

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**E-TİCARETTE PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN YENİLİKÇİLİK VE KURUMSAL  
PERFORMANSA ETKİSİ**

**Ozan SÜERKAN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE  
2019**

**T.C.**  
**GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**E-TİCARETTE PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN**  
**YENİLİKÇİLİK VE KURUMSAL PERFORMANSA ETKİSİ**

**Ozan SÜERKAN**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Mehmet Şahin GÖK

**GEBZE**  
**2019**

GTÜ .....Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ...../...../..... tarihinde tez savunma sınavı yapılan .....'in tez çalışması .....Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :

Doc.Dr.M. Sahin Cpl 

ÜYE

Prof Dr. Bulent Sezen 

ÜYE

Doc Dr Ayşe GÖNSEL  


ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

## ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmekte olduğu, dijitalleşme faaliyetlerinin işletmelerin vizyon, misyon ve stratejileri arasında göz ardı edilemez hale geldiği dünyamızda firmalar için e-ticaret artık opsiyonel bir satış kanalı değil, bir zorunluluk halini almaya başlamıştır. Rekabette kendilerine avantaj sağlamak isteyen işletmeler, yeni bir satış kanalı oluşturmak, müşteriyle doğrudan iletişim ve etkileşim halinde olmak, müşteri/potansiyel müşteri datasını elde etmek ve işleyebilmek, uluslararası pazarlara ulaşmak gibi çeşitli amaçlarla e-ticarete atılmaktadırlar. Bazıları kendi e-ticaret platformlarını kurarken bazıları da kurulmuş olan e-pazaryerlerinde yerlerini almakta ve ürün/hizmetlerini dijital ortamlarda satışa sunmaktadırlar.

Çeşitli amaçlarla e-ticarete adım atmış ve dijital platformlarda ürün/hizmetlerini satışa sunmuş olan işletmelerin başarıya ulaşmalarının en önemli unsurlarından biri e-ticaret kanallarının pazarlama stratejilerini belirlemek, bu stratejiler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini planlamak ve uygun pazarlama yöntemlerini seçerek rekabette avantaj sağlamaktır.

E-ticaret faaliyetleri için bazı geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılabileceği gibi, teknolojinin gelişimiyle birlikte elektronik platformların yaygınlaşması, iletişim hızı ve kolaylığının artması, müşteri/potansiyel müşteri ile elektronik ortamlarda mutlaka etkileşim halinde olunması gerekliliği sonucu ortaya çıkan dijital pazarlama yöntemlerinin de e-ticaret için vazgeçilmez olduğu açıktır.

Bu çalışmada e-ticarete kullanılabilecek pazarlama yöntemleri incelenmiş, bu yöntemlerin elektronik satış platformlarının en önemli satış performansı göstergelerine etkisi analiz edilmiştir. Elektronik satış platformlarının en önemli üç performans kriteri olarak satış adedi, ziyaretçi sayısı ve ziyaretin satışa dönüşme oranı belirlenmiş, yeni kurulan bir e-ticaret sitesinde 6 aylık bir süre boyunca bazı pazarlama yöntemleri denenmiş ve bahsi geçen performans kriterlerine etkisi ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** e-ticarete pazarlama, dijital pazarlama, e-pazarlama

## SUMMARY

While technology is improving and digital transformation activities are taking very important place in strategies of companies in our world, e-commerce is not an optional sales channel any more, it becomes an obligation. Companies who target to compete better in the market, use e-commerce channels in various aims like having a new sales channel, becoming in closer relation and interaction with the consumers, gaining and analyzing data of customers/potential customers or building international commerce relationships. Some of them build their own e-commerce platforms and some become a member of various e-marketplaces.

One of the most important success factors for the companies who put their products and services on the market is determining marketing strategies for their e-commerce channels, planning marketing activities on the light of these strategies and choosing the right marketing methods in order to achieve e-commerce targets.

While planning the marketing activities of their e-commerce channels, companies could either use the traditional marketing methods or digital marketing methods, since e-platforms have become widespread, communication have become easier and speedier more than ever. Companies need to interact with the customers/potential customers in digital platforms, so digital marketing is a topic which has to take place in marketing strategies and to be worked on properly.

Marketing methods for e-commerce are analyzed in this thesis with their impacts on the most important performance criteria of e-commerce platforms such as number of sales, number of visitors and conversion rate which is defined as the ratio of the number of shoppers to the number of total visitors. In a new built e-commerce web site of a telecommunications company, some marketing methods are applied and these performance criteria are measured for 6 months and impacts are analyzed.

**Key Words:** e-commerce marketing, digital marketing, e-marketing

## TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın gerekleőtirilmesinde bir tez danıőman hocasından beklenenin çok üzerinde yardımlarıyla yanımda olan, başarılı bir tez üretilip yüksek lisansımı tamamlamam için nm açan, gerektiğinde diğer işleri ile ilgilenmeyi bırakıp bana çabuk geri bildirim verebilmek adına benimle hemen telefonla iletişim kuran ve ancak bir telefon kadar uzağımda olduğunu bana her zaman hissettiren danıőman hocam Doç. Dr. Mehmet Şahin GÖK'e Őükranlarımı ve saygılarımı sunuyorum.

Yüksek lisans süresince değerli bilgi ve yönlendirmeleri ile eğitimime katkıda bulunan tüm hocalarıma ve ayrıca her zaman desteğini yanımda hissettiğim fakülte sekreterimiz Mikail ONUR'a da teőekkürü bir borç biliyorum.

Son olarak bu tez çalışması sırasında kendilerini ihmal etmek zorunda kalmamı anlayıőla karőılayan ve beni sürekli destekleyen baőta oğlum olmak üzere tüm aileme de teőekkürlerimi ve en derin sevgilerimi sunuyorum.

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. E-İŞ VE E-TİCARET	2
3. PAZARLAMA KAVRAMI	3
3.1. Geleneksel Pazarlama Ve Pazarlamada Yenilikçi Yaklaşımlar	4
3.2. Dijital Pazarlama ve E-Ticarette Dijital Pazarlamanın Önemi	7
3.3. E-Ticaret Ve Dijital Müşteri İlişkileri	9
3.3.1. Ürün/Hizmetlerle İlgili Bilgilendirme	9
3.3.2. Daha Yoğun ve İki Yönlü İletişim	9
4. E-TİCARET PLATFORMLARININ OLUŞTURULMASI	11
4.1. Online Tüketicinin Davranışları ve Online Güven Oluşturma	11
4.1.1. Online Tüketicinin Davranışları	11
4.1.2. Online Tüketicinin E-Ticaret Platformlarından Beklentileri	12
4.1.2.1. Kullanılabilirlik	12
4.1.2.2. Performans	12
4.1.2.3. Güvenilirlik	13
4.1.2.4. Gerekli Ve Yeterli Bilgi	13
4.1.2.5. Lojistik	13

4.1.2.6. Ödeme Alternatiflerinin Çokluğu	13
4.1.3. Online Güven Oluşturma	14
4.1.3.1. Online Güvenin Tanımı	14
4.1.3.2. Online Güveni Etkileyen Dijital Platform Karakteristikleri	15
4.1.3.3. Tüketici Karakteristiklerinin Online Güvene Etkisi	16
4.1.3.4. Online Güvenin Dolaylı Rolü	16
5. DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ	17
5.1. Satış Ve Müşteri Memnuniyeti Odaklı Online Platformlar Oluşturma	17
5.2. Müşteriye Sunulacak Kampanyaların Yönetimi	19
5.3. E-Mail Pazarlaması	20
5.4. Sosyal Medya Pazarlaması	21
5.5. Nesnelerin İnterneti	22
5.6. Dijital Marka Pazarlama	23
5.7. Müşterinin Dijital Deneyiminin Tasarımı	24
5.8. Ürün Ve İş Modeli İnovasyonu	25
5.9. Google Adwords Ve Adsense	25
5.10. Arama Motoru Optimizasyonu/Seo (Search Engine Optimization)	25
5.11. Arama Motoru Pazarlaması / Sem (Search Engine Marketing)	26
6. E-TİCARETTE PAZARLAMA: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	27
6.1. Uygulamanın Amacı Ve Kapsamı	27
6.2. Uygulamanın Yöntemi	27
6.3. E-Ticaret Sitesinin Kurulumu Ve Uygulama Dönemi Boyunca Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Performansa Etkilerinin İncelenmesi	27
6.3.1. Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem	28
6.3.1.1. Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem Kurumsal Performans Göstergelerinin Durumu	30



6.3.2. Pazarlama Aktivitesi 1: Sosyal Medya Pazarlaması	32
6.3.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Kurumsal Performans Göstergelerinin Durumu	33
6.3.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal Performansa Etkileri	35
6.3.3. Pazarlama Aktivitesi 2: E-Mail Pazarlaması	37
6.3.3.1. E-Mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Performans Kriterlerinin Durumu	40
6.3.3.2. E-Mail Pazarlamasının Kurumsal Performansa Etkileri	42
6.3.4. Pazarlama Aktivitesi 3: Taksitli Ödeme Sisteminin Dijital Ortamda Ödeme Seçeneği Olarak Sunulması	44
6.3.4.1. Taksitli Ödeme Seçeneğinin Devreye Alınması ve Öncesinde Kurumsal Performans Kriterlerinin Durumu	47
6.3.4.2. Taksitli Ödeme Seçeneği Eklenmesinin Kurumsal Performansa Etkileri	49
6.3.5. Pazarlama Aktivitesi 4: Aksesuar Ürün Grubunun Satışa Açılması	51
6.3.5.1. Aksesuar Ürün Grubunun Eklenmesi ve Öncesinde Kurumsal Performans Kriterlerinin Durumu	54
6.3.5.2. Aksesuar Ürün Grubu Eklenmesinin Kurumsal Performansa Etkileri	55
6.3.6. Pazarlama Aktivitesi 5: Web Sitesi Müşteri İletişim Altyapısının Kişiselleştirme Odağıyla Yeniden Tasarlanması	57
6.3.6.1. Müşteri İletişim Altyapısının Yeniden Tasarlanması ve Öncesinde Kurumsal Performans Kriterlerinin Durumu	62
6.3.6.2. Müşteri İletişim Altyapısının Yeniden Tasarlanmasının Kurumsal Performansa Etkileri	65
6.3.7. Tüm Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Performans Kriterlerine Etkilerinin Karşılaştırılması	67
6.4. Sonuç Ve Değerlendirme	68
KAYNAKLAR	72
ÖZGEÇMİŞ	74

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Şekil No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1.1: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Günlük Satış Adetleri Grafiği	30
1.2: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği	31
1.3: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği	31
2.1: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	33
2.2: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	34
2.3: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	34
2.4: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Satış Adedi Grafiği	35
2.5: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği	36
2.6: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği	37
3.1: E-Mail Pazarlaması Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	40
3.2: E-Mail Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	40
3.3: E-Mail Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	41
3.4: E-Mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Satış Adedi Grafiği	42
3.5: E-Mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği	43
3.6: E-Mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği	44

<b><u>Şekil No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
4.1: Taksitli Ödeme Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	47
4.2: Taksitli Ödeme Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	47
4.3: Taksitli Ödeme Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	48
4.4: Taksitli Ödeme Dönemi ve Öncesi Ortalama Satış Adedi Grafiği	49
4.5: Taksitli Ödeme Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği	49
4.6: Taksitli Ödeme Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği	50
5.1: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	54
5.2: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	54
5.3: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	55
5.4: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem ve Öncesi Ortalama Satış Adedi Grafiği	56
5.5: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem ve Öncesi Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği	56
5.6: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem ve Öncesi Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği	57
6.1: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	63
6.2: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	63
6.3: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ile Birlikte)	64
6.4: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi ve Öncesi Ortalama Satış Adedi Grafiği	65
6.5: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği	66

<b><u>Şekil No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
6.6: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği	66
7.1: Tüm Dönemlerdeki Günlük Ortalama Satış Adetleri Grafiği	67
7.2: Tüm Dönemlerdeki Günlük Ortalama Ziyaretçi Sayıları Grafiği	67
7.3: Tüm Dönemlerdeki Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranları	68



## TABLOLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1.1: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem Günlük Satış Adetleri	28
1.2: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	29
1.3: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Performans Kriterleri Ortalama Değerleri	32
2.1: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	32
2.2: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	33
2.3: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	35
3.1: E-mail Pazarlaması Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	38
3.2: E-Mail Pazarlaması Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	39
3.3: E-Mail Pazarlaması Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte)	41
4.1: Taksitli Ödeme Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ile Birlikte)	45
4.2: Taksitli Ödeme Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ile Birlikte)	46
4.3: Taksitli Ödeme Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ile Birlikte)	48
5.1: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Satış Adetleri (Öncesi ile Birlikte)	51
5.2: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ile Birlikte)	53
5.3: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ile Birlikte)	55

<b><u>Tablo No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
6.1: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ile Birlikte)	61
6.2: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ile Birlikte)	62
6.3: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ile Birlikte)	64



# 1. GİRİŞ

İnternet teknolojisi 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve 1990'lı yılların sonlarına doğru kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gerek şirketlerin gerekse bireylerin hayatında önemli değişikliklere yol açmaya başlamıştır. Bu dönemde internet bir çok alanda kullanılmaya başlamış ve dolayısıyla ticareti de etkilemiştir. E-iş ve e-ticaret kavramlarının ortaya çıkması ile birlikte öncesinde geleneksel yöntemlerle işleyen süreçler elektronik ortamlara taşınmaya başlamıştır.

Elektronik ortamlarda süreçlerin çok daha hızlı, ölçülebilir, hatasız ve zamanında işlemesi rekabette avantaj sağlamak isteyen firmaları e-işe yöneltmiştir. E-ticaret kavramı da bu dönemde yaygınlaşmaya başlamış, ürün/hizmet alım satım süreçleri online ortamlarda yapılmaya başlamıştır.

1990'lı yılların sonlarından günümüze kadar geçen süreçte yazılım ve donanım teknolojilerinin sürekli gelişimi, kullanımının yaygınlaşması ve kullanıcılar tarafından elektronik dünyanın getirdiği olanakların gün geçtikçe daha iyi anlaşılmasıyla dijital dönüşüm kavramı ortaya çıkmıştır. Sürekli veri işleyen ve birbiriyle iletişim halinde olan yazılım ve donanımlar ortaya çıkmış, hayatımızın çeşitli alanlarında boy göstermeye başlamıştır.

Tüm bu gelişmelerin ışığında firmalar için e-ticaret artık opsiyonel bir satış kanalı olmaktan çıkmış, marka, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamlarda tanıtılması ve satışa sunulması pazardaki rekabet açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk kimi firmaları kendi e-ticaret platformlarını oluşturmaya zorlarken, kimileri ise e-pazaryerlerinde faaliyet göstermeye başlamışlardır.

E-ticarete atılan firmalar için önemli bir kurumsal performans göstergesi, e-satış kanallarında sundukları değer önerisinin pazarlamasının nasıl yapılacağıdır. Geleneksel pazarlama yöntemleri e-ticaret kanalı için de kullanılabilen fakat kendine özgü dinamikleri olan dijital dünya için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmış, firmaların pazarlama stratejileri içerisinde yerini almıştır.

## 2. E-İŞ VE E-TİCARET

E-iş, organizasyonlarda etkinlik, etkililik ve verimliliğin artırılması hedefine yönelik yeni iş modelleri oluşturma ya da mevcut iş yapış şekillerini modernize etme amacıyla dijital araçların ve bağlantılı teknolojik platformların kullanılmasına denir.

Bir başka deyişle e-iş, üretim, tüketim ve yönetim faaliyetlerinin icra edilmesinde kullanılan iş ve faaliyet bilgilerinin organizasyonlar ve kişiler arasında elektronik olarak gerçekleştirilmesidir.

E-ticaret ise kişiler ve kurumlar arasındaki ürün ve/veya hizmet alım-satımının dijital platformlar üzerinde yapılmasıdır.

Yapılan bir işin e-iş olabilmesi için gerek ve yeter şart o işin elektronik platformda yürümesidir. E-ticaret ise alım-satım işleminin elektronik ortamlarda yapılmasına denir. Elektronik ortamlarda yapılan işlerin hepsi alım-satım işleri değildir. O nedenle denilebilir ki her e-ticaret e-iştir, ancak her e-iş e-ticaret değildir.

Örneğin bir şirketin personel özlük bilgilerini dijital platformlarda tutması ve yürütmesi e-iştir ancak e-ticaret değildir. Bir şirketin bir mobil uygulama hazırlayarak ürün ya da hizmetlerini bu ortamda satışa sunması ise e-ticarettir.



### 3. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, şahısların ve kuruluşların, alım satımı gerçekleştirmek üzere ürün, hizmet ve fikirlerin ortaya çıkarılması, ekonomik değerinin belirlenmesi, aracı ya da tüketicilere ulaştırılması, tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesini içeren faaliyetler bütünüdür.

Ticari yapılar, mal ve/veya hizmetlerin üretimini, alım satımını yapan ve bu yolla kar sağlayan yapılardır. Ana gayeleri kar olan bu yapılar, bu amaçlarına ulaşabilmek için değer önerilerini oluşturmak, müşterilerinin beklentilerini en iyi şekilde belirlemek ve bu doğrultuda stratejiler ve taktikler üretilip uygulamaya koymak durumundadırlar. Müşteri beklentilerini en yüksek seviyede karşılayarak karı maksimize etmeyi hedefleyen işletmeler için en büyük engel maliyettir. Ticari yapılar müşteri memnuniyeti-kar-maliyet dengesini gözetirken kullandıkları en önemli unsurlar pazarlama dinamikleridir. Bir deyişle pazarlama, müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik üretilen ürün ve hizmetlerin, doğru zamanda, doğru kanalda, doğru fiyatla müşteri ile buluşturulması ve bunun sürekli hale getirilmesi çalışmalarıdır.

Pazarlama kavramı kimilerine satış ve dağıtımı, kimilerine reklam ve kampanyaları, kimilerine de rakip ve pazarlarla ilgili bilgi edinme ve işleme faaliyetlerini çağırır. Ancak pazarlama tüm bu kavramların üzerinde bir strateji, taktik ve faaliyetler bütünüdür. Bir döneme kadar ürün/hizmetlerin üretenden tüketene en doğru şekilde ulaşmasını sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanan pazarlama, son dönemde bu akışın iki yönlü tanımlandığı ve analiz edildiği bir duruma gelmiştir. E-iş platformları ve sosyal ağların da gelişmesiyle bu akış aynı zamanda tüketenden üretene doğru da ele alınmaya başlamış, tüketici etkileşim ve geri bildirimlerini edinmek ve işlemek pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Pazarlama, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, tahminleme ve buna uygun ürün ve/veya hizmetleri en etkin ve verimli bir şekilde sunma sürecinin yönetimidir. Pazarlama sürecinin içten dışa bakış ve dıştan içe bakış şeklinde iki yönü vardır. Dıştan içe bakış, pazarı ve müşteriyi analiz etme ve pazara ve müşteri beklentilerine uygun ürün/hizmet sunma yaklaşımıdır. İçten dışa bakış ise, işletmenin know-how'ı,

deneyimleri, kabiliyetleri, kısacası elindeki tüm sermayesini değerlendirerek değer önerisini nasıl oluşturacağını, pazara hangi ürün/hizmetleri sunacağını, ve tüm bunları hangi iş modeli ile yapacağını belirlemesidir. İşletmenin ürün ve hizmetlerini zaman zaman müşteri beklentileri yönlendirirken, bazı durumlarda da işletmenin ortaya koyacağı değer önerisi pazarda kendi talebini oluşturmaktadır. İçten dışa ya da dıştan içe, hangi yaklaşımla ele alınırsa alınsın pazarlamanın ürünle ilgili en temel görevleri, ürün/hizmet geliştirme sürecine liderlik etmek, ürün/hizmetlerin müşteriye hangi kanallardan ne zaman ulaştırılacağına karar vermek, ürün yaşam döngüsü içerisinde ürünle ilgili fiyatlamayı yönetmek ve ürünün tanıtım faaliyetleri ile ilgili gerekli çalışmaları yapmaktır. Bunun dışında modern pazarlama anlayışı, müşteri ilişkileri ve müşteri deneyimini de ele alır ve yönetir.

### **3.1. Geleneksel Pazarlama ve Pazarlamada Yenilikçi**

#### **Yaklaşımlar**

Teknolojinin, iletişim kanallarının, sosyal medyanın ve dijital araçların gelişimi, tüketicileri hem üreticiler hem de diğer tüketiciler üzerinde daha etkili hale getirmiştir. Dünyadaki ve tüketicideki bu gelişmeler pazarlama anlayışının da değişmesine yol açmıştır. Geleneksel pazarlama olarak adlandırılan klasik pazarlama anlayışı ürün ve satış unsurlarının üstünlüğü ile işleyen, müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarının daha arka planda düşünüldüğü pazarlama anlayışıdır. Ancak insanlar arasındaki iletişimin çok daha kolay ve hızlı hale gelmesiyle beraber geleneksel pazarlama metodları yeterli olmamaktadır. Müşteriyi analiz etmemek, pazarlama vizyonunu yalnızca ürün ve satış üzerine kurmak artık işletmeler için rekabette dezavantaja yol açmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının önemli unsurları olan üretim, verimlilik, maliyetlerin minimize edilerek satışın en karlı şekilde gerçekleştirilmesi kavramları geçerliliğini halen korumaktadır fakat müşterinin karar süreçlerinin içinde olmadığı bir pazarlama anlayışı modern iş dünyasında reddedilmektedir. Geleneksel pazarlama tek yönlü işlemektedir, geleneksel pazarlamada üretim gerçekleştirilir, sonrasında satışlar artırılmaya, maliyetler minimize edilmeye çalışılır. Müşteri analizi yeterli derecede yapılmadan ortaya konulan değer önerisi müşteriye kabul ettirilmek istenir.

Yenilikçi pazarlama anlayışı ise müşteri ve müşteri beklentilerini pazarlama stratejilerinin ana odağına koyar. Öncelikle müşteri analizi yaparak, işletmenin tüm varlıklarını müşterinin tatminine en etkili biçimde nasıl dönüştüreceğini hesaplar, değer önerisini müşteriye odağına alarak belirler. Ürettiğini müşteriye beğendirmeye çalışmak yerine müşterinin beğeneceğini üretmeye çalışır. Bu yaklaşımın geliştirilmesi içinse müşteri ve pazar analizlerinin çok iyi yapılması gerekir. Bu noktada müşteri verisi ve pazar verisi kavramları karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ve pazar verilerinin toplanması ve işlenmesi çok önemlidir. Bu verilerin işlenerek oluşturulan bilgilerin doğruluğu, zamanındalığı, sürekliliğinin sağlanması ancak dijital platformlar oluşturma, müşteri ile bu platformlarda bir araya gelerek karşılıklı bilgi akışı sağlama, ve bu platformlarda dijital araçları kullanmakla mümkündür.

Dijital pazarlama elektronik platformlarda marka, ürün ve hizmetleri geleneksel ortamlara göre daha az maliyetle tanıtılabilme ve müşteri ile daha güçlü ilişkiler kurulabilme imkanını sağlar. Dijital pazarlama, uluslararası kitlelere ulaşımı kolaylaştırır, üretilen ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerinden doğmasını sağlar. Yalnızca ürün ve hizmetlerin değil, müşteri ilişkileri, satış sonrası hizmetler gibi müşteri ile doğrudan bağlantılı süreçlerin de analiz edilmesi, yeniden tasarlanması ve müşteri deneyiminin eniyilenmesini sağlar. Dijital platformlarda müşterilerin hareketlerinin incelenmesi, buna göre süreç ve çözümler üretilmesi dijital pazarlamanın sunduğu olanaklardır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin veriyi işleme imkanı vermesi ile kampanya yönetimi ve reklam faaliyetleri de geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha verimli bir şekilde yürütülebilmektedir. Müşterilerin yaş, etnik köken, ırk, yaşadıkları lokasyon, cinsiyet vb. gibi özelliklerine göre sınıflandırılabilmesi sonucu hedef kitleler daha net belirlenebilmekte, daha az maliyetle daha doğru hedef kitlelere ulaşma imkanı oluşmaktadır. Hedef kitlenin niteliklerine göre farklı dijital platformlar kullanılabilir, içerikler o doğrultuda hazırlanabilir. Örneğin müzikseverler için internette müzik bloglarından, oyunseverler için oyun platformlarından müşteri ile ilişki kurulabilir. Reklam faaliyetleri yönüyle de dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre çok daha etkin olmakla beraber çok daha az maliyetlidir.

Geleneksel pazarlama anlayışı ile dijital pazarlama anlayışı arasındaki bir diğer fark ise geleneksel pazarlamada müşteri, markanın mağazalar, bayiler gibi gerçek satış noktalarına yönlendirilirken, dijital pazarlamada müşteri daha çok markanın dijital platformlarına yönlendirmeye çalışılır. O nedenle geleneksel pazarlamada müşteri ile kurulan iletişim yüz yüze ve daha güçlüdür. Ancak dijital pazarlamada müşterinin izleri daha iyi takip edilerek data analizleri yapılabildiği için kampanya yönetimi daha hedefe yöneliktir.

Geleneksel pazarlamada reklam yönetimi televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel araçlar üzerinden yapılır. Dijital pazarlamada ise dijital platformlar kullanılır. Geleneksel reklam yönetiminde markadan tüketiciye tek yönlü bir akış vardır. Hedef kitle reklamı izler, dinler ancak geri bildirimde bulunamaz. Dijital reklam yönetiminde ise hedef kitle markaya beğenme, yorum yapma, soru iletme gibi geri bildirimler verebilir. Kimi zaman reklam tüketicilerin kendileri tarafından paylaşılarak daha fazla kitlelere ulaşabilir. Dijital reklamlarda tüketiciler, reklam içeriğine de katkıda bulunabilirler. Tüm bunlar marka ile tüketici arasında çift yönlü bir iletişime olanak sağlar.

Geleneksel pazarlama kampanya yönetimini yine televizyon, radyo, billboardlar, gazeteler gibi geleneksel kanallar üzerinden yapar. Esneklik daha azdır. Kampanyalar başladıktan ve duyurulduktan sonra değişiklik yapmak zordur. Dijital pazarlamada ise kampanya yönetimi için dijital mecralar kullanılır ve gerektiğinde değişiklik ya da yenilik yapmak daha kolaydır. Geleneksel pazarlama anlayışının ana noktası ürün ya da hizmettir. Dijital pazarlama ise müşteriye odaklanmıştır. Dijital pazarlamada müşteri ile daha samimi bir dille iletişim kurulur. Geleneksel pazarlama için analiz ve ölçümler her zaman bir sorun olmuştur ancak dijital pazarlamada müşteri üzerinde oluşturulan etki çok daha ölçülebilirdir. Dijital pazarlamada edinilen anlık veriler işlenerek anlık faaliyet planları oluşturulabilir.

Geleneksel pazarlama anlayışı ile yenilikçi pazarlama anlayışının arasındaki en büyük fark odak noktalarıdır. Geleneksel pazarlama ürettiği ürünü ya da hizmeti müşteriye beğendirme üzerine kuruludur. Yenilikçi pazarlama ise müşterinin beğeneceği ürünü ya da hizmeti üretmeye odaklanmıştır. Odağına müşteriye alır. Müşteri ile hayat

arkadaşı olma hedefini gözetir, müşteri deneyimini önemser. Bu nedenle yenilikçi pazarlama anlayışında marka pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışına göre çok daha önemlidir. Müşteriyi odağına alan yenilikçi pazarlama, müşteriye anlık ürün ya da hizmet satışı yapmakla birlikte müşteri ile marka arasında bağ kurma yoluyla müşteri sadakatini artırmaya önem verir.

## **3.2. Dijital Pazarlama ve E- Ticarete Dijital Pazarlamanın**

### **Önemi**

Müşteri ya da potansiyel müşterilere ürün ve servisler ile ilgili bilgilendirmek ve nihai olarak satın almalarını sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tümü, pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Dijital pazarlama ise pazarlama çalışmaları için internet ve mobil ağları kullanmak, bu e-ortamlarda ve dijital araçlarla pazarlama çalışmalarını yürütmektir. Elektronik platformlarda yeni müşteri kazanımı, marka/ürün/servis konumlandırma, ve tutundurma faaliyetlerinin tümü dijital pazarlamanın kapsamına girer. Dijital pazarlama faaliyetlerinde geleneksel pazarlamaya kıyasla daha hızlı kazanım elde edilebilir, pazarlama faaliyetleri daha az maliyetle ve daha hedefe yönelik gerçekleştirilebilir, bunun sonucunda daha istenilen sonuçlar verebilir.

Teknolojinin sürekli gelişimi, bireyler ve kitleler arasındaki iletişimin e-platformlara kayması ve tüm dünyada e-ticaret hacminin eksponansiyel büyümesi ile e-pazarlama faaliyetleri de şirketler için artık yürütülmesi gereken bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Dünyadaki dijital dönüşüm dalgası ile birlikte e-iş ve e-ticaret şirketlerin hayatında artık sadece yeni bir satış kanalı olarak görülmemektedir. Dijitalleşme ve e-ticaret aynı zamanda müşteri deneyimi yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, toplam kalite yönetimi, satış kanalları optimizasyonu ve verimlilik yönetimi ile ilgili de altın fırsatlar sunmaktadır. O nedenle bir web sayfası yapıp ürün ve servisleri internete koymak, artık tek başına yeterli olmamaktadır. Rekabette kendilerini ön sıralara taşıma amacıyla olan şirketler dijital pazarlamaya büyük yatırım yapmaktadırlar.

İşletmeler, tüketiciye doğrudan satış yapacakları bir kanala sahip olmak, mevcut satış kanallarına bir yenisini eklemek, müşteri ya da potansiyel müşteri verisini elde ederek müşteri ve pazar analizleri yapmak, uluslararası pazarlara açılma imkanı elde

etmek ve bu şekilde rekabette avantaj sağlamak gibi amaçlarla e-ticarete atılmaktadırlar. Bazı firmalar kendi e-ticaret platformlarını oluşturma yoluna giderken bazı küçük işletmeler ise ulusal ve uluslararası e-pazaryerlerinden faydalanmaktadırlar. E-ticaretin gelişimi ile birlikte ulusal ve uluslararası yeni e-pazaryerleri açılması firmalar için e-ticareti girmesi daha kolay bir alan kılmaktadır. Bu e-pazaryerleri B2C ve B2B ilişkilerde küçük işletmelere önemli kolaylıklar sağlamakta ve ciddi satış hacimlerinin oluşmasında yardımcı olmaktadır. İster kendi e-ticaret platformlarını oluşturmuş olsun, ister başka bir e-pazaryerlerinde faaliyet gösteriyor olsun, tüm işletmeler bu e-platformlarda halen doğru ürünü, doğru koşullar altında, doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru hedef kitlesine ulaştırmanın çalışmalarını yapmaktadırlar. Yani tüm firmalar için e-ticaret kanallarının, tıpkı geleneksel satış kanallarında olduğu gibi kendine ait pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve faaliyet planlarının çıkarılması ve uygulanması gerekmektedir. Bu noktada e-ticaret platformlarının geleneksel pazarlama yöntemlerinden faydalandığı gibi dijital pazarlama faaliyetleri ile de beslenmesi gerekmektedir. E-pazarlama, firmanın değer önerisini doğru belirlemek, hedef müşteri kitlesine uygun ürün/hizmetler geliştirmek, bu ürün/hizmetleri doğru zamanda ve doğru fiyatlarla pazara sunmak, ürün/hizmetin dağıtımı için uygun elektronik kanalları seçmek, hedef müşteri kitlesi ile iletişimi yönetmek ve müşteri ilişkilerindeki etkinliği artırmak amacıyla elektronik araçlardan faydalanarak e-platformlar üzerinde geliştirilen ve uygulanan tüm pazarlama faaliyetleridir. Online platformlar üzerinde yapılan pazarlama olarak da bilinen e-pazarlama, e-ticaretin en kritik bileşenlerinden birisidir.

E-pazarlama, sayıca çok daha büyük hedef kitlelerle çok daha az maliyetli olarak iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır. Bu sayede müşteri ya da potansiyel müşterilerden çok daha fazla veri elde edilebilmekte, elde edilen verilerin elektronik araçlarla kolayca işlenmesi sonucu pazar analizleri çok daha verimli bir şekilde yapılabilmekte, müşteri beklentileri çok daha doğru bir şekilde belirlenebilmektedir. Tekil müşteri datasının daha hızlı, daha doğru ve zamanında elde edilebilmesiyle her müşteriyle kişisel ve özel bir ilişki kurulması ve yürütülmesini mümkün kılmaktadır. O nedenle e-pazarlama, bir e-ticaret sitesi açıp bir kaç internet sayfasında sitenin reklamını

yapmaktan ibaret değildir. Yukarıda ifade etmiş olduğumuz tüm pazarlama fonksiyonlarının yürütülmesine sağlayacak bir e-pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Bu stratejinin yönlendirdiği yol haritaları çıkarılmalı ve yürütülmelidir. Kurulan e-ticaret platformlarının ziyaretçi davranış analizlerine, arama motoru optimizasyonlarına, sosyal medya etkileşimlerine, e-ticaret işbirliklerine diğer online platformlardaki reklam yönetimine yönelik faaliyet planları oluşturulmalı, tüm bu platformlardan elde edilen verilerin işlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Dijital pazarlama müşteri ilişkilerini planlarken ve markanın müşteri ile etkileşimlerini yönetirken de hayati görevler üstlenmektedir. Firmalar dijital duyuru ve reklamlar yaparken, hedef kitlenin belirlenmesinde potansiyel müşterilerin davranışları, ihtiyaçları, yaşadıkları bölge, eğitim düzeyi, gibi özelliklerini hesaba katmakta ve reklamlarını buna göre yönetmektedirler. Hedef müşteri kitlesini belirledikten sonra ona uygun değer önerisinde bulunmaktadırlar.

### **3.3. E-Ticaret ve Dijital Müşteri İlişkileri**

#### **3.3.1. Ürün/Hizmetlerle İlgili Bilgilendirme**

Ürün/hizmet alım-satımlarında hem tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi sahibi olması, hem de satıcının müşterilerle ilgili işlenebilecek verileri elde etmesi, alım-satım işlemlerinde tüketici ve satıcının birbirini tercih etmesi açısından kritiktir. Ulaşılan bilgilerin doğruluğu, işlenebilir olması, zamanında elde edilebilmesi gerekir. Ancak bilgiye ulaşımın hem satıcı hem de alıcı açısından bir maliyeti vardır.

E-ticaret ve dijital pazarlama faaliyetleri ise şirketlere müşterilerini web sayfaları, mobil uygulamalar gibi dijital platformlar üzerinden ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmelerine olanak verirken, bunun çok daha az maliyetle gerçekleşmesini sağlar. Bununla birlikte müşteri ya da potansiyel müşteri ile ilgili bilgileri de geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha doğru, zamanında ve işlenebilir şekilde toplamalarını mümkün kılar.

#### **3.3.2. Daha Yoğun ve İki Yönlü Etkileşim**

Geleneksel pazarlamada ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşana kadar izlediği yol, e-ticarete göre hem daha uzun, hem de daha tek taraflıdır. Üreticinin tezgahından çıkan

ürün önce geleneksel satış kanalları olan toptancılar, bayiler, perakendecilere ulaşmakta, bu yolu katederken zaman zaman birden çok kez el değiştirmekte ve sonrasında tüketiciye ulaşmaktadır. Bu nedenle tüketiciden gelen ürünle ilgili geri bildirimler üreticiye zamanında, yeterli miktarda ve güvenilir olarak ulaştırılamamaktadır. E-ticaret ise üreticilerin ürünlerini, diğer satış kanallarına ihtiyaç duymadan dijital platformlar üzerinden doğrudan müşteriye ulaştırabilme imkanı sunar. Böylelikle ürün tüketiciye ulaşana kadar daha az yol kat eder. Bu da tüketiciden çok daha fazla geri bildirim alabilme imkanı sunar. Alınan geri bildirim de daha zamanında ve daha işlenebilir halde olması üreticiler açısından rekabette avantaj sağlama adına son derece kritiktir.

## **4. E-TİCARET PLATFORMLARININ OLUŞTURULMASI**

### **4.1. Online Tüketicinin Davranışları ve Online Güven Oluşturma**



#### 4.1.1. Online Tüketicinin Davranışları

İnternetin kitleler tarafından kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda internet hakkındaki genel değerlendirme, geniş bir bilgi edinme mecrası olduğu idi. E-ticaretin yaygın olmadığı ve internet ziyaretçilerinin tüketici olarak değerlendirilmediği, tercih ve alışkanlıklarının dikkate alınmadığı o yıllara kıyasla e-ticaretin bugün gelmiş olduğu nokta çok farklılık arz etmektedir. Bu gelişim sürecinde gerek dünya, gerekse ülkemizin e-ticaretin yaygın kullanımına geçişi çok da basit olmamıştır. Yetersiz ve yavaş internet altyapıları, e-ticaretin yaygın ve karlı bir mecra olmaması nedeniyle satıcıların e-ticarete yatırım yapma konusunda gösterdikleri isteksizlik, finansal kurumların e-ticaret ödeme sistemleri konusundaki yetersizlikleri, e-ticaret alanındaki yasal düzenlemelerin yetersizliği, e-tüketicilerdeki online güven eksikliği, bir süre e-ticarete tereddütle yaklaşılmasına neden olmuştur. Ancak bugün gelinen noktada e-ticaret oldukça yaygınlaşmış ve kitleler halinde online platformlarda alışveriş yapılır olmuş, kurumlar ve hatta devletler en çok güvenlik gerektiren işlerini dahi online platformlarda yürütür olmuştur.

Son yüzyılda yaşanan süreçte lokal pazarların doyması, globalleşme sebebiyle tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, müşteri tatmini için daha kaliteli ürün/hizmetler üretme zorunluluğu ve e-ticaretin ortaya çıkışı, kurumları, pazarlama stratejilerini bu değişimlerle uyumlu olarak geliştirme zorunluluğuna itmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte global bilgi paylaşım ortamlarının, sosyal medyanın ortaya çıkışı, insanlar ve kültürler arasında iletişim ve etkileşimin artması, tüketici tercihlerindeki globalleşme, tüketicileri, ürün/hizmet üretimini doğrudan ve eskiye nazaran çok daha fazla etkileyen ve yönlendiren bir konuma getirmiş, bunun sonucunda da kurumlar pazarlama anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. Pazarlama ve satış süreçleri online mecralara taşınmış, tüketici ve pazarlama kavramları birbirlerini karşılıklı olarak sürekli etkileyerek e-tüketici ve e-pazarlamaya evrilmişlerdir. Bu süreçte online pazarlama, online müşteri ilişkileri, e-lojistik, online ödeme sistemleri, online mağazacılık, online satış ve online satış sonrası hizmetler gibi kavramlar gelişmeye başlamıştır. Tüketiciler kurumları bu yönde değiştirirken, kurumların tüketici

beklentilerini karşılamaya yönelik hamleleri de tüketiciyi değiştirmiştir. Yeni tüketici, yani e-tüketici, beklentilerinin daha çok farkında olan ve bunu daha rahat ifade edebilen daha mükemmeliyetçi, daha talepkar hale gelmiştir.

#### **4.1.2. Online Tüketicinin E-Ticaret Platformlarından Beklentileri**

Günümüzde online platformları kullanarak e-ticaret yapan kurumların önemle üzerinde durmaları gereken, e-tüketicilerin bu platformlarla ilgili olmazsa olmaz olarak nitelendirdikleri bazı beklentilerini şöyle sıralayabiliriz:

##### **4.1.2.1. Kullanılabilirlik:**

E-ticaret platformlarının en özen gösterilmesi gereken noktalarından birisidir. Kullanılabilirlik açısından kurumların dikkat etmesi gereken maddeler şunlardır:

- Rasyonel, tüketici beklentileri ile uyumlu ve cezbedici bir tasarım.
- Ürün/hizmet kategorilerinin optimal biçimde hazırlanmış olması. Tasarımda ürünlere ulaşım ve bilgi edinme kolaylığının gözetilmesi.
- Platform içi arama motorunun doğru ve yakın sonuçlar görüntülemesi.
- Ürün/hizmetler ile ilgili verilen bilgilerin gerçekçi, işe yarar olması.
- Ürünler arası karşılaştırma yapılabilme imkanı, ikame ürünlerin ve çapraz pazarlama ürünlerinin önerilmesi.
- Online müşteri ilişkileri ve canlı destek ile sayfa ziyaretçilerine destek sunulması.
- Web sayfası ile birlikte mobil platformlara göre de düzenlenebilen tasarım.

##### **4.1.2.2. Performans:**

Genel olarak e-ticaret platformunun teknik altyapısı ile ilgilidir. Kullanılabilirliğe yaptığı katkı önemlidir, bu nedenle mutlaka performansı yüksek bir platform oluşturulmalıdır. Performans ölçütleri olarak hızlı yüklenen sayfalar, arama motoru algoritmasının kalitesi, müşteriye en az katman kullanılarak en fazla bilginin verilebilmesi gibi özelliklere bakılır.

##### **4.1.2.3. Güvenilirlik:**

E-ticaretin yaygınlaşma dönemlerinde üzerinde en çok tereddüt olan bu konu e-tüketicinin olmazsa olmaz taleplerinden biridir. Gelişen güvenlik altyapıları ile birlikte bu

konudaki tereddütler aşılmış ve e-ticaretin önü açılmıştır. E-ticaret platformunda e-tüketicinin güvenilirlik açısından yaşayacağı en küçük problem, söz konusu tüketicinin bir daha kazanılmayacak şekilde kaybedilmesine yol açabilir. Platformun kullanılabilirlik ve performans özelliklerinden bu yönüyle farklıdır, oldukça hassas ve dikkat edilmesi gereken bir özelliktir. Güvenilirliğin önemli ana kriterleri şöyledir:

- Tüketici bilgilerinin güvenilir bir şekilde saklanacağı, müşterinin izni olmadan kullanılmayacağı ve paylaşılmayacağı garantisini
- Güvenli ödeme sistemlerinin kullanımı

#### **4.1.2.4. Gerekli ve Yeterli Bilgi:**

E-ticaret platformunun satış ve satış sonrası hizmetlerinin işyeyişi ile ilgili gerekli bilgilerin, sipariş iptali, ürün iadesi, garanti koşulları, bakım hizmetleri gibi satış sonrası hizmetlerin nasıl karşılanacağı ile ilgili süreci anlatan yeterli bilginin tüketicinin ulaşabileceği kolaylıkta olmasıdır.

#### **4.1.2.5. Lojistik:**

E-ticaretin, geleneksel mağazadan alışveriş karşısında en zayıf kaldığı boyut, lojistik boyutudur. Mağazadan alışverişi yapan bir tüketici ürün/hizmete o anda erişirken, online platformlar kullanıldığında ürün/hizmete erişim çoğu zaman belli bir bekleme süresini gerektirir. O nedenle ürünün/hizmetin teslimat süresi mümkün olduğunca kısa tutulmalı, teslimat süresinin ne kadar olduğu tüketiciye net bir şekilde bildirilmeli, ve vaad edilen sürede de teslimat gerçekleştirilmelidir.

#### **4.1.2.6. Ödeme Alternatiflerinin Çokluğu:**

Kredi kartı ile online ödeme seçeneği ile birlikte, banka havalesi ile ödeme, kapıda nakit ödeme, kapıda kredi kartı ile ödeme alternatifleri de tüketiciye sunulmalıdır.

### **4.1.3. Online Güven Oluşturma**

Elektronik platformların dünyadaki gelişimi dikkate alındığında internet artık, organizasyonlar için en önemli pazarlama kanallarından biridir. Dolayısıyla elektronik

ticaret, yatırım yapılması kaçınılmaz bir alandır, aksi takdirde müşteriler ile ilişkiler sürdürülebilir olmayacaktır.

Müşteri ile uzun süreli ilişki kurmanın yolu müşterinin güvenini kazanmaktan geçer. Online dünyada müşterinin güvenini kazanmak çok önemlidir, çünkü müşteriler gitgide internette daha çok bilgi paylaşmakta ve daha çok alışveriş yapmaktadırlar. Bununla birlikte internet müşterisinin sadakati daha yüksektir. Başarılı bir e-ticaret ve dijital pazarlama stratejisi geliştirmek için firmaların, güvenin nasıl oluşturulduğu ve online ortamda müşterinin davranışını nasıl etkilediği konusunda çalışması gerekir.

Web sitesi tasarımı, dijital pazarlama stratejisinin kritik bir aşaması ve güven oluşturmanın en önemli araçlarından biridir. Farklı web sitesi tasarım stratejileri gizlilik, navigasyon, güven oluşturma eğilimi gibi farklı site karakteristiklerini vurgular. Örneğin farklı web sitesi tasarım stratejileri izleyen bir firma güven oluşturmaya yönelik web sayfası tasarlamayı tercih ederken, bir diğeri iç dolaşıma yönelik, bir başkası ise kişiselleştirmeye yönelik site stratejileri geliştirebilirler. Web sitesi karakteristikleri güven oluşturmada son derece etkilidir.

#### **4.1.3.1. Online Güvenin Tanımı**

Güvenin tanımı şudur: Güven, bir başkasının davranışları ya da niyetlerine yönelik pozitif bakış sebebi ile savunma halinden vazgeçmeyi kabul etmektir. Alım-satım işlemlerinde alıcının gözünde güven, satıcının dürüstlüğü, tutarlılığı ve güvenilirliğine dayanır.

Online güven ise, gerçek hayatın aksine web sitesi, mobil uygulamalar, internet ve teknoloji üzerinde oluşur. Bir firmanın e-ticaret platformu o firmanın dükkanıdır. İnternet kullanıcısının bu platform ile ilişki kurduğu her nokta güven oluşumunun temelidir. Bu ilişkiler iyi ise kullanıcı firmaya karşı güven geliştirir. O firmanın gerçek hayattaki algısı ile dijital platformlarının algısı birleşerek müşterinin online güvenini meydana getirir.

#### **4.1.3.2. Online Güveni Etkileyen Dijital Platform Karakteristikleri**

**Gizlilik:** Dijital platforma verilen kişisel bilgilerin korunumudur. Bu da firmanın e-ticaret platform için gizlilik politikası oluşturması ve kullanıcılara duyurması aşamalarını

içerir. Online güvenin en önemli etkenlerinden biridir. Firmadan firmaya da değişiklik gösterebilir. Örneğin bir bankanın e-platformları için kişisel bilgilerin korunması meselesi bir bilgisayar firmasının web sayfasından daha önemlidir.

**Güvenlik:** Bu kategori de bilgisayar yazılım güvenliği finansal güvenlik bileşenlerini içerir. E-ticaret platformları için çok önemlidir. Bu nedenle bir çok e-ticaret firması güvenlik sertifikası veren şirketlerle çalışmayı tercih ederler.

**Dolaşım ve sunuş:** Bu kategori, sayfaların dizaynı, yönlendirmeler, olası tıklama yolları gibi bileşenlerden oluşur. E-ticaret platformunun kullanım kolaylığı bu noktada çok önemlidir. Bu faktör daha çok portaller için önemlidir. Kullanıcılar, bilgi almak için en kısa yol ve minimum tıklama sayısı ile hedefledikleri bilgiye ulaşabilmelidirler.

**Marka güçlülüğü:** Markanın güçlülüğü, kalite güvencesi açısından tek başına bir faktördür. Güçlü markalar, müşterilerine internet üzerinden, gerçek hayattan olduğundan çok daha fazla konforlu alışveriş imkanı sunabilirler. Özellikle yüksek fiyatlı ürünlerin satışı yapılan e-ticaret platformları için bu çok önemlidir.

**Yönlendirme:** Yönlendirme, kullanıcıyı uygun ve etkili çözümlerle buluşturabilme yeteneğidir. Yüksek finansal risk ve bilgi riski içeren platformlarda bu faktör önemlidir. Bu mecralarda müşteriye doğru yönlendirmeler yapılması, online güveni artıran bir unsur olacaktır.

**Sipariş Bildirimi ve Tamamlanması:** E-ticaret platformları için çok önemli olan bu faktör, müşteriye, sipariş ettiği ürün ya da hizmetin internette taahhüt edildiği şekliyle teslim edilmesidir ve online güvenin önemli bir bileşenidir.

**Forum Özellikleri:** Firmanın e-ticaret platformunun kullanıcılarının, forum alanlarında birbirleri ile iletişim kurmasına imkan verme anlamına gelen önemli bir bileşendir. Özellikle kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması imkanı sunan platformlar daha güçlü bir güven geliştirirler.

**Hatasızlık:** Sayfalarda ve linklerdeki hataların yok edilmesi meselesi de online güvenin geliştirilmesi için önemli bir meseledir.

#### **4.1.3.3. Tüketici Karakteristiklerinin Online Güvene Etkisi**

**Aşinalık:** Araştırmalar göstermiştir ki, kullanıcılar firmanın e-ticaret platformunu daha önce kullanmış ve kullanımına aşina iseler bu, online güveni olumlu yönde etkilemektedir.

**Online Deneyim:** İnternetle daha çok ilgilenen insanlarda online güvenin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**İnternet Alışveriş Deneyimi:** Bir kullanıcı internet üzerinden daha önce alışveriş yapmış ve tatmin olmuşsa online güven geliştirme eğilimi çok daha yüksektir.

**Online eğlence ve chat deneyimi:** Bir çok internet kullanıcısı interneti, eğlence ya da chat için kullanmaktadır ve bu da internete olan aşinalığı artırdığı için online güven geliştirme eğilimini de artırmaktadır.

#### **4.1.3.4. Online Güvenin Dolaylı Rolü**

Araştırmalar, online güvenin kullanıcı davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Kullanıcı davranışı, genel olarak şunları kapsar: O e-ticaret platformunda belirli işlemler yapma isteği, daha fazla tıklama ve dolaşma, e-mail atma ve alma, sosyal medya paylaşımlarında bulunma, dosya indirme ya da alışveriş yapma. Online güven, kullanıcının ya da müşterinin risk algısını yönettiği için o e-ticaret platformunun kullanımına önemli bir etki yapmaktadır.

## **5. DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

### **5.1. Satış Ve Müşteri Memnuniyeti Odaklı Online Platformlar**

## Oluşturma

Dijital pazarlama ile ilgili ilk akla gelen faaliyetlerden birisi satış ve müşteri memnuniyeti odaklı online platformlar oluşturulmasıdır. Bu platform yalnızca bir web sitesi olarak düşünülmemelidir. Son yapılan araştırmalara göre akıllı telefon kullanımı bilgisayar kullanımının önüne geçmiş, bu yüzden akıllı telefonlar üzerinde oluşturulan uygulamalar web sitelerinin yerini almaya başlamıştır. Web siteleri ve akıllı telefon uygulamalarının özellikle başlangıç sayfaları firma ile müşterinin ilk karşılaştığı, müşterinin firma/marka ile ilgili ilk izlenimi edindiği, firmanın ürün ve hizmetleri ile tanıştığı sayfadır. O nedenle hızlı açılan, marka imajını en iyi şekilde yansıtan, ürün ve hizmetler ile ilgili en anlaşılır bilgi ve izlenimleri veren bir açılış sayfası çok önemlidir. Firmanın müşteri ile buluştuğu dijital platformların tasarımının kullanıcı dostu olması, içeriğinin düzgün ve anlaşılır bir yapıda olması çok önemlidir. Bu platformlarından beklenen bir diğer önemli özellik ise ziyaretçi etkileşiminin rahatça yapılabilmesine olanak sağlamasıdır. Müşteri/potansiyel müşteriler sayfaları ziyaret ettiklerinde satılan ürün ve hizmetler ile ilgili doğru ve yeterli bilgiyi bulabilmeli, kampanyaları anlaşılır bir şekilde görebilmeli, ürün ya da hizmetleri rahatça sepete atıp alışverişlerini rahatlıkla tamamlayabilmelidirler. Bununla birlikte görüş ve önerilerini, geri bildirimlerini verebilecekleri bir iletişim yapısının kurgulanması da çok kritiktir. Bundan dolayı firma için dijital platformlar oluştururken potansiyel müşteri kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarının gözetilmiş olması gerekir. Bu nedenle dijital platformlar kurarken yapılacak ilk iş hedef kitleyi ve bunun ışığında platformun gereklerini/isterlerini belirlemektir.

Yapılandırılan dijital platformun dizaynı ve tarzı, ziyaretçilerin firma ile ilgili ilk izlenimidir. Kullanılan renkler markanın renkleri olmalı, kullanılan resim ve videolar profesyonel çekilmiş kalitesi yüksek medya ürünleri olmalıdır. Yazı fontu markanın tarzını yansıtır, o nedenle marka karakterine uygun bir yazı fontu seçilmelidir. Platformun genelinde hatasızlık hakim olmalıdır, ziyaretçinin karşılaşacağı her hata firma imajına zarar verecektir. İçeriklerin yapılandırılırken de son derece anlaşılır, rahatça bulunabilir ve okunabilir olmasına dikkat edilmelidir. Ziyaretçilerin sayfalarda aradıkları tüm bilgiye kolaylıkla ulaşabilmeleri ve rahatça alışveriş yapabilmeleri bu platformların ana

amaçlarındandır.

Müşteri ile iletişim kurmakta olduğumuz dijital platformlarımızın sürekli olarak gerek tasarım, gerek içerik, gerekse ürün/hizmet stok bilgileri ile ilgili güncel tutulması gerekir. Yeni ürün ya da hizmetler üretildiğinde, mevcut ürün/hizmetlerle ilgili yeni geliştirmeler yapıldığında, web sitesi ve mobil uygulamalar hemen güncellenmelidir. Ürün detay bilgileri, ve gerekiyorsa sayfalardaki içeriğin sunum şekli, reyon yapısı vs. güncellenmeli, içerik sürekli güncel tutulmalıdır. Stokta olmayan ürünlerin sayfalardan kaldırılması ya da en azından muhtemel tedarik/üretim tarihlerinin müşteri ile paylaşılması gerekir. Bu ürünlerin satışının yapılıp daha sonra müşterinin ürüne ulaşmak için uzun süreler beklemesi müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır.

Dijital platformlarda mutlaka “Sıkça Sorulan Sorular” bölümü olmalıdır. Satıcı hem online olarak hem de fiziki olarak rahatça ulaşılabilir olduğunu müşteriye hissettirmelidir. Bu şekilde müşterinin online güvenini artırmalıdır. Hangi sayfa ziyaret edilirse edilsin rahatça ulaşılabilen müşteri hizmetleri linkleri olmalı, müşteri ihtiyaç anında derhal destek alabilmelidir. Dijital platformdan beklenen en önemli özelliklerden birisi ise bir arama fonksiyonu içermesidir. Bu arama fonksiyonu da tıpkı müşteri hizmetleri butonları gibi her sayfadan ulaşılabilir olmalıdır. Geleneksel pazarlamada yer alan, ziyaretçinin soru, öneri, şikayet ya da geri bildirimini alınması ve ziyaretçiye kendisine belirli bir zaman diliminde geri dönüş yapılacağı bilgisinin verilmesi için e-mail gönderilmesi gibi aktiviteler artık müşteriyi tatmin etmemektedir. Artık dijital platformlarda aradığı cevaplara hemen ulaşmak isteyen bir müşteri profili vardır ve rekabette avantaj sağlamayı hedefleyen firmalar da ziyaretçilerine buna yönelik hizmet vermeye başlamışlardır. 7/24 çalışan çağrı merkezleri, yapay zeka ile desteklenen telefon cevaplama sistemleri ya da ChatBot’ların kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Önemli olan bir diğer konu ise sipariş verme sürecinin kolay ve güvenilir tasarlanmış olmasıdır. Ziyaretçiler, ürün detaylarını inceledikten sonra ürünü rahatça sepete atabilmeli, varsa yan ürünler kendisine sunulmalı, sepetini oluşturduktan sonra platformun bir yerinde sepetinin güncel halini sürekli görebilmelidir. Sepetine giden müşteri, kimlik bilgilerini ve teslimat adresi bilgilerini gireceği ve ödeme türü ve ödeme



şeklini seçeceği sayfalarda kaybolmamalı, bu sayfalar son derece yalın olarak tasarlanmalıdır. Tüm ödeme sayfalarında güvenlik sertifikası bulunması online güven oluşturma açısından önemlidir. Bununla birlikte müşteriye sunulan ödeme seçeneklerinin çeşitliliği sağlanmalıdır. Kredi kartı ile ödemenin yanında, havale, teslimat sırasında nakit ya da kredi kartı kullanabilme seçenekleri müşterilerin daha güvenle alışveriş yapmalarını sağlayacaktır. Alışveriş yapan müşterilerin, ürünün hazırlanmasından kargoya verilmesine, kargodaki hareketlerinden teslimat anına kadar her aşamada bilgilendirilmeleri müşteri deneyimini en iyi seviyede tutmak için gereklidir. Alışveriş yapan müşteri ile ürünü teslim aldıktan sonra da irtibata geçilip alışveriş deneyimi ile ilgili geri bildirim alınmalıdır. Alınan bu geri bildirimler siteyi ziyaret etme, sipariş verme, ödeme ve teslimat süreçleri ile ilgili sürekli gelişim kaydetmenin ilk adımıdır.

E-ticarette firmaları rekabette öne çıkaran en önemli kriterlerden biri teslimat hızıdır. Günün belli saatlerine kadar verilen siparişlerde aynı gün teslimat, değişik lokasyonlarda bir çok depodan teslimat yapabilen şirketler için ise 1-2 saat içinde teslimat yapabilme yeteneği şirkete büyük avantaj kazandıracaktır.

Rekabette avantaj sağlayan bir diğer kriter ise ödeme türü çeşitliliğidir. Peşin ödemenin yanında taksitle ödeme imkanları sunmak da müşteri deneyimini artıracaktır.

## **5.2. Müşteriye Sunulacak Kampanyaların Yönetimi**

Pazarlamanın en önemli faaliyet alanlarından birisi de kampanya ve promosyonlardır. Bu aynı zamanda dijital pazarlama için de geçerlidir. Müşteri datasının tutulduğu ve sürekli yeni verilerle beslendiği, elde edilen bu verilerin işlenerek müşteriye kişisel hizmet sunulabildiği bir dijital pazarlama ağı kurmak önemlidir. Buna olanak sağlayan dijital araçlar kullanıldığı takdirde potansiyel müşteriyi alım yapmak için harekete geçiren kampanyalar üretmek daha kolaydır. Bunun yanında kullanılan dijital araçlar, müşterinin hangi sayfalarda ne kadar zaman geçirdiğini, alım yapmadı ise hangi sayfadan terkettiğini, sepete ürün atıldı ama sipariş tamamlanmadı ise neden tamamlanmadığını izleyen ve belirleyebilen yapay zekalı araçlar, müşteriye daha alışveriş platformunu terketmeden bazı kampanya ya da promosyonlar üretip sunmakta ve

ziyaretin satışa dönüşme oranını belirgin ölçüde artırmaktadır.

Geleneksel pazarlamada kampanya yönetimi yıllık planlanan, tüketicilerin alışveriş etme eğiliminin daha yüksek olduğu önemli dönemlerin, özel günlerin ve haftaların bir takviminin çıkarıldığı, bu günlerde müşteri kitleleri için kampanyalar oluşturulduğu, bu kampanyaların her birinin ne kadar süreceğinin planlandığı ve bu kampanya takviminin pazarlama departmanlarınca yürütüldüğü süreçleri içerir. Bu kampanyaların en dikkat çekici özelliği kitlelere yönelik planlanmalarıdır.

Dijital pazarlama ise geleneksel pazarlamanın tüm bu kabiliyetlerine sahip olmasının yanında hedefine kitleleri değil bireyleri koyar. Dijital pazarlama kişisel kampanya yönetimine olanak tanır. Her bireyin profilini ve sosyal ağlar, web sayfaları, mobil uygulamalardaki davranışlarını veri olarak kaydeden ve işleyen dijital araçlar, gelişen yapay zeka teknolojisinin de yardımıyla kişiye özel kampanya yönetimi yapmaktadırlar.

### **5.3. E-Mail Pazarlaması**

E-mail pazarlaması kişiselleştirilmiş kampanya ve reklam yönetimi konusunda yakın zamana kadar en fazla kullanılan dijital pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır. E-mail pazarlaması yöntemi hedef kitlelere yönelik yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır. İşletmeler, marka, ürün ve hizmet tanıtları için hedef kitle olarak belirledikleri potansiyel müşteri grubuna toplu olarak e-mail göndermekte, marka ve kampanya tanıtları yapmaktadırlar. Toplu e-mail gönderimi, diğer reklam ve pazarlama faaliyetlerine kıyasla maliyeti daha düşük bir yöntemdir. Bununla birlikte geri dönüş oranı da maliyetine kıyasla oldukça etkili olduğu için işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. E-mail, online kitle ile etkileşim oranı çok yüksek olan bir iletişim aracı olduğu için e-mail pazarlaması etkili bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır.

E-mail pazarlamasının etkinliği, son yıllarda gelişen CRM (Customer Relationship Management) teknolojileri ve araçları ile de artmıştır. Öncesinde kitleler ile paylaşılan e-mailler, CRM araçlarının etkin kullanımı ile artık kişiler ile paylaşılmaktadır. CRM araçlarının her bir müşteriye ya da potansiyel müşteriye ayrı kampanyalar üretebilmesi

e-mail pazarlamasını kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine dönük daha güçlü bir pazarlama aracı yapmış ve yüksek geri dönüşler alınmasına olanak vermiştir.

Tüm etkililiğine rağmen e-mail pazarlamasının önünde iki önemli engel görmekteyiz. Bunlardan biri e-mail gönderilen kişiye bir sanal posta açtırılarak iletinin aktarılmasıdır. Değişik firmalardan gelen çok fazla pazarlama e-mailinden sıkılmış olan bir kısım müşteriler, gelen pazarlama e-maillerini hiç açmamakta ve içeriği görüntülememektedirler. O nedenle e-mail açılma ve okunma oranları gittikçe düşmektedir. Dijital pazarlama için bu yöntemi kullanan işletmeler, gönderdikleri e-maillerin açılma oranını artırmak için e-mailin konu alanına girdikleri mesajda doğrudan kampanyaya vurgu yapmalı ve kullandıkları cümlenin tarzını da çok ilgi çekici hale getirmelidirler. E-maili gönderen kişi alanında şirket adı ya da herhangi bir çalışan adı kullanmaktan kaçınılmalı, e-mail doğrudan marka adı tarafından gönderilmelidir.

E-mail pazarlamasının önündeki bir başka engel ise yakın zamanda yasalaşan ve yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'dur. Bu kanunla birlikte ellerinde zaman içerisinde birikmiş olan bir çok müşteriye ait e-mail adresi bulunan işletmeler, bu e-mail adresi sahiplerinin izinleri olmaksızın artık e-mail gönderememektedirler. E-mail gönderebilmek için her bir müşteriden özel olarak izin alınması gerekliliği, işletmelerin bu yöntemi daha az kullanmalarına yol açmıştır, bu nedenle e-mail pazarlaması son zamanlarda sosyal medya pazarlamasına doğru evrilmektedir.

#### **5.4. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal ağların kullanımının tüm dünyada büyük artış göstermesi şüphesiz bu mecrayı işletmeler için ihmal edemeyecekleri bir pazarlama alanı haline getirmiştir. Sosyal medya pazarlaması da e-mail pazarlaması gibi reklam ve kampanyaları daha az maliyetle daha doğru kitlelere ulaştırma avantajlarına sahiptir. Ancak sosyal medya pazarlamasının e-mail pazarlamasına göre bazı üstünlükleri vardır. Bunlardan en önemlisi, sosyal medya mecraları ile kurulan işbirlikleri sebebiyle yayınlanan reklam ya da kampanyalarda, reklam içeriklerini belirli bir bölgede yaşayan insanlara, belli yaş aralığındaki bireylere, belirli bir dili konuşan insanlara vs. ulaştırma avantajıdır. İşletmeler, kendi ellerinde bulunan müşteri ya da potansiyel müşteriye ait e-mail

adresleri ile bu bilgilere sahip olmayabilirler. Ancak sosyal medya şirketleri, kullanıcıları ile ilgili bu tür profil bilgilerinin hepsine sahiptir. Bu nedenle reklam ve kampanya içeriklerini doğrudan reklamveren istediği kriterlere uygun olan kitlelere gösterirler, bu da yapılan pazarlama yatırımının geri dönüşünün daha yüksek olmasını sağlar.

Sosyal medya pazarlamasının e-mail pazarlamasına bir başka avantajı ise, kullanıcıların reklam içeriğini görüntülemek için herhangi bir tıklama yapmamasıdır. E-mail pazarlamasında içeriği görmek için e-postaya tıklaması ve açması gereken kullanıcı, sosyal medya üzerindeki bir içeriği tıklama ihtiyacı olmadan doğrudan görüntülemektedir. Bu da sosyal medya içeriklerinin geri dönüşünün daha yüksek olmasını sağlayan başka bir etkidir.

Sosyal medya pazarlamasının bir diğer güçlü yanı da müşteri ya da potansiyel müşterilere gösterilen reklam ve kampanya içeriklerine yapılan geri bildirimlerin çok daha yüksek oranda olmasıdır. E-mailini açan ve okuyan bir müşteri, geri bildirim vermek için işletmeye bir cevap e-maili yazmalıdır fakat sosyal medyada içerikleri “beğenme” ve “paylaşma” aktiviteleri tek bir ikona tıklamakla yapılabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya paylaşımlarına geri bildirim oranları çok daha yüksektir.

## **5.5. Internet Of Things (Nesnelerin İnterneti)**

Nesnelerin İnterneti kavramı ilk olarak 1991 yılında Cambridge Üniversitesi’ndeki bazı akademisyenlerin ortak olarak kullanmakta oldukları kahve makinesini izlemek için bir kamera sistemi kurmaları ile başlamıştır. Daha sonra 1999 yılında ABD’de MIT (Massachusetts Institute of Technology) tarafından yapılan bir proje ile geliştirilmiştir. Günümüzde hala emekleme döneminde olduğu kabul edilen Nesnelerin İnterneti kavramı, geleceğin en önemli teknolojileri arasında gösterilmektedir.

Nesnelerin interneti, birbirine bir ağ ile bağlı olan data işleme kabiliyetine sahip aygıtların birbirleri ile sürekli iletişim halinde olması ve birbirinden aldıkları bilgilerle bazı aktiviteler gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir ağdır. Bu ağa yapay zeka teknolojilerinin de entegre edilmesi ile birlikte nesnelere, insan eli değmeden ve uzaktan birbirleri ile iletişim ve etkileşim halinde olabilmektedirler.

Nesnelerin internetinin elbette pazarlama yöntemleri üzerinde de etkileri olmaktadır. Öncelikle şunu ifade etmek gerekir ki, tüm dünyada bireyler, kendilerine ait ağa bağlanan cihazlar kullanmaktadırlar. Bunun en yaygın örneği akıllı telefonlardır fakat kişisel kullanım yalnızca akıllı telefonlar ile sınırlı değildir. Giyilebilir teknolojiler, akıllı sensörlü arabalar, elektronik ev eşya ve araç-gereçleri, tüm bunlar kişisel ve ağa bağlanabilme yeteneği olan cihazlardır. Bu da kişilerin bireysel olarak bir çok verilerinin takip edilebilmesi demektir. Bu verilerin işlenmesi, pazarlama sistemlerine, kişilerin duygu ve davranışları, düşünceleri ile ilgili çok önemli bilgiler vermektedir. Bu sebeple işletmeler artık, kişilerin alışkanlıkları ve yaşayış şekilleri ile ilgili çok daha fazla veriye sahiptirler. Bu veri pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığı takdirde müşteri ya da potansiyel müşterilerle geri dönüşü çok yüksek bir etkileşim kurmaya olanak vermektedir.

Günümüzde nesnelerin internetinin önünde sistem entegrasyonlarının kapsamının büyük olması, veri güvenliği ve uzmanlaşmış insan kaynağının azlığı gibi engeller bulunmaktadır, bu teknolojinin 2020 yılından itibaren ekponansiyel büyüme ile dünyada kullanılması öngörülmektedir.

## **5.6. Dijital Marka Pazarlama**

Marka değerini önemseyen ve marka pazarlamaya yatırım yapan firmaların kullandıkları geleneksel yöntemlerin yanısıra son dönemde dijital marka pazarlama faaliyetleri de öne çıkmaktadır. Müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırmak ve markanın değerini yükseltmek amacıyla dijital kanalların ve dijital araçların kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal medyada, web sayfalarında ve akıllı telefon uygulamalarında markayı ön plana çıkaran multimedya paylaşımları ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Dijital alanlar da artık markaların rekabette kendilerini ön sıralarda konumlandırmak istediği alanlar haline gelmiştir, bu nedenle dijital marka pazarlama uzmanları da şirketlerde istihdam edilmektedir. Bu durum dijital platformlardaki giderek artan talebin sonucu oluşmuştur.

Dijital markalaşmanın en önemli sonuçlarından birisi takipçi sayısının artışıdır. Sosyal ağlarda işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın alan müşteriler üretmek, sosyal

ağ kullanıcılarında markanın vizyonu ve misyonunun daha fazla özümsemesini sağlamak ve markanın gelecek planları ile ilgili heyecan oluşturmak mümkündür. Bunun için yapılması gereken dijital markalaşmayı etkin biçimde kullanmaktır.

## **5.7. Müşterinin Dijital Deneyiminin Tasarımı**

Müşteri deneyimi, potansiyel müşterinin marka ile karşılaştığı –hangi mecrada olursa olsun- ilk andan başlayan ve marka ile tüm etkileşimini kapsayan hayat döngüsüdür. Müşterinin dijital deneyimi ise müşterinin dijital ortamlarda marka ile yaşadığı deneyimleri kapsar. Müşterinin markayla, markanın ürün ya da hizmetleri ile internet üzerinde karşılaşması, marka ile ilgili okuduğu sosyal medya ya da forum yorumları, web sitesi ya da akıllı telefon uygulamaları gibi dijital satış noktalarını ziyaret etmesi, bu satış noktalarından alışveriş yapması, çeşitli dijital kanallar aracılığıyla müşteri hizmetleri ile temas kurması gibi temel etkileşimlerin yanında müşteriye yaşatılan deneyimin derinleştirildiği süreçler olan sadakat programları, müşterinin bir marka elçisi durumuna getirilmesi için yapılan çalışmalar gibi tüm süreçlerde yaşanan deneyimin tasarımı, planlanması ve sürekli kontrol edilerek iyileştirilmesi çok önemlidir. Bu nedenle müşteri deneyimi uzmanları istihdam eden, müşteri deneyimini ölçülebilir performans kriterleri ile sürekli yüksek tutmayı ve iyileştirmeyi amaçlayan işletmelerin sayısı son dönemde artış göstermiştir. Müşteriler marka/firmanın dijital mecralarında nasıl bir deneyim yaşamaktadırlar, hangi noktalarda problemler yaşanmaktadır, sürecin hangi aşamalarında müşterinin duygusuna ve mutluluğuna daha fazla hitap edilmekte, hangi aşamalarda müşteri ihmale uğramaktadır, bu soruların cevaplarını ve sorunların çözümlerini arayan firmalar müşterileri ile daha sadık ve uzun süreli bir ilişki içerisinde olacaktır.

## **5.8. Ürün Ve İş Modeli İnovasyonu**

Dijital pazarlamanın en önemli tekniklerinden birisi de yeni ürün ve hizmetlerin, buna bağlı olarak yeni iş modellerinin belirlenmesi ve geliştirilmesidir. Müşterilerden dijital platformlarda alınan geri bildirimler ve fikirler doğru bir şekilde işlenerek değerlendirildiği takdirde firma mevcut ürünlerle ilgili müşteri beklentilerine uygun yeni

geliştirmeler yapabilir, yeni ürün ya da hizmet grupları üretebilir, ya da tamamen yeni iş modelleri geliştirebilir. Rekabette avantaj sağlamanın en değerli yollarından birinin müşteri odaklılık olduğunu fark eden şirketler, inovasyon stratejilerini geliştirirken müşteri beklentilerini en ön sıralara koymaktadırlar. Müşteri geri bildirimleri öyle derin bir rehberdir ki, bu geri bildirimlere kulak veren firmalar inovasyonlarını yalnızca üründe değil, aynı zamanda süreçlerde, satış ya da dağıtım kanallarında, gelir modellerinde ve iş modellerinde yapabilirler, yapmaları da gerekir.

### **5.9. Google Adwords Ve Adsense Reklamları**

Dijital reklamlar konusunda markalara farklı seçenekler üreten Google, bu arama motorlarının başında gelmektedir. Google Adsense reklam vermek isteyen işletmelerle, sayfalarında Google reklamlarını yayınlamak isteyenler arasında karşılıklı içerik alışverişini sağlayan bir platformdur. Google Adwords ise markanın ürün/hizmetlerinin Google aramalarında daha üst sıralarda görüntülenmesine olanak sağlar. Bu platformların doğru şekilde kullanılması, reklamların doğru sitelerde ve sayfalarda çıkması, işletmeler için direk satışa dönüşebilecek büyük faydalar sağlayacaktır. Burada yapılması gereken en önemli çalışma, planlanan reklam bütçesinin en iyi şekilde kullanılması amacıyla optimizasyon çalışmalarının yapılmasıdır.

### **5.10. Arama Motoru Optimizasyonu/Seo (Search Engine Optimization)**

Dijital pazarlama aktivitelerinin en önemlilerinden birisi de internet üzerindeki arama motorlarında markanın, ürün ve hizmetlerin rakiplere oranla daha kolay bulunabilir olmasını ve hatta en üst sıralarda listelenmesini sağlamaktır. Ürün ve hizmetler konusunda bilgi almak amacıyla arama motorlarının kullanımının gittikçe artması karşısında işletmeler bu alana da önem vermek zorunda kalmışlardır. Arama motoru optimizasyonu markanın, ürün ya da hizmetlerin arama motoru sitelerinde öncelikli sırada görüntülenmesine yönelik yapılan tüm faaliyetlerdir. Firmanın web sitesinin ya da ürün ve markaya özel üretilmiş web sayfalarının üst sıralarda görüntülenmesi ziyaretçi sayısının artması anlamına geldiği gibi aynı zamanda marka

imajına da çok büyük güç katar. SEO, dijital pazarlamanın geri dönüşü en yüksek tekniklerinden birisidir. Arama motoru içeriği sunan şirketler de SEO faaliyetlerini en iyi yapan firmalara ödülleri vermekte, bu şekilde SEO faaliyetlerini desteklemektedirler. İyi bir SEO faaliyeti yürütebilmek için söz konusu arama motorlarının önceliklendirme algoritmaları hakkında detaylı bilgi edinilmeli ve algoritmada kullanılan kriterlere uygun web içeriği geliştirilmelidir.

## **5.11. Arama Motoru Pazarlaması/Sem (Search Engine Marketing)**

Arama motorları, ziyaretçiler tarafından aranan kelimelere uygun web sitelerini listelemekle kalmaz, aynı zamanda arama alanının dışında bulunan reklam bölümleri için de reklam alırlar. Aranan bazı kelimeler çok genel kelimeler olabilir ve yapılan SEO çalışmaları bu kelimelere göre markanın ya da ürünlerin listelenmesine yetmeyebilir. Bu durumda arama motoru pazarlaması çalışmaları iyi planlanmışsa, reklam alanlarında öncelikli olarak listelenmek mümkündür. SEO ve SEM aynı pazarlama stratejisine hizmet etmeli ve birlikte planlanması gereken pazarlama faaliyetleridir. Aynı pazarlama bütçesi kullanılarak yapılması daha faydalıdır. Bütçe planlaması yapılırken de firma için en kritik olan kelimeler belirlenmeli ve bu kelimelere daha çok yatırım yapılmalıdır. Gerek SEO gerekse SEM geri dönüşü hızlı olan çalışmalardır. İkisi de web sayfasının ziyaret sayısının satışa dönüşme oranını önemli derecede yükselten faaliyetlerdir.

## **6. E-TİCARETTE PAZARLAMA: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

### **6.1. Uygulamanın Amacı Ve Kapsamı**



Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki en önemli satış kanallarından biri haline gelen e-ticaret kanalının sürekli gelişen teknoloji ile birlikte daha da güçleneceği tahmin edilmektedir. Gerek müşteri etkileşiminin yoğunluğu ve verimliliği gerekse e-ticaretin kurumsal performansa olan etkisi nedeniyle firmalar e-ticaret kanallarını sürekli büyötmeye çalışmakta ve bu amaçla yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu uygulamada, bir telekomünikasyon firmasının e-ticaret sitesinde uygulanan pazarlama tekniklerinin kurumsal performans üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

## **6.2. Uygulamanın Yöntemi**

Cep telefonu üretimi ve kurumsal satışını yapan bir şirket için, tüketiciye doğrudan ulaşabilme ve satış yapabilme amacıyla bir e-ticaret sitesi oluşturulmuş ve bu e-ticaret sitesinin tüm verileri Ocak 2019 - Haziran 2019 tarih aralığında 5 ay boyunca her gün ölçülmüştür. Aynı zaman diliminde bazı dijital pazarlama yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada, uygulanan pazarlama yöntemlerinin web sitesinin bazı kurumsal performans göstergelerine etkisi incelenecektir. Birbirine etkisi incelenecek değişkenler şu şekildedir:

**Bağımsız Değişken:** 6 aylık bir süre boyunca şirket e-ticaret sitesi için farklı pazarlama yöntemleri geliştirmiş ve uygulamıştır. Bu uygulamada pazarlama yöntemleri bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır.

**Bağımlı Değişkenler:** İncelenen bağımlı değişkenler günlük satış adedi, site ziyaretçi sayısı ve ziyaretin satışa dönüşme oranıdır.

## **6.3. E-Ticaret Sitesinin Kurulumu Ve Uygulama Dönemi**

### **Boyunca Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Performansa Etkilerinin İncelenmesi**

Ocak 2019'a kadar nihai tüketiciye doğrudan satış yapmayan, ürünlerini bayiler ve distribütörler üzerinden tüketicilere ulaştırılan şirket, Ocak 2019 itibarıyla nihai tüketiciye doğrudan satış yapabilmek amacıyla internet üzerinde satış amaçlı bir web sitesi kurmuştur.

#### **6.3.1. Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem**

1 Ocak ile 5 Şubat 2019 arası şirket herhangi bir dijital pazarlama faaliyetinde bulunmamıştır. Şirketin web sayfası üzerinden gelen satış adetleri bu dönemde aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 1.1: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem Günlük Satış Adetleri.

Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem Satış Adetleri	
Satış Tarihi	Satış Adedi
1.Oca	2
2.Oca	5
3.Oca	1
4.Oca	1
5.Oca	3
6.Oca	2
7.Oca	4
8.Oca	3
9.Oca	7
10.Oca	1
11.Oca	4
12.Oca	3
13.Oca	1
14.Oca	4
15.Oca	6
16.Oca	4
17.Oca	1
18.Oca	2
19.Oca	3
20.Oca	2
21.Oca	1
22.Oca	3
23.Oca	4
24.Oca	3
25.Oca	2

Tablo 1.1 Devam: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem Günlük Satış Adetleri.

Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem Satış Adetleri	
Satış Tarihi	Satış Adedi
26.Oca	2
27.Oca	3

28.Oca	1
29.Oca	2
30.Oca	2
31.Oca	3
1.Şub	1
2.Şub	1
3.Şub	2
4.Şub	1
5.Şub	2

Tablo 1.2: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı.

Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
1.Oca	2150	0,09%
2.Oca	2016	0,25%
3.Oca	2160	0,05%
4.Oca	2076	0,05%
5.Oca	2038	0,15%
6.Oca	2283	0,09%
7.Oca	2038	0,20%
8.Oca	2176	0,14%
9.Oca	2377	0,29%
10.Oca	2089	0,05%
11.Oca	2017	0,20%
12.Oca	2292	0,13%
13.Oca	2057	0,05%
14.Oca	2144	0,19%
15.Oca	2226	0,27%
16.Oca	2301	0,17%
17.Oca	2386	0,04%
18.Oca	2306	0,09%
19.Oca	2419	0,12%
20.Oca	2555	0,08%
21.Oca	2378	0,04%
22.Oca	2611	0,11%

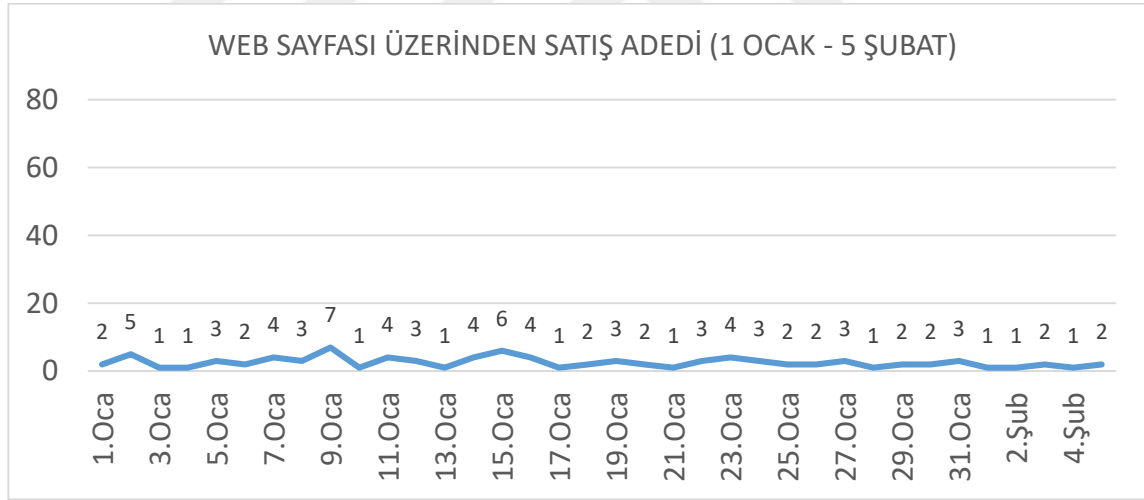
Tablo 1.2 Devam: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı

Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
23.Oca	2409	0,17%
24.Oca	2561	0,12%

25.Oca	2745	0,07%
26.Oca	2355	0,08%
27.Oca	2672	0,11%
28.Oca	2461	0,04%
29.Oca	2590	0,08%
30.Oca	2701	0,07%
31.Oca	2845	0,11%
1.Şub	3023	0,03%
2.Şub	2811	0,04%
3.Şub	2709	0,07%
4.Şub	2945	0,03%
5.Şub	3054	0,07%

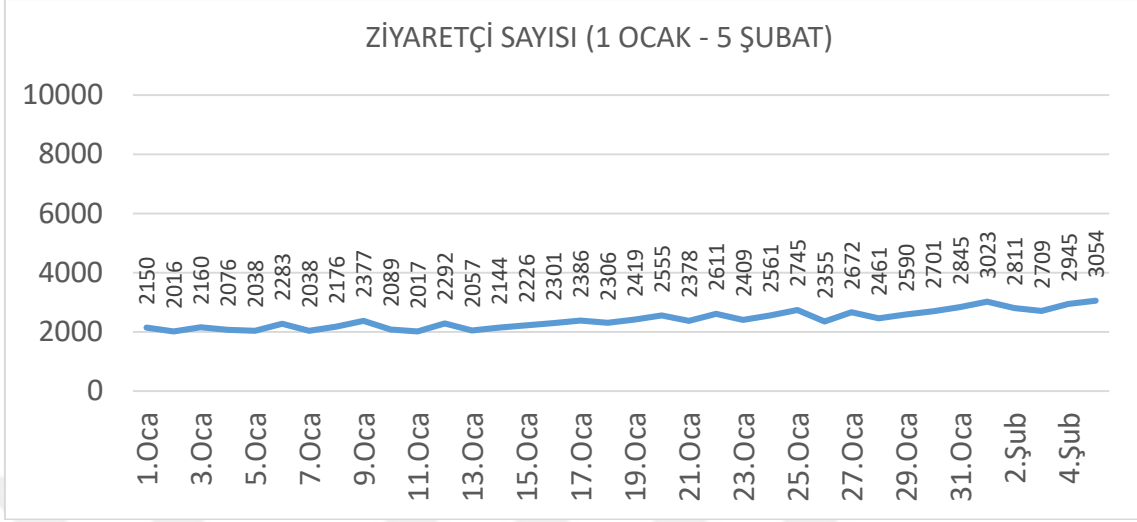
### 6.3.1.1. Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Dönem Kurumsal Performans Göstergelerinin Durumu:

Bu dönemde şirketin günlük ortalama satış adedi 2,56 olarak kaydedilmiştir.



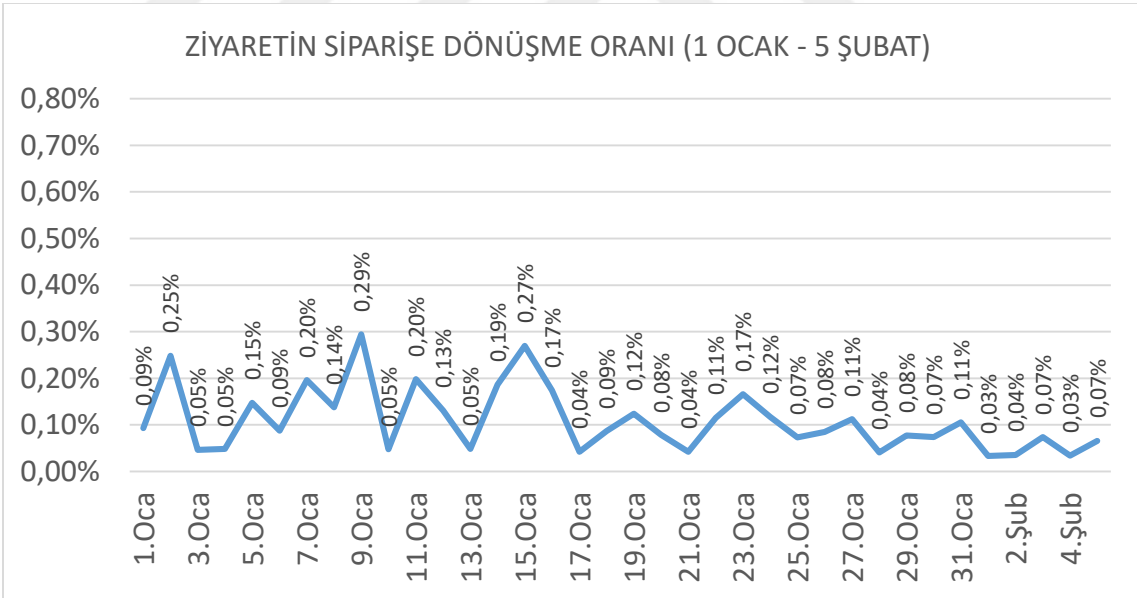
Şekil 1.1: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Günlük Satış Adetleri Grafiği.

Bu dönemde web sayfasının günlük ortalama ziyaretçi sayısı 2416 olarak kaydedilmiştir.



Şekil 1.2: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği.

Bu dönemde ziyaretin satışa dönüşme oranı %0,11 olarak kaydedilmiştir.



Şekil 1.3: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği.

Tablo 1.3: Pazarlama Faaliyetleri Öncesi Performans Kriterleri Ortalama Değerleri.

Pazarlama Faaliyetleri Öncesi (1 Ocak - 5 Şubat) Performans Kriterleri Ortalama Değerleri	
Günlük Ortalama Satış Adedi	
2,56	
Günlük Ortalama Ziyaretçi Sayısı	
2416	
Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	
0,11%	

### 6.3.2. Pazarlama Aktivitesi 1: Sosyal Medya Pazarlaması

Firma, 6 Şubat ve 15 Şubat tarihleri arasında Facebook'taki sayfasından sosyal medyada firma sayfasını takip eden müşterilere Sevgililer Günü'ne özel %10'luk bir indirim kampanyası uygulamıştır. Bununla birlikte aynı tarihlerde firmanın Twitter ve Instagram hesaplarından da bu kampanya duyurulmuştur. Sosyal medya reklamının kullanıldığı ve kampanya bilgisinin sosyal medya üzerinden müşterilerle paylaşıldığı andan itibaren günlük satış adetleri, günlük ziyaretçi sayıları ve ziyaretin satışa dönüşme oranları aşağıdaki gibi olmuştur:

Tablo 2.1: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

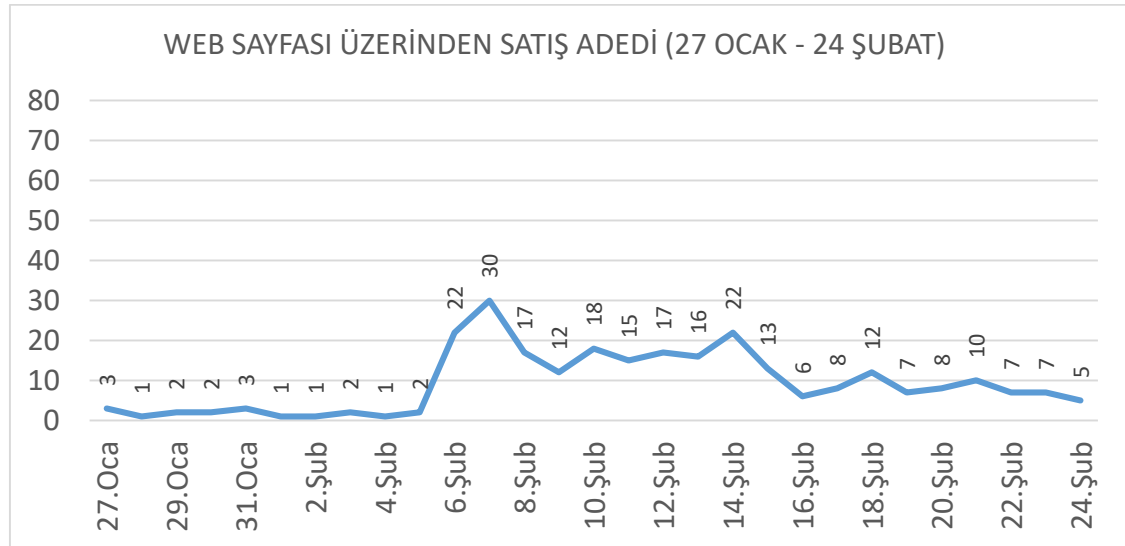
Önceki Dönem		Pazarlama Faaliyeti Dönemi		Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönem	
Satış Tarihi	Satış Adedi	Satış Tarihi	Satış Adedi	Satış Tarihi	Satış Adedi
27.Oca	3	6.Şub	22	16.Şub	6
28.Oca	1	7.Şub	30	17.Şub	8
29.Oca	2	8.Şub	17	18.Şub	12
30.Oca	2	9.Şub	12	19.Şub	7
31.Oca	3	10.Şub	18	20.Şub	8
1.Şub	1	11.Şub	15	21.Şub	10
2.Şub	1	12.Şub	17	22.Şub	7
3.Şub	2	13.Şub	16	23.Şub	7
4.Şub	1	14.Şub	22	24.Şub	5
5.Şub	2	15.Şub	13		

Tablo 2.2: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Önceki Dönem			Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi			Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönem		
Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
27.Oca	2672	0,11%	6.Şub	6350	0,35%	16.Şub	3833	0,16%
28.Oca	2461	0,04%	7.Şub	5902	0,51%	17.Şub	3916	0,20%
29.Oca	2590	0,08%	8.Şub	6056	0,28%	18.Şub	4002	0,30%
30.Oca	2701	0,07%	9.Şub	6033	0,20%	19.Şub	4113	0,17%
31.Oca	2845	0,11%	10.Şub	6471	0,28%	20.Şub	4460	0,18%
1.Şub	3023	0,03%	11.Şub	6605	0,23%	21.Şub	4309	0,23%
2.Şub	2811	0,04%	12.Şub	6712	0,25%	22.Şub	4174	0,17%
3.Şub	2709	0,07%	13.Şub	6926	0,23%	23.Şub	4367	0,16%
4.Şub	2945	0,03%	14.Şub	7004	0,31%	24.Şub	4576	0,11%
5.Şub	3054	0,07%	15.Şub	6456	0,20%			

### 6.3.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Kurumsal Performans Göstergelerinin Durumu:

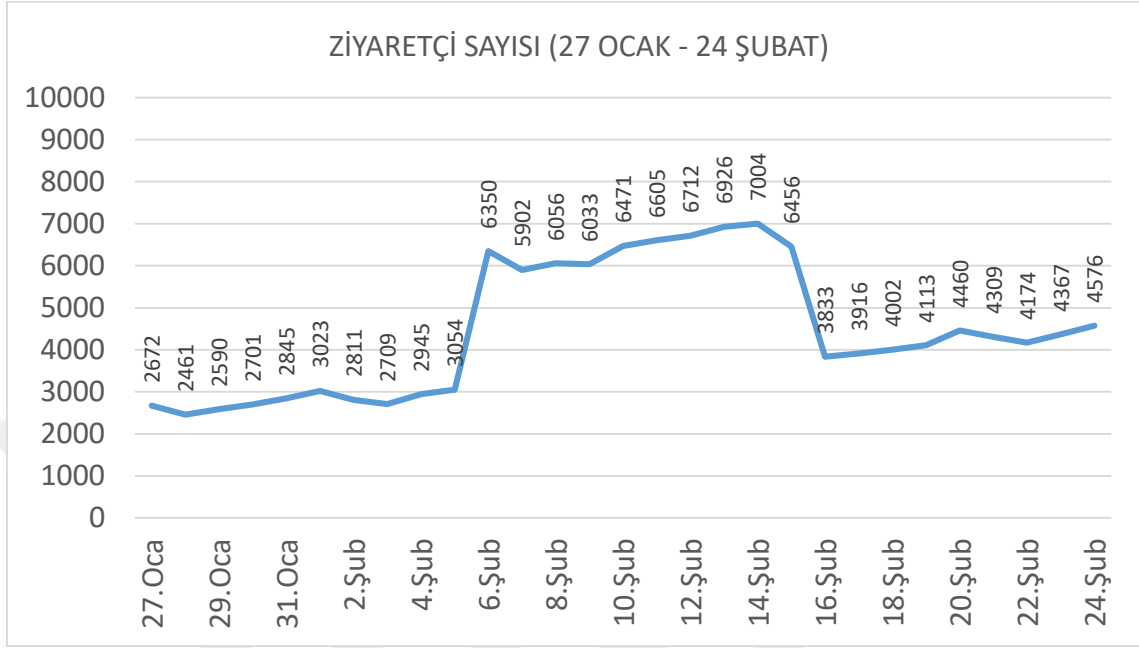
Sosyal medya pazarlaması döneminde (6 Şubat - 15 Şubat) günlük ortalama satış adedi 18,2 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 2.1: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

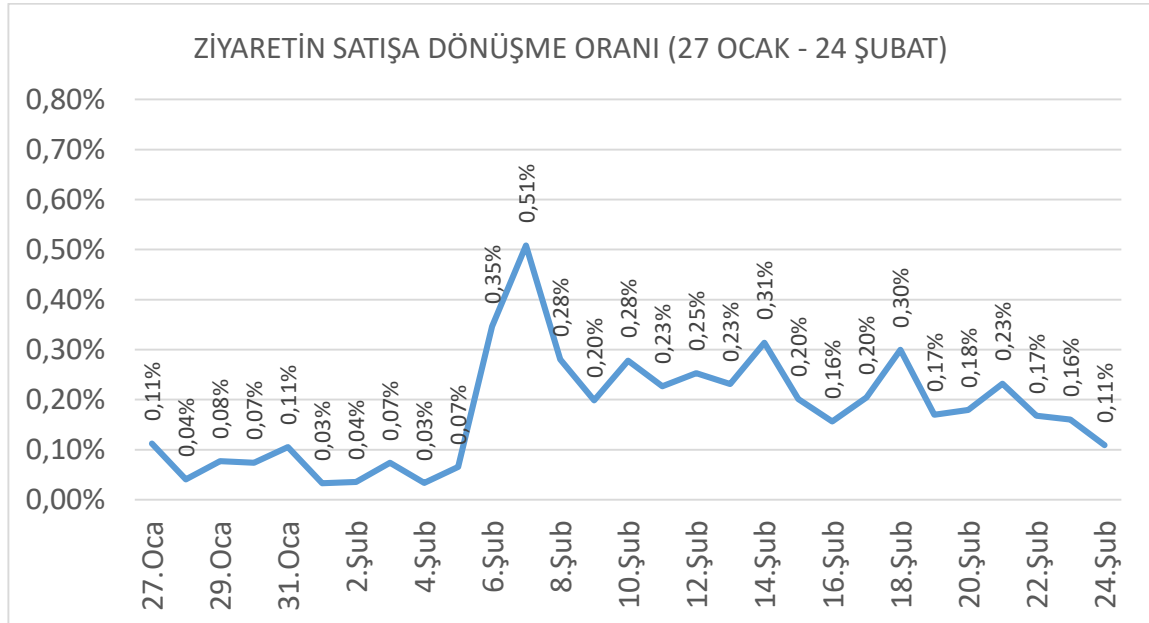
Sosyal medya pazarlaması döneminde (6 Şubat - 15 Şubat) günlük ortalama

ziyaretçi sayısı 6452 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 2.2: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Sosyal medya pazarlaması döneminde (6 Şubat - 15 Şubat) ziyaretin satışa dönüşme oranı %0,28 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 2.3: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Tablo 2.3: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).



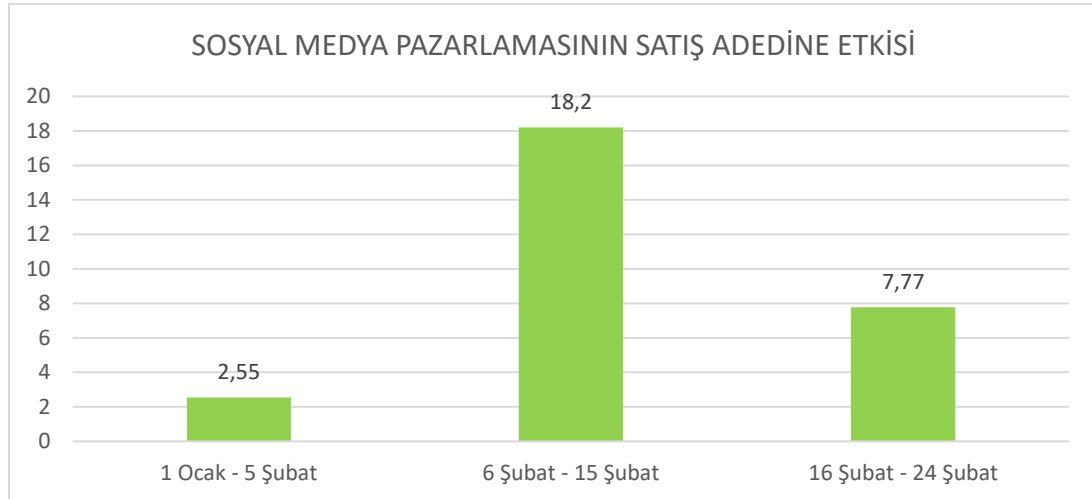
Önceki Dönem Günlük Ortalama Satış Adedi	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Günlük Ortalama Satış Adedi	Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönemde Günlük Ortalama Satış Adedi
1 Ocak - 5 Şubat	6 Şubat - 15 Şubat	16 Şubat - 24 Şubat
2,55	18,2	7,77

Önceki Dönem Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı	Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönemde Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı
27 Ocak - 5 Şubat	6 Şubat - 15 Şubat	16 Şubat - 24 Şubat
2781	6452	4194

Önceki Dönem Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönemde Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
27 Ocak - 5 Şubat	6 Şubat - 15 Şubat	16 Şubat - 24 Şubat
0,06%	0,28%	0,19%

### 6.3.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal Performansa Etkileri

Sosyal Medya Pazarlamasının Satış Adedine Etkisi:

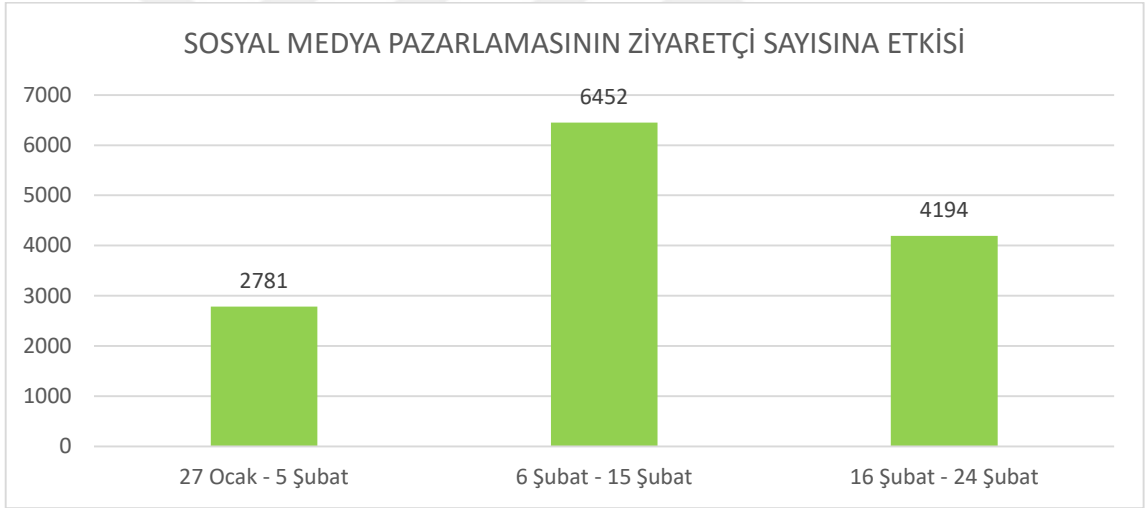


Şekil 2.4: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Satış Adedi Grafiği.

Sosyal medya paylaşımlarının yapıldığı, kampanya bilgilerinin sosyal medya

üzerinden takipçi kitlesine duyurulduğu dönemdeki günlük ortalama satış adedi 18,2 olmuştur. Herhangi bir pazarlama faaliyetinin yürütülmediği dönemde 2,55 olan günlük ortalama satış adedi, sosyal medya etkileşimlerinin etkisi ile tam 6 kat artış göstermiştir. Günlük ortalama satış adedindeki bu artışın kalıcı etkisi olduğu da görülmüş, sosyal medya duyurularının bittiği ve ikinci pazarlama faaliyetinin başladığı (e-mail pazarlaması) 16 Şubat – 24 Şubat arasındaki dönemde de günlük ortalama satış adedinin önceki dönem olan 2,55'e dönmediği, bu dönemde 7,78 olduğu görülmüştür. Sosyal medya pazarlaması sonrası dönemde %10'luk indirim kampanyası devam etmiyor olmasına rağmen oluşan bu artış, sosyal medya pazarlamasının kalıcı etkisi olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

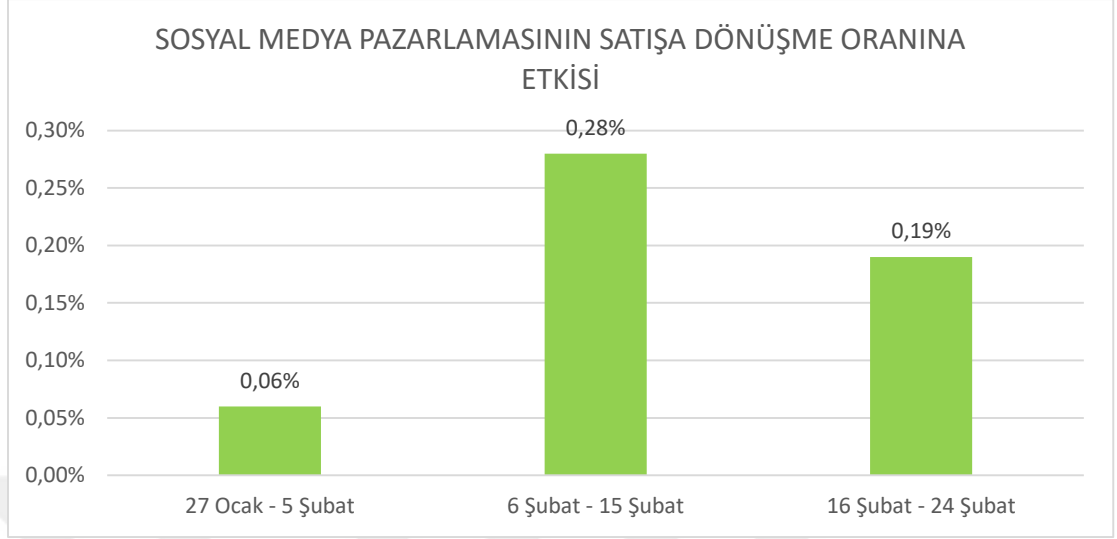
#### Sosyal Medya Pazarlamasının Ziyaretçi Sayısına Etkisi:



Şekil 2.5: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği.

Sosyal medya pazarlamasının yapıldığı dönem öncesi sitenin günlük ortalama ziyaretçi sayısı 2781 iken sosyal medya pazarlaması döneminde bu sayı 6452'ye çıkmıştır. Pazarlama faaliyetinin bitiminde de tekrar 2781'e dönmemiş, bir sonraki faaliyet dönemine kadar 4194 olarak devam etmiştir. Bu da bize sosyal medya pazarlamasının ziyaretçi sayısına etkisinin de kalıcı olduğunu göstermektedir.

#### Sosyal Medya Pazarlamasının Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranına Etkisi:



Şekil 2.6: Sosyal Medya Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği.

Sosyal medya pazarlamasından önceki dönemde ziyaretin satışa dönüşme oranı %0,06 iken, faaliyet döneminde bu sayı %0,28 olmuştur. Sosyal medya pazarlaması, markanın Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının takipçilerine yapılmıştır. Bu takipçiler markayı takip eden, ürünlerle ilgili gelişmelerden haberdar olmak isteyen kişilerdir, bu yüzden satın alma olasılığı yüksek olan potansiyel müşteriler olarak değerlendirilebilirler. Bu hesaplardan marka ile ilgili takipçi grubuna yönelik yapılan pazarlama faaliyeti, ziyaretlerin satışa dönme oranına önemli ve kalıcı bir etki yapmıştır.

### 6.3.3. Pazarlama Aktivitesi 2: E-mail Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasının yapıldığı 6 Şubat – 15 Şubat döneminden 10 gün sonra 25 ve 26 Şubat tarihlerinde e-mail pazarlaması yapılmıştır. O güne kadar firmanın web sitesini ziyaret edip üye olmuş ancak henüz sipariş vermemiş üyelere toplu e-mail gönderimi yapılmış ve peşin fiyat üzerinden %10 indirim kampanyası uygulanmıştır. E-mail gönderiminin yapıldığı tarihlerdeki satış sayıları, öncesi ve sonrası dönem ile birlikte aşağıdaki tablodadır:

Tablo 3.1: E-mail Pazarlaması Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Önceki Dönem		E-mail Pazarlaması Dönemi		Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönem	
Satış Tarihi	Satış Sayısı	Satış Tarihi	Satış Sayısı	Satış Tarihi	Satış Sayısı
16.Şub	6	25.Şub	13	2.Mar	4
17.Şub	8	26.Şub	16	3.Mar	7
18.Şub	12	27.Şub	23	4.Mar	2
19.Şub	7	28.Şub	15	5.Mar	7
20.Şub	8	1.Mar	8	6.Mar	4
21.Şub	10			7.Mar	7
22.Şub	7			8.Mar	6
23.Şub	7			9.Mar	4
24.Şub	5			10.Mar	1
				11.Mar	7
				12.Mar	6
				13.Mar	3
				14.Mar	4
				15.Mar	7
				16.Mar	2
				17.Mar	1

E-mail pazarlamasının yapıldığı dönemdeki günlük ziyaretçi sayıları, ziyaretin satışa dönüşme oranı değerleri ise şu tablodaki gibi gerçekleşmiştir:

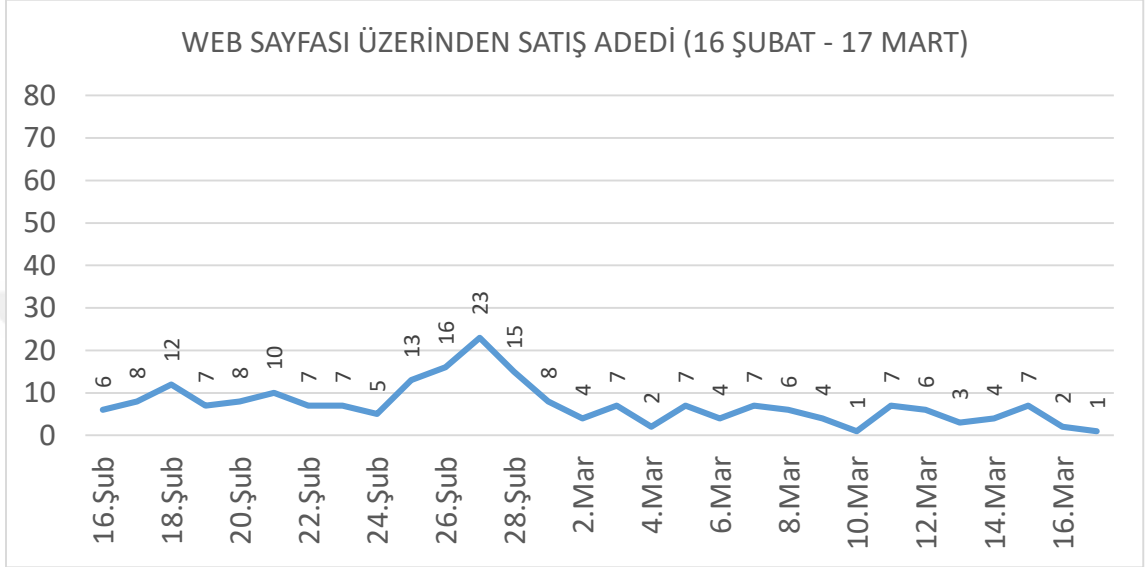
Tablo 3.2: E-Mail Pazarlaması Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Önceki Dönem			E-mail Pazarlaması Dönemi			Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönem		
Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
16.Şub	3833	0,16%	25.Şub	6845	0,19%	2.Mar	4728	0,08%
17.Şub	3916	0,20%	26.Şub	6027	0,27%	3.Mar	4367	0,16%
18.Şub	4002	0,30%	27.Şub	5880	0,39%	4.Mar	4486	0,04%
19.Şub	4113	0,17%	28.Şub	5538	0,27%	5.Mar	4901	0,14%
20.Şub	4460	0,18%	1.Mar	4752	0,17%	6.Mar	5034	0,08%
21.Şub	4309	0,23%				7.Mar	4936	0,14%
22.Şub	4174	0,17%				8.Mar	4733	0,13%
23.Şub	4367	0,16%				9.Mar	4267	0,09%
24.Şub	4576	0,11%				10.Mar	4184	0,02%
						11.Mar	4783	0,15%
						12.Mar	4630	0,13%
						13.Mar	4207	0,07%
						14.Mar	4819	0,08%
						15.Mar	4728	0,15%
						16.Mar	4444	0,05%
						17.Mar	4719	0,02%

### 6.3.3.1. E-mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Performans

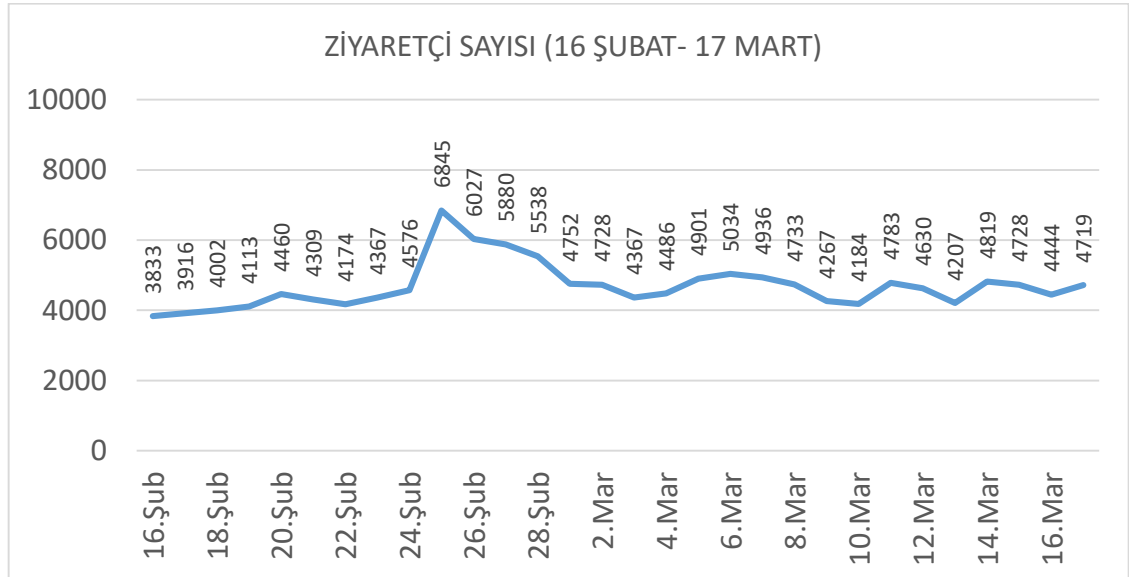
## Göstergelerinin Durumu:

E-mail pazarlaması döneminde (25 Şubat - 1 Mart) günlük ortalama satış adedi 15 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.1: E-Mail Pazarlaması Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

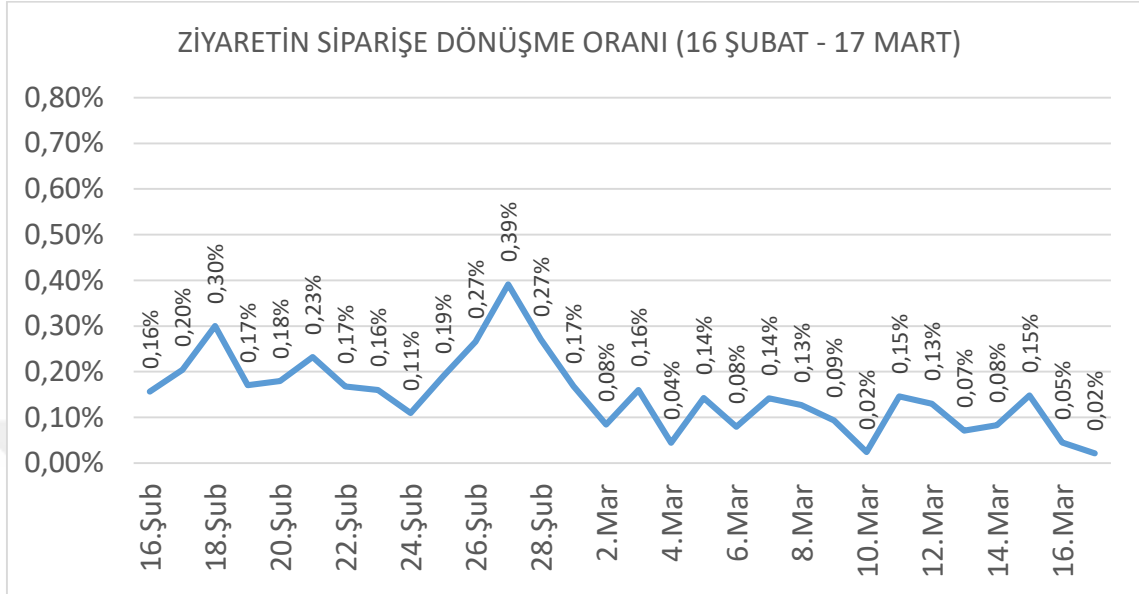
E-mail pazarlaması döneminde (25 Şubat - 1 Mart) günlük ortalama ziyaretçi sayısı 5808 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.2: E-Mail Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

E-mail pazarlaması döneminde (25 Şubat - 1 Mart) ziyaretin satışa dönüşme oranı

%0,26 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.3: E-Mail Pazarlaması Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Tablo 3.3: E-Mail Pazarlaması Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Önceki Dönem Günlük Ortalama Satış Adedi	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Günlük Ortalama Satış Adedi	Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönemde Günlük Ortalama Satış Adedi
16 Şubat - 24 Şubat	25 Şubat - 1 Mart	2 Mart - 17 Mart
7,78	15	4,5

Önceki Dönem Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı	E-mail Pazarlaması Dönemi Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı	Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönemde Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı
16 Şubat - 24 Şubat	25 Şubat - 1 Mart	2 Mart - 17 Mart
4194	5808	4623

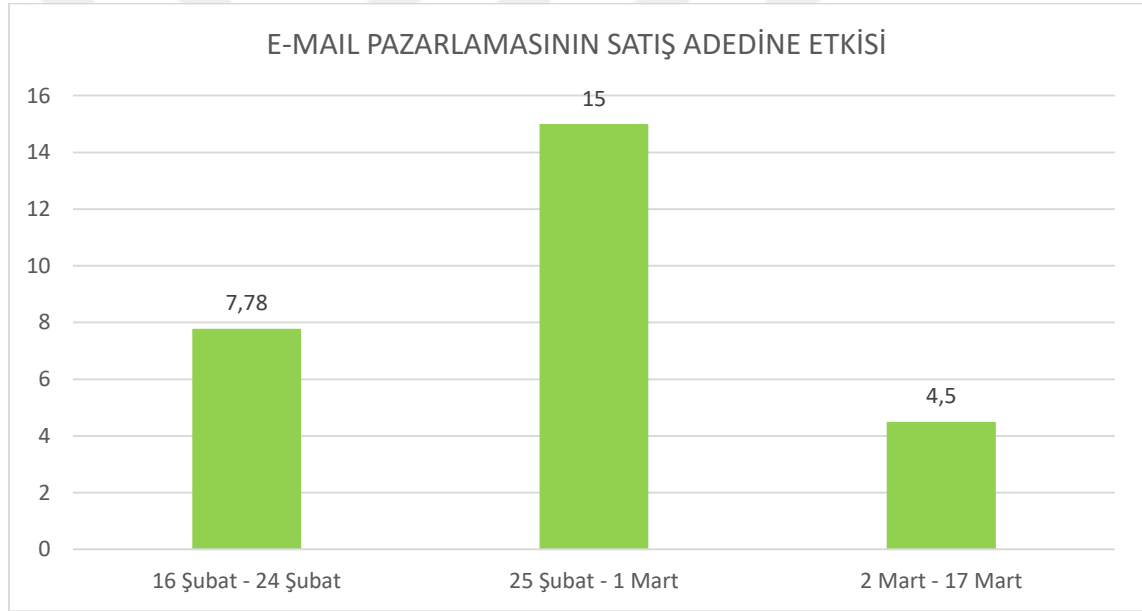
Tablo 3.3 Devam: E-Mail Pazarlaması Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama

Değerleri (Öncesi ve Sonrası ile Birlikte).

Önceki Dönem Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	E-mail Pazarlaması Dönemi Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Sonraki Pazarlama Faaliyetine Kadar Geçen Dönemde Günlük Ziyaretçi Sayısı
16 Şubat - 24 Şubat	25 Şubat - 1 Mart	2 Mart - 17 Mart
0,19%	0,26%	0,10%

### 6.3.3.2. E-mail Pazarlamasının Kurumsal Performansa Etkileri

E-mail Pazarlamasının Satış Adedine Etkisi:



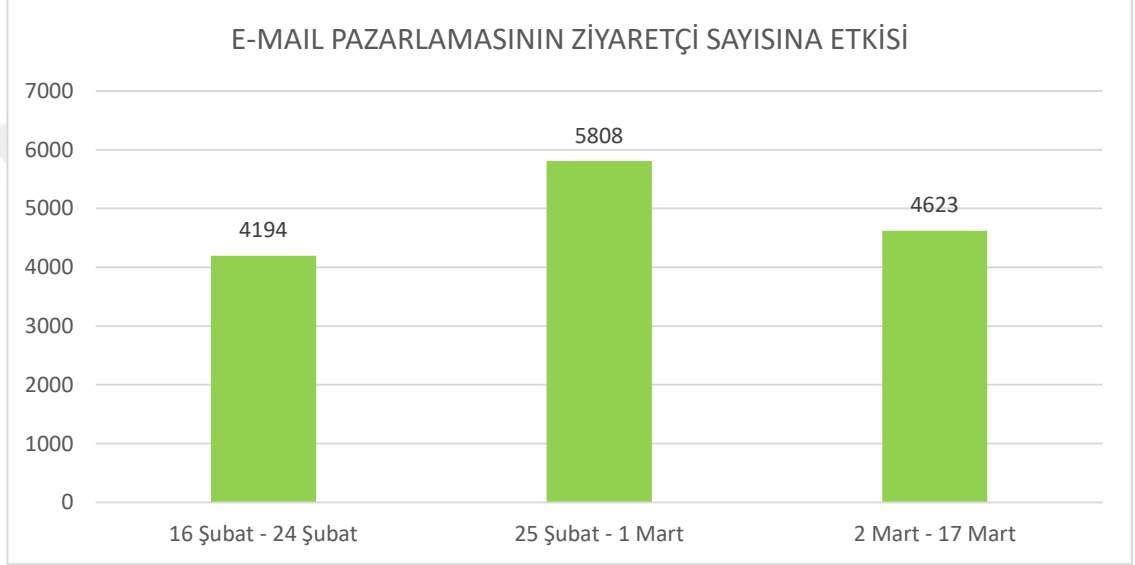
Şekil 3.4: E-Mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Satış Adedi Grafiği.

Toplu e-mail gönderiminin yapıldığı 25-26 Şubat tarihlerinden önceki 16 Şubat – 24 Şubat aralığında günlük ortalama satış adedinin 7,78 olduğunu belirlemiştik. Toplu e-mail gönderiminin yapıldığı 25 ve 26 Şubat ile takip eden 3 gün içerisindeki ortalama satış adedi 15 olmuştur. Toplu e-mail gönderiminin günlük ortalama satış sayısını 2 kat artırmıştır. Ancak bu etkinin sınırlı ve geçici bir etki olduğu görülmektedir çünkü 17 Mart'ta yapılan bir sonraki faaliyete kadarki geçen sürede (2 Mart – 17 Mart) günlük ortalama satış adedi 4,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam e-mail pazarlaması öncesi durağan dönemde oluşan 7,78'lik ortalamanın da altındadır. Bu da bize şunu



göstermektedir: Sosyal medya pazarlamasının etkisi kalıcı olmakla birlikte e-mail pazarlamasının etkisi yalnızca e-mail gönderimi yapılan günlerde yaşanmış, daha sonra ise sönümlenmiştir. Buradan e-mail pazarlamasının etkisinin geçici olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

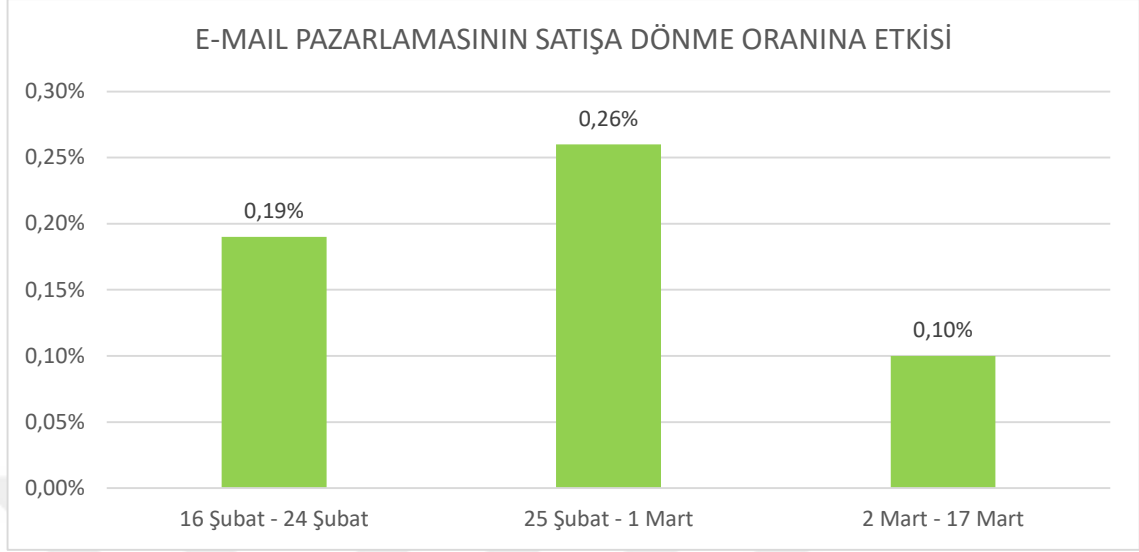
#### E-mail Pazarlamasının Ziyaretçi Sayısına Etkisi:



Şekil 3.5: E-Mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği.

E-mail gönderimi yapılmadan önce günlük ortalama ziyaretçi sayısı 4194'tür, e-mail gönderiminin yapılması ile birlikte bu değer 5808'e çıkmış, sonraki dönemde ise tekrar 4194'e dönmemiş, 4623 seviyelerinde kalmıştır. Buradan, e-mail gönderiminin yapılarak kampanya bilgilerinin paylaşılmasının, kampanya bitiminde bile potansiyel müşterilerin markanın web sayfası ile etkileşimlerinin devam etmesine sebep olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. E-mail gönderimi yapılarak hem gönderim döneminde satış adetleri artırılmış, hem de müşterilere sitenin aktif, kampanyalarla sürekli desteklenen, güncel bilgiler içeren bir yapısı olduğu gösterilmiştir. Bu nedenle günlük ortalama ziyaretçi sayısı kalıcı olarak artmıştır.

#### E-Mail Pazarlamasının Ziyaretin Satışa Dönme Oranına Etkisi:



**Şekil 3.6: E-Mail Pazarlaması Dönemi, Öncesi ve Sonrası Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği.**

E-mail gönderiminin yapılmasından önceki dönemde %0,19 olan satışa dönme oranı, e-mail gönderiminin yapıldığı dönemde %0,26'ya çıkmıştır. E-mail gönderimi, daha önce siteye girip üye olmuş fakat alım yapmamış müşterilere yapılmıştır. Bu müşteriler markanın ürünleri ile ilgilenen fakat alım yapmak için bir kampanya desteğine ihtiyaç duyan müşteriler olarak değerlendirilebilir. Yapılan kampanya desteği siteye doğrudan alım yapmak için gelen müşterilerin oranını artırmıştır. Ancak sonraki dönemde bu oranın %0,10'a düşmesi, bize bu pazarlama faaliyetinin etkili olduğu fakat etkisinin kalıcı olmadığını göstermiştir.

### **6.3.4. Pazarlama Aktivitesi 3: Taksitli Ödeme Sisteminin Dijital Ortamda Ödeme Seçeneği Olarak Sunulması**

Sosyal medya pazarlaması ve toplu e-mail gönderimi faaliyetleri sırasında kurulan dijital platform üzerindeki müşteri deneyimini ölçen ve müşteri geri bildirimlerini değerlendiren şirket, ziyaretçilerin, şirketin internet sitesinden cep telefonu alımı yapmalarının önündeki en büyük engelin taksitli alım imkanına sahip olmamaları olduğunu görmüştür. Cep telefonu pahalı bir üründür ve bazı müşteriler peşin alım yapamamaktadırlar. Şirket aynı müşterilerin zincir marketlerden alım yapmak istediklerinde bu marketlerin, yaptıkları banka işbirlikleri sonucu müşteriye taksitli alım

imkanı sunabildiklerini göz önüne alarak bir banka ile işbirliği yapmak ve taksit imkanını dijital ortama taşımak kararını vermiştir. Bu kapsamda bir banka ile görüşmüş ve 18 Mart 2019 tarihi itibarıyla e-ticaret sitesi üzerinden taksitli ödeme seçeneğini müşterilerinin hizmetine sunmuştur. Bu hizmetin devreye alınmasından itibaren günlük gerçekleşen satış adetleri aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 4.1: Taksitli Ödeme Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ile Birlikte).

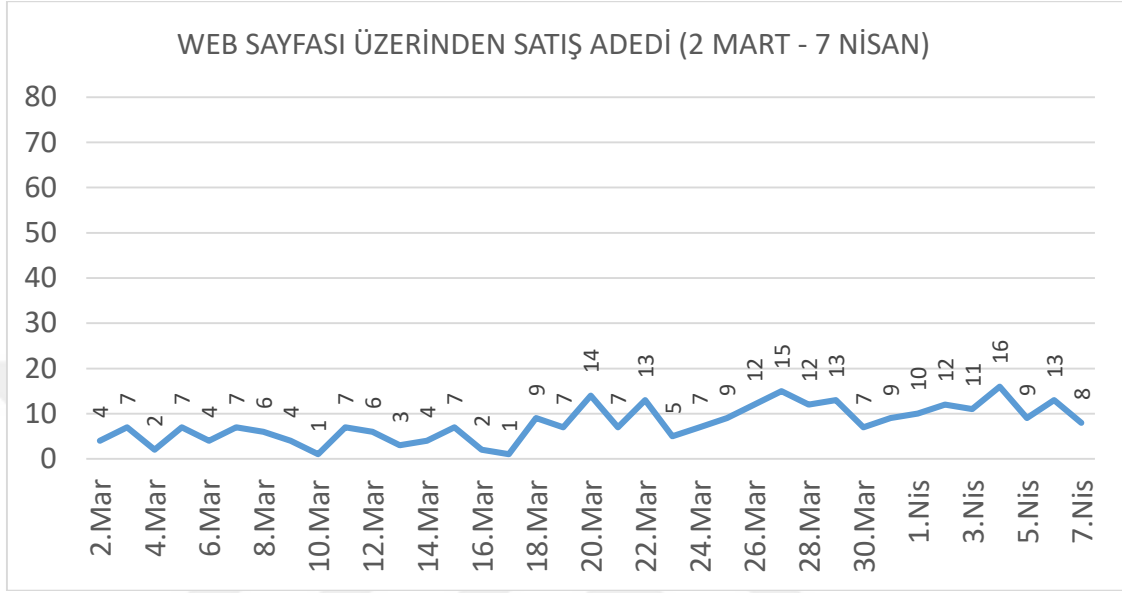
Önceki Dönem		Taksitli Ödeme Dönemi	
Satış Tarihi	Satış Sayısı	Satış Tarihi	Satış Sayısı
2.Mar	4	18.Mar	9
3.Mar	7	19.Mar	7
4.Mar	2	20.Mar	14
5.Mar	7	21.Mar	7
6.Mar	4	22.Mar	13
7.Mar	7	23.Mar	5
8.Mar	6	24.Mar	7
9.Mar	4	25.Mar	9
10.Mar	1	26.Mar	12
11.Mar	7	27.Mar	15
12.Mar	6	28.Mar	12
13.Mar	3	29.Mar	13
14.Mar	4	30.Mar	7
15.Mar	7	31.Mar	9
16.Mar	2	1.Nis	10
17.Mar	1	2.Nis	12
		3.Nis	11
		4.Nis	16
		5.Nis	9
		6.Nis	13
		7.Nis	8

Tablo 4.2: Taksitli Ödeme Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ile Birlikte)

Önceki Dönem			Taksitli Ödeme Dönemi		
Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
2.Mar	4728	0,08%	18.Mar	4729	0,19%
3.Mar	4367	0,16%	19.Mar	5218	0,13%
4.Mar	4486	0,04%	20.Mar	5692	0,25%
5.Mar	4901	0,14%	21.Mar	5258	0,13%
6.Mar	5034	0,08%	22.Mar	5015	0,26%
7.Mar	4936	0,14%	23.Mar	4812	0,10%
8.Mar	4733	0,13%	24.Mar	4688	0,15%
9.Mar	4267	0,09%	25.Mar	4811	0,19%
10.Mar	4184	0,02%	26.Mar	4929	0,24%
11.Mar	4783	0,15%	27.Mar	5284	0,28%
12.Mar	4630	0,13%	28.Mar	4723	0,25%
13.Mar	4207	0,07%	29.Mar	4957	0,26%
14.Mar	4819	0,08%	30.Mar	4820	0,15%
15.Mar	4728	0,15%	31.Mar	5038	0,18%
16.Mar	4444	0,05%	1.Nis	4839	0,21%
17.Mar	4719	0,02%	2.Nis	5240	0,23%
			3.Nis	5499	0,20%
			4.Nis	5926	0,27%
			5.Nis	5378	0,17%
			6.Nis	5845	0,22%
			7.Nis	6002	0,13%

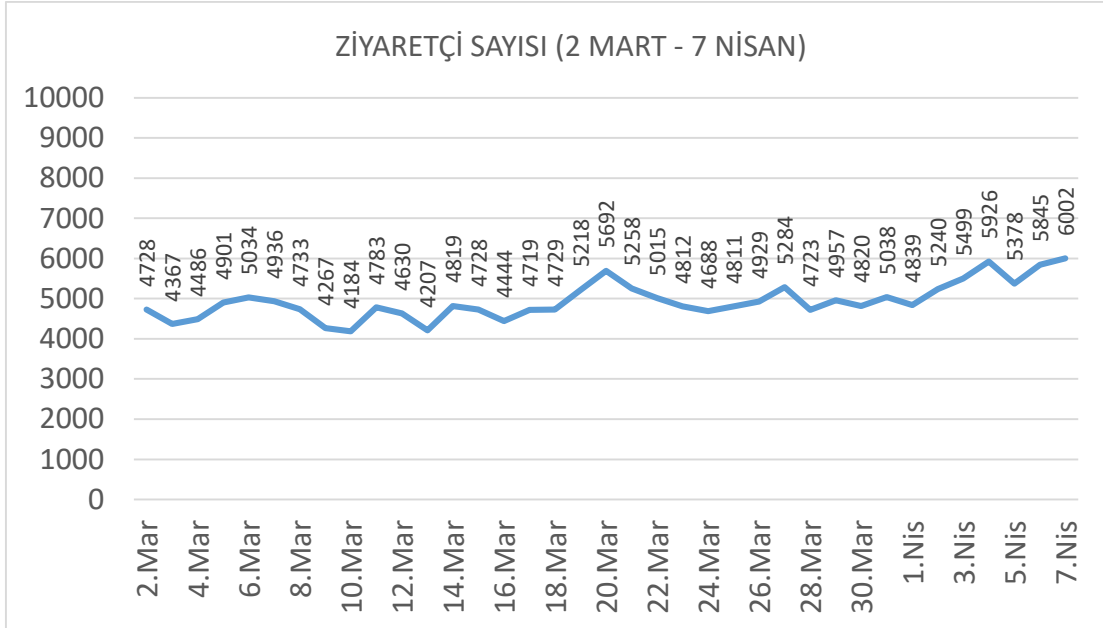
**6.3.4.1. Taksitli Ödeme Seçeneğinin Devreye Alınması ve Öncesinde Kurumsal Performans Göstergelerinin Durumu:**

Taksitli ödemenin eklenmesi döneminde (18 Mart - 7 Nisan) günlük ortalama satış adedi 10,38 olarak gerçekleşmiştir.



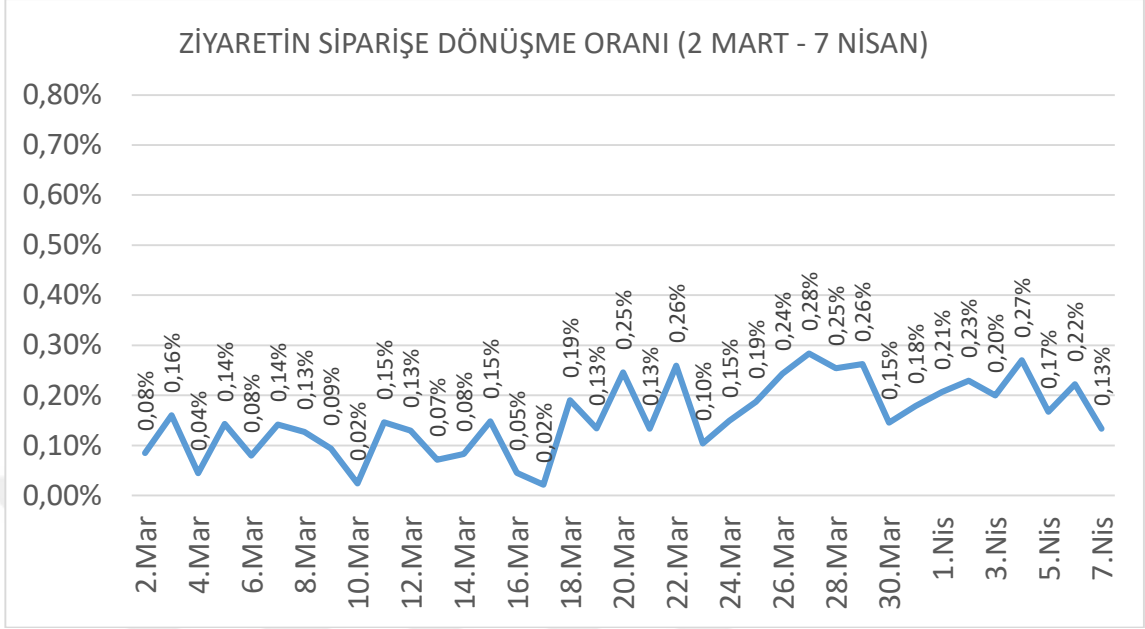
Şekil 4.1: Taksitli Ödeme Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Taksitli ödemenin eklenmesi döneminde (18 Mart - 7 Nisan) günlük ortalama ziyaretçi sayısı 5176 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 4.2: Taksitli Ödeme Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Taksitli ödemenin eklenmesi döneminde (18 Mart - 7 Nisan) ziyaretin satışa dönüşme oranı %0,20 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 4.3: Taksitli Ödeme Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Tablo 4.3: Taksitli Ödeme Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ile Birlikte).

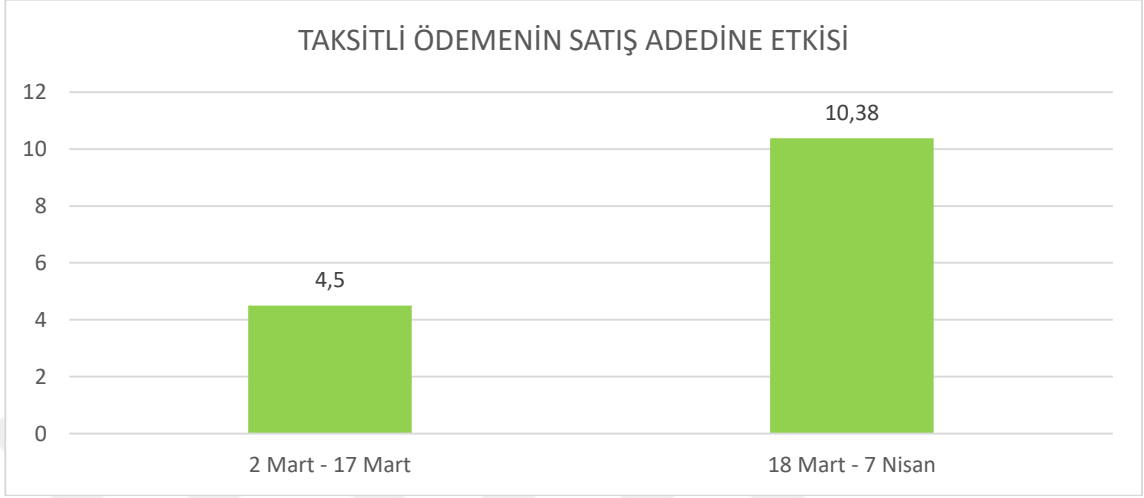
Önceki Dönem Günlük Ortalama Satış Adedi	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Günlük Ortalama Satış Adedi
2 Mart - 17 Mart	18 Mart - 7 Nisan
4,5	10,38

Önceki Dönem Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı
2 Mart - 17 Mart	18 Mart - 7 Nisan
4623	5176

Önceki Dönem Ziyaretin Siparişe Dönüşme Oranı	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Ziyaretin Siparişe Dönüşme Oranı
2 Mart - 17 Mart	18 Mart - 7 Nisan
0,10%	0,20%

### 6.3.4.2. Taksitli Ödeme Seçeneği Eklenmesinin Kurumsal Performansa Etkileri

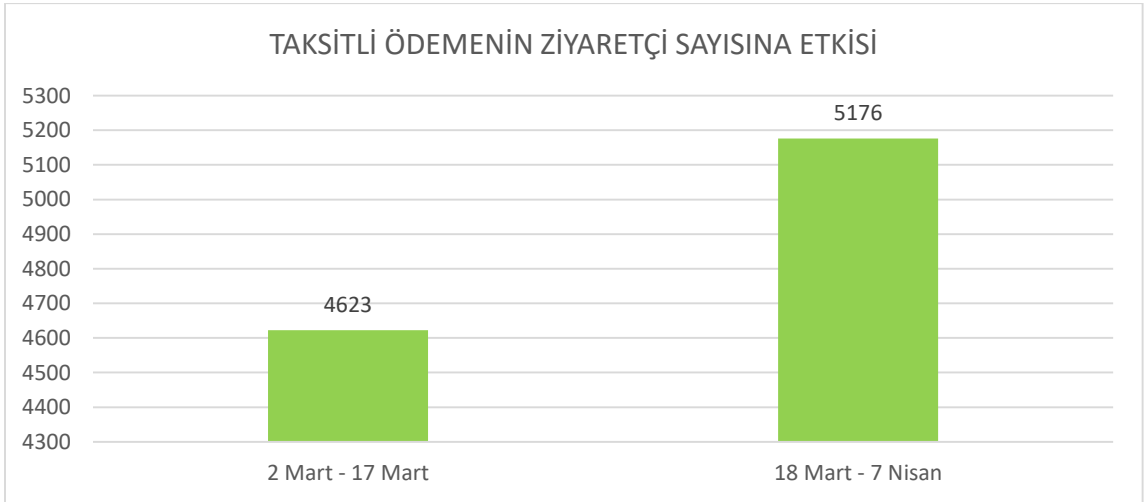
#### Taksitli Ödeme Seçeneği Eklenmesinin Satış Adedine Etkisi:



Şekil 4.4: Taksitli Ödeme Dönemi ve Öncesi Ortalama Satış Adedi Grafiği.

Taksitli alım imkanının sunulmasından önce günde 4,5 olan ortalama satış adedi taksitli alımdan sonra günde 10,38'e yükselmiştir. Şirket web sayfasını ürün satın alma amacıyla ziyaret eden, fakat bayi kanalında sahip oldukları taksitli alım imkanını internette bulamayan müşterilere bu ödeme seçeneğini sunarak, internet üzerinden satın alım yapmalarının önündeki en büyük engeli kaldırmıştır. Bu şekilde günlük ortalama satış adedini %130 artırmıştır.

#### Taksitli Ödeme Seçeneği Eklenmesinin Ziyaretçi Sayısına Etkisi:

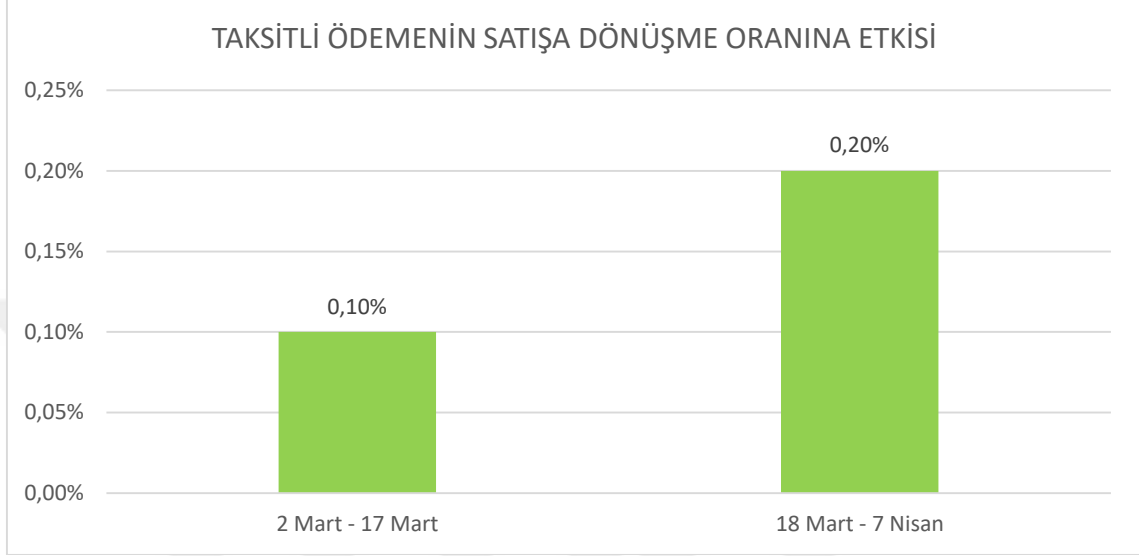


Şekil 4.5: Taksitli Ödeme Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği.

Taksitli alım imkanının müşterinin hizmetine sunulmasından sonra internet sayfasının günlük ortalama ziyaretçi sayısında %12 oranında bir artış olmuştur. Önceki

dönemde 4623 olan bu değer, taksit sisteminin devreye alınmasından sonra 5176'ya yükselmiştir.

Taksitli Ödeme Seçeneği Eklenmesinin Ziyaretin Satışa Dönme Oranına Etkisi:



Şekil 4.6: Taksitli Ödeme Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği.

Taksitli alım imkanının sunulmasından önce günde 4,5 olan ortalama satış adedi taksitli alımdan sonra %130 artış göstererek günde 10,38'e yükselmiştir. Aynı dönemde ise web sayfasının ziyaretçi sayısı yalnızca %12 oranında artmıştır. Ziyaretçi sayısındaki artış %12 olmasına rağmen satış adedindeki artışı %130 yapan bu pazarlama faaliyeti, ziyaretin satışa dönüşme oranını %0,10'dan %0,20'ye yükseltmiştir. Ziyaretin satışa dönme oranında %100'lük bir artış meydana gelmiştir. Bunun anlamı, dijital pazarlamanın tek yolu kampanya, duyuru, reklamlarla markanın dijital platformlarına daha fazla ziyaretçi almaktan geçmemektedir. Müşteri geri bildirimlerini inceleyerek ve doğru sonuçlara vararak müşterilerin e-ticaret sitesinde yaşadığı deneyim üzerine çalışmalar yapmak, müşteri deneyimini iyileştirerek ziyaretin satışa dönüşme oranını artırmak da dijital pazarlamanın diğer bir başarı yolu olmaktadır.

#### 6.3.5. Pazarlama Aktivitesi 4: Aksesuar Ürün Grubunun Satışa Açılması



Müşteriden aldığı geri bildirimler sonucunda taksitli satış hizmeti ile sitesindeki satışa dönüşme oranını yükselten şirket, aynı dönemde yine müşteri geri bildirimleri sonucu cep telefonu aksesuarları ürün grubunu da web sitesinde satışa sunduğu ürünlere eklemiştir. Sepetine cep telefonu atan, aksesuar atmayan müşterilere de, satın almayı düşündükleri telefon modeline uygun aksesuarlar da sepet sayfasında önerilmeye başlanmıştır. Siparişin teslim edilmesinden sonra da müşterilerin telefonlarına bildirim gönderilerek aksesuar ürün grubundan kendilerine indirimler verilmek suretiyle satış adedinin artırılması hedeflenmiştir. Aksesuar ürün grubunun satışının başladığı 8 Nisan'dan itibaren bir sonraki pazarlama faaliyetinin başladığı 4 Mayıs tarihine kadar olan periyotta satış adetleri ölçülmüştür. Değerler aşağıdaki tablodadır:

Tablo 5.1: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Satış Adetleri (Öncesi ile Birlikte).

Önceki Dönem		Pazarlama Faaliyeti Dönemi	
Sipariş Tarihi	Sipariş Sayısı	Sipariş Tarihi	Sipariş Sayısı
18.Mar	9	8.Nis	32
19.Mar	7	9.Nis	26
20.Mar	14	10.Nis	27
21.Mar	7	11.Nis	23
22.Mar	13	12.Nis	24
23.Mar	5	13.Nis	20
24.Mar	7	14.Nis	18
25.Mar	9	15.Nis	28
26.Mar	12	16.Nis	22
27.Mar	15	17.Nis	28
28.Mar	12	18.Nis	28
29.Mar	13	19.Nis	22

Tablo 5.1 Devam: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Satış Adetleri (Öncesi ile Birlikte).

Önceki Dönem		Pazarlama Faaliyeti Dönemi	
Sipariş Tarihi	Sipariş Sayısı	Sipariş Tarihi	Sipariş Sayısı
30.Mar	7	20.Nis	21
31.Mar	9	21.Nis	22
1.Nis	10	22.Nis	34
2.Nis	12	23.Nis	24
3.Nis	11	24.Nis	26
4.Nis	16	25.Nis	16
5.Nis	9	26.Nis	16
6.Nis	13	27.Nis	21
7.Nis	8	28.Nis	24
		29.Nis	31
		30.Nis	23
		1.May	18
		2.May	32
		3.May	35
		4.May	23

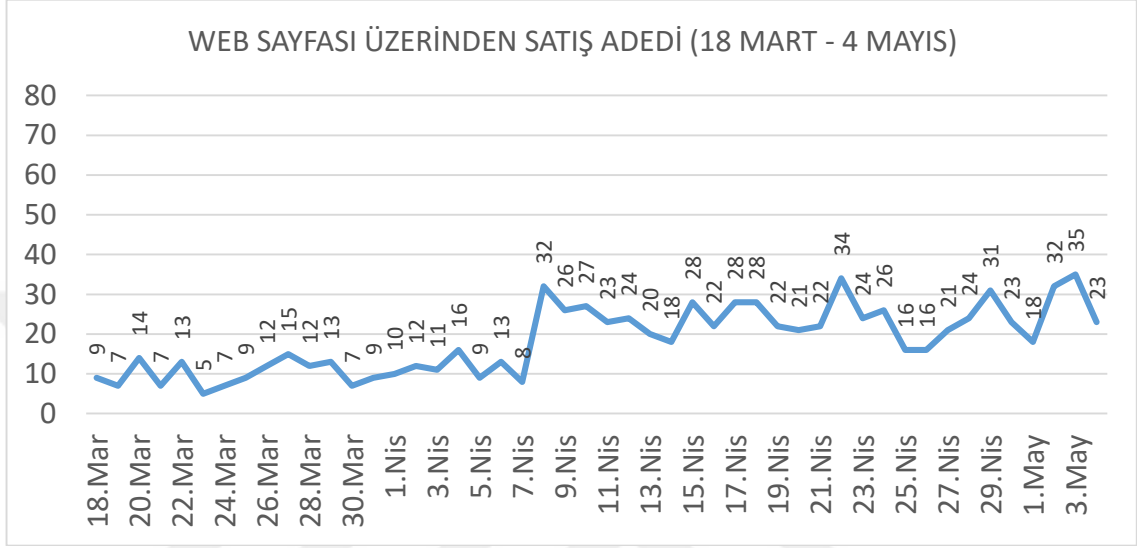
Tablo 5.2: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ile Birlikte)

Önceki Dönem			Aksesuar Eklenen Dönem		
Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
18.Mar	4729	0,19%	8.Nis	6345	0,50%
19.Mar	5218	0,13%	9.Nis	6369	0,41%
20.Mar	5692	0,25%	10.Nis	6289	0,43%
21.Mar	5258	0,13%	11.Nis	5529	0,42%
22.Mar	5015	0,26%	12.Nis	5195	0,46%
23.Mar	4812	0,10%	13.Nis	4839	0,41%
24.Mar	4688	0,15%	14.Nis	5153	0,35%
25.Mar	4811	0,19%	15.Nis	6482	0,43%
26.Mar	4929	0,24%	16.Nis	6194	0,36%
27.Mar	5284	0,28%	17.Nis	6283	0,45%
28.Mar	4723	0,25%	18.Nis	6723	0,42%
29.Mar	4957	0,26%	19.Nis	5583	0,39%
30.Mar	4820	0,15%	20.Nis	5398	0,39%
31.Mar	5038	0,18%	21.Nis	5234	0,42%
1.Nis	4839	0,21%	22.Nis	7304	0,47%
2.Nis	5240	0,23%	23.Nis	6245	0,38%
3.Nis	5499	0,20%	24.Nis	5834	0,45%
4.Nis	5926	0,27%	25.Nis	5213	0,31%
5.Nis	5378	0,17%	26.Nis	5349	0,30%
6.Nis	5845	0,22%	27.Nis	6483	0,32%
7.Nis	6002	0,13%	28.Nis	5867	0,41%
			29.Nis	7394	0,42%
			30.Nis	5495	0,42%
			1.May	5834	0,31%
			2.May	9002	0,36%
			3.May	8345	0,42%
			4.May	7243	0,32%

### 6.3.5.1. Aksesuar Ürün Grubunun Eklenmesi ve Öncesinde Kurumsal

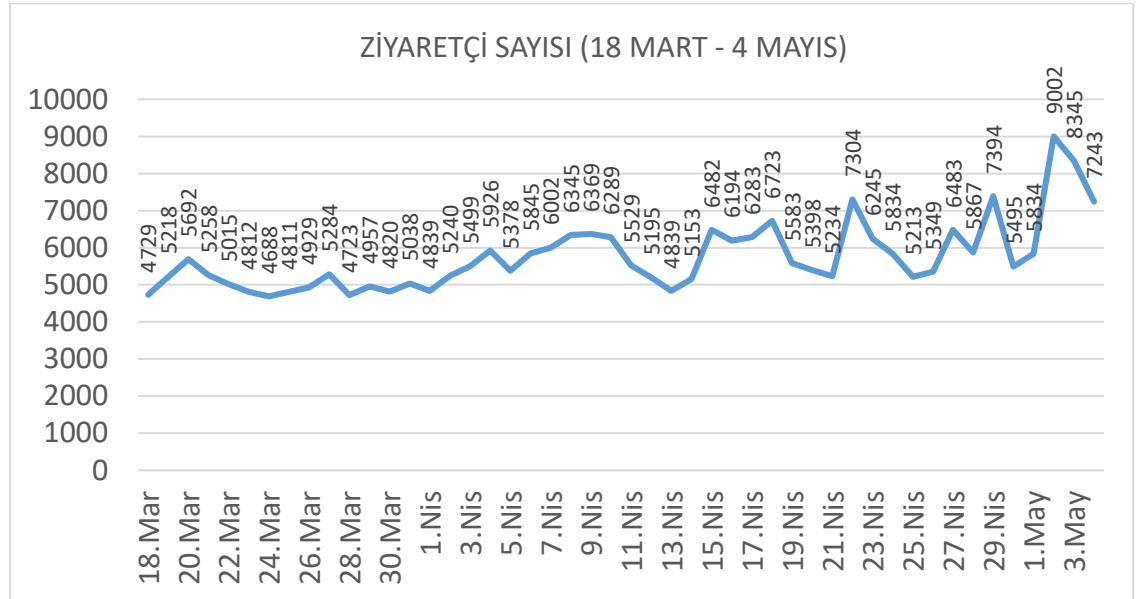
## Performans Kriterlerinin Durumu:

Aksesuar ürün gamının eklenmesi döneminde (8 Nisan – 4 Mayıs) günlük ortalama satış adedi 24,59 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 5.1: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

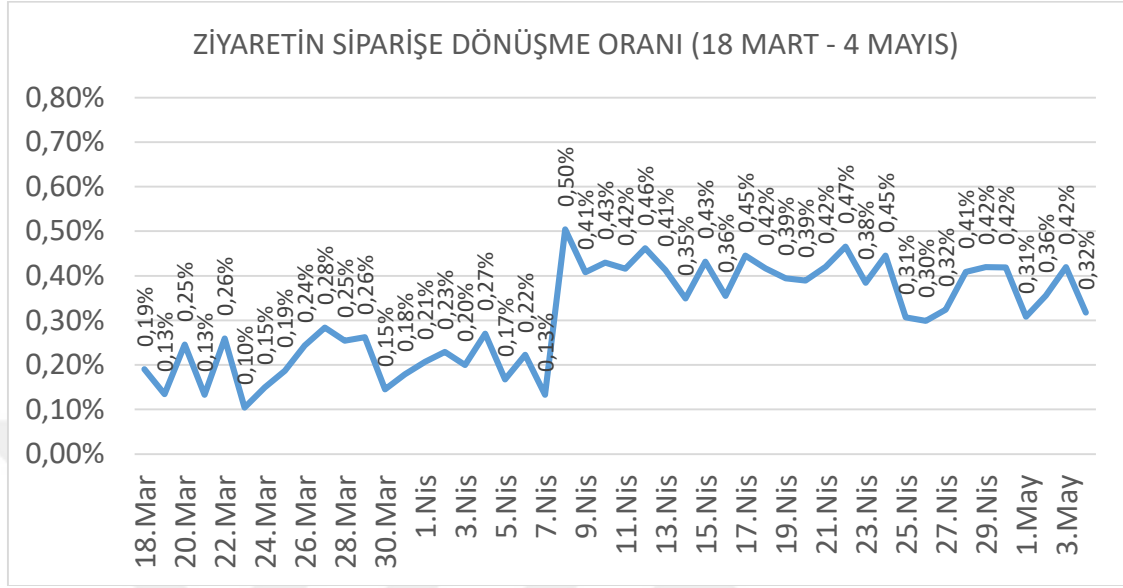
Aksesuar ürün gamının eklenmesi döneminde (8 Nisan – 4 Mayıs) günlük ortalama ziyaretçi sayısı 6193 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 5.2: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Aksesuar ürün gamının eklenmesi döneminde (8 Nisan – 4 Mayıs) ziyaretin satışa

dönüşme oranı %0,40 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 5.3: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Tablo 5.3: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ile Birlikte).

Önceki Dönem Günlük Ortalama Satış Adedi	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Günlük Ortalama Satış Adedi
18 Mart - 7 Nisan	8 Nisan - 4 Mayıs
10,38	24,59

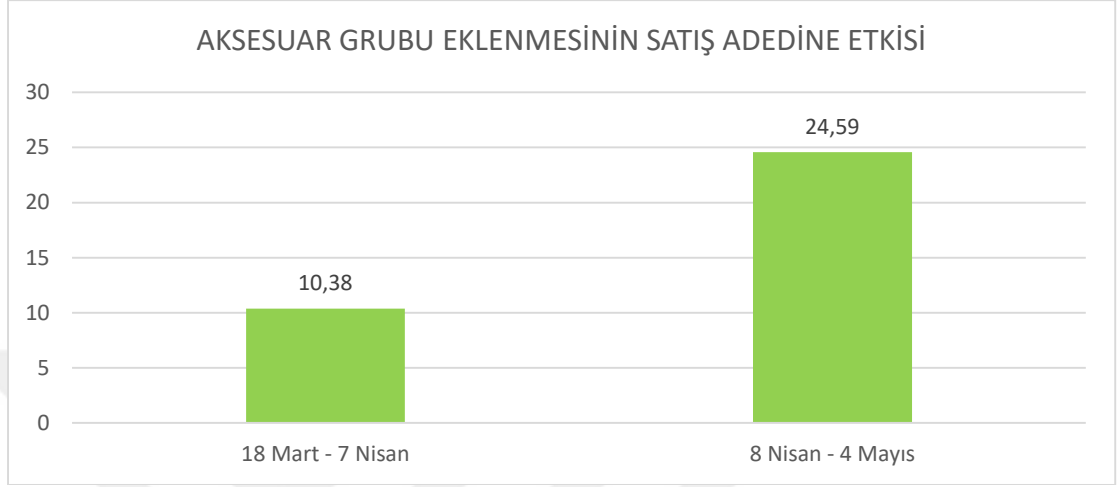
Önceki Dönem Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı
18 Mart - 7 Nisan	8 Nisan - 4 Mayıs
5176	6193

Önceki Dönem Ziyaretin Siparişe Dönüşme Oranı	Pazarlama Faaliyeti Dönemi Ziyaretin Siparişe Dönüşme Oranı
18 Mart - 7 Nisan	8 Nisan - 4 Mayıs
0,20%	0,40%

### 6.3.5.2. Aksesuar Ürün Grubunun Eklenmesinin Kurumsal Performansa

## Etkileri

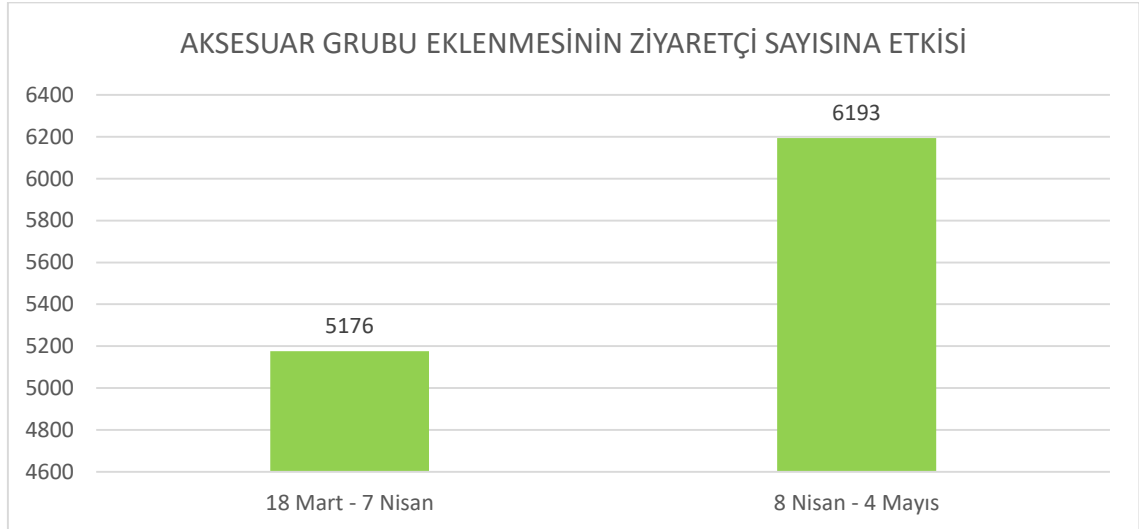
Aksesuar Ürün Gamının Eklenmesinin Satış Adedine Etkisi:



Şekil 5.4: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem ve Öncesi Ortalama Satış Adedi Grafiği.

Ürün gamına aksesuarların eklenmesinden önceki dönemde 10,38 olan günlük ortalama satış adedi aksesuarlar ile birlikte 24,59'a çıkmıştır. Web sitesini yalnızca aksesuar alımı için ziyaret eden müşteriler olduğu gibi, telefon alımı yaptıktan sonra önüne çıkan ekranlardan ya da gelen bildirimlerden tıklamak yoluyla ilgili sayfalara giderek aksesuar alımı gerçekleştiren müşteriler de olmuştur.

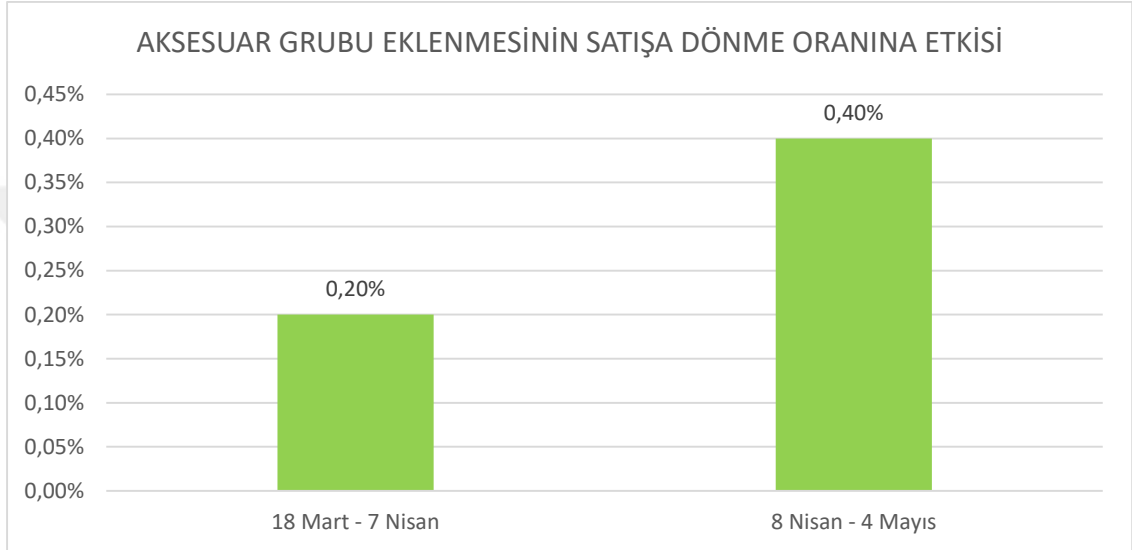
Aksesuar Ürün Gamının Eklenmesinin Ziyaretçi Sayısına Etkisi:



Şekil 5.5: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem ve Öncesi Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği.

Gerek yeni bir ürün grubunun siteye eklenmiş olması, gerekse müşterilerin telefonlarına gönderilen bildirimler, siteyi ziyaret eden kişi sayısını artırmıştır. Aksesuar grubunun eklenmesinden önce 5176 olan günlük ortalama ziyaretçi adedi, aksesuar ürünleri ile birlikte 6193'e çıkmıştır.

Aksesuar Ürün Gaminin Eklenmesinin Ziyaretin Satışa Dönme Oranına Etkisi:



Şekil 5.6: Aksesuar Ürün Grubunun Eklendiği Dönem ve Öncesi Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği

Aksesuar ürün gamının eklenmesi, ziyaretin satışa dönme oranında %100 oranında bir artış yapmıştır. Aksesuarların eklenmesi öncesi %0,20 olan oran, aksesuarlarla birlikte %0,40'a çıkmıştır. Bunun en önemli nedeni aksesuar fiyatlarının telefon fiyatlarına kıyasla çok daha uygun olması, bu nedenle de siteyi ziyaret eden ve internetten pahalı alışveriş yapma konusunda güvenlik kaygıları olan müşterilerin daha kolay satın alım yapmaları olarak değerlendirilebilir.

### 6.3.6. Pazarlama Aktivitesi 5: Web Sitesi Müşteri İletişim Altyapısının Kişiselleştirme Odağıyla Yeniden Tasarlanması

Müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak takip eden ve taksitli satış ve aksesuar ürün grubunun satışa açılması gibi faaliyetlerle günlük ortalama satış adedini 24,59' a yükselten şirket, dijital pazarlama stratejisi içinde müşteri ile etkileşimlere daha da ağırlık vermesi gerektiği kararına varmıştır. Bu amaçla şirket, uluslararası ve yerel markalara hizmet veren, internet sitelerinde müşteri davranışlarını takip eden ve müşterilerle

iletişim altyapısını düzenleyen bir danışmanlık firması ile anlaşmıştır. Amaç ziyaretçilerin, şirketin e-ticaret sitesinde gezinirken gösterdiği davranışlara proaktif tepkiler verebilmek ve ziyaretçiyi henüz şirketin dijital ekosisteminden çıkmadan müşteriye dönüştürebilmektir. Bu nedenle her bir tekil ziyaretçinin sitede sayfalar arasında gezinirken gösterdiği davranışlara göre belirli kural setleri belirleyerek, her bir ziyaretçinin alım yapmasını sağlamaya yönelik bir müşteri etkileşim altyapısı kurmuştur. Bu kapsamda müşterilerin sıklıkla gösterdiği davranışlar ve uygulanan kurallar bütünü şöyledir:

Ziyaretçi Davranışı: Sepete ürün atıp siparişi tamamlamadan sayfadan çıkmak:

Uygulanan kural: Geliştirilen yazılım ziyaretçinin imlecini takip edebilme yeteneğine sahiptir. İmleç sağ üst köşeye belirli bir mesafeye kadar yaklaştığında, ziyaretçinin sayfayı terketmek üzere olduğunu anlamakta ve otomatik olarak canlı destek penceresini açmaktadır. Açılan canlı destek kutucuğunda ziyaretçinin önüne bir menü açılmakta ve alışverişi tamamlamaktan neden vazgeçtiği sorulmaktadır. Ziyaretçiden, “Fiyat beklediğimden pahalı”, “Ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığım için kararsızım”, “Taksitli alım için kredi skorum yeterli olmadı”, “Bana verilen indirim kuponunu kullanamadım” ve “Diğer” seçenekleri arasından seçim yapması beklenmiş, her bir seçime göre ziyaretçi farklı çözümlerle yardımcı olunarak alışverişi tamamlaması sağlanmaya çalışılmıştır.

1- “Fiyat beklediğimden pahalı” seçeneğini seçen ziyaretçiler:

Aksiyonlar: Sistem 2 saat içerisinde otomatik e-mail ve bildirim göndererek %10 indirim kampanyası önermektedir. Aynı gün satış tamamlanmadığı takdirde, bir gün sonra taksitli alım seçeneğinin detaylarını içeren bir e-mail gönderilmektedir. Bu şekilde peşin alım yapamayan ziyaretçi taksitli alıma yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bir gün içerisinde satışı tamamlamayan ziyaretçi ise çağrı merkezi tarafından aranmakta, bu sefer kendisine vade farksız taksitle alım imkanı önerilmektedir.

2- “Ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olamadığım için kararsızım” seçeneğini seçen ziyaretçiler:



Aksiyonlar: Sistem ziyaretçiye bir e-mail göndererek sepete attığı telefon ile piyasada aynı fiyat bandında satışa sunulan belli başlı diğer telefonların özelliklerini karşılaştıran bir bilgi gönderir. Gönderilen e-mail bir ürün karşılaştırması e-mailidir. Şirket fiyat-performans cihazları ürettiği için ürünlerinin bu karşılaştırmalarda diğer markalardan daha ön plana çıkacağını bilmektedir ve bu nedenle ziyaretçiye böyle bir bilgilendirme yapmaktadır. Bir gün içerisinde satışı tamamlamayan ziyaretçiler de yine çağrı merkezi tarafından aranmakta ve gerekirse farklı bilgilendirmeler sağlanmaktadır.

3- “Taksitli alım için kredi skorum yeterli olmadı” seçeneğini seçen ziyaretçiler:

Aksiyonlar: Banka ile yapılan anlaşmaya göre, ödeme sayfasında taksitli alım ödeme seçeneği ile devam eden ziyaretçiler, öncelikle bir kredi skoru sorgulamasına tabi tutulmakta, kredi skoru yeterli olduğu takdirde kendilerine kredi çıkmaktadır. Bu durumda bazı ziyaretçilerin kredi skoru yeterli olmamakta, bu nedenle alışverişini tamamlayamadan çıkıp gitmektedirler. Bu ziyaretçilerin kredi skoru yetmediği bilgisi sistem tarafından tutulmakta ve operatörlere bildirilmekte, aynı gün çağrı merkezi tarafından aranmakta ve kendilerine farklı taksit imkanları sunulmaktadır.

4- “Bana verilen indirim kuponunu kullanamadım” seçeneğini seçen ziyaretçiler:

Aksiyonlar: Bazı ziyaretçiler, şirketin daha önceki kampanya faaliyetlerinde ürettiği ve müşterilere indirim imkanı sunduğu, internet alışverişlerinde kullanabilecekleri indirim kuponlarını bir kaynaktan edinmiş olarak siteye gelmekte fakat bu indirim kuponlarının kullanım tarihi geçtiği için bu kuponlarını kullanamamaktadırlar. Bu seçeneği seçen müşterilere sistem 5 dk. içerisinde bir bildirim göndererek kullanmak istedikleri kuponun tarihinin geçmiş olduğunu, ancak kendileri için tekrar aktive edildiğini bildirmektedir. Ziyaretçi gönderilen bildirimdeki linke tıklayarak tekrar sepetine gitmekte, daha önce girdiği bilgilerin hiç birini tekrar girmesine ihtiyaç olmadan indirim kodu ile siparişini tamamlayabilmektedir. Yine bir gün içerisinde tamamlanmayan siparişler için çağrı merkezi arama yapmakta ve ziyaretçinin sorununu çözmeye çalışmaktadır.

5- “Diğer” seçeneğini seçen ziyaretçiler:

Aksiyonlar: Ziyaretçi, “diğer” seçeneğini seçtikten sonra karşısına çıkan metin kutusuna siparişi neden tamamlamadığı ile ilgili bilgi girişi yapmaktadır. Ziyaretçinin verdiği bilgiye göre kendisiyle dijital araçlarla ya da çağrı merkezi aracılığıyla iletişime geçilmekte ve sorunu çözülmektedir.

Ziyaretçi Davranışı: Ürünlerden birini takip etmeye başlamak

Aksiyonlar: Ziyaretçilerden bazıları belli bir ürünü “Ürünle ilgili kampanyalar hakkında bilgilendirilmek istiyorum” butonu vasıtasıyla takip etmeye başlamaktadırlar. Bu ziyaretçiler takibe başladıktan bir hafta sonra peşin fiyatı üzerinden %10 indirim kampanyası ile e-mail aracılığıyla bilgilendirilmektedirler. Bir hafta sonra hala sipariş vermedikleri takdirde peşin fiyatına taksit kampanyası sunulması için çağrı merkezi tarafından aranmaktadır.

Ziyaretçi Davranışı: Bir ürünün detay bilgi sayfasına aynı gün içerisinde farklı zamanlarda 3 kez uğramak

Aksiyonlar: Ziyaretçilerin bazılarının sitedeki spesifik bir ürünün detay sayfasına sıkça girdiği görülmüştür. Bu davranışının nedenleri araştırıldığında anlaşılmıştır ki, bazı ziyaretçiler, ürünleri, özellikleri açısından diğer markalarla karşılaştırmak için diğer marka ürünlerin sayfalarına gidip gelmekte, bazıları aynı ürünün daha uygun fiyatını başka sitelerde aramakta, bazıları ise farklı ödeme seçenekleri sunan farklı siteleri aramaktadırlar. Bu ziyaretçilerle şu şekilde etkileşim yapılmaktadır: Sayfayı 3. ziyaretinde sistem, ziyaretçinin önüne 2 adet pop-up sayfa çıkarmaktadır. Bu pop-up sayfalardan ilkinde incelediği ürün ile piyasada aynı fiyat bandında satışa sunulan belli başlı diğer markaların ürünlerinin özelliklerini karşılaştıran bir karşılaştırma tablosu ziyaretçiye sunulur. Diğer pop-up sayfada ise şirket ziyaretçiye “İnternette en düşük fiyat garantisi” adlı bir kampanya sunar. Bu kampanyaya göre ziyaretçi, önde gelen e-ticaret sitelerinden birinde bu ürünü daha uygun fiyatla bulduysa bunu bir form üzerinden şirkete bildirir ve ürünü o fiyata alma hakkına sahip olur.

İnternet sitesinde müşteri etkileşimi adına yapılan tüm bu dijital pazarlama faaliyetleri etkisini hızla göstermiştir. Bu altyapı uygulamaya alınmadan önce günlük ortalama satış

adedi 24,59 iken bu uygulamanın canlıya alındığı 5 Mayıs tarihinden itibaren 24 Mayıs'a kadar günlük ortalama satış adedi 52,95 olmuştur. Bu dijital pazarlama metodunun ziyaretçi sayısını artırmaktan daha çok satışa döndürme oranına etkisi büyük olmuştur.

Tablo 6.1: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Satış Adetleri (Öncesi ile Birlikte).

Önceki Dönem		Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi	
Satış Tarihi	Satış Sayısı	Satış Tarihi	Satış Sayısı
8.Nis	32	5.May	28
9.Nis	26	6.May	50
10.Nis	27	7.May	38
11.Nis	23	8.May	47
12.Nis	24	9.May	53
13.Nis	20	10.May	53
14.Nis	18	11.May	38
15.Nis	28	12.May	37
16.Nis	22	13.May	71
17.Nis	28	14.May	56
18.Nis	28	15.May	61
19.Nis	22	16.May	62
20.Nis	21	17.May	46
21.Nis	22	18.May	59
22.Nis	34	19.May	60
23.Nis	24	20.May	71
24.Nis	26	21.May	55
25.Nis	16	22.May	64
26.Nis	16	23.May	49
27.Nis	21	24.May	61
28.Nis	24		
29.Nis	31		
30.Nis	23		
1.May	18		
2.May	32		
3.May	35		
4.May	23		

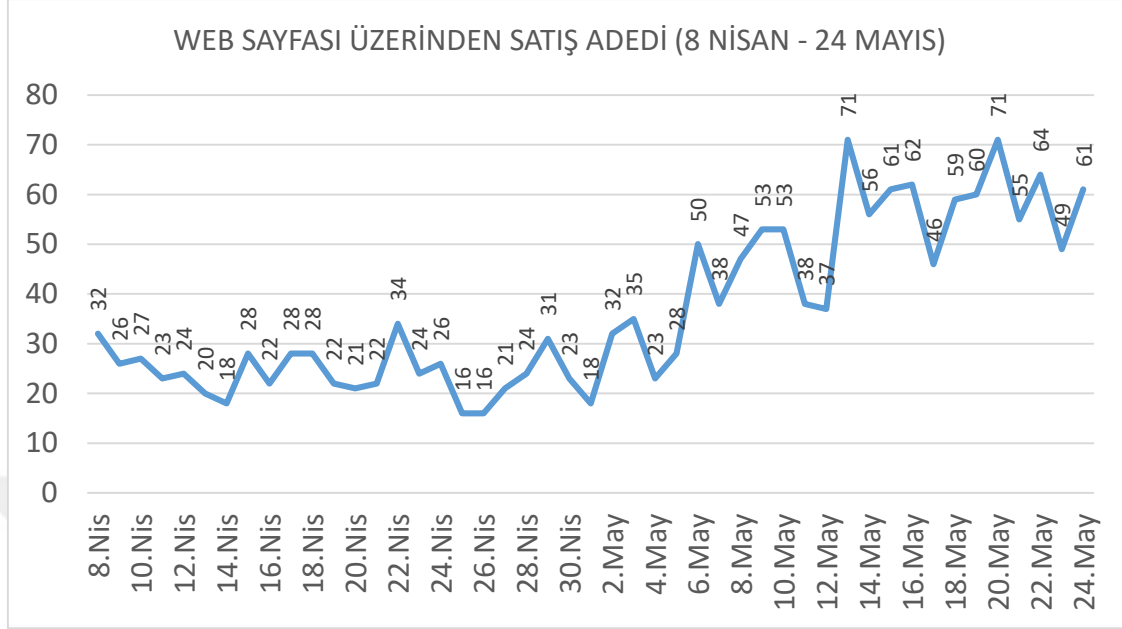
Tablo 6.2: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Ziyaretçi Sayısı ve Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı (Öncesi ile Birlikte).

Önceki Dönem			Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi		
Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Tarih	Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
8.Nis	6345	0,50%	5.May	7568	0,37%
9.Nis	6369	0,41%	6.May	6593	0,58%
10.Nis	6289	0,43%	7.May	7302	0,46%
11.Nis	5529	0,42%	8.May	6930	0,55%
12.Nis	5195	0,46%	9.May	6719	0,64%
13.Nis	4839	0,41%	10.May	6508	0,62%
14.Nis	5153	0,35%	11.May	6400	0,45%
15.Nis	6482	0,43%	12.May	6497	0,45%
16.Nis	6194	0,36%	13.May	6217	0,75%
17.Nis	6283	0,45%	14.May	6333	0,55%
18.Nis	6723	0,42%	15.May	6809	0,58%
19.Nis	5583	0,39%	16.May	6811	0,55%
20.Nis	5398	0,39%	17.May	7044	0,48%
21.Nis	5234	0,42%	18.May	6980	0,63%
22.Nis	7304	0,47%	19.May	6729	0,72%
23.Nis	6245	0,38%	20.May	7501	0,62%
24.Nis	5834	0,45%	21.May	7264	0,62%
25.Nis	5213	0,31%	22.May	7004	0,72%
26.Nis	5349	0,30%	23.May	7258	0,39%
27.Nis	6483	0,32%	24.May	7745	0,51%
28.Nis	5867	0,41%			
29.Nis	7394	0,42%			
30.Nis	5495	0,42%			
1.May	5834	0,31%			
2.May	9002	0,36%			
3.May	8345	0,42%			
4.May	7243	0,32%			

### 6.3.6.1. Müşteri İletişim Altyapısının Yeniden Tasarlanması ve

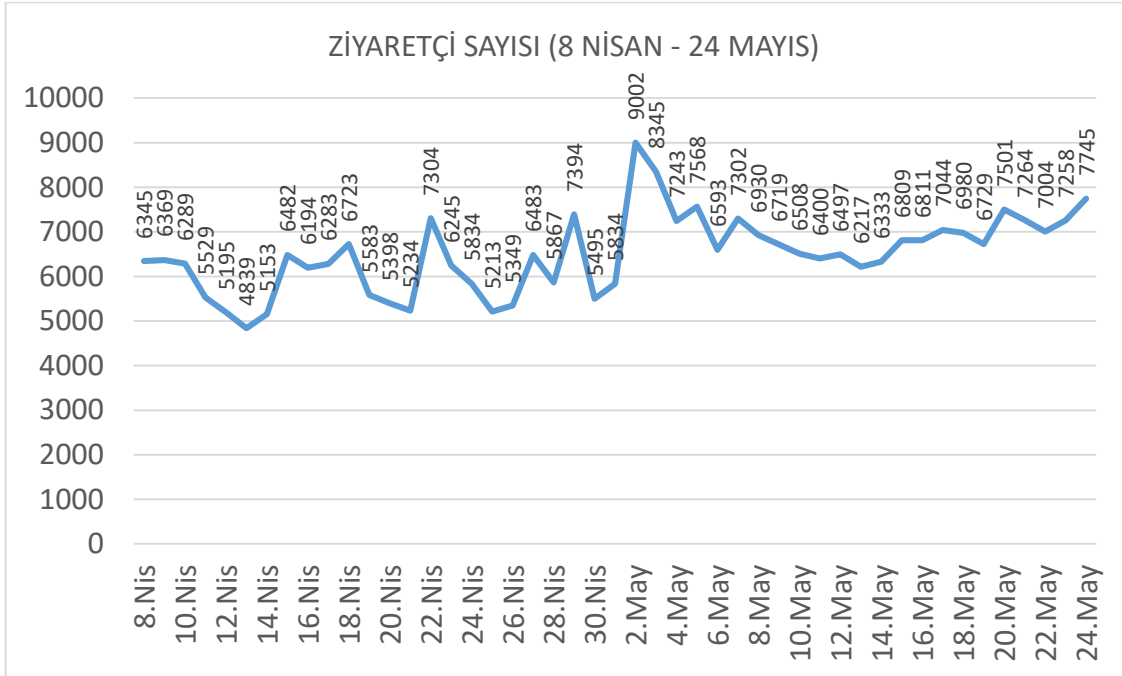
#### Öncesinde Kurumsal Performans Kriterlerinin Durumu:

Kişiselleştirme döneminde (5 Mayıs – 24 Mayıs) günlük ortalama satış adedi 52,95 olarak gerçekleşmiştir.



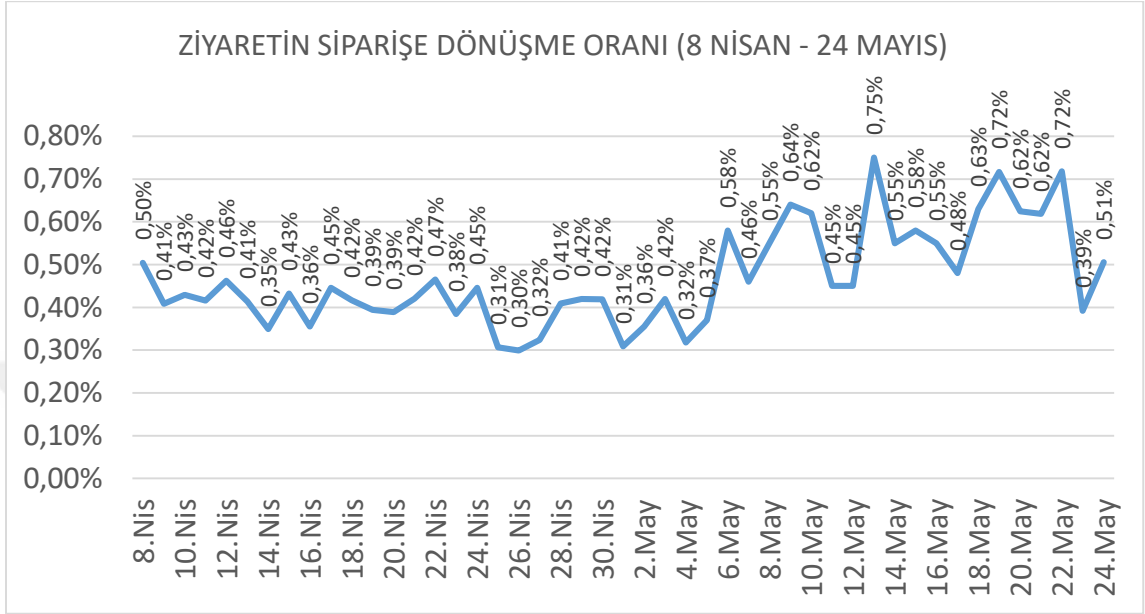
Şekil 6.1: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Günlük Satış Adetleri Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Kişiselleştirme döneminde (5 Mayıs – 24 Mayıs) günlük ortalama ziyaretçi sayısı 6911 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 6.2: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Günlük Ziyaretçi Sayısı Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Kişiselleştirme döneminde (5 Mayıs – 24 Mayıs) ziyaretin satışa dönüşme oranı %0,77 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 6.3: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Günlük Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği (Öncesi ile Birlikte).

Tablo 6.3: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ile Birlikte).

Önceki Dönem Günlük Ortalama Satış Adedi	Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Günlük Ortalama Satış Adedi
	8 Nisan - 4 Mayıs
24,59	52,95

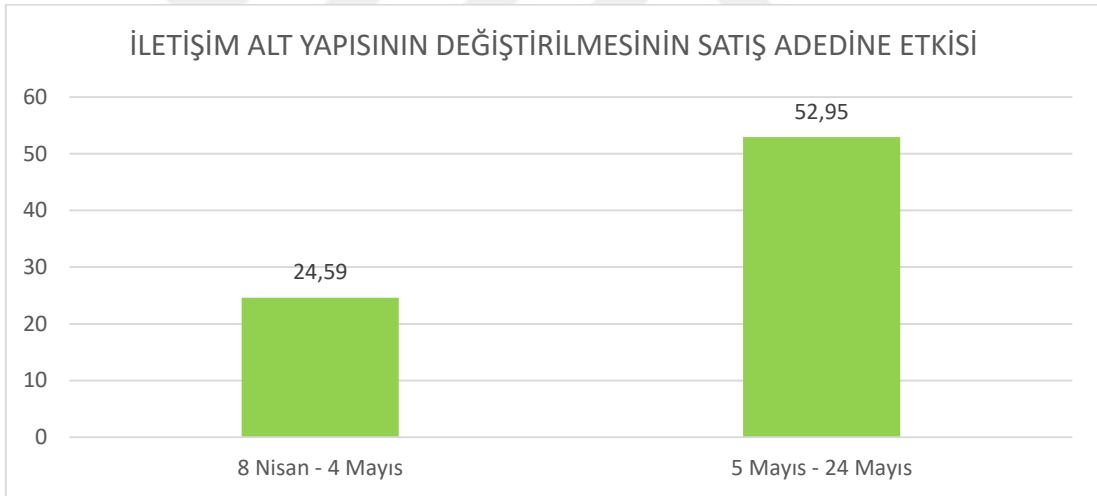
Önceki Dönem Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı	Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Ortalama Günlük Ziyaretçi Sayısı
	8 Nisan - 4 Mayıs
6193	6911

Tablo 6.3 Devam: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Performans Kriterlerinin Ortalama Değerleri (Öncesi ile Birlikte).

Önceki Dönem Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı	Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı
8 Nisan - 4 Mayıs	5 Mayıs - 24 Mayıs
0,40%	0,77%

### 6.3.6.2. Müşteri İletişim Altyapısının Yeniden Tasarlanmasının Kurumsal Performansa Etkileri

Müşteri İletişim Altyapısının Kurulmasının Satış Adedine Etkisi:

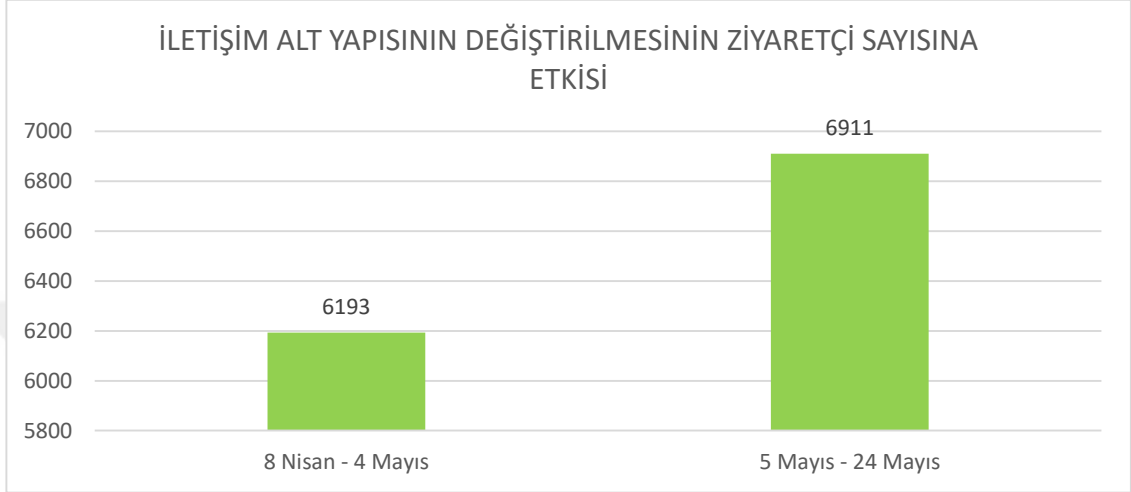


Şekil 6.4: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi ve Öncesi Ortalama Satış Adedi Grafiği.

E-ticaret sitesi üzerindeki müşteri iletişim ve etkileşim altyapısının yeniden düzenlenerek, müşteri ilişkileri yönetiminin kişiselleştirilmesi, müşteriye özel mesajların verilmesi ve kampanyaların sunulması tüm kurumsal performans göstergelerinde etkili olmuştur. Bu proje öncesi günlük 24,59 olan ortalama sipariş sayısı, projenin tamamlanarak canlıya alınması ile birlikte 52,95'e çıkmıştır. Her bir müşterinin site üzerindeki hareketlerinin sistem tarafından takip edilip ona uygun kampanyalar

oluşturulması, alım yapmasının önündeki engellerin ortadan kaldırılması satış adedini %115 oranında artırmıştır.

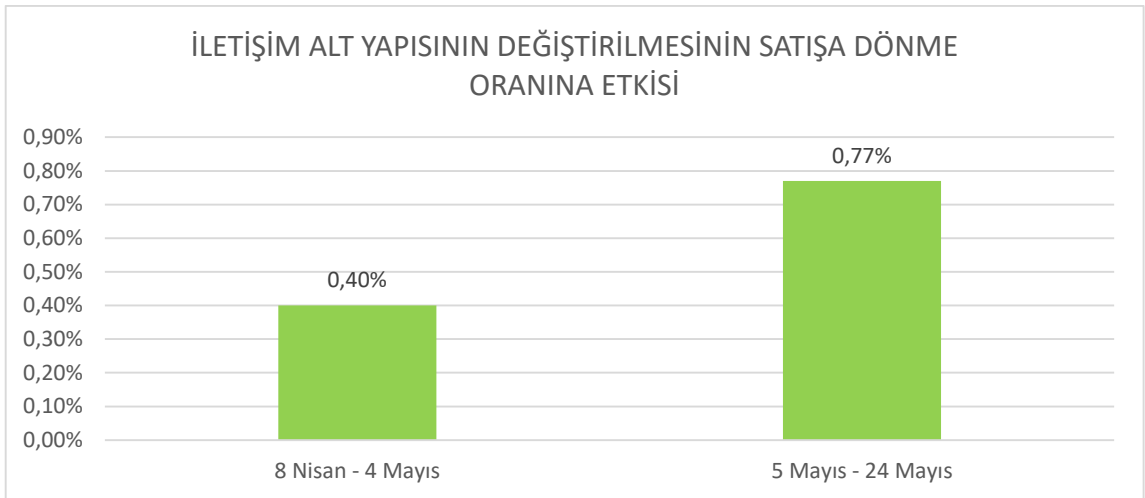
#### Müşteri İletişim Altyapısının Kurulmasının Ziyaretçi Sayısına Etkisi:



Şekil 6.5: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretçi Sayısı Grafiği.

Müşteri etkileşim altyapısının yeniden düzenlenmesi ile birlikte ziyaretçilerin sayfalar arasında gezinirken gösterdikleri davranışlar takip edilmiş ve siteyi alım yapmadan terk ettikten sonra bile tekrar siteye girip alım yapmaya davet edici etkileşimler yapılmıştır. Sitenin günlük ortalama ziyaretçi sayısı bu projeden önce 6193 iken bu projeden sonra 6911'e yükselmiştir.

#### Müşteri İletişim Altyapısının Kurulmasının Ziyaretçi Sayısının Satışa Dönme Oranına Etkisi:

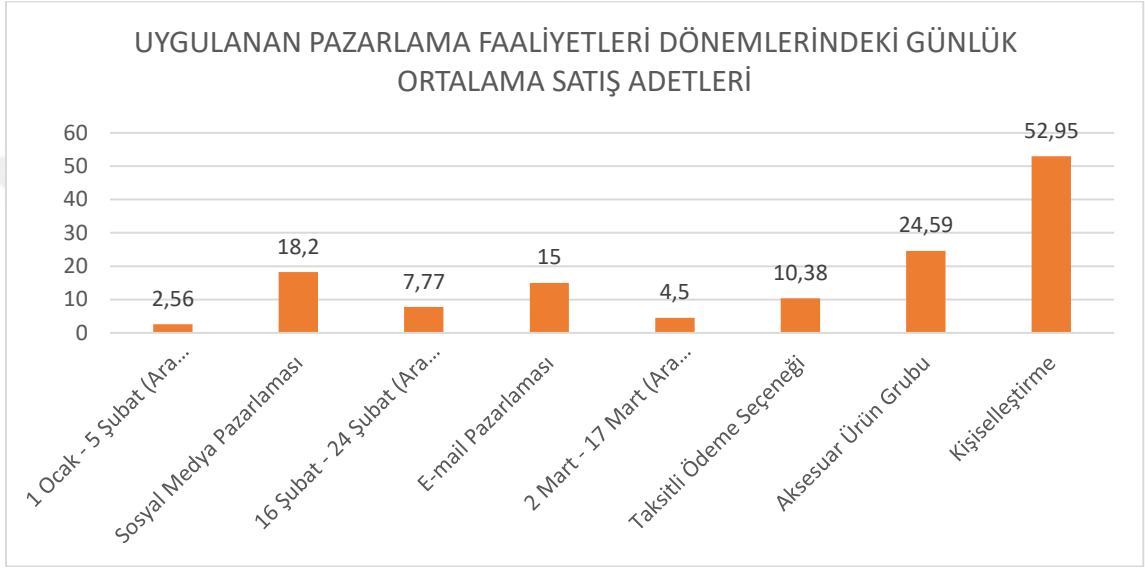


Şekil 6.6: Kişiselleştirme Altyapısının Entegrasyonu Dönemi ve Öncesi Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı Grafiği.

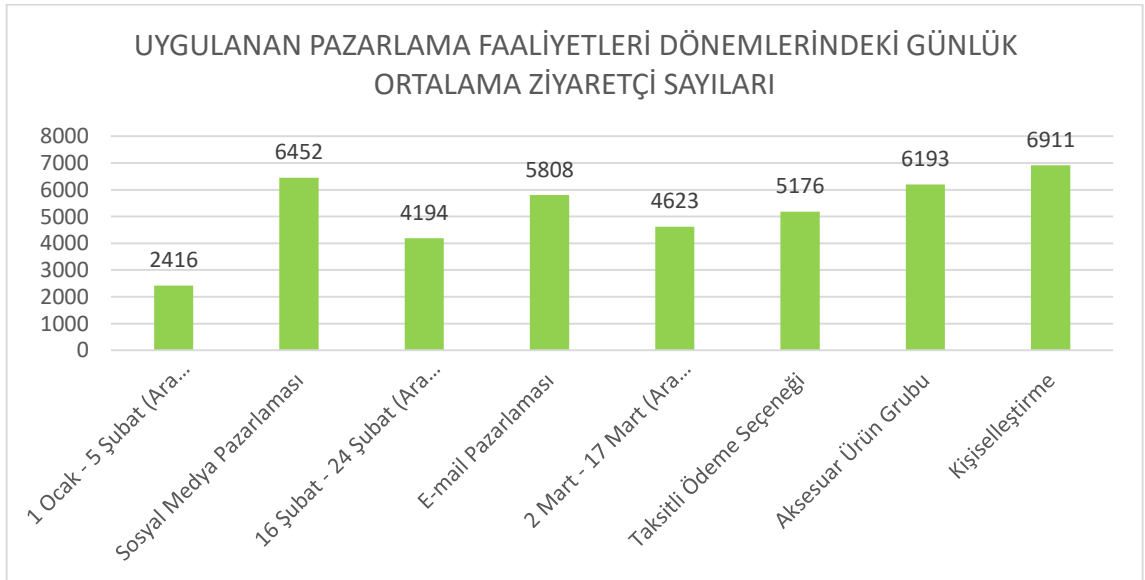


Ziyaretin satışa dönme oranını en çok artıran pazarlama faaliyetlerinden biri de etkileşim altyapısı olmuştur. Bu faaliyet öncesi %0,40 olan bu oran %0,77'ye yükselmiştir.

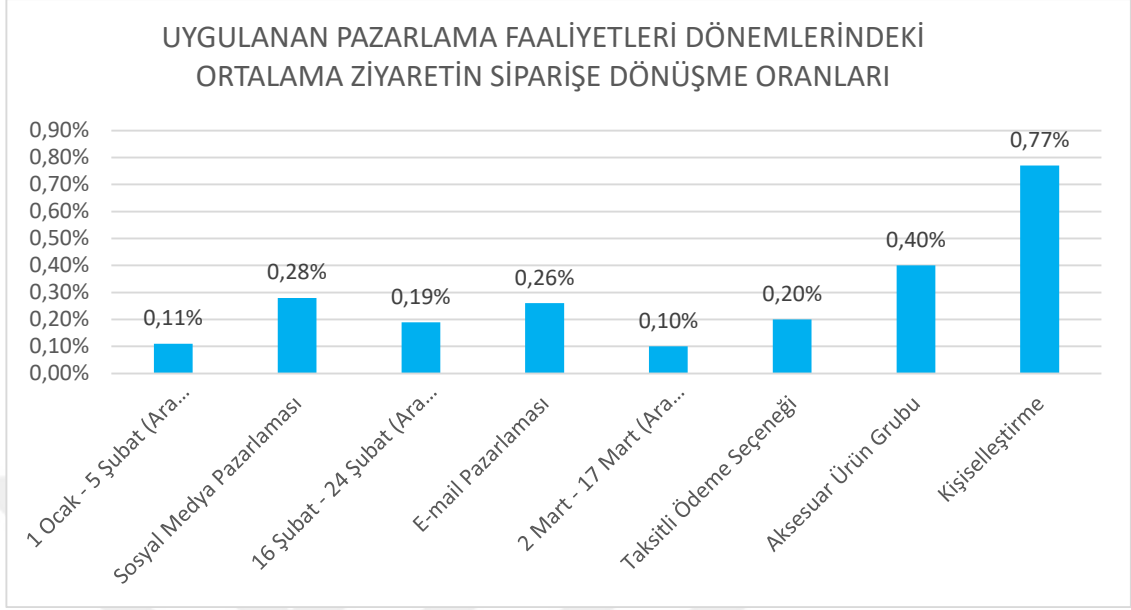
### 6.3.7. Tüm Pazarlama Faaliyetlerinin Kurumsal Performans Kriterlerine Etkilerinin Karşılaştırılması



Şekil 7.1: Tüm Dönemlerdeki Günlük Ortalama Satış Adetleri.



Şekil 7.2: Tüm Dönemlerdeki Günlük Ortalama Ziyaretçi Sayıları.



Şekil 7.3: Tüm Dönemlerdeki Ortalama Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranları.

#### 6.4. Sonuç Ve Değerlendirme

Cep telefonu ve aksesuarları üreten şirketin tüketiciye doğrudan satış yapabilmek amacıyla kurmuş olduğu e-ticaret sitesinde 5 ay boyunca çeşitli pazarlama faaliyetleri yapılmıştır. Bu pazarlama faaliyetleri şunlardır:

- 1- Sosyal Medya Pazarlaması
- 2- E-mail Pazarlaması
- 3- Taksitli Ödeme Seçeneğinin Entegrasyonu
- 4- Aksesuar Ürün Grubunu Ekleme
- 5- Kişiselleştirme ve Müşteri İletişimi Altyapısının Yeniden Tasarımı ve Entegrasyonu

Kurulan e-ticaret sitesinin performans değerlendirmesi için üç kriter belirlenmiştir. Bu kriterler şunlardır:

- 1- Satış adedi,
- 2- Ziyaretçi sayısı
- 3- Ziyaretin satışa dönme oranı

5 ay süresince bu 3 performans kriterinin yapılan 5 farklı pazarlama faaliyetine göre değişimleri ölçülmüştür.

#### Günlük Ortalama Satış Adedi:

E-ticaret sitesinin faaliyete geçtiği ve henüz hiç bir pazarlama aktivitesinin yapılmamış olduğu ilk dönemde günlük satış adedi ortalama 2,56 olarak ölçülmüştür. Şirket 5 ay boyunca yaptığı tüm pazarlama aktiviteleri ile günlük satış adedini 52,95'e çıkartmıştır. Günlük satış adedinin 5 ay içerisinde yaklaşık 21 katına ulaşması, yapılan pazarlama faaliyetlerinin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Ölçülen değerlere göre en yüksek satış adedi kişiselleştirme ve müşteri iletişimi altyapısının yeniden tasarlanıp, yeni bir sistemin siteye entegre edilmesi ile meydana gelmiştir. Bu dönemde günlük ortalama satış adedi en yüksek değer olan 52,95'e ulaşmıştır. Bu pazarlama faaliyetinin bu denli başarılı olmasının nedeni, her bir ziyaretçinin sitedeki davranışlarını ve geri bildirimlerini ölçümleyerek ve işleyerek, o ziyaretçiye özel çözümler sunmak olduğu değerlendirilmektedir.

Satış adetleri grafiğine bakıldığında satış adedini bir önceki döneme göre oransal olarak en çok artıran pazarlama faaliyetinin ise aksesuar ürün grubunun siteye eklenmesi ve müşterilerin telefon alımlarını takiben aksesuar alımı ile ilgili birebir etkileşimlerle teşvik edilmesi olduğunu görüyoruz.

Uygulanan pazarlama faaliyetlerinden bazı yönlerden benzerlik gösteren iki pazarlama faaliyeti olan sosyal medya pazarlaması ve e-mail pazarlamasını kıyaslandığında, sosyal medya pazarlamasının satışı artırıcı etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür.

Pazarlama faaliyeti dönemlerinin en düşük satış adetleri ise taksitli satış seçeneğinin eklenmesi döneminde gerçekleşmiştir. Bu faaliyet satış adetlerini durağan dönemlere göre artırmış olmasına rağmen etkisi en az olan faaliyet olarak gözükmemektedir. Bunun nedeni ise taksitli ödeme seçeneğinin siteye gelen ziyaretçi sayısını artırma noktasında çok fazla etkisi olmamasıdır. Taksitli ödeme seçeneği eklenmesi, siteye ek ziyaretçi çekmemekte, fakat ziyaretçilerin satın alma oranını artırmakta olan bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir.

#### Günlük Ortalama Ziyaretçi Sayısı:

Hiç bir pazarlama faaliyeti yapılmayan ilk dönemde 2416 olarak ölçülen günlük ortalama ziyaretçi sayısı, tüm pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı 5 aylık sürecin sonunda 6911'e ulaşmıştır. Şirket web sayfasına gelen günlük ziyaretçi sayısını 5 ayda yapmış olduğu pazarlama aktiviteleri ile %186 oranında artırmayı başarmıştır.

Ölçülen en yüksek ziyaretçi sayısı değerleri kişiselleştirme projesinin devreye alındığı dönemden sonra günlük 6911 olarak görülmüş, ancak sosyal medya pazarlaması, e-mail pazarlaması ve aksesuar ürün grubunun eklenmesi dönemlerinde de kişiselleştirme dönemine yakın 6452, 5808, 6193 gibi yüksek değerlere ulaşıldığı görülmüştür. Özellikle sosyal medya pazarlaması yapıldığı dönemin ilk pazarlama faaliyeti dönemi olduğu ve diğer pazarlama faaliyetlerinin itiş gücünü yaşamadığı düşünülürse, ziyaretçi sayısına yüksek etkisinin olduğu yorumu yapılabilir.

Grafikte dikkat çeken bir başka nokta ise ziyaretçi sayısının en az artış gösterdiği dönemin taksitli ödeme seçeneğinin eklendiği dönem olduğudur. Daha önce değindiğimiz gibi taksitli ödeme seçeneğinin eklenmesi siteye ziyaretçi çekmekten çok, ziyaretin satışa dönüşme oranına büyük katkı yapmıştır.

#### Ziyaretin Satışa Dönüşme Oranı:

E-ticaret sitesinin yeni kurulduğu ve henüz herhangi bir pazarlama faaliyeti yapılmamış olan dönemde ziyaretin satışa dönme oranı %0,11 olarak ölçülmüştür. Bu oran 5 ay boyunca yapılan faaliyetler sonucu %0,77'ye yükseltilerek 7 katına çıkarılmıştır. Kurumsal performansın yükselmesine neden olan bu başarı, satışları artırmak için uygulanan pazarlama tekniklerinin yalnızca ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik olmaması gerektiğini, aynı zamanda yenilikçi yöntemler kullanarak müşteri vaadi, değer önerisi ve sistem altyapısını güçlendirmek yoluyla gelen ziyaretin daha fazla satışa dönmesinin amaçlanması gerektiğini de göstermektedir.

Ziyaretin satışa dönüşme oranı incelendiğinde en yüksek olduğu dönemin yine kişiselleştirme projesinin devreye alındığı dönem olduğu görülmüştür. Bu dönemde %0,77 değerine ulaşılmıştır. Bunun en büyük nedeni ziyaretçinin sitedeki davranışlarını takip eden, satın almasının önündeki engelleri anlamaya çalışan ve kişiye özel çözümler

sunarak ziyaretçi henüz siteyi terketmeden önce ona kişisel çözümler sunan akıllı altyapının entegrasyonudur. Böylece sadece ürünlerle ilgili bilgi almak için siteyi ziyaret etmiş olan kişilere bile satış yapabilen bir sistem geliştirilmiştir. Bu faaliyet e-ticarette yenilikçi pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının katma değerini ortaya koymaktadır.

Ziyaretin satışa dönüşme oranının oransal olarak bir önceki döneme göre en yüksek artışının ise sosyal medya pazarlamasının yapıldığı dönemde olduğunu görmekteyiz. Öncesinde %0,11 olan oran sosyal medya pazarlaması döneminde %0,28'e çıkarak %155'lik bir artış göstermiştir. Bu bize kampanya duyurusu yapılacak kitlenin hedef kitle ile örtüşmesinin önemini göstermektedir.

Ziyaretin satışa dönüşme oranında bir önceki döneme göre yüksek artış sağlayan diğer faaliyetlerin ise taksitli ödeme seçeneğinin devreye alınması ve aksesuar ürün grubunun eklenmesi olduğunu görüyoruz. Öncesi dönemde %0,10 olan oran, taksitli satış döneminde %20'ye çıkarak %100 artış göstermiştir, bu da bize e-ticarette müşteriye farklı ödeme alternatifleri sunulabilmesinin önemini göstermektedir. Yine öncesinde %0,20 olan oran aksesuar ürün grubunun eklenmesiyle %0,40'a çıkarak %100 artış göstermiştir, bu da yan ürünleri müşteriye sunarak çapraz pazarlama ile müşterinin dikkatini çekmenin satışa olan büyük etkisini göstermektedir.

Uygulama çalışmasında bir telekomünikasyon şirketinin e-ticaret sitesinin kurumsal performansı incelenmiş ve yenilikçi pazarlama yaklaşımlarının ve dijital pazarlama yöntemlerinin kurumsal performansa çok büyük etkisi olduğu sayısal olarak ortaya konulmuştur.

## KAYNAKLAR

- Akbulut, M. (2014) "E-Ticaret Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler", Sola Yayınları
- Aksoy, R. (2012), "İnternet Ortamında Pazarlama", Seçkin Yayıncılık
- Alabay, N. (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15(2), 213-235
- Bucaklı, A. (2007), "Elektronik Ticaret", Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi
- Deniz, R. (2001) "İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları", Beta Basım Yayım Dağıtım
- Durmaz, A., Yüksel, M. (2017), "E- Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı
- Haşiloğlu, B. (2007), "Elektronik Posta İle Pazarlama", Beta Basım Dağıtım
- İyiler, Z. (2015), "E-Ticaret", İstanbul Sanayi Odası Yayınları
- Kahraman, M. (2010), "Sosyal Medya 101 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş", Mediacat Yayıncılık
- Karaca Ş., Gülmez, M. (2010), "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi", 1(2), 70-81
- Kılıç, H. (2017), "Dijital Markalaşma Sürecinde Dijital Pazarlamanın Önemi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi
- Kırcova, İ. (2005), "İnternette Pazarlama", Beta Basım Yayın Dağıtım
- Koçer, M. (2012), "Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi
- Marangoz, M. (2014), "İnternette Pazarlama", Beta Basım Yayın Dağıtım
- Öncü, F. (2002), "E-Pazarlama, İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı", Literatür Yayıncılık
- Özen, M. (2015), "E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi Ve Bir Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi

Ryan, D. (2016), "Dijital Pazarlama", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Tağıyev, R. (2005), "E - Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme İşletme Yüksek Lisans Tezi

Web 1, (2019), <http://www.pazarlamamakaleleri.com/4p-nedir/#more-736>

Web 2, (2019), [http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php#bolum\\_1.3](http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.3)

Web 3, (2019), <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014>



## ÖZGEÇMİŞ

İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden 2000 yılında mezun olmuştur. E-ticaret, dijital dönüşüm ve müşteri hizmetleri konularında uzmanlaşmıştır. Halen bir telekomünikasyon firmasında Müşteri Hizmetleri Direktörü olarak çalışmaktadır.

