

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

İHRACATTA DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fehim İLHAN

Balıkesir, 2019

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

İHRACATTA DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fehim İLHAN


**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL**


Balıkesir, 2019


T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Ana Bilim Dalı'nda 201612507002 numaralı Fehim İLHAN'ın hazırladığı "İhracatta Dijital Pazarlama Uygulamaları" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10/06/2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.


Başkan
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

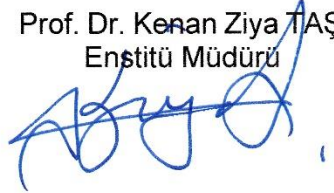

Üye
Doç. Dr. Sinan AYTEKİN


Üye (Danışman)
Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

19/06/2019

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Enstitü Müdürü



ÖN SÖZ

İletişim teknolojileri 1990'lardan bu yana yükselen bir ivmeyle gelişmekte ve Dijital Pazarlama da aynı hızla önem kazanmaktadır. Bu gelişme mesafeleri yok etmesi bakımından ihracat yapan işletmelere, maliyetleri düşürmesi bakımından da KOBİlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Türkiye ekonomisinin öncelikli problemlerinden olan dış ticaret dengesinin negatif seyri ise bu fırsatların değerlendirilmesini daha da önemli kılmaktadır. Bu bağlamda konusu belirlenmiş olan çalışmada Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanım performansları ile ilgili mevcut tabloyu ortaya koymak ve elde edilen bulgularla işletmelerden ilgili örgütlere, araştırmacılardan ilgili kamu birimlerine kadar pek çok tarafa katkı sunmak amaçlanmıştır.

Konu seçiminden itibaren gösterdiği sürekli ilgi ve desteğinden dolayı danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL başta olmak üzere değerli fikir ve tavsiyeleriyle çalışmama katkıda bulunan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Çalışma süresi boyunca desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN ve istatistiki analiz aşamasında tecrübelerini aktaran yüksek lisans öğrencisi arkadaşım Ali GÖKÇE'ye de özellikle teşekkür ederim. Ayrıca, anket formunun ticaret ve sanayi odaları, ihracatçı birlikleri ve sosyal ağlar aracılığıyla yayılmasına destek olan Sayın Berna ÖCAL, Cemil BARLAS, Engin AKYÜZ, Erdem Hilmi KÜÇÜKKÖSE, Eyüp DABAN, Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ, Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÖCAL, Halime KAPLAN, Haydar ÖZKÖMÜRCÜ, Hilal KAPLAN, İrfan ATASOY, Prof. Dr. İsmail KAYA, İsmail ÖZDEMİR, Öğr. Gör. Kılınç Orhan ERDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN, Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN, @PazarlamaKurusu (Twitter), Dr. Serdar Kaya ve Yusuf Çınar'a çok teşekkür ederim. Üyesi olan işletmelere eposta göndererek araştırmaya katılım konusunda katkı sunan Balıkesir Sanayi Odası, Balıkesir Ticaret Odası, Denizli İhracatçılar Birliği, Denizli Sanayi Odası, Konya Sanayi Odası ve Uludağ İhracatçı Birlikleri yetkililerine teşekkür ederim. Son olarak, araştırmaya gösterdikleri ilgiden dolayı katılımcı işletmelerin değerli yöneticilerine teşekkür ederim.

Fehim İLHAN

ÖZET

İHRACATTA DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARI

İLHAN, Fehim

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

2019, 82 Sayfa

İletişim teknolojileri 1990'lardan bu yana yükselen bir ivmeyle gelişmekte ve Dijital Pazarlama da aynı hızla önem kazanmaktadır. Bu gelişme mesafeleri yok etmesi bakımından ihracat yapan işletmelere, maliyetleri düşürmesi bakımından da KOBİlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Türkiye ekonomisinin öncelikli problemlerinden olan dış ticaret dengesinin negatif seyri ise bu fırsatların değerlendirilmesini daha da önemli kılmaktadır.

Bu bağlamda konusu belirlenen çalışmanın amacı, Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanım seviyelerini ve işletme özellikleri itibarıyla bu seviyeler arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

İhracat yapan işletmelerin kullanabilecekleri güncel Dijital Pazarlama araçları ilgili literatürden derlenerek çalışmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. Uygulama aşamasında yapılan istatistiki analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan işletmelerin sadece %3,2'si Dijital Pazarlama araçlarını çok aktif olarak kullanırken, %5,9'unun ise hiç kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin faaliyet alanları ve Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçe oranı itibarıyla Dijital Pazarlama kullanım seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcı işletmeler en fazla "yeni müşteri bulma" beklentisiyle Dijital Pazarlama araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Uluslararası Pazarlama, Endüstriyel Pazarlama, B2B

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING APPLICATIONS IN EXPORT

İLHAN, Fehim

Master's Thesis, Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Serap YÜCEL

2019, 82 Pages

Communication technologies have been developing with a rising momentum since the 1990s and Digital Marketing has gained importance at the same speed. This evolution offers new opportunities to the export companies in terms of shortening the distances, and to the SMEs in terms of lowering costs. The negative trend of the trade balance, which is one of the priority problems of Turkey's economy, makes it even more important to evaluate these opportunities.

The purpose of this study, subject of which was determined within the above context, is to explore the Digital Marketing tools usage level of the exporter companies in Turkey and to determine whether there are significant differences about these levels according to the company specifications.

The conceptual framework of the study has been determined by compiling the current Digital Marketing tools that export companies can use from the related literature. According to the findings obtained from the statistical analyzes made during the application phase, only 3.2% of the companies participating in the research used Digital Marketing tools very actively, while 5.9% did not use them at all. In addition, significant differences were found between the level of use of Digital Marketing in terms of companies' activity areas and the budget rate allocated to Digital Marketing. Also, the participant companies stated that they used Digital Marketing tools with the most anticipation of "finding new customers".

Keywords: Digital Marketing, International Marketing, Industrial Marketing, B2B

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	2
1.2 Amaç	2
1.3 Önem	2
1.4 Varsayımlar	3
1.5 Sınırlılıklar	3
1.6 Tanımlar	3
1.6.1 Dijital Pazarlama.....	3
1.6.2 İhracat Pazarlaması.....	3
1.6.3 Uluslararası Pazarlama	4
1.6.4 Endüstriyel (B2B) Pazarlama.....	4
1.6.5 KOBİ.....	4
2 PAZARLAMA YÖNETİMİ	5
2.1 Pazarlama	5
2.1.1 Pazarlama Anlayışındaki Değişim	5
2.2 Pazarlama Karması ve Bileşenleri (4 P).....	7
2.2.1 Ürün	8
2.2.2 Fiyat	8
2.2.3 Dağıtım.....	8
2.2.4 Pazarlama İletişimi	9
2.2.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	10
2.2.4.2 Reklam	12
2.2.4.3 Satış Tutundurma	12
2.2.4.4 Halkla İlişkiler	12
2.2.4.5 Kişisel Satış.....	14
2.2.4.6 Doğrudan (ve Dijital) Pazarlama	15
2.3 İhracat Pazarlaması ve Uluslararası Pazarlama	15
2.4 Endüstriyel (B2B) Pazarlama.....	18
2.4.1 Endüstriyel Pazar Çeşitleri.....	19
2.4.1.1 Üreticiler Pazarı.....	19

2.4.1.2	İşletmeler Pazarı.....	19
2.4.1.3	Araçlar Pazarı.....	19
2.4.1.4	Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı	19
2.4.1.5	Devlet Pazarı	19
3	DİJİTAL PAZARLAMA	20
3.1	Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş.....	21
3.1.1	Medya Yakınsaması	23
3.1.2	Dijital Pazarlama ve Endüstri 4.0	23
3.2	Dijital Pazarlama Araçları.....	24
3.2.1	Pazar Veri Tabanları.....	24
3.2.2	B2B Platformları	26
3.2.3	Kurumsal Web Sitesi	28
3.2.3.1	Google Analytics ve Kullanıcı Deneyimi (UX) Optimizasyonu	29
3.2.4	Eposta Pazarlaması	30
3.2.5	Arama Motoru Optimizasyonu	32
3.2.6	Arama Motoru Pazarlaması	33
3.2.6.1	Google Ads.....	33
	Yeniden Pazarlama (Remarketing).....	34
3.2.6.2	Google AdSense	34
3.2.7	Sosyal Medya Pazarlaması	35
3.2.7.1	Sosyal Medya Türleri.....	36
	Bloglar.....	36
	Sosyal Ağ Siteleri.....	37
	Medya Paylaşım Siteleri.....	41
3.2.7.2	Sosyal Medya Takip ve Yönetim Araçları	41
3.2.7.3	Sosyal Medya Reklamları	42
3.2.7.4	Sosyal Medya Data Analizi, Ölçüm ve Raporlama	43
3.3	Dijital Pazarlamada Metrikler	44
4	DİJİTALLEŞME VE PAZARLAMADA YENİ FIRSATLAR	46
4.1	Gelen Pazarlama (Inbound Marketing)	46
4.2	İçerik Pazarlama (Content Marketing).....	47
4.3	Pazarlamasız Pazarlama (UnMarketing).....	47
4.4	Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)	48
4.5	Ağızdan Ağıza Pazarlama (WoMM).....	48
4.6	Growth Hacking	49
5	YÖNTEM	50
5.1	Araştırmanın Modeli.....	50
5.2	Evren ve Örneklem	51
5.3	Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	52
5.4	Verilerin Analizi.....	53
5.5	Araştırma Hipotezleri	53
6	BULGULAR VE YORUMLAR	55

6.1	Örnekleme Ait Frekans Değerleri.....	55
6.1.1	İşletme Özellikleri	55
6.1.2	Çalışan Özellikleri.....	57
6.1.3	İşletmelerin Dijital Pazarlama Bütçeleri ve Ortalama Kullanım Seviyeleri.....	58
6.1.4	Dijital Pazarlama Araçları Ortalama Kullanım Seviyeleri	59
6.1.5	İşletmelerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyeleri.....	60
6.1.6	İşletmelerin Dijital Pazarlamayı Benimseme Sebepleri	61
6.2	Fark Testleri.....	62
6.2.1	Şehirlere Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi	62
6.2.2	İşletmenin Türüne Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi.....	63
6.2.3	Faaliyet Alanına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi.....	64
6.2.4	Çalışan Sayısına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi	65
6.2.5	İhracat Tutarına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi	66
6.2.6	Eğitim Seviyesine Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi	67
6.2.7	Ayrılan Bütçeye Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi	68
7	SONUÇ VE ÖNERİLER	71
	KAYNAKÇA.....	73
	EKLER.....	81

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Yıllara Göre Türkiye'nin Dış Ticaret Göstergeleri 1923-2018.....	16
Tablo 2. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Arasındaki Başlıca Farklar.....	22
Tablo 3. Ülke, Sektör ve Ürün Bazında Pazar Araştırma Siteleri.....	24
Tablo 4. T.C Ticaret Bakanlığı Destekli E-Ticaret Siteleri (2018).....	27
Tablo 5. Gelen Pazarlama ve Giden Pazarlama Yöntemleri	46
Tablo 6. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Özellikleri.....	56
Tablo 7. Anketi Cevaplayan Çalışanların Özellikleri	57
Tablo 8. Dijital Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Oranı.....	58
Tablo 9. Dijital Pazarlama Araçları Ortalama Kullanım Seviyesi.....	59
Tablo 10. Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Seviyeleri	60
Tablo 11. Dijital Pazarlamayı Benimseme Sebepleri.....	61
Tablo 12. Şehirlere Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları	62
Tablo 13. İşletme Türüne Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları	63
Tablo 14. Faaliyet Alanına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları	64
Tablo 15. Faaliyet Alanına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları - Scheffe Testi.....	65
Tablo 16. Çalışan Sayısına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları	66
Tablo 17. İhracat Tutarına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları.....	67
Tablo 18. Eğitim Seviyesine Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları.....	68
Tablo 19. Ayrılan Bütçeye Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları	69
Tablo 20. Ayrılan Bütçeye Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları - Scheffe Testi.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim	6
Şekil 2. Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a	6
Şekil 3. Pazarlama Karması (4P)	7
Şekil 4. Dijital Pazarlama'da Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	10
Şekil 5. Pazarlama Karmasının Unsurlarının İletişim Etkileri	11
Şekil 6. 2009-2019 Arasında Google'da Dijital Pazarlama Konulu Aramalar	21
Şekil 7. CIA, The World Factbook ana sayfası	26
Şekil 8. "Alibaba.com" sitesinde bir firma profili örneği	27
Şekil 9. Google Analytics Raporlama Ara Yüzü	29
Şekil 10. Mailchimp Eposta Servis Sağlayıcısında Bir Eposta Gönderim Raporu	31
Şekil 11. Google Ads ekran görüntüsü.....	33
Şekil 12. Google AdSense Reklamlarının Hedef Web Sitesinde Yerleşim Örneği ...	35
Şekil 13. Facebook'un Yeni Tanıtılan Web Arayüzü.....	37
Şekil 14. Twitter Katılımcılarının Takipçilerine Canlı Yayınlanan Video Konferans ..	38
Şekil 15. LinkedIn Sitesinin Mobil ve Masaüstü Tarayıcı Ara Yüzleri.....	39
Şekil 16. LinkedIn Sitesinde Bir Kurumsal Profil Örneği	40
Şekil 17. Hootsuite'in Sosyal Ağ İçerik Planlama Hizmeti.....	42
Şekil 18. Socialbakers Sitesinden Bir Analiz Raporu Örneği	44
Şekil 19. Araştırmanın Modeli	50
Şekil 20. Örneklerin Şehirlere Göre Dağılımı.....	55
Şekil 21. İşletmelerin Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçeye göre frekans dağılımı	58
Şekil 22. İşletmelerin Dijital Pazarlama kullanım seviyelerine göre frekans dağılımı	59

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
B2B Ticaret)	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye / Endüstriyel
BM	: Birleşmiş Milletler
CIA İstihbarat Teşkilatı)	: The Central Intelligence Agency - USA (ABD - Merkezî
CPA	: Cost Per Action (Aksiyon Başına Maliyet)
CPC	: Cost Per Click (Tıklama Başına Maliyet)
CPI	: Cost Per Install (Kurulum Başına Maliyet)
CPL	: Cost Per Lead (Form Başına Maliyet)
CPM	: Cost Per Mille (1000 Gösterim Başına Maliyet)
CPV	: Cost Per View (İzlenme Başına Maliyet)
CTR	: Conversion Through Rate (Tıklama Oranı)
DP	: Dijital Pazarlama
Email	: Electronic mail (Elektronik posta)
Eposta	: Elektronik posta
ESP	: Email Service Provider (Eposta Servis Sağlayıcı)
EU	: European Union (Avrupa Birliği)
Eurostat Kurumu)	: Statistical Office of the European Union (AB Resmi İstatistik
ITC	: International Trade Centre (Uluslararası Ticaret Merkezi)

KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NACE	: Nomenclature Statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne (Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması)
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
Ort.	: Ortalama
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
RCA	: Revealed Comparative Advantage (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük)
ROI	: Return on Investment (Yatırımın Geri Dönüş Oranı)
s.	: Sayfa
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SMA	: Social Media Advertising (Sosyal Medya Reklamları)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UN	: United Nations (Birleşmiş Milletler)
USA	: United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)
UX	: User Experience (Kullanıcı Deneyimi)
vb.	: ve benzeri
WCO	: World Customs Organization (Dünya Gümrük Örgütü)
WoMM	: Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
WTO	: The World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

1 GİRİŞ

Dijital Pazarlama, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle Pazarlama alanına girmekle kalmayıp geleneksel pazarlamayı dönüştüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesafeleri yok etmesi bakımından ihracat yapan işletmeleri, maliyetleri düşürmesi bakımından da bütçeleri göreceli olarak düşük olan KOBİleri özellikle ilgilendiren Dijital Pazarlama iş dünyasına yeni fırsatlar sunarken, ilgili literatüre farklı bakış açıları ve yeni kavramlar kazandırmaktadır.

Türkiye'nin 2018 yılı ihracatının dünya toplam ihracatına oranı binde 9'dur ve ihracatın ithalatı karşılama oranı ise %75,3'tür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Bu veriler Türkiye'nin ihracatını geliştirmek için bütün araçlardan en üst seviyede fayda sağlanmasının gereğine işaret etmektedir. Oysa ki T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 2017 yılında yaptığı araştırmada Türkiye'deki B2B şirketlerin %47'sinin öz değerlendirmelerinde Dijital Pazarlama kullanım seviyeleri konusunda kendilerine 5 üzerinden 1 veya 2 puan verdikleri tespit edilmiştir (T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018, s. 88). Bu bağlamda Dijital Pazarlamanın önemini ortaya koyarak farkındalığın artırılması ve bu yönde sıklıkla araştırmalar yapıp güncel bulgular elde edilmesi değer arz etmektedir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Uluslararası Pazarlama ve Endüstriyel Pazarlama (B2B) kavramları kısaca anlatılmıştır. Üçüncü bölümde Dijital Pazarlama kavramına giriş yapılmış ve Dijital Pazarlama araçları ve metrikleri ilgili literatürden derlenmiştir. Dördüncü bölümde Dijitalleşmenin Pazarlama alanında sunduğu yeni fırsatları incelemek için dijitalleşmeden olumlu etkilenen Pazarlama yöntem ve stratejileri anlatılmıştır. Beşinci ve altıncı bölümde araştırmanın yöntemi ve veri toplama araçları açıklanmış, verilerin analizine dair bilgiler verilmiştir. Yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler istatistiki analiz yöntemleri ile değerlendirilmiş ve varsayımların geçerliliği test edilmiştir. Son bölümde ise araştırma sonucunda elde edilen bilgiler özetlenmiş ve bundan sonra yapılabilecek çalışmalar için tavsiyeler verilmiştir.

1.1 Problem

“Türkiye’deki ihracatçı işletmelerin özelliklerinin bu işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanım seviyeleri üzerindeki etkisi” bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Ayrıca bu işletmelerin Dijital Pazarlama’dan beklentilerinin ne olduğu da tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.2 Amaç

Bu çalışmada Türkiye’deki ihracatçı işletmelerin özelliklerinin bu işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanım seviyeleri üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Buna göre araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Türkiye’deki ihracatçı işletmelerin özellikleri nelerdir?
2. Bu işletmelerin Dijital Pazarlama kullanımları, her bir Dijital Pazarlama aracı bazında ayrı ayrı hangi seviyededir?
3. Bu işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarından beklentileri nelerdir?
4. Bu işletmelerin özellikleri itibarıyla, Dijital Pazarlama kullanım seviyeleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

1.3 Önem

Literatürde benzer çalışmalar olsa da Dijital Pazarlama araçlarının sürekli güncellenmesi, gelişmesi ve çeşitlenmesi aynı konulu çalışmaların sıklıkla tekrarlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışma 2019 yılına ait en güncel verilerin ortaya konması ve ayrıca gerek ilgili literatürdeki boşluğun doldurulması gerekse işletmelerden ilgili örgütlere, Dijital Pazarlama profesyonellerinden ilgili kamu birimlerine kadar pek çok tarafa farkındalık sağlayacak veriler sunma anlamında önem arz etmektedir.

1.4 Varsayımlar

Bu çalışmada sayılan Dijital Pazarlama araçlarının İhracatta kullanılabilecek en güncel Dijital Pazarlama araçları olduğu varsayılmıştır.

Bu çalışmanın yapısı gereği, araştırmada yer verilen değişkenlerin dışında kontrol edilemeyen başka değişkenlerin de etkili olması söz konusudur. Bununla birlikte ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılan alanı yansıttığı varsayılmıştır.

Bu araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçlarının ele alınan değişkenleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.

Örnekleme dahil olan katılımcıların anket sorularına dürüstlikle cevap verdikleri varsayılmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi ulaşılabilen ikincil kaynaklarla, uygulama kısmı ise veri toplanan 188 işletmeyle sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

1.6.1 Dijital Pazarlama

Bir şirket veya markanın müşterileriyle iletişim ve etkileşim için İnternet, eposta, cep telefonu, dijital televizyon, vb. dijital kanallar ve bilgi teknolojilerini kullandığı Pazarlama yöntemlerinin tamamıdır (Merisavo, 2006, s. 6).

1.6.2 İhracat Pazarlaması

İhracat Pazarlaması Yerel Pazarlamanın bir ileri aşamasıdır. İşletme bu aşamada ürünlerine ait talebin sadece kendi ülkesinde değil diğer ülkelerde de var

olabileceğini fark ederek faaliyette bulunduğu fiziksel çevreyi genişletmeye yönelik adımlar atmaktadır. İhracat Pazarlamasının hedefinde diğer ülkelerdeki nihai tüketicilerden ziyade ürünlerini talep edecek aracı işletmeler vardır (McAuley, 2001, s. 8) (aktaran Altınbaşak Farina, Gegez, Küçükaslan Ekmekçi ve Er, 2013, s. 7).

1.6.3 Uluslararası Pazarlama

Müşteriler, talep sahipleri, ortaklar ve geniş anlamda toplum için değer, fayda ve nimet ifade eden katkıları birden çok ülkede oluşturma, duyurma, sunma ve değiş tokuş etme amaçlı faaliyet, kurum ve süreçler bütünüdür (American Marketing Association, 2013; Kozlu, 2015, s. 8).

1.6.4 Endüstriyel (B2B) Pazarlama

Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan nihai tüketiciler dışında kalan tüm alıcıları hedefleyen Pazarlama faaliyetleridir (Mucuk, 2014, s. 87).

1.6.5 KOBİ

Yılda 250 Kişiden az çalışanı olan ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 125.000.000-TL'nin altında olan ve KOBİ Tanımı Yönetmeliğinde mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimdir (T.C. Resmi Gazete, 2005) (OECD, 2005, s. 17).

2 PAZARLAMA YÖNETİMİ

2.1 Pazarlama

Kaan Varnalı'ya göre pazarlama, mübadele faaliyetini incelemeye adanan yegane bilim dalıdır (2013, s. 10).

Türkiye'de çoğunluk tarafından satış kavramıyla karıştırılan pazarlama esasen pazar araştırması ile başlayan, neyin üretileceğine karar verilmesiyle ve bu yeni ürünün tasarımıyla devam eden, satıştan sonra da müşteri ilişkileri yönetimi gibi süreçlerle devam eden geniş bir alanı ifade eder (Perreault ve McCarthy, 2002, s. 4,5).

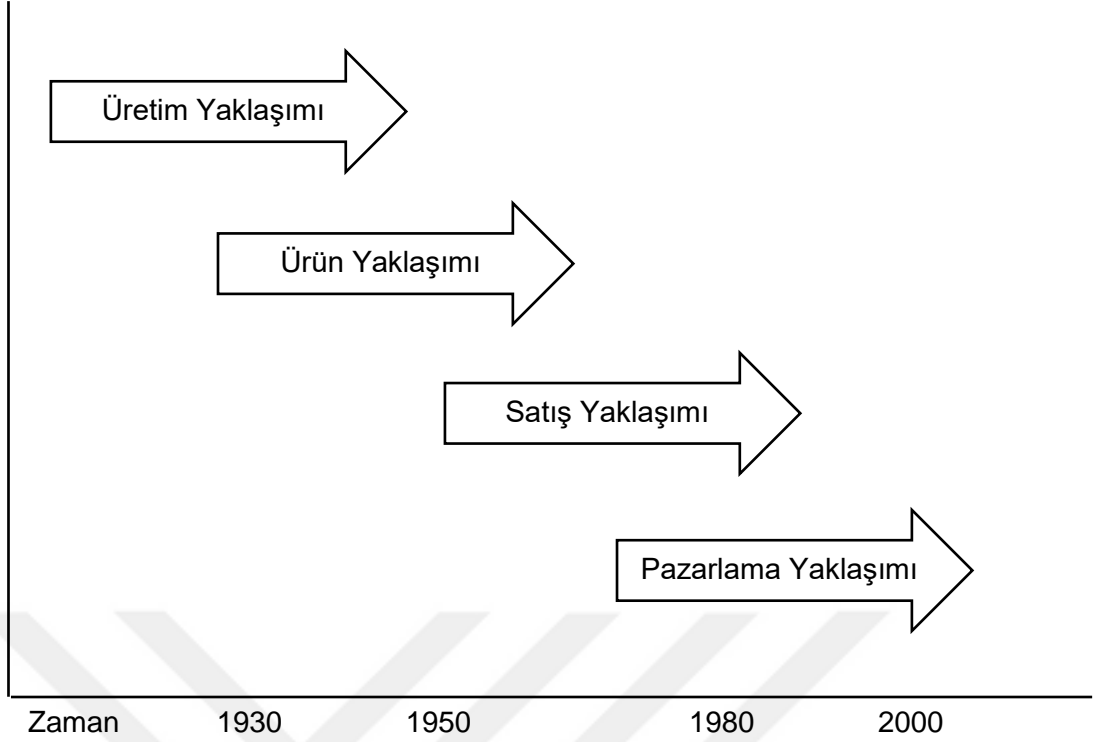
AMA / Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise pazarlama tanımını 2013 yılı itibarıyla güncelleyerek; müşteriler, talep sahipleri, ortaklar ve geniş anlamda ise toplum için değer, fayda ve nimet ifade eden katkıları üretme, duyurma, teslim ve mübadele etme amaçlı faaliyet, kurum ve süreçler bütünü olarak izah etmiştir. (American Marketing Association, 2013).

2.1.1 Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Pazarlama anlayışındaki değişim ekonomik ve yapısal gelişmelerle paralel olarak gerçekleşmektedir. Pazarlama anlayışındaki bu değişimler Şekil 1'de kronolojik sırayla gösterilmektedir.

Üretim odaklılıkla başlayan bu süreç, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı, pazarlama yaklaşımı şeklinde gelişmiştir.

Bunlara ilaveten toplumsal pazarlama, pazar odaklılık, kişisel pazarlama vb. yaklaşımlar geliştirilmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, ss. 16–17).



Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Kaynak: (Altunışık ve diğerleri, 2012, s. 17)

Philip Kotler Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 kitaplarında Pazarlama anlayışlarındaki değişimi şekil 2'de gösterilen şu dört başlıkta anlatmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016, 2017):



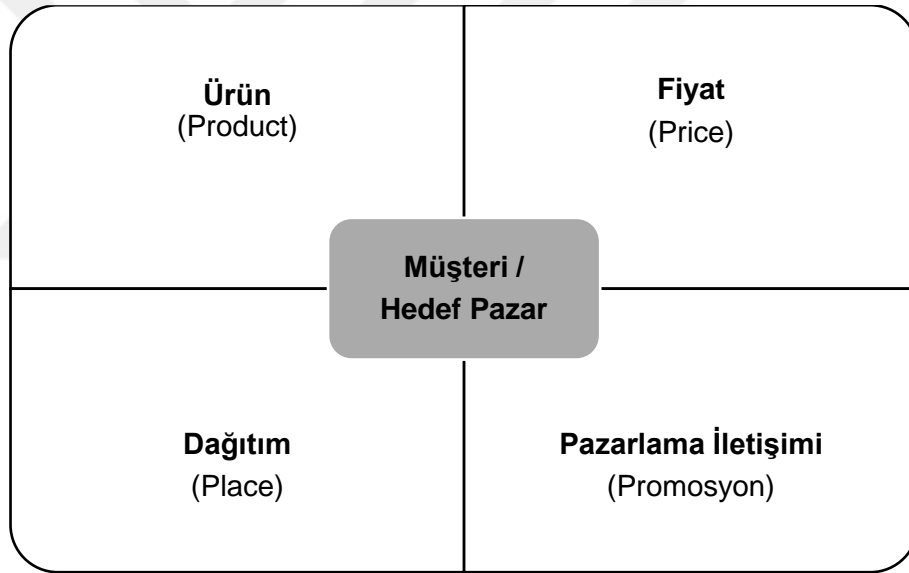
Şekil 2. Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a

Kaynak: (Kotler ve diğerleri, 2017)

Pazarlama 1.0 ürünü merkeze alır, Pazarlama 2.0 tüketiciyi merkeze alır ve Pazarlama 3.0 insanı merkeze alırken Pazarlama 4.0 ise Yakınsama, Paylaşım Ekonomisi, Şimdi Ekonomisi, Çok Kanallı İletişim, İçerik Pazarlaması, Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi gibi yeni kavramların konuşulduğu dijital teknoloji döneminin gerektirdiği Pazarlama anlayışını ifade etmektedir (Kotler ve diğerleri, 2016, 2017).

2.2 Pazarlama Karması ve Bileşenleri (4 P)

Hedef müşterilerin ihtiyaçlarının tatmininde etkili olan pek çok değişken vardır. Bu değişkenlere Pazarlama Karması denir. Pazarlama karmasını oluşturan bütün bu değişkenler şekil 3'te gösterilen şu dört temel başlıkta özetlenmektedir (Perreault ve McCarthy, 2002, s. 48):



Şekil 3. Pazarlama Karması (4P)

Kaynak: (Perreault ve McCarthy, 2002, s. 48)

Bu dört değişkenin İngilizce orijinaleri "P" harfi ile başladığı için pazarlama karmasını oluşturan dört temel bileşenin "pazarlamanın dört P'si" şeklinde anılması yaygınlık kazanmıştır (Perreault ve McCarthy, 2002, s. 48).

2.2.1 Ürün

Ürün, pazarlama karmasının en önemli unsurlarındandır. Ürün, tüketicilerin fiziksel bir ihtiyaç tatmini veya manevi bir doyum elde etmek için talep ettikleri somut veya soyut karşılıkları olabilen her şeydir. Tüketiciler açısından ürünün fayda sağlama özelliği önemliyken, işletme açısından fiziksel özellikleri, tasarımı, fonksiyonları, tarzı ya da hizmet imkanları açısından fayda üretme ve dolayısıyla tüketiciyi memnun etme özelliği önemlidir. Pazarlama, ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığıyla ilgilenen bir alandır. Bir ürünün rakip ürüne göre nasıl konumlandığı onun tüketici tarafından nasıl algılandığıyla belirlenir. Bu sebepten ürün rekabette önemli bir araç haline gelmektedir (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 13).

2.2.2 Fiyat

Fiyat, kâr amaçlı olmayan işletmeler de dahil olmak üzere bir ürün veya hizmet üreten bütün kurumlarca idare edilmesi gereken bir pazarlama karması unsurudur. Dar anlamda fiyat, bir ürün için ödenen meblağ olarak izah edilir. Geniş anlamda ise, bir ürünün sunduğu faydayı elde etmek ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime tabi her türlü değerinin karşılığı olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olan fiyat bileşeni işletme açısından bakıldığında ise, fiyat bir kazanç elde etme aracı olarak tanımlanabilir. Ayrıca fiyat, değişikliklere uyum sağlama özelliğiyle diğer pazarlama karması unsurlarından daha öndedir (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 14).

2.2.3 Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin hedef tüketiciye akışı olarak tanımlanabilir (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 14). Dağıtım kanallarının seçimi ve tedarik zinciri yönetimi ve lojistik olmak üzere iki temel ayağı vardır (Mucuk, 2014, s. 263). Dağıtım kanallarının seçimi, diğer pazarlama karması unsurlarını da etkileyebilmektedir. Şirketin ürünlerini, fiziksel olarak taşıma, depolama ve dağıtım yoluyla son tüketiciye ulaştırma fonksiyonundan dolayı dağıtım önemli bir rekabet silahıdır. Bu anlamda dağıtım üretim yerinden tüketim yerine uzanan ve işletmelerin içinden geçen bir köprü olarak tanımlanabilir. Dağıtım, tüketiciyle olan iletişim ve işletmeye bilgi akışı sağlama

anlamında da etkili bir pazarlama karması unsurudur (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 14).

2.2.4 Pazarlama İletişimi

Pazarlama İletişimi, tüketiciler için üretilen değerın pazarda benzer ihtiyaçların tatmini için üretim yapan rakiplerden daha etkin bir şekilde hedef kitlelere duyurulması ve bu kitlelerle her türlü doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim kurulması hedefiyle işleyen süreçlerin tümünü kapsar. Pazarlama İletişimi şu üç öğenin düzenli birlikteliğiyle başarıya ulaşabilir: hedef kitle, mesaj ve mecra (Varnalı, 2013, s. 27).

Pazarlama anlayışı içerisinde bir işletmenin amacı, iyi bir ürün tasarlamak, onu çekici kılacak bir fiyat belirlemek ve hedef tüketiciler için ulaşılabilir yapmak olmalıdır. Bununla birlikte işletmeler, tüketiciler ile iletişime girmek mecburiyetindedir. Tüketiciler ile kurulacak bu iletişim yönetilmesi gereken önemli bir unsurdur. İşletmeler hem tüketiciler hem de kamuoyu ile iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin farklı şekilleri günlük hayatta sıkça görülmekte ve etkilerine birçok kişi maruz kalmaktadır. Bunların en yaygın olanları reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 14).

Koç 2016 pazarlama iletişimini firma ve tüketiciler arasında yürütülen bütün iletişim faaliyetleri ve süreçlerini kapsayan bir kavram olarak tanımlamış ve amaçlarını şöyle sıralamıştır:

Bilgi Verme: Ürünün / hizmetin piyasaya girişi, varlığı, özellikleri, nerede satın alınabileceği hakkında veya marka hakkında farkındalık sağlama ve kategori ihtiyacı oluşturma.

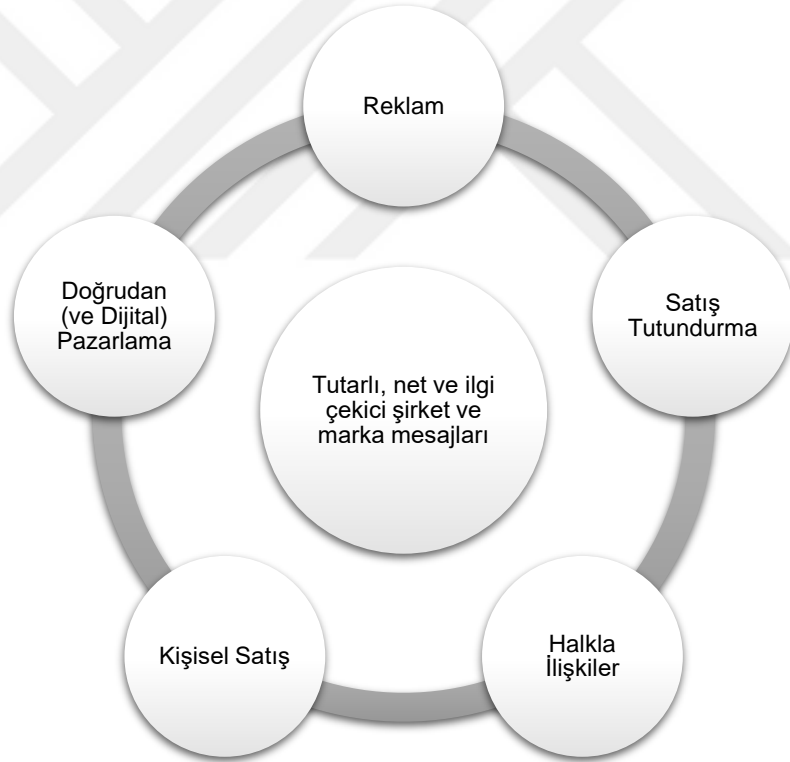
İkna Etme: Bir marka hakkında olumlu tutum ve davranışların oluşması ile ilgili uyarınların sunulması; marka tutumunun geliştirilmesi.

Güçlendirme / Destekleme: Şüpheleri yok etme, satın alma faaliyetlerine destek sağlama, sadakati artırma, gelecekteki satışlar için iyi bir ortam hazırlama (Koç, 2016, s. 493).

2.2.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimi kapsamındaki mesajlarını bir bütünlük kaygısı gözetmeden farklı kanallarla hedef kitlelerine göndermekteydiler. Bugün ise iletişimin başarısı için bütünleşmenin mutlak bir zorunluluk olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır (Yurdakul, 2006, s. 55).

Duncan & Everett 1993 tarihli çalışmasında Amerikan Pazarlama Birliği'nin Bütünleşik Pazarlama İletişimi tanımını; reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ya da doğrudan satış gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin sahip olduğu stratejik rolü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri tutarlılık, açıklık ve en yüksek iletişim etkisini temin etmek üzere kapsamlı bir plan içinde bütünleştirerek katma değer üreten bir pazarlama iletişimi planlaması olarak aktarmaktadır (aktaran Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 63).



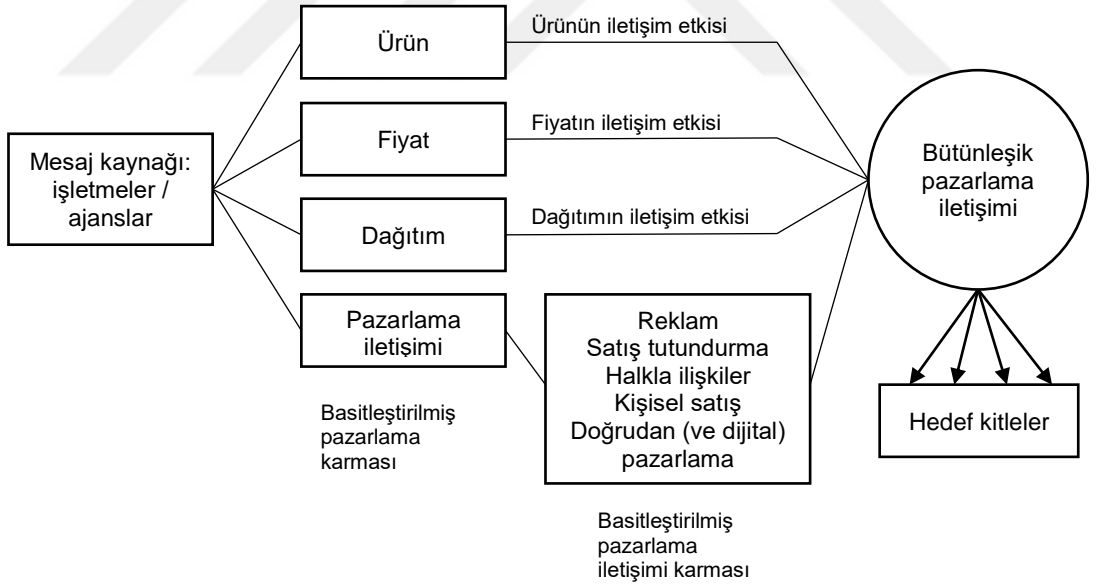
Şekil 4. Dijital Pazarlama'da Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 451)

Şekil 4'te Dijital Pazarlama doğrudan pazarlama fonksiyonları açısından ele alınarak bütünleşik pazarlama iletişimi karmasına dahil edilerek değerlendirilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2016, s. 451). Bu çalışmada ise bu fonksiyonlara ilaveten pazar araştırması araçları da Dijital Pazarlama kapsamında değerlendirilecektir.

Başka bir ifadeyle; bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi elemanlarını ortak bir sinerji üretmek için daha bütüncül bir yaklaşımla değerlendirerek bir araya getirmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 9).

Mucuk 2014 ise bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını izah ederken Pickton ve Broderick 2001'den aktararak, sadece pazarlama iletişimi unsurlarının birbiriyle bütünleştirilmesinin bu kavramı açıklamak için yeterli olmadığını ve bunların pazarlama kavramının diğer unsurları olan ürün, fiyat ve dağıtım ile ve ayrıca bu unsurların amaçlarıyla bütünleştirilmesi gereğinden söz etmekte ve bunu Şekil 5'teki gibi görselleştirmektedir (Pickton ve Broderick, 2001, s. 91) (aktaran Mucuk, 2014, s. 182).



Şekil 5. Pazarlama Karmasının Unsurlarının İletişim Etkileri

Kaynak: (Pickton ve Broderick, 2001, s. 91) (aktaran Mucuk, 2014, s. 182)

2.2.4.2 Reklam

Mucuk 2014 reklamı, mal, hizmet veya fikirleri geniş kitlelere duyurmak ve benimsetmek amacıyla bir ücret mukabilinde, kişiye özel olmayan bir biçimde yapılan iletişim çalışması olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2014, s. 184).

Koç 2016'da ise reklam, bir ücret karşılığı olarak yapılan ve kişiye özel olmayan bir tutundurma unsuru olarak izah edilmekte ve iletişimin çeşitli mecralar (televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, radyolar, broşürler, el ilanları, bill-boardlar, web siteleri, vb.) kullanılarak yapıldığı ifade edilmektedir (Koç, 2016, s. 90).

Ancak dijital teknolojilerin gelişmesiyle sosyal ağlar gibi düşük maliyetli ve etkin iletişim kanalları üzerinden kişiye özel reklamlar yayımlama ve veri toplama imkanları elde edilmiştir (Varnalı, 2013, s. 67).

2.2.4.3 Satış Tutundurma

Satış Tutundurma (veya Geliştirme); kişisel satış, reklam ve tanıtım çabalarının haricinde kalan, genelde sürekli olarak uygulanmayan, fuar katılımı, sergiler, teşhirler vb. gibi devamlılık arz etmeyen diğer satış çabalarına verilen addır (Mucuk, 2014, s. 185).

Satış Tutundurma kuponlar, hediyeler, biletler, çekilişler, "iki al, bir öde", hediye puanları, yarışmalar, vb. faaliyetlerle tüketicilerin ürünü denemelerini, (risk algılamasını azaltarak) satın almalarını ve/veya daha çok almalarını teşvik edici (tüketiciye somut faydalar sağlayan) Pazarlama İletişimi uygulamalarıdır. Satış Tutundurmaları tüketicilere ilaveten satış elemanlarına, satış kanallarına (bayiler, toptancılar, perakendeciler) da uygulanabilirler (Koç, 2016, s. 92).

2.2.4.4 Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler, işletmeyle çevresi arasında iyi ilişkiler tesis edilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir. Pazarlama Halkla İlişkiler ya da eski adıyla tanıtma ise, Halkla İlişkilerin bir alt birimi olarak, genellikle karşılığında bir ücret ödemedi, radyo, televizyon ve diğer yayım mecralarında, işletme, işletme yöneticileri veya işletmenin

mamulleri hakkında yayınlanan, ticari haberler, röportajlar, fotoğraflar vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır.

Halkla İlişkiler reklamlardan bir farkı daha inandırıcı olmasıdır çünkü satışı ve reklamdan hazzetmeyen potansiyel alıcılara da ulaşma şansları daha yüksektir. Bu tür mesajlar, doğrudan satışa yönelik iletişimden çok haber niteliği taşırlar. Halkla İlişkiler kampanyası farklı tutundurma karması bileşenleriyle etkili ve ekonomik bir biçimde kullanılabilir (Armstrong ve Kotler, 2000, s. 409) (aktaran Mucuk, 2014, s. 185).

Batı 2015'in Lindstrom 2012 ve Solomon 2004'ten aktararak verdiği aşağıdaki bilgiler günümüzde reklam mesajlarının etkisine dair tabloyu ortaya koymaktadır:

Batı odaklı bir toplumda yaşayan yetişkin bir insan günde yaklaşık 3.000 reklam mesajına maruz kalmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin yaklaşık %90'ı televizyonda bir reklamla karşılaştığında kanalı değiştirmektedir.

Günümüzde tüketicilerin sadece yüzde 21'i reklamlara güvendiğini ifade etmektedir.

Televizyonda reklam kampanyalarının sadece yüzde 21'i olumlu bir yatırımın geri dönüşü oranına (ROI) sahiptir.

İnternet'te yayımlanan reklam bannerlarının sadece yüzde 23'ü fark edilmektedir.

1970 yılında ortalama bir tüketici seyrettiği reklamların %37'sini hatırlayabiliyorken günümüzde sadece 2,32'sini hatırlayabilmektedir.

1960'lı yıllarda ABD'de yürütülen araştırmalarda bir TV programı sırasında yayınlanan reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. O yıllarda 100 kişiden 34'ü buna doğru cevap verebiliyorken bugün sadece 8 kişi doğru cevap verebilmektedir (Lindstrom, 2012; Solomon, 2004) (aktaran Batı, 2015, s. 86).

Koç 2016'nın tanımıyla halkla ilişkiler bir işletme ve onun ürünleri hakkında çeşitli mecralarda olumlu haber çıkmasının sağlanması ve işletmeyle ilgili olumlu imaj geliştirilmesini sağlamakla ilgili faaliyetler bütünüdür.

Günümüz iletişim mecralarında pek çok ürün ve markanın reklamına yoğun biçimde maruz bırakılması sebebiyle tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi oldukça zorlaşmıştır. Yüksek inandırıcılık fonksiyonuyla bu çıkmazı aşabilen halkla ilişkiler aynı zamanda reklamla karşılaştırıldığında ücretsiz olması sebebiyle kullanışlı bir iletişim metodudur (Koç, 2016, ss. 90, 91).

2.2.4.5 Kişisel Satış

Kişisel Satış, satış yapmak amacı taşıyarak bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla bir araya gelerek karşılıklı konuşmak, görüşmek ve satış sonucuna ulaşmaktır.

Kişisel Satış çeşitli şekillerde olabilir. Mesela perakende satış (tezgâhta satıcılık) ve satış gezileriyle satış örnek olarak verilebilir. İşletmenin içinde bulunduğu rekabet ortamı, bulunduğu endüstri ve ürettiği malın özellikleri satıcı ile alıcının doğrudan temas kurmasını zorunlu hale getirebilir. Endüstri malları bu çeşit satış çabalarının önem kazandığı bir alandır. Makine ve üretim araçlarının tamamında, genel olarak detaylı teknik özellikleri olan mallarda bu çaba gerekli hale gelir. Kişisel Satış, aynı zamanda işletmenin dağıtım kanallarının da bir parçası olarak görülebilir (Kotler, 1976, ss. 306, 307) (aktaran Mucuk, 2014, s. 184).

Kişisel Satış veya bireysel satış denilen bu faaliyet, ürün ve hizmetleri satın alma potansiyeli olan kişilere ürünleri ve firmayı tanıtan, onlara bilgi veren, ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlamaya çalışan, yüz yüze veya telefon görüşmesi yoluyla yapılan faaliyetleri kapsar.

Endüstriyel ürünler ve işletmeler arasındaki alışverişlerde (B2B – Business to Business) kişisel satış çok önemlidir. Büro mobilyaları satan bir firmanın satış temsilcilerinin işletmelerdeki satın alma faaliyetini etkileyebilecek kişilerle görüşmeler yaparak ürünleri satmaya çalışması örnek olarak verilebilir (Koç, 2016, s. 92).

2.2.4.6 Doğrudan (ve Dijital) Pazarlama

Doğrudan Pazarlama, önceden hedef olarak seçilmiş belirli bireysel tüketicilerle, sonucunu hemen almak üzere telefon, tele faks, eposta veya diğer yollardan doğrudan iletişim kurulmasıdır (Kotler, 1976, s. 403) (aktaran Mucuk, 2014, s. 186).

Doğrudan pazarlamada firmalar bir mübadele ilişkisi tesis etmek veya cevap alabilmek amacıyla tüketiciler ile direkt olarak ya da bireysel bir şekilde, posta, telefon ve kişisel ziyaretler yoluyla iletişim kurmaktadır (Berkowits, Crane, Kenin, Hartley ve Rudelius, 1995) (aktaran Z. Erdoğan ve diğerleri, 2013, s. 10).

Doğrudan pazarlama günümüzün en hızlı gelişen sektörlerdendir. İşletmeler, doğrudan pazarlama uygulamalarında tüketicilerden bir tepki almak veya bir işlemi gerçekleştirmek için hedef kitleyle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliği ise doğrudan pazarlamayı, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi yönlendirmek için bir veya daha fazla reklam mecrasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlar. Bu tanım dikkate alındığında doğrudan pazarlama üç temel amaç için kullanılabilir: Müşteriyle bir satışı kapatmak en yaygın kullanım amaçlarından biridir. Gelecekte ilişki kurmak üzere aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermek ise ikinci amaçtır. Diğer amaçlar ise müşterilerin fikirlerini sormak, müşterileri bir ürünü kullanma karşılığında ödüllendirmek ve marka bağlılığını artırmaktır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003) (aktaran B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 205).

Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişme ve teknolojiye bağlı olarak yaşanan ilerleme doğrudan pazarlama uygulamalarının artışına zemin hazırlamıştır (Belch ve Belch, 2001) (aktaran B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 205).

2.3 İhracat Pazarlaması ve Uluslararası Pazarlama

İhracat pazarlaması yerel pazarlamanın bir ileri aşamasıdır. İşletme bu aşamada ürünlerine ait talebin sadece kendi ülkesinde değil diğer ülkelerde de var olabileceğini fark ederek faaliyette bulunduğu fiziksel çevreyi genişletmeye yönelik adımlar atmaktadır. İhracat Pazarlamasının hedefinde diğer ülkelerdeki nihai

tüketicilerden ziyade ürünlerini talep edecek aracı işletmeler vardır (McAuley, 2001, s. 8) (aktaran Altınbaşak Farina ve diğerleri, 2013, s. 7).

Uluslararası Pazarlama ise ihracat pazarlamasının bir ileri aşaması olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte işletmeler henüz ihracat yapmıyor olsalar da kendileri için fırsat tespit ettikleri yurt dışı pazarlara gerek ortaklık gerekse doğrudan yatırım yaparak girmeyi deneyebilirler. Bu noktada uluslararası pazarlama faaliyetleri başlamış olur (Johansson ve Yip, 1994; Keegan ve Green, 2008) (aktaran Altınbaşak Farina ve diğerleri, 2013, s. 8).

Kozlu (2015, s. 8) Uluslararası Pazarlama'yı Pazarlama faaliyetlerinin uluslararası ortamda yürütülmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım AMA / Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association, 2013) tanımıyla birleştirildiğinde Uluslararası Pazarlama; müşteriler, talep sahipleri, ortaklar ve geniş anlamda toplum için değer, fayda ve nimet ifade eden katkıları birden çok ülkede oluşturma, duyurma, sunma ve değiş tokuş etme amaçlı faaliyet, kurum ve süreçler bütünü olarak izah edilebilir.

İhracat pazarlaması ve uluslararası pazarlama her ne kadar birbiriyle tam örtüşen kavramlar olmasa da dış ticaret verilerinden yola çıkılarak uluslararası pazarlama hakkında da kanaat oluşturabileceği düşüncesinden hareketle Tablo 1'de 1923'ten 2018'e kadar olan süreçte Türkiye'nin dış ticaret göstergelerindeki değişim gösterilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019):

Tablo 1. Yıllara Göre Türkiye'nin Dış Ticaret Göstergeleri 1923-2018

Yıllar	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)			
1923	0,1	0	0,1	0	0,0	0,1	58,5
1933	0,1	21	0,0	11	0,0	0,1	128,8
1943	0,2	56	0,2	38	0,0	0,4	126,6
1953	0,4	9	0,5	-4	-0,1	0,9	74,4
1963	0,4	-3	0,7	11	-0,3	1,1	53,5
1973	1,3	49	2,1	34	-0,8	3,4	63,1
1983	5,7	0	9,2	4	-3,5	15,0	62,0
1984	7,1	25	10,8	16	-3,6	17,9	66,3
1985	8,0	12	11,3	5	-3,4	19,3	70,2

1986	7,5	-6	11,1	-2	-3,6	18,6	67,1
1987	10,2	37	14,2	27	-4,0	24,3	72,0
1988	11,7	14	14,3	1	-2,7	26,0	81,4
1989	11,6	0	15,8	10	-4,2	27,4	73,6
1990	13,0	11	22,3	41	-9,3	35,3	58,1
1991	13,6	5	21,0	-6	-7,5	34,6	64,6
1992	14,7	8	22,9	9	-8,2	37,6	64,3
1993	15,3	4	29,4	29	-14,1	44,8	52,1
1994	18,1	18	23,3	-21	-5,2	41,4	77,8
1995	21,6	20	35,7	53	-14,1	57,3	60,6
1996	23,2	7	43,6	22	-20,4	66,9	53,2
1997	26,3	13	48,6	11	-22,3	74,8	54,1
1998	27,0	3	45,9	-5	-18,9	72,9	58,7
1999	26,6	-1	40,7	-11	-14,1	67,3	65,4
2000	27,8	4	54,5	34	-26,7	82,3	51,0
2001	31,3	13	41,4	-24	-10,1	72,7	75,7
2002	36,1	15	51,6	25	-15,5	87,6	69,9
2003	47,3	31	69,3	34	-22,1	116,6	68,1
2004	63,2	34	97,5	41	-34,4	160,7	64,8
2005	73,5	16	116,8	20	-43,3	190,3	62,9
2006	85,5	16	139,6	20	-54,0	225,1	61,3
2007	107,3	25	170,1	22	-62,8	277,3	63,1
2008	132,0	23	202,0	19	-69,9	334,0	65,4
2009	102,1	-23	140,9	-30	-38,8	243,1	72,5
2010	113,9	11	185,5	32	-71,7	299,4	61,4
2011	134,9	18	240,8	30	-105,9	375,7	56,0
2012	152,5	13	236,5	-2	-84,1	389,0	64,5
2013	151,8	0	251,7	6	-99,9	403,5	60,3
2014	157,6	4	242,2	-4	-84,6	399,8	65,1
2015	143,8	-9	207,2	-14	-63,4	351,1	69,4
2016	142,5	-1	198,6	-4	-56,1	341,1	71,8
2017	157,0	10	233,8	18	-76,8	390,8	67,1
2018	167,9	7	223,0	-5	-55,1	391,0	75,3

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019)

2.4 Endüstriyel (B2B) Pazarlama

Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan nihai tüketiciler dışında kalan tüm alıcıları hedefleyen Pazarlama faaliyetleri endüstriyel pazarlama olarak tanımlanır. (Mucuk, 2014, s. 87)

Başka bir ifadeyle endüstriyel pazarlama, işletmeden işletmeye pazarlama, şirketlere yönelik pazarlamanın kısaltılmış halidir (N. F. Ersoy, 2015, s. 3). İngilizcede aynı zamanda “business to business marketing” olarak da ifade bulan endüstriyel pazarlama, literatürde bu ifadenin baş harflerinden hareketle “B2B” şeklinde de kullanılmaktadır.

Endüstriyel pazar, kendi faaliyetlerinde kullanmak, diğer işletmelere yeniden satmak ya da kendi ürünleri için hammadde ve malzeme olarak kullanmak için ürün veya hizmet satın alan bütün alıcıların oluşturduğu pazardır. Başka bir ifadeyle endüstriyel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün veya hizmetlerin üretim aşamasında kullanılan ürün veya hizmetlerin muhtemel alıcılarla bulunduğu pazardır (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 62). Fakat bu tanım üreticiden toptancıya yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerini ihmal etmektedir.

Basit anlamda, endüstriyel pazar, son tüketiciler dışındaki tüm alıcıları içerir. Dolayısıyla bir endüstriyel pazarlama işlemi, bir ürün veya hizmet kişisel tüketim dışında bir amaç için satıldığında oluşur.

Endüstriyel ürünlere olan talep genellikle kuruluşların kontrolü dışındadır ve daha çok dolaylı talep ile türetilmiş talebin etkisi altındadır.

Dolaylı talep, ürün için olan talebe bağlıdır. İnşaatların artması sonucu çimentoya olan talebin de artması dolaylı talebe bir örnek teşkil etmektedir.

Türetilmiş talep ise bir ürüne olan talebin artması sonucu başka bir ürünün talebinin de artmasıdır. Binek arabaya talebin artması sonucunda benzine olan talebin artması da türetilmiş talebe örnek olarak verilebilir (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 62).

2.4.1 Endüstriyel Pazar Çeşitleri

Endüstriyel pazarlarda bulunan müşteri türleri beş farklı grupta incelenirler: üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı (B. Z. Erdoğan ve diğerleri, 2012, s. 63):

2.4.1.1 Üreticiler Pazarı

Satın aldıkları ürünleri farklı ürünlerin üretiminde hammadde veya malzeme olarak kullanan ve kâr amacı güden kişilerden oluşur. Orijinal parça üreticileri (OEM), bu üreticilerin özel bir türüdür ki bunlar diğer üreticilerin ürünleriyle kendi çıktılarını birleştirerek donanım üretirler.

2.4.1.2 İşletmeler Pazarı

Talep ettikleri ürün ve hizmetleri üretim dışındaki günlük işletme faaliyetlerini yürütmek için kullanan işletmelerden oluşur.

2.4.1.3 Aracılar Pazarı

Satın aldıkları ürünleri diğer firmalara veya son tüketiciye tekrar satan işletmeler aracılardır. Toptancılar ve perakendeciler bu gruptadır.

2.4.1.4 Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı

Dernek, sendika, siyasal parti vb. işletmelerin dışındaki ve kâr amacı taşımayan örgütler bu pazarı oluşturur. Bu kurumlar satın aldıkları ürünlerle çeşitli sosyal faaliyetleri yürütürler.

2.4.1.5 Devlet Pazarı

Devletin alıcı olduğu pazar çeşididir. Devlet çok çeşitli ürünler ve hizmetler satın alabilir. Gıda ve konfeksiyondan savunma araçlarına kadar çok farklı ürünler, bu pazarda yer bulabilir.

3 DİJİTAL PAZARLAMA

Glen L. Urban'ın (2004, s. 2) tanımına göre Dijital Pazarlama, geleneksel pazarlama fonksiyonlarını genişletmek ve geliştirmek için İnternet ve bilgi teknolojisini kullanır.

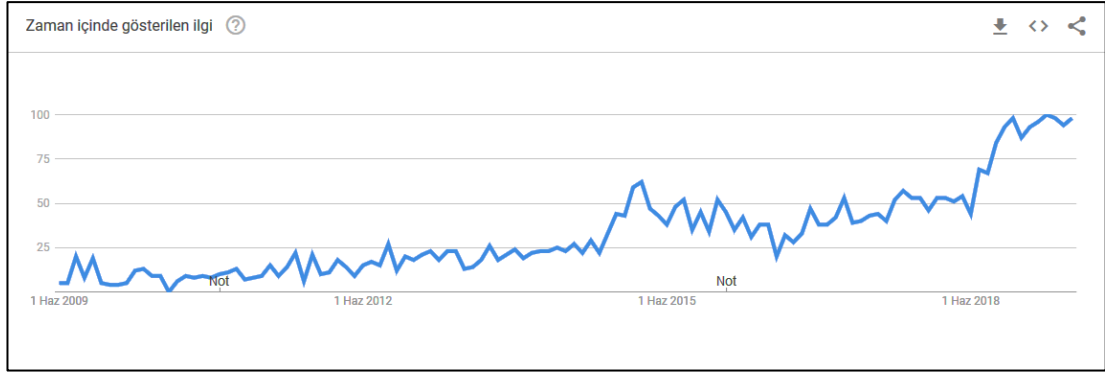
Merisavo'ya (2006, s. 6) göre ise Dijital Pazarlama, bir şirket veya markanın müşterileriyle iletişim ve etkileşim için İnternet, eposta, cep telefonu, dijital televizyon, vb. dijital kanallar ve bilgi teknolojilerini kullandığı Pazarlama yöntemlerinin genel adıdır.

Dijital iletişim kanallarının Pazarlama dünyasına yaptığı en mühim katkı marka ile tüketicinin arasında sağladığı aktif ve çift yönlü etkileşim olmuştur (Varnalı, 2010, ss. 38–51).

Tek taraflı bir iletişime izin veren ve hedef kitlenin eş zamanlı iletişim sürecini işletmesine imkân vermeyen geleneksel pazarlamanın aksine, her adımda hedef kitlenin düşünce, fikir ve yorumlarına açık bir iletişim deneyimi yaşamasına imkân tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para anlamında önemli fayda sağlar.

Daha önce yapılmış çalışma ve uygulamaların sonuçlarının değerlendirilmesi açısından, dijitalleşmenin sunduğu imkanlara bağlı olarak faaliyetlerin ölçülmesini mümkün kılan, böylelikle etkin bir yönetim sürecini devreye alarak, ihtiyaç duyulan müdahalelere ve iyileştirmelere izin veren dijital pazarlama; İnternet, mobil platformlar ve sosyal medya kanalları aracılığıyla hedef kitleyle olan etkileşimin gerçekleşmesini sağlar (Bulunmaz, 2016, ss. 357, 358).

Dijital Pazarlama'nın son dönemde kazandığı popülaritenin bir deliline de Google arama motorunda aranan kelimeleri konu bazında raporlayan Google Trends sitesinden ulaşmak mümkündür. Şekil 6'da Dijital Pazarlama konusunda yapılan Google aramalarının 2009-2019 yılları arasındaki seyri grafik olarak sunulmuştur (Google, 2019a):



Şekil 6. 2009-2019 Arasında Google'da Dijital Pazarlama Konulu Aramalar

Kaynak: (Google, 2019a)

3.1 Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Son on beş yılda, pazarlama akademisyenleri ve profesyonelleri Pazarlama'da büyük bir dönüşüme şahit olmuşlardır. Ev kullanıcısının sahip olduğu İnternet bant genişliğinin artması ve ücretlerinin düşmesi, Facebook gibi sosyal medya platformlarının geliştirilmesi ve "akıllı" mobil cihazların geniş tüketici kitleleri tarafından benimsenmesi gibi teknolojik gelişmelerin paralelinde dijital, sosyal medya ve mobil pazarlamanın (DSMM) önemi giderek artmıştır. Bu gelişmeler tüketicilerin her türlü pazar ortamındaki davranış tarzlarını da etkilemiştir. Mesela, akıllı mobil cihazların süratle benimsenmesinin yeni pazarlama iletişimi ve hedefleme imkanları sunduğu gibi, sosyal medyanın yaygınlaşması da alıcıların birbirleriyle bilgi paylaşma ve markalarla etkileşim kurma biçimini değiştirmiştir. Bu sebeple, son 15 yılda "pazarlamanın dijital dönüşümü", firmaların ve müşterilerin yeni teknolojileri benimseme yöntemlerinde ve daha da ilginç, teknolojinin yeni pazar davranışlarını, etkileşimlerini ve deneyimlerini kolaylaştırmasında ifade bulmaktadır. (Lamberton ve Stephen, 2016, s. 146)

Geleneksel ve Dijital Pazarlama arasındaki başlıca farklar; reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazar araştırması gibi pazarlama faaliyetleri bazında sıralanabilir. Tablo 2'de bu farklar detaylı olarak sunulmuştur. (Çağlar ve Kılıç, 2006, s. 214):

Tablo 2. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Arasındaki Başlıca Farklar

	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Reklam	Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralar kullanılır. Sunulabilecek bilgi çok sınırlıdır.	İşletmenin web sitesine koyulabilecek bilginin sınırları çok geniştir. Ayrıca diğer sitelerde yapılan reklam faaliyetleriyle yeni ziyaretçi çekme imkanı bulunmaktadır.
Müşteri Hizmetleri	Bire bir görüşmelerden, odak gruplarından ve telefon veya mektup yoluyla yapılan anketlerden faydalanılır.	Sürekli ve kesintisiz hizmet sunulur. Cevaplar telefon, faks ya da eposta ile yollanır. Çevrimiçi diyalog yürütülür. Bakım ve onarım hizmetleri, uzaktan sağlanabilmektedir.
Satış	Müşteriler ve potansiyel müşterilere telefon yoluyla ulaşılır. Ürün fiziksel olarak veya basılı görsellerle tanıtılır.	Haber grupları ile bağlantı kurulur ve eposta ile kurulan iletişim bilgilerinden faydalanılır. Dijital satış kanalları da giderek çeşitlenmektedir.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin bizzat mağazada söyledikleri veya telefonla ilettikleri veya yüz yüze görüşmeler üzerinden bilgi toplanır.	Müşteri veya potansiyel müşterilerle yapılan çevrimiçi görüşmeler veya yazışmalarla toplanan bilgilere ilaveten sosyal ağ üyelerinin profil bilgileri önemli bir veri teşkil eder. Ayrıca uluslararası pazarlamada ürün ve bölge bazlı pazar veri tabanları sayesinde düşük maliyetle etkin araştırmalar yapılabilmektedir.

Kaynak: (Çağlar ve Kılıç, 2006, s. 214)

Geleneksel pazarlama yerini dijital pazarlamaya bırakırken bu değişimin arkasında yatan iki temel olgudan bahsetmek önemlidir. Bunlar medya yakınsaması ve Endüstri 4.0'dır.

3.1.1 Medya Yakınsaması

Philip Kotler orijinali 1999'da yayımlanan kitabında şu tahminlerde bulunmuştur: *"Elektronik kanalları anlatırken, bilgi, tartışma ve sipariş verme için telefon, bilgisayar ve televizyon gibi elektronik iletişim araçlarının kullanılmasına gönderme yapıyoruz. Telefon, bilgi almak ve sipariş vermekte kullanılan ilk elektronik iletişim aracıydı. İnternetin ıkışı, bilgi toplama ve sipariş verme işlemlerinin bilgisayardan yapılması imkânını sağladı. Piyasaya çıkması eli kulağında olan etkileşimli (interaktif) televizyonlarla bir başka elektronik ortam daha doğacaktır. Bu ortamların hangilerinin gelecekte daha çok tercih edileceği henüz belli değildir. Örneğin bankalar, bankacılık işlemlerinin evden yapılması önerisini getirirken, bunun telefonla mı, bilgisayarla mı, yoksa etkileşimli televizyonlarla mı yapılacağına karar vermek durumundalar. Elbette, en sonunda bu üç elektronik iletişim aracı üçünü birden içine alan bir cihazda birleşmiş olacak."* (Kotler, 2015, s. 285).

Daha sonra bu tahminler doğrulanmış ve Medya Yakınsaması olarak kavramlaştırılmıştır. Medya Yakınsaması kısaca, birkaç ayrı medyanın bir araya gelerek tek bir medya aracılığıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2015, s. 160).

3.1.2 Dijital Pazarlama ve Endüstri 4.0

İlk sanayi devrimi mekanik üretim tesislerinin tanıtımıyla 18. yüzyılın ikinci yarısında başlayıp 19. yüzyıl boyunca yoğunlaşan döneme karşılık gelir. İkinci sanayi devrimi elektrifikasyon ve iş bölümü (yani Taylorizm)'nün tanıtıldığı 1870'ler sonrası döneme karşılık gelir. Üçüncü sanayi devrimi ise gelişmiş elektronik ve bilgi teknolojisinin üretim süreçlerinde otomasyonu getirdiği 1970'lere karşılık gelir ki bu dönem "dijital devrim" olarak da adlandırılır. İnternet teknolojilerinin sektöre girmesi Endüstri 4.0'ın da temel teknik altyapısını oluşturmuştur. (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 163)

Endüstri 4.0 en kısa tanımıyla endüstrinin, yani sanayinin dijitalleşmesi olarak izah edilmektedir (A. R. Ersoy, 2016).

Endüstri 4.0 imkanlarının satış sonrası hizmetler alanında kullanımına güzel bir örnek olarak Danimarka-Avusturya ortaklığında bir gıda makineleri üreticisi olan Haas-Meincke şirketi verilebilir. Haas-Meincke 2008 yılından itibaren SECOMEIA şirketinin uzaktan yönetim sistemini makinelerine kurmaya başlamıştır. Bu sayede dünyanın farklı yerlerinde çalışmakta olan makinelerinin servis taleplerine Danimarka'daki fabrikalarından ayrılmadan hem daha kısa sürede hem de seyahat masrafları olmaksızın cevap verebilmektedirler (SECOMEIA, 2019).

3.2 Dijital Pazarlama Araçları

Pazarlama amaçlı kullanılan dijital kanal ve bilgi teknolojilerine genel olarak Dijital Pazarlama Araçları denilmektedir (Merisavo, 2006, s. 6). Günümüzde Dijital Pazarlama kapsamında kullanılan araçları aşağıda belirtildiği gibi özetlemek mümkündür.

3.2.1 Pazar Veri Tabanları

Pazarlama iletişiminden önce pazar araştırması gelmelidir. Hedef pazardaki tüketici algısı mümkün olduğu kadar iyi öğrenilmelidir. Online kaynaklar bu konuda çok faydalı olmaktadır (Özkömürcü, 2018a). Tablo 1'de ülke, sektör ve ürün bazında pazar araştırması verisi sağlayan ve ücretsiz olarak ulaşılabilen başlıca siteler sıralanmaktadır:

Tablo 3. Ülke, Sektör ve Ürün Bazında Pazar Araştırma Siteleri

Sıra	Web Sitesi Başlığı	Açıklama
	Web Bağlantısı	
1	CIA, The World Factbook	Ülke bazında güncel sosyo-ekonomik verilerin sunulduğu CIA kurumunun bir hizmetidir.
	https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/	
2	ITC, Trade Map	Ülke, pazar ve rakip analizi veri tabanı
	www.trademap.org	

3	ITC, Market Access Map	Gümrük tarifeleri veri tabanı
	https://www.macmap.org/	
4	ITC, Investment Map	Doğrudan yabancı yatırım ve dış ticaret istatistikleri
	https://www.investmentmap.org/	
5	The World Bank, Doing Business	190 ülkeden yatırım ortamı istatistikleri
	http://www.doingbusiness.org/	
6	WCO - World Customs Organization	Dünya Gümrük Örgütü
	http://www.wcoomd.org/	
7	Ticaret Bakanlığı	Ülke Masaları
	https://www.ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati	
8	İhracatçılar Rehberi	GTİP kodu ile ürün bazında arama yapma imkânı
	https://ihrrehber.ticaret.gov.tr/	
9	European Commission, Trade, The Market Access Database	Avrupa Komisyonu Ticaret Ana Sayfası – Pazar Veritabanı
	http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm	
10	European Commission, Trade, Trade Helpdesk	Avrupa Komisyonu – Ticaret Ana Sayfası – Yardım Masası
	http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/	
11	Eurostat	Avrupa Birliği Resmi İstatistik Kurumu (Birlik genelindeki ülkelere ait ekonomik ve sosyal göstergeler)
	http://www.ec.europa.eu/eurostat	
12	EIU – Economist Intelligence Unit Country Reports	Farklı ülkelere ait temel ekonomik göstergeler.
	http://db.eiu.com	
13	Nation Master	Coğrafi, askeri, ekonomik ve uluslararası ilişkiler alanlarında ülkeler hakkında açık kaynaklardan derlenen karşılaştırmalı verilerin grafiklerle sunulduğu bir veri tabanıdır. Bir kuruma bağlı olmayan, özel bir girişimdir.
	https://www.nationmaster.com/	



Şekil 7. CIA, The World Factbook ana sayfası

Kaynak: (US Central Intelligence Agency, 2019)

Şekil 7’de en bilinen pazar veri tabanı web sitelerinden biri olan ve ABD Merkezi Haber Alma Teşkilatı CIA tarafından hazırlanan “The World Fact Book” adlı sitenin ana sayfası gösterilmektedir (US Central Intelligence Agency, 2019).

3.2.2 B2B Platformları

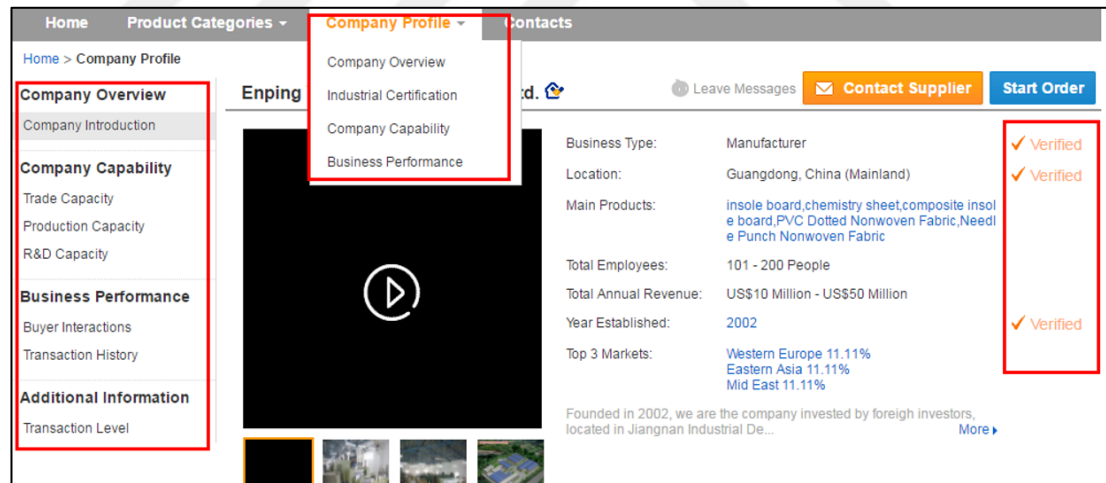
E-pazaryerlerinin ortaya çıkması uluslararası ticarete büyük değişimlere sebep olmuştur. E-pazaryerlerinin gelişmesi ve popüler hale gelmesinde şüphesiz İnternet’in yaygınlaşması önemli rol oynamıştır. Dünyanın çeşitli yerlerindeki alıcı ve satıcıları e-pazaryerlerinde çevrimiçi olarak bir araya gelmektedirler (Metin, 2016, s. 4700).

Tablo 4'te T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından desteklenen e-ticaret sitelerinin, bir başka deyişle e-pazaryerlerinin bir listesi bulunmaktadır.

Tablo 4. T.C Ticaret Bakanlığı Destekli E-Ticaret Siteleri (2018)

No	E-Ticaret Sitesi	Merkez	Açılış	Hedef Sektör	İşletici / Temsilci (T)
1	alibaba.com	Çin	1999	Genel	E-Glober Dijital Ticaret ve Yatırım A. Ş. (T)
2	bysharing.com	Türkiye	2013	Genel	Analitik Reklam Medya San. ve Tic. Ltd. Şti.
3	chemorbis.com	Türkiye	2000	Kimya	ChemOrbis Elektronik Pazaryeri A. Ş.
4	ec21.com	G. Kore	2000	Genel	Smart Kimya Tic. Dan. Ltd. Şti. (T)

Kaynak: ("T.C. Ticaret Bakanlığı", 2018)



Şekil 8. "Alibaba.com" sitesinde bir firma profili örneği

Kaynak: (Alibaba.com, 2019)

Şekil 8'de en bilinen e-pazaryerlerinden biri olan Çin merkezli "Alibaba.com" sitesinde bulunan bir firma profili gösterilmektedir (Alibaba.com, 2019).

3.2.3 Kurumsal Web Sitesi

Dijital Pazarlama çalışmalarının temel amacı web sitesine ziyaretçi temin etmektir. Web sitesine gelen ziyaretçinin hedeflenen aksiyonları alması ve iyi bir kullanıcı deneyimi yaşaması için web sitesinin nasıl yönetildiği önemlidir. Web sitesi yönetimi sitenin dönüşüm oranını etkiler. Başarılı yönetilen bir web sitesi ise ziyaretçiyi üyelik ve satış sürecine yönlendirir.

Etkin web sitesi yönetimi, sektörde UX (User Experience) olarak anılan kullanıcı deneyiminin iyileşmesini temin eder. Bu başarılı kullanıcı deneyimi göstergeleri de üyelik ve satış gibi ana hedeflere daha yüksek miktarlarda ulaşılmasına yardımcı olur. Sitenin ve sayfaların hızlı yüklenmesi (page load time), ziyaretçinin web sayfasından çıkma oranının düşük olması (bounce rate), ziyaretçinin web sitesinde göreceli olarak daha fazla vakit geçirmesi (session duration) web sitesi yönetiminin başarısına etki eden ve sürekli ölçümlenen parametrelerdir. (Şengül, 2017, ss. 48, 49).

İhracata yönelik tanıtımın temel amacı, bir ihracatçının sunduğu teklifleri dünya çapındaki potansiyel müşterilere açık bir şekilde iletmektir. Dijital ortam kullanılmadan geleneksel yöntemlerle yapılan iki tür ihracata yönelik tanıtım bulunmaktadır. Bunlar; devlet destekli tanıtımlar ve firmanın kendi yaptığı tanıtımlardır. Devlet destekli tanıtımlar genellikle ihracatçıların kontrolünün ötesinde olan ticaret politikalarını içerir. Firma tarafından başlatılan tanıtımlar ise uluslararası reklamcılık, satışa yönelik promosyonlar, ürün tanıtımı ve kişisel satış (örneğin ticari fuarlarda) içerir. İhracata yönelik bu tanıtım yöntemleri, firmaların ihracat faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunurken çeşitli nedenlerle de eleştirilmiştir. İhracata yönelik geleneksel tanıtımlar genellikle ciddi bir yatırım gerektirirler, ülkeye özgü düzenlemelere uymak zorundadırlar ve genelde seyrek olarak gerçekleştirilirler (Dou, Nielsen ve Tan, 2002, s. 106) (aktaran Baykal, 2018, s. 67). Bu sebeplerle işletmeler, ürünlerini uluslararası pazarlarda potansiyel müşterilere direkt olarak pazarlama yöntemlerini benimsemelidirler.

Bu noktada günümüzde Dijital Pazarlama araçlarıyla ifade bulan doğrudan pazarlama, ihracatçılar tarafından benimsenen en yeni küresel tanıtım aracıdır. Günümüzde ihracatçılar, internet üzerinden müşterileriyle ve iş ortaklarıyla doğrudan iletişim kurabilirler. Nitekim küresel internetin hızlı büyümesi nedeniyle artık

ihracatçılar interneti, doğrudan küresel kitleye ulaşmalarını sağlayacak uygun bir ortam olarak görmektedirler (Dou ve diğerleri, 2002, s. 106) (aktaran Baykal, 2018, s. 67). Bu bağlamda, işletmeler için kurumsal web siteleri önemli bir konuma gelmiştir.

Ayrıca 2011 yılından itibaren Ticaret Kanununda kurumsal web sitesi yayımlama zorunluluğu getirilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 2011).

3.2.3.1 Google Analytics ve Kullanıcı Deneyimi (UX) Optimizasyonu



Şekil 9. Google Analytics Raporlama Ara Yüzü

Kaynak: (Google, 2019b)

İngilizce orijinali olan User Experience kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve Kullanıcı Deneyimi anlamına gelen UX kavramı, siteye gelen ziyaretçinin sayfada aradığını bulması, içerik ile etkileşime girmesi ve web sitesinden mutlu ayrılması ile ilgilidir. Google, kullanıcı deneyimi sinyallerini sitelere konan Google Analytics koduyla takip eder ve kullanıcıların sitede nasıl bir deneyim yaşadığını ölçümler. Eğer kullanıcıların iyi bir deneyim yaşadığını tespit ederse siteyi ilgili kelime aramalarında üst sıralara çıkarır (Şengül, 2017, s. 88). Şekil 9'da Google Analytics web sitesinin raporlama ara yüzü gösterilmektedir (Google, 2019b).

3.2.4 Eposta Pazarlaması

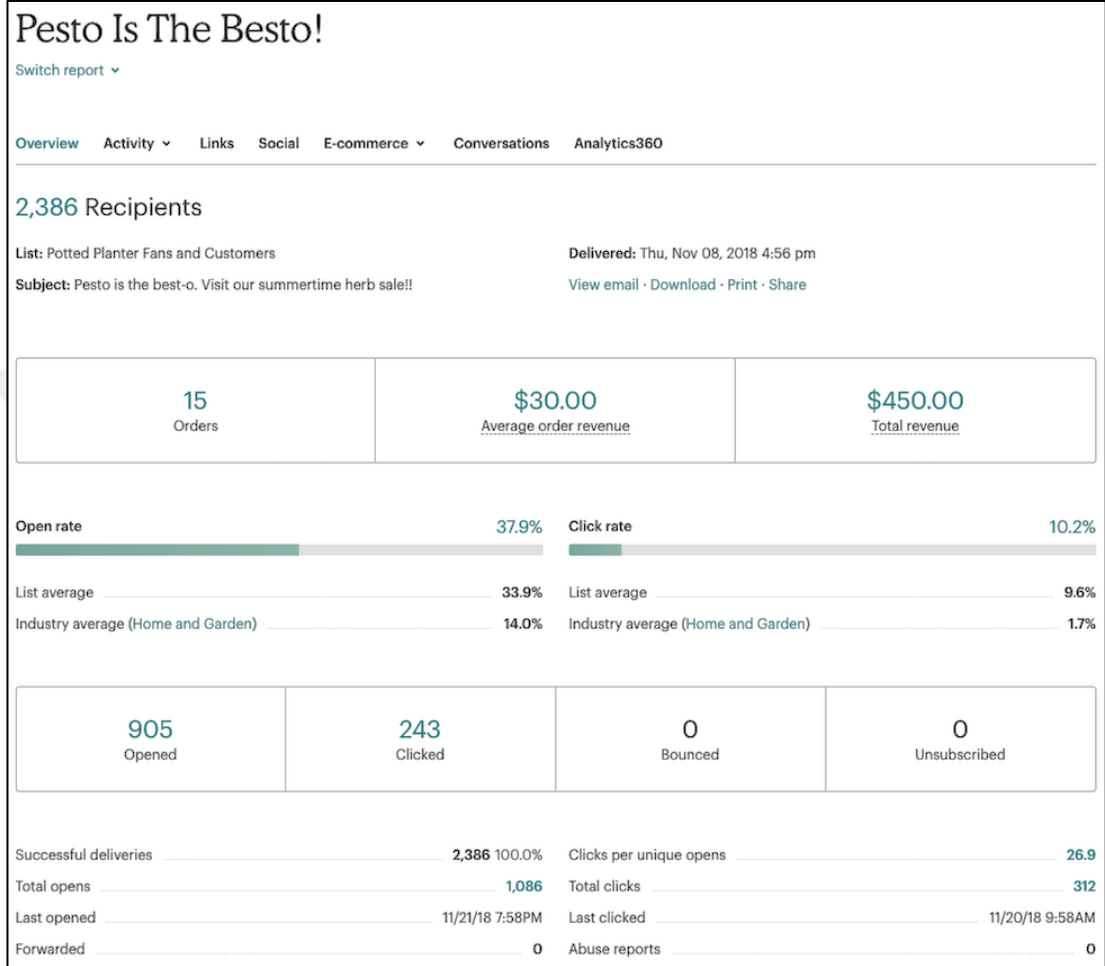
Eposta pazarlaması en basit haliyle bir müşteri kitlesine gönderilen, bir satış metni ve "eylem çağrısı" içeren bir epostadır. Eposta pazarlama bir ürün veya hizmet pazarlamanın dışında, müşteri aidiyetini korumak, marka algısını güçlendirmek ve işletmenizin kredibilitésini yükseltmek için de kullanılabilir (Ryan, 2017, s. 239).

Dijital Pazarlama'nın en eski kanallarından biri olarak bilinen eposta pazarlaması iyi bir stratejiyle düşük maliyet ve yüksek geri dönüş sağlayabilmektedir. Bunun yolu doğru kişiye doğru mesajı veya içeriği, doğru zamanlamayla ve doğru bir frekansta göndermektir (Gökşin, 2017, s. 71)

Eposta pazarlaması yaparken epostaları tek tek göndermek zaman almaktadır. Bütün alıcılara aynı anda göndermek de şirketin eposta sunucusunun istenmeyen (spam) eposta adreslerinin tutulduğu uluslararası kara listelere girmesine yol açabilmektedir. Bazı alıcılar eposta saklama kotalarına ulaşmış ve yeni epostaları geçici olarak kabul edememektedirler. Bu kişilere yeniden eposta göndermeyi denemek gerekmektedir. Sağlıklı olarak alıcılara ulaşan epostaların ise ne kadar ilgi gördüklerini anlama imkânı bulunmamaktadır (Ryan, 2017, ss. 237–274).

Bütün bu problemlere çözüm olarak eposta pazarlaması yapmak isteyen şirketlere hizmet vermek üzere Eposta Servis Sağlayıcı (ESP – Email Service Provider) şirketler bulunmaktadır. Bunların en bilinenleri arasında Mailchimp, Euromessage, Sendblaster, Smartmessage, Mailjet, Mailgraf ve Mailerlite gibi örnekler sayılabilir (Şengül, 2017, s. 104; Ulusoy, 2018). Emarsys gibi kişiselleştirilmiş

eposta pazarlama çözümleri ve detaylı analizler sunan örnekler de daha çok B2C sektörüne hitap etmektedir (Emarsys, 2019). Şekil 10'da Mailchimp Eposta Servis Sağlayıcısının web sitesindeki bir eposta gönderim raporu gösterilmektedir (Mailchimp, 2019).



Şekil 10. Mailchimp Eposta Servis Sağlayıcısında Bir Eposta Gönderim Raporu

Kaynak: (Mailchimp, 2019)

Seth Godin'in 1999'da literatüre soktuğu İzinli Pazarlama kavramı Eposta Pazarlamasıyla doğrudan ilgilidir ve bir çekme tipi reklam olarak sınıflandırılabilir (Godin, 1999).

Çekme-tipi reklamlarda reklam mesajı içeren bir içerik bir defaya mahsus olmak üzere tüketici tarafından talep edilir ve tüketici reklama bilinçli olarak kendi istediği zaman maruz kalır.

İtme-tipi reklam ise marka iletişiminin marka tarafından başlatıldığı, kişinin reklama kendi isteği dışında maruz kaldığı reklamlardır (Varnalı, 2013, s. 36).

İzinli Pazarlama kavramı, alıcılara kişiye özel ve sadece almak istedikleri iletişim mesajlarını göndermeye dayanmaktadır. Bunun için işletmeler kişilerle birebir ilişki kurmaya gerek duymaktadırlar. İzinli Pazarlama için alınan izin sonucunda iki fayda elde edilmektedir: Bireyler iletişim mesajına karşı yabancı gibi hissetmezler ve yine izin alınarak çeşitli müşteri bilgilerini elde etmek mümkün hale gelir. (Kaya, 2015, s. 260).

15 Temmuz 2015 tarihli yönetmeliğe göre de ticari amaçlı epostalar alıcıdan önceden alınacak izne tabidir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2015, s. 4).

3.2.5 Arama Motoru Optimizasyonu

Arama Motoru Optimizasyonu, kısaca arama motorunun amacı ile işletmenin amacını birleştirme yolu olarak tanımlanabilir. (Lutze, 2009, s. 229). Arama Motoru Optimizasyonu'nun İngilizce karşılığı Search Engine Optimization ve bunun baş harflerinden oluşan SEO kısaltması da Dijital Pazarlama uygulamalarında sıkça kullanılan kavramlardır.

Kurumsal bir web sitesinin işletmeye faydalı hale gelmesi için internet kullanıcılarının o web sitesini ziyaret etmesi ve bağlantı trafiği oluşturması gerekir. Başka bir ifadeyle, bir ürün ile ilgili bilgi almak isteyen bir kullanıcının daha önce duymadığı bir markanın web sitesini ziyaret etmesi mümkün değildir. İnternet kullanıcıları bilgiye ulaşmak için Google, Bing, Yandex, vb. arama motorlarını kullanmakta ve karşlarına çıkan sonuçlar arasından seçtikleri sayfaları ziyaret etmektedirler. Yapılan terim aramalarında işletmenin kaçınıcı sırada ve hangi sayfada kullanıcıya sunulduğu çok önemlidir. Çünkü arama yapan kullanıcı büyük ihtimalle kendisine sunulan ilk seçeneklere bakacak ve geriye kalanlarla ilgilenmeyecektir. İşletmenin bu gibi durumlarda gözden kaçmaması amacıyla arama motorlarında üst

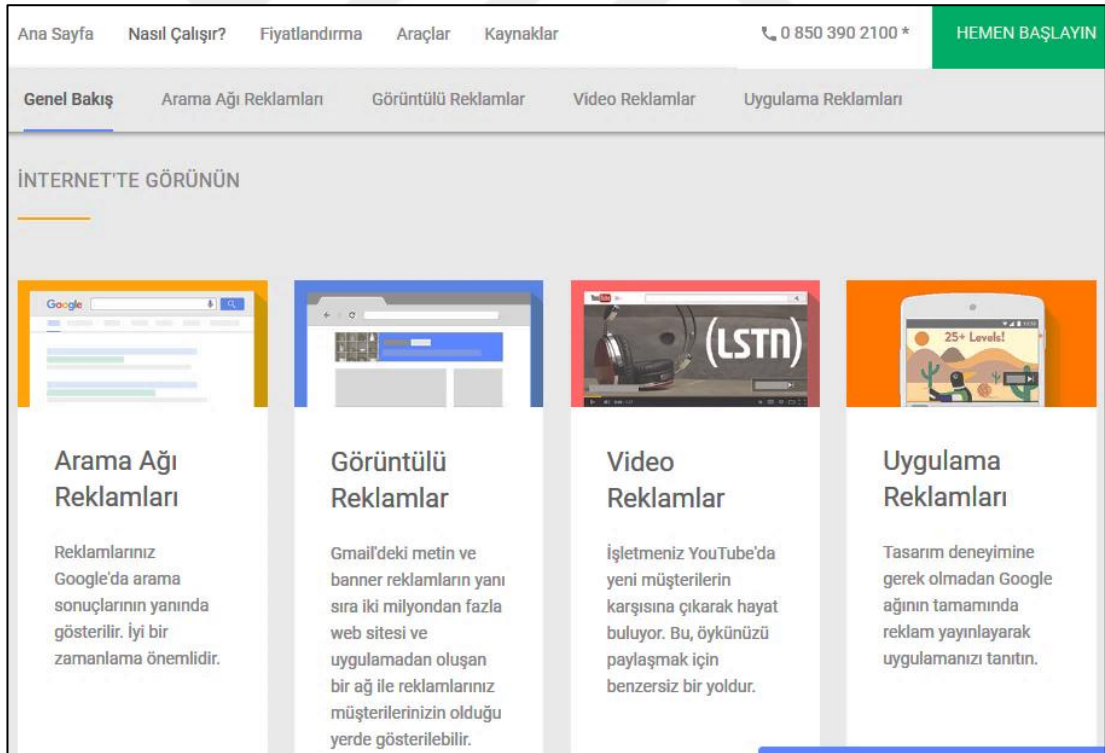
sıraya çıkmak için kullanılan özel etiketleme, sayfa başlıkları, paralel linkler kurma, sayfaya anahtar kelimeler gizleme ve çoklu alan adı alma gibi işlemler ise SEO olarak tanımlanmaktadır.

Bu tür çabalara ek olarak bazı arama motorları belli bir ücret karşılığında sıralamada değişiklik yapabilmekte ya da web sayfasında arama sonucu dışında kalan boşluklara sponsorlu (ücret karşılığı yayınlanan) bağlantıları eklemeyebilmektedirler (Halligan ve Shah, 2009, ss. 56–58).

3.2.6 Arama Motoru Pazarlaması

Arama Motoru Pazarlaması ve İngilizce karşılığı olan Search Engine Marketing ile bunun kısaltması olan SEM kavramları yerleşmiştir.

3.2.6.1 Google Ads



Şekil 11. Google Ads ekran görüntüsü

Kaynak: (Google, 2019c)

Google Ads programı, alakalı Google arama sonuçları sayfaları ve iş ortağı siteleri üzerinde reklamlar oluşturulmasına imkân tanır (Google, 2019d). Şekil 11'de Google Ads hizmetine ait web sitesinin ana sayfası gösterilmektedir (Google, 2019c).

Google Ads aynı zamanda işletmelere etkin bir şekilde yeniden pazarlama yapma fırsatı sunması sebebiyle kullanışlı bir Dijital Pazarlama aracı olarak kabul edilebilir:

Yeniden Pazarlama (Remarketing). Yeniden pazarlama işletmenin web sitesini daha önce ziyaret etmiş kullanıcılarla iletişime geçmek için yapılan bir satış ve reklam stratejisidir. Web sitesinde gezen kullanıcılar pazarlama teknolojileri sayesinde etiketlenmektedir. Bu etiketlenme sırasında hangi kullanıcının hangi ürünle ilgilendiği bilgisi eşleştirilmektedir. Etiketlenen kullanıcılar farklı siteleri ziyaret ettiğinde bu ürünlerin reklamı gösterilmektedir (Gökşin, 2017, s. 59).

Google Ads hizmetine ait web sitesinde ise yeniden pazarlama şöyle tanımlanmaktadır: İşletmelerin web siteleri veya mobil uygulamalarıyla daha önce etkileşimde bulunmuş olan kullanıcılara ulaşmanın bir yoludur. İşletmelerin reklamlarını, Google veya iş ortağı web sitelerine göz atarlarken bu kitlelerin karşısına stratejik bir şekilde konumlandırmalarına imkân tanır. Bu da marka bilinirliklerini artırmalarına ve kitlelere satın alma işlemi yaptırmalarına yardımcı olur. (Google, 2017, 2019e)

3.2.6.2 Google AdSense

Google AdSense programının farkı, Google Ads reklamlarını doğrudan kullanıcıların web sitelerinde yayınlamasıdır.

Google daha sonra, reklamın türüne bağlı olarak sitelerinde görüntülenen reklamlar için web yayıncılarına, reklamların kullanıcılardan aldığı tıklamalara veya reklam gösterimlerine göre ödeme yapar (Google, 2019d).

Şekil 12'de Google AdSense reklamlarının hedef web sitelerindeki yerleşimine bir örnek gösterilmektedir (Google, 2019f).



Şekil 12. Google AdSense Reklamlarının Hedef Web Sitesinde Yerleşim Örneği

Kaynak: (Google, 2019f)

3.2.7 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın gücü katılımcıların sayı bakımından çokluğu ve etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Daha önce hiçbir dönemde insanlar bu şekilde bir araya gelip kendi aralarında bir etkileşimde bulunmamıştır. Hiçbir fikir, ideoloji, etkinlik ya da kampanya insanları bu şekilde bir araya getirmeyi başaramamıştır.

Dünyanın hemen her bölgesinden birbirleriyle hiçbir ortak yanı olmayan insanlar bile aynı platformda bir araya gelmiş durumdadır. Aynı zamanda bu insanlar birbirleriyle ortak yanlarını, ortak ilgi alanlarını, beğenilerini, zevklerini, düşüncelerini, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla paylaşmaktadırlar. Platformların içinde yer alan çeşitli yazılımlarla ortak ilgi alanlarındaki kişilerin birbirlerini bulmaları son derece kolaydır.

Sosyal medya platformlarının yapısal özellikleriyle kullanıcıların bu platformdaki konumları sebebiyle sosyal medya işletmeler açısından yeni bir iletişim, pazarlama, tüketici ve pazar verisi elde etme ve satış kanalı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Kırcova, 2015, s. 23).

Sosyal medya sayesinde doğrudan son tüketicinin tepkileri alınabilmektedir. Böylece araştırma ve odak grupların kısıtlılıklarını aşma imkanı elde edilmektedir. (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2015, s. 7).

3.2.7.1 Sosyal Medya Türleri

2019 yılı itibarıyla pazarlama kapsamında ele alınabilecek sosyal medya türleri şunlardır:

Bloglar. Blog, web günlüğü anlamına gelen weblog kelimesinin kısaltılmış halidir. Her birey, kullanımı kolay ara yüzlere sahip blog sunucularında bir hesap açarak dakikalar içinde bir yayıncı haline gelebilmektedir.

Bloglardan dört türlü pazarlama faydası elde edilebilir. Birincisi milyonlarca insandan oluşan bir kitlede pazarlamanın konusu olan şahıs, işletme veya kurum hakkında neler konuşulduğunu takip etme ve hedeflenen pazar hakkında bilgi toplama imkânıdır.

İkincisi blog yazılarının altına yorumlar yazılmasına izin verilerek diğerlerine bu konuşulanlara katılma imkânının tanınmasıdır.

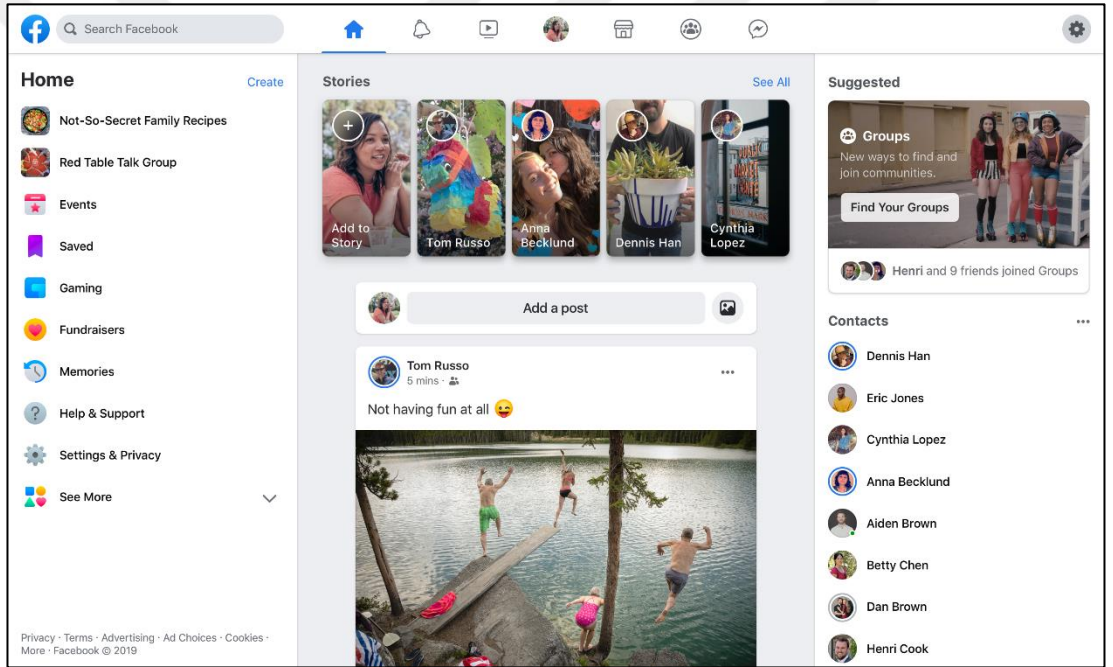
Üçüncüsü işletmelerin, ürünleri veya bulunduğu endüstri hakkında yazan blog yazarları ile iş birliği imkânı yakalayabilmesidir.

Dördüncüsü işletme veya çalışanları tarafından bizzat blog açılıp söz konusu evrende daha da yönlendirici olma imkânının her zaman mevcut olmasıdır (Scott, 2011, ss. 59–64).

Sosyal Ağ Siteleri. Sosyal ağlar, sofistike ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hedefleme kampanyaları için yeni imkanlar vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı geliştirmekte ve bütün bunların sonucunda pazarlama, dikkatli, kişisel ve sosyal hale gelmektedir.

Sosyal ağlarda reklam ve marka hedefleri tüketicilerin cinsiyet, yaş, yerleşim yeri ve ilgi alanları gibi kişiye özel spesifik özelliklere dayanmaktadır (Shih, 2011, ss. 110–125) (aktaran Kircova, 2015, s. 26).



Şekil 13. Facebook'un Yeni Tanıtılan Web Arayüzü

Kaynak: (Facebook, 2019)

Facebook, Twitter ve LinkedIn en bilinen örneklerdir. LinkedIn profesyonel amaçlı, Facebook ise kişisel amaçlı sosyal ağ siteleridir. Twitter gönderilere uyguladığı karakter kısıtlaması sebebiyle *mikroblog* olarak da adlandırılmaktadır (Ryan, 2017, s. 214). Şekil 13'te Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in 30 Nisan 2019'da tanıttığı yeni web arayüzü gösterilmektedir (Facebook, 2019).



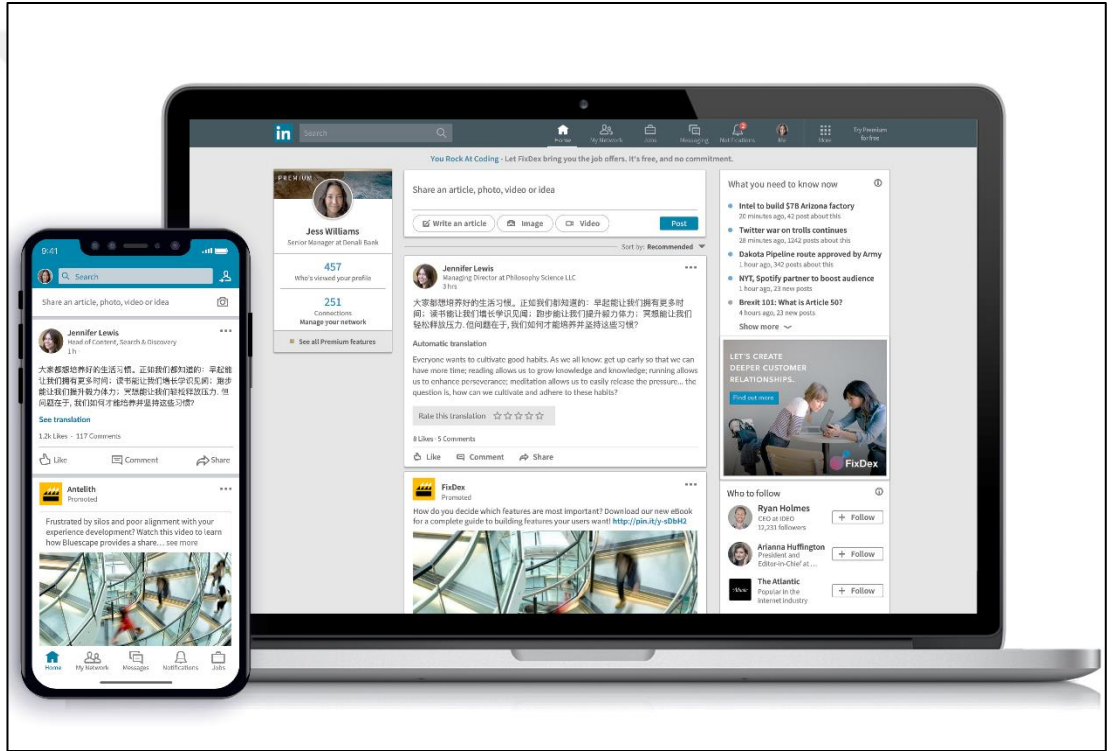
Şekil 14. Twitter Katılımcılarının Takipçilerine Canlı Yayınlanan Video Konferans

Kaynak: (Twitter Inc., 2019)

Şekil 14'te Twitter tarafından 29 Mayıs 2019'da duyurulan yeni bir hizmete yer verilmektedir. Bu hizmet sayesinde, bir Twitter hesabının ev sahipliğinde ve davet edilen başka hesapların da yayıncı olarak katılımına açık biçimde ve ayrıca bütün bu hesapların takipçilerine canlı olarak yayımlanan video konferanslar mümkün hale gelmektedir (Twitter Inc., 2019).

Sosyal ağ siteleri popülerliklerini büyük bir insan kümesiyle iletişim kurma sürecini kolay ve zahmetsiz hale getirmelerine borçlulardır. Sosyal ağ sitelerinden üç türlü pazarlama faydası elde edilebilir.

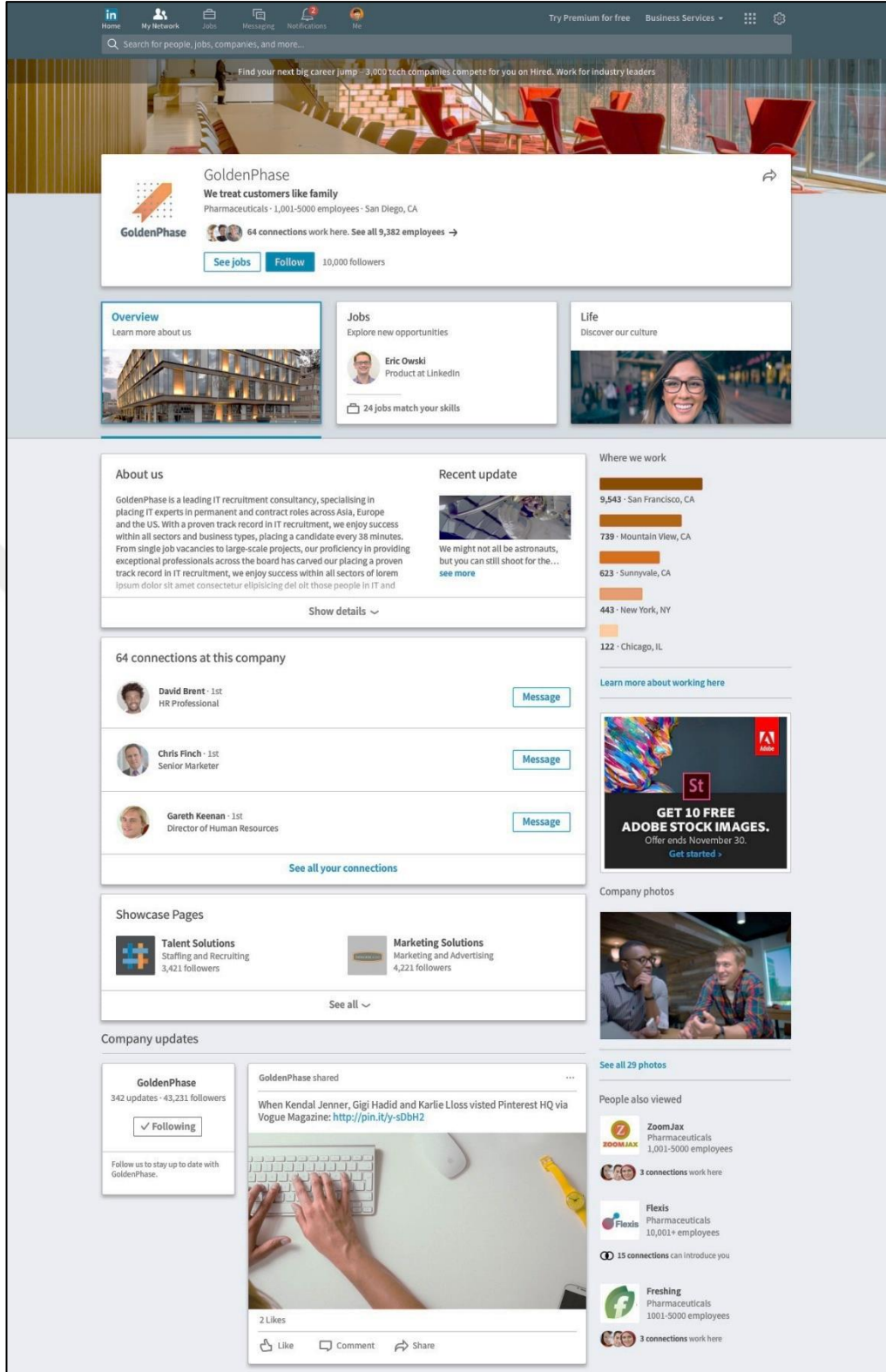
Birincisi burada çok farklı kriterlere göre filtrelemeyle ulaşabilecek bir hedef kitle belirleyerek sadece o kişilere dönük reklamlar verilebilir. Kısıtlı reklam bütçelerinin verimli kullanımı için bu çok iyi bir imkandır. İkincisi işletmeler kendi sayfalarını açıp bu mecralarda görünür hale gelebilirler. Üçüncüsü ise bu ağlarda işletmenin ürünlerini beğenecek, olumlu yorumlar yapacak ve başkalarıyla paylaşacak gönüllü kullanıcılar aracılığıyla Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama imkanının sıklıkla ortaya çıkabilmesidir (Ryan, 2017, ss. 215, 216).



Şekil 15. LinkedIn Sitesinin Mobil ve Masaüstü Tarayıcı Ara Yüzleri

Kaynak: (Hendlin, 2018)

Şekil 15'te LinkedIn sitesinin mobil cihazlar ve masaüstü cihazlar için ayrı ayrı tasarlanmış web ara yüzleri gösterilmektedir (Hendlin, 2018). Şekil 16'da ise LinkedIn sitesinde oluşturulan bir kurumsal profil örneği gösterilmektedir (Kearns, 2017).



Şekil 16. LinkedIn Sitesinde Bir Kurumsal Profil Örneği

Kaynak: (Kearns, 2017)

Medya Paylaşım Siteleri. Medya paylaşım sitelerinden iki türlü pazarlama faydası elde edilebilir. Birincisi genel eğilimleri takip etme imkanıdır. İkincisi ise işletmeye ait içeriklerin bu mecralarda paylaşılabilmesidir.

Medya paylaşım sitelerinin en bilinen örnekleri Instagram, Pinterest, Flickr, YouTube, Vimeo ve Slideshare olarak sayılabilir (Ryan, 2017, ss. 211, 212).

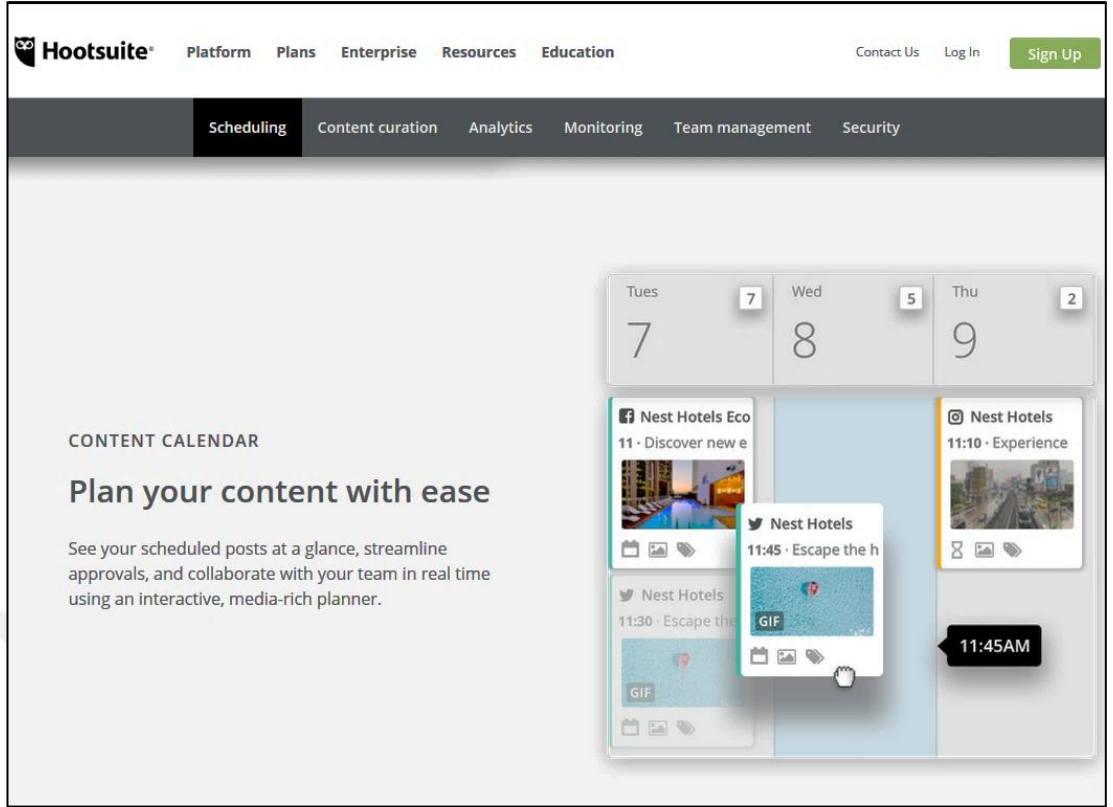
3.2.7.2 Sosyal Medya Takip ve Yönetim Araçları

Sosyal Medya Takibi (Social Media Monitoring) için kullanılabilecek birçok ürün vardır. Ücretsiz kullanılabilecek Monitter, Iceroket, Compete, Arvento gibi örneklerle ek olarak BrandsEye, Buzzstream gibi üyelik ücreti isteyen sosyal medya takip hizmetleri bulunmaktadır (Açıkkel ve Çelikel, 2012, s. 56).

Hootsuite platformu da bu alanda örnek olarak verilebilir. Hootsuite hizmetine üye olduğunda farklı sosyal ağ kanalları ve hesapları bir arada takip edilebilmekte, bunların içinde anahtar kelime ve yerleşim yerine göre aramalar yapılabilmekte, sosyal ağlarda takipçiler tarafından gelecek mesajlar cevaplamaları için kurum çalışanlarına yönlendirilebilmekte, önceden hazırlanan gönderiler belirli tarih ve zamanlarda yayımlanmak üzere programlanabilmekte, özel gün tebrik mesajları gibi belli bir bağlamda hazırlanmış mesajlar toplu olarak .csv veri dosyaları halinde siteye yüklenebilmektedir. Ayrıca sonra yayımlanmak üzere programlanmış gönderiler kurumun farklı çalışanlarının ortak olarak üzerinde çalışabildikleri görsel arabirim aracılığıyla yeniden düzenlenebilmekte, yayımlanma zamanları değiştirilebilmekte ve akıllı telefonlara yüklenebilen uygulaması sayesinde işyeri dışındayken de bütün bu hizmetlere erişilebilmektedir.

Ayrıca Hootsuite'in içerik kürasyonu (derleme) hizmeti ile firmanın sosyal ağ hesaplarında paylaşmaya değer ve takipçilerle etkileşimi artırmaya yönelik ilginç içeriklerin bulunması mümkündür (Hootsuite Inc., 2019a, 2019b, 2019c, 2019d, 2019e).

Bu işlevlerinin yanı sıra ölçümlene ve raporlama hizmetleri de vermesi açısından 3.2.7.4 bölümünde de Hootsuite platformu hakkında bilgi verilmektedir. Şekil 17'de Hootsuite sitesinin sosyal ağ içerik planlama hizmetine ait bir ekran görüntüsü yer almaktadır (Hootsuite Inc., 2019c).



Şekil 17. Hootsuite'in Sosyal Ağ İçerik Planlama Hizmeti

Kaynak: (Hootsuite Inc., 2019c)

3.2.7.3 Sosyal Medya Reklamları

Sektörde (SMA – Social Media Advertising) kısaltmasıyla kullanılan sosyal medya reklam faaliyetleri hedef kitleye erişim için sosyal medya mecralarında yapılan reklam iletişimi çalışmalarıdır. Facebook gibi sosyal medya ağı platformlarının kullanıcı sayısı ve kullanıcılar hakkındaki bilgileri arttıkça, bu platformların pazarlık gücü arttı. Buna bağlı olarak, sosyal medya platformları artık firmaların içerik paylaşımlarını markanın kendi takipçilerine bile organik olarak çok az göstermekte, firmaları reklam harcaması yapmaya yönlendirmektedir. Bu nedenle firmalar, sadece yeni takipçi ve müşteri kazanımı için değil, kendi takipçi kitlesine erişim için de reklam yapmak durumundadır. Yani sosyal medyada reklam yapmak kaçınılmaz bir duruma gelmiştir.

2010 yılına kadar İnternet'te kullanılan en önemli reklam tipleri arama motoru reklamları ve web sitelerindeki görsel veya video formatındaki display reklamlar olmuştur. Web 2.0'ın yükselişiyle birlikte sosyal medya reklamları da önemli bir reklam tipi olarak dijital pazarlama sektöründe yerini almıştır. Sosyal medya reklamlarının arama motoru reklamlarından en büyük farkı, çok daha fazla parametreye dayalı hedefleme yapabilmesidir. Google gibi arama motorları sadece anahtar kelimeyi baz alarak reklam gösterirken kullanıcıyı tanımamakta, kullanıcının özelliklerini bilmemektedirler. Web sitesinde yayınlanan banner reklamlardan kullanıcıların kitlesel olarak belli ilgi alanlarına sahip oldukları kabul edilebilir. Ancak bu durum tek tek kullanıcı özellikleri bilinmediğinden genel bir hedefleme ortaya çıkarmaktadır. Oysa Facebook gibi medya ağı platformlarında kullanıcının yaş, cinsiyet, yaşadığı şehirler, ilgi alanları ve alışveriş alışkanlıkları gibi daha pek çok konuda detaylı olarak ve birebir hedefleme yapılabilmektedir. Ayrıca arama motorlarında reklamın tek amacı tıklama olarak web sitesi ziyaretçisi kazanmak iken sosyal medya reklamlarında birçok farklı amaca yönelik reklam yapabilme imkanı vardır (Şengül, 2017, ss. 76, 77).

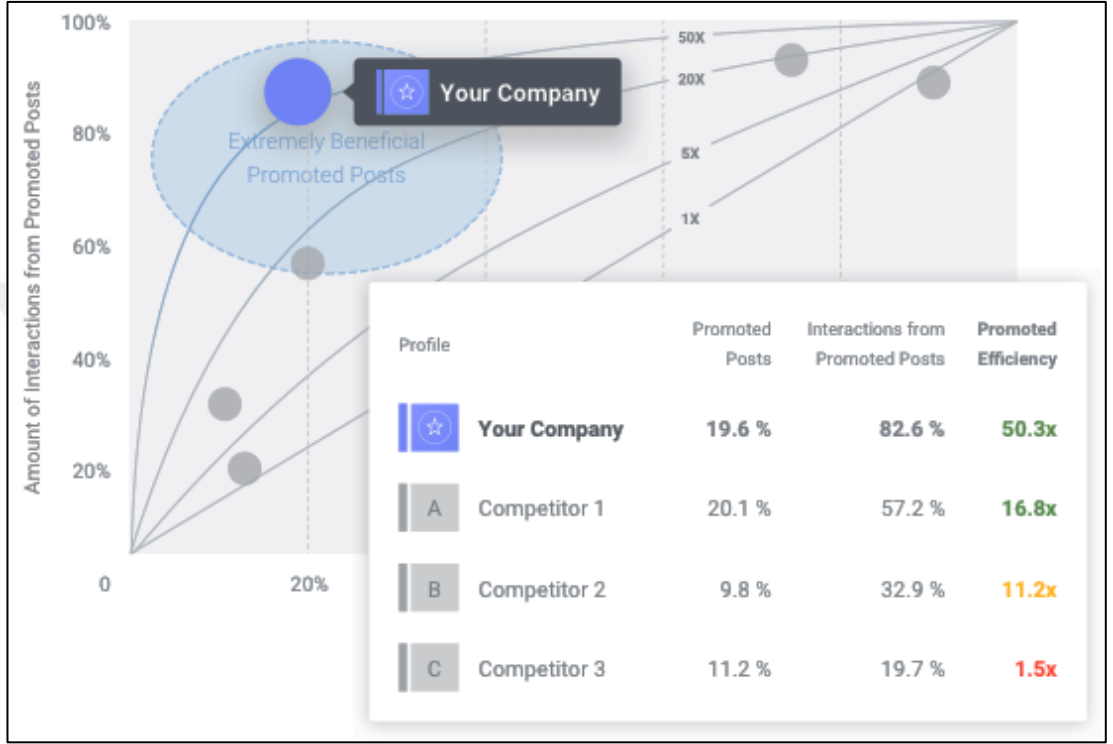
Sosyal medya reklamlarının tek elden yönetimi için kullanılan hizmetlere Adespresso ve Famebit gibi örnekler verilebilir:

3.2.7.4 Sosyal Medya Data Analizi, Ölçüm ve Raporlama

Her stratejik pazarlama yaklaşımında olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da işletmelerin aksiyonları ve diyaloglara müdahil olmaları neticesinde gerçekleşen etkiyi ölçümlmeleri önem arz etmektedir. Bu ölçümlmeler ile hedeflerin kıyaslanması neticesinde başarılı olup olmadıklarına karar verip sebeplerini tespit etmelidirler. Bu tespitler ile ikinci adımı besleyerek daha başarılı aksiyonlar üretmeye çalışmalı ve sonraki adımları da yenilenen aksiyonlar çerçevesinde uygulamaya devam etmelidirler. Ölçümleme ve geri besleme sürekli yaşanan bir süreçtir. Mesela gerçekleştirilecek bir kampanya çalışması varsa, ölçümleme ve geri beslemeyi kampanyanın sonunda gerçekleştirmek sadece bir sonuç çıkarılmasına sebep olacaktır. Oysa önemli olan, sürecin içinde çıktıları sürekli sürece dahil etmek ve dinamik olarak aksiyonları ve diyaloglara müdahil olma davranışlarını şekillendirebilmektir.

İşletmenin sosyal medya pazarlamasındaki beklentilerine göre ölçüleme kriterleri de farklılık gösterecektir (Açıkel ve Çelikel, 2012, s. 57).

Bugün sosyal medya ölçüleme ve raporlama hizmetlerine verilebilecek en bilinen örnekler Socialbakers ve Hootsuite olabilir. Şekil 18'de Socialbakers sitesinden bir analiz raporu örneği gösterilmektedir (Socialbakers, 2019).



Şekil 18. Socialbakers Sitesinden Bir Analiz Raporu Örneği

Kaynak: (Socialbakers, 2019)

3.3 Dijital Pazarlamada Metrikler

Dijital Pazarlama performansının ölçülmesi bu konuya ayrılan zaman ve bütçenin etkin kullanımını teyit etmek açısından önem arz eder. Bu konuda kullanılan metrikler kullanıcı deneyimini ilk adımından son adımına kadar dijital pazarlama aktivitelerini ölçülmeye yarar (Şengül, 2017, s. 138). Günümüzde Dijital Pazarlamada metrikler şöyle sıralanabilir:

CPC: İngilizce Cost Per Click kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Tıklama Başına Maliyet demektir.

CPV: İngilizce Cost Per View kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. İzlenme Başına Maliyet demektir. Video reklamları için geçerlidir.

CPM: İngilizce Cost Per Mille kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. 1000 Gösterim Başına Maliyet demektir.

CTR: İngilizce Conversion Through Rate kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Tıklama Oranı demektir. Reklama tıklayan kullanıcıların reklamı görüntüleyen kullanıcıların tamamına oranıdır.

CPA: İngilizce Cost Per Action kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Aksiyon Başına Maliyet demektir. Reklam ücretinin ödenmesinin hedeflenen ürünün satışı şartına bağlandığı sözleşmelerde geçerlidir.

CPL: İngilizce Cost Per Lead kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Form Başına Maliyet demektir. Reklamda kullanıcıların yönlendirildiği form doldurulduğunda reklam ücretinin ödendiği sözleşme şeklidir.

CPI: İngilizce Cost Per Install kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Kurulum Başına Maliyet demektir. Reklamı yapılan uygulamanın her bir kullanıcı tarafından yüklenmesiyle reklam ücretinin ödendiği sözleşme şeklidir (Gökşin, 2017, ss. 21–24).

Conversion Rate: Dönüşüm Oranı demektir. Eğer çevrimiçi ziyaretçi hedef olarak belirlenen aktiviteyi gerçekleştirirse örneğin tıklaması beklenen bir yere tıklarsa, siteye üye olursa veya satın alma yaparsa vb. bu fiile "dönüş" (Conversion) denmektedir. Koyulan hedefe ulaşanların, çevrimiçi ziyaretçilerin toplamına oranı da "dönüş oranı" (Conversion Rate) olarak adlandırılmaktadır (Stokes, 2014, s. 265).

ROI: İngilizce Return on Investment kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Yatırımın Geri Dönüş Oranı demektir (Gökşin, 2017, s. 26).

4 DİJİTALLEŞME VE PAZARLAMADA YENİ FIRSATLAR

Bu bölümde Dijital Pazarlama araçlarının sağladığı imkanlarla ortaya çıkan ya da yeni açılımlar yapma imkânı bulan pazarlama stratejilerinden bahsedilecektir.

4.1 Gelen Pazarlama (Inbound Marketing)

Hedef pazardaki müşterilerin ancak kendi ihtiyaç duydukları anda ürün veya hizmet arzında bulunan işletmeye ulaşabilmeleri için arama motorları, bloglar, sosyal ağlar ve benzeri yollarla iletişim kurmalarına yardımcı olmak için işletmelerin önceden hazırlık yapma süreci gelen pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2015, ss. 175, 176). Tablo 5'te gelen pazarlama ve giden pazarlama yöntemleri karşılaştırılmıştır (Dakouan, Benabdelouahed ve Anabir, 2019, s. 5).

Tablo 5. Gelen Pazarlama ve Giden Pazarlama Yöntemleri

Gelen Pazarlama	Giden Pazarlama
Arama Motoru Optimizasyonu	Basılı Reklamlar
Sosyal Medya Pazarlama	Posta Reklamları
İçerik Pazarlama	Çağrı Merkezinden Yapılan Aramalar
Blog Pazarlama	Televizyon Reklamları
Viral Pazarlama	Radyo Reklamları
Podcastler	Rahatsız Edici Çevrimiçi Reklamlar

Kaynak: (Dakouan ve diğerleri, 2019, s. 5)

2017 yılındaki bir araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin görünürlük yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma çabaları ile pazarlama performansı arasında bir ilişki vardır. Tüketiciler arama motoru sonuçlarında hemen bulunabilen (üst sıralarda yer alan), aktif olarak tüketicilerin sorularına ve şikayetlerine cevap veren ve tüketiciler ile sosyal medya üzerinden topluluk oluşturma çabası içerisinde olan işletmeden hem ürün ve hizmet satın alma niyeti taşımakta hem de bu ürün ve hizmete ilişkin yakın çevresine tavsiyede bulunmaktadır (Toksarı ve Mürütsoy, 2017, s. 937).

4.2 İçerik Pazarlama (Content Marketing)

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir izleyici kitlesini çekmek ve elde etmek ve nihayetinde karlı bir müşteri eylemini sağlamak için değerli, ilgili ve tutarlı içerikler oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute, 2019).

İçerik Pazarlama aslında yıllardır uygulanıyor olsa da, göreceli olarak yeni ve popüler bir pazarlama uygulaması olarak, müşterinin karşısına çıkıp onu durdurmaya, engellemeye veya rahatsız etmeye yönelik geleneksel reklâmdan ve müşteriyi sıkıştıran diğer etkileme çabalarından farklı bir yaklaşımdır. Uygun içeriklerin temin ettiği güven, itibar ve otorite sayesinde, müşterinin direncinin ve satış önündeki engellerin daha kolaylıkla aşılabilmesi gerçeğine dayanır.

İçerik Pazarlama bağlamında içerik terimi, hedef kitlenin dikkatini çeken, ilgisini uyandıran, arzusunu tetikleyen ve bir davranışa sevk eden bilgi ve verileri belli bir biçim ve anlamlı bir bütünlük içinde sunan mesaj paketleri olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2011a).

4.3 Pazarlamasız Pazarlama (UnMarketing)

Bu kavram Scott Stratten'in aynı adlı kitabıyla literatüre girmiştir (Stratten, 2012). Pazarlamasız pazarlama, pazarlamanın aşırı veya kötüye kullanılmasının getirdiği direnç ve tepkilerle baş etmenin bir yolu olarak önerilmektedir (Kaya, 2011b).

Pazarlama anlayışının günümüzde geldiği nokta itibarıyla mevcut dönem pazarlama yapmadan pazarlama yapma dönemi olarak nitelenebilir. İşletmeler mesajlarını tüketiciye doğrudan değil, dolaylı yöntemlerle verdiklerinde daha iyi sonuç alabilmektedirler. Mesela nüfuz pazarlaması (influencer marketing) işletmelere bunu sağlamaktadır. Bu tarzda kullanılan iletişim yöntemleri genel olarak doğal reklamlar (native ads) olarak da adlandırılmaktadır (Özkömürcü, 2019).

4.4 Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing)

Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya kanallarıyla marka ve tüketicinin aktif bir buluşma gerçekleştirmesini temin eden önemli bir dijital pazarlama iletişim stratejisidir. Sosyal medyanın bilgiyi eş zamanlı olarak paylaşma ve yayma olanağı sunan bir dijital medya unsuru olması gerçek zamanlı içeriklerin işlerlik kazanmasında önemlidir. Dijital medyada yaşanan gelişmeler pazarlama çalışmalarının gerçek zamanlı olarak düzenlenmesini kolaylaştıran bir işleve sahiptir. Özellikle bilgi iletişim sistemlerinin kartopu gibi büyüyerek etkinliğini arttırması gerçek zamanlılığı gerekli kılmaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama, anlık üretilen içeriklerin doğru platform aracılığıyla tüketicilere hızlı bir yoldan sunulması ile ilgilidir. Dijital medya ve katılımcı oluşumlar günümüzde tüketicilerin markalardan beklentilerini farklı noktalara taşıdığı için gündemle paralel olarak oluşturulan içerikler bireylerin markalar hakkında konuşmalarını teşvik edici bir yapıdadır. Bu bağlamda bir markanın stratejik bir yol izleyerek ürün ve hizmetlerini güncel olaylarla ilişkilendiren bir çabada bulunmasının tüketici ile etkileşiminde önemli fırsatlar yarattığını söylemek mümkündür (Risberg, 2017) (aktaran Bazarcı, 2017, ss. 66, 67).

4.5 Ağızdan Ağıza Pazarlama (WoMM)

Ağızdan ağıza pazarlama, bir müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına iletmesi, duyurması temeline dayanmaktadır. Tüketici bilgiyi bir yakınından, tanıdığı birinden aldığı için bu bilginin inandırıcılığı ve yönlendiriciliği daha yüksek olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın özü, işletmelerin veya markaların insanlara ürün veya değerleri hakkında konuşmaları için anlamlı gerekçeler vermesi ve işletme veya marka hakkında konuşmalarını sağlamalarıdır (Kaya, 2015, ss. 364, 365).

Web tabanlı tüketici iletişim mecraları ve İnternet, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşmalarına imkan sağlamaktadır. Bu paylaşma elektronik / dijital ağızdan ağıza pazarlama veya e-WoMM olarak adlandırılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda tüketicilerin dijital ortamda

ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmelerinde sosyal etkileşim, ekonomik teşvikler, diğer tüketicilere karşı duyulan sorumluluk hissi, kendini değerli hissetme ihtiyacı gibi güdülerin etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştiği mecralar olarak web tabanlı düşünce platformları, tartışma forumları, boykot web siteleri, haber grupları, sosyal paylaşım siteleri, fısıltı yaparak pazarlama (buzz pazarlama), e-posta, reklam amaçlı oyunlar (advergaming), bloglar, mobil bloglar (mobloglar), videobloglar ve wikiler sayılabilir. Bu sayılan ortamlarda işletmeler marka ve ürünleri hakkındaki bilgileri yayabildikleri gibi tüketiciler de bu marka ve ürünlerle ilgili görüş ve tecrübelerini paylaşabilmekte ve tartışabilmektedirler (Toros Dapiapis, 2015, s. 163).

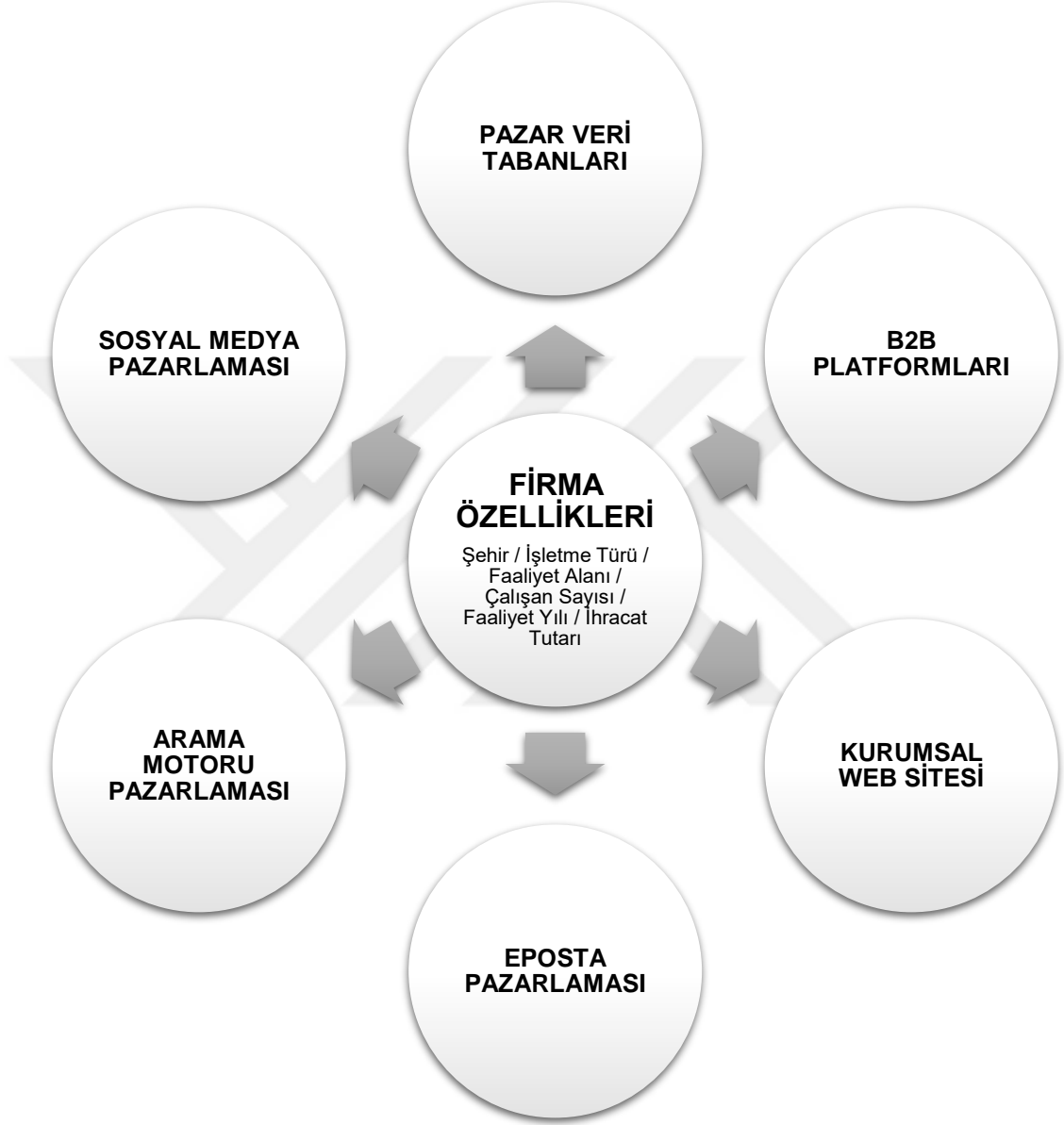
4.6 Growth Hacking

İlk kez 2010 yılında Sean Ellis tarafından dile getirilen growth hacking kavramı özellikle teknoloji alanında girişimcilik ve yatırım gerçekleştiren tarafların pazarlama ve müşteri elde etme adına kullandıkları bir yöntemdir. Amacı marka bilinirliğini, farkındalığını, ürün ve hizmet satışını ve sisteme üye olan birey ve kurum sayısını arttırmak olan growth hacking uygulaması ürün geliştirme ve pazarlamanın aynı anda hareket ettiği bir yapıya sahiptir. Growth hacking için odak nokta yaratıcılık, analitik düşünme ve sosyal anlamda insanların daha fazla bir şirkete nasıl çekilebileceğine dair fikir yürütülmesidir (Ellis, 2010; Grin, 2015) (aktaran Doğan, 2017, s. 27).

İngilizce orijinali olan growth hacking tamlaması üzerinden kavramı ele almak gerekirse; hacking herhangi bir konuda bir arka kapı bulmak ve bu arka kapıdan muhatabın özel alanına sızmak anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle normal düşünme tarzının dışında farklı bir şekilde düşünmek olarak da Türkçeye çevrilebilir. Kısaca hacklemek için bir kapıdan içeri girmek demek mümkündür. Growth ise büyümek demek olduğuna göre, growth hacking büyümeyi hacklemek olarak çevrilebilir. Bu bağlamda growth hacking bir işletmenin veya markanın geleneksel yöntemlerin dışında pazarlama kanalları ve stratejileri kullanılarak çok hızlı büyütülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntem özellikle yeni kurulan işletmeler veya markalar için daha anlamlı hale gelmektedir (Özkömürcü, 2018b).

5 YÖNTEM

5.1 Araştırmanın Modeli



Şekil 19. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanım seviyelerinin, bu işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarından beklentilerinin ve işletme özellikleri itibarıyla Dijital Pazarlama kullanım seviyeleri arasında anlamlı

farklılıklar bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli şekil 19'da görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

5.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni olarak Türkiye genelindeki ihracatçı işletmeler seçilmiştir. Maddi ve zaman kısıtları sebebiyle araştırma Balıkesir, Bursa ve İstanbul illerinde yoğunlaşmış, diğer illerde yerleşik katılımcılar Merkezi Limit Teoremine göre anlamlı grup sayısının (30 ve üzeri) altında kaldığı için Diğer grubunda birlikte gösterilmiştir (LaMorte, 2016). Diğer grubunda bulunan iller Adana, Aksaray, Ankara, Antalya, Aydın, Çanakkale, Denizli, Düzce, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Sakarya, Şanlıurfa, Tekirdağ ve Trabzon'dur.

Balıkesir Ticaret Odası, Balıkesir Sanayi Odası, Uludağ İhracatçı Birlikleri, Denizli İhracatçılar Birliği, Denizli Sanayi Odası ve Konya Sanayi Odası araştırmaya ait anket formunu üyelerine kurumsal bülten formatında gönderdikleri epostalar aracılığıyla duyurmuşlardır. Ayrıca genel erişime açık çevrimiçi kaynaklardan elde edilen yaklaşık 23.000 ihracatçı firmaya toplu eposta gönderim hizmeti aracılığıyla araştırmaya katılım davetinde yapılmıştır. Bunlara ilaveten LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yazar tarafından anket paylaşılmış, sadece Twitter'da paylaşılan gönderi 32.500'ün üzerinde görüntülenmiştir (İlhan, 2019).

Çevrimiçi anketi 195 katılımcı cevaplamıştır. Bunlardan 7'si eksik cevaplar sebebiyle analize dahil edilmemiştir ve toplamda 188 anket formu kullanılmıştır.

Erdoğan Koç'un 2004'te iç turizm pazarında faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yaptığı bir çalışmada müşteri sorusu olarak gönderilen epostalara geri dönüş oranı sadece %35'te kalmıştır (Koç, 2004). Her ne kadar bu çalışmanın anket formunun paylaşıldığı duyuru epostaları işletmeler açısından müşteri epostaları kadar öncelikli görülme de, aradan geçen 15 yıl neticesinde Türk işletmelerinin genelinde epostalara geri dönüş oranının hala düşük seviyelerde seyretmesi Türk işletmelerinin Dijital Pazarlama'ya verdikleri önemi eposta özelinde göstermesi açısından anlamlı bir veridir.

5.3 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma verilerinin toplanmasında çevrimiçi katılıma açık anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki ifadeler Taiminen ve Karjaluoto'nun 2015 yılında Fin işletmelerinde uyguladıkları "The usage of digital marketing channels in SMEs" adlı araştırma ölçeğinden ve bu çalışmada taranan ilgili literatürdeki ikincil kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur (Taiminen ve Karjaluoto, 2015). Anket formundaki ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının görülmesi amacıyla 12 katılımcı üzerinde bir ön çalışma yapılmış ve bazı ifadelerde düzeltmeler yapılarak son şekli verilmiştir.

Anket formunun ilk 6 sorusu işletmenin özelliklerini tespiti yöneliktir. Sonraki üç soruda anketi cevaplayan yetkili hakkında bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Daha sonra 12'si Likert tipi ve 6'sı çoklu cevaplanabilen sorular olmak üzere toplam 19 soruda işletmenin Dijital Pazarlama kullanım durumu ölçülmüştür.

Ankette faaliyet alanı başlığı altında yer verilen sektörler seçilirken bir öncelik sıralaması yapılması amaçlanmıştır. Bunun için Dünya Bankası verilerinden faydalanılmıştır. Türkiye'nin 1989-2017 yılları arasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe (RCA) sahip olduğu 47 ürünün ait olduğu aşağıdaki 13 sektör sıralanmış ve bunlara açık uçlu cevaplanabilen Diğer seçeneği ilave edilmiştir. (The World Bank, 2018).

- Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri
- Tütün
- Çelik
- Demir ve Demir Dışı Metaller
- Makine ve Aksamları
- Otomotiv Endüstrisi
- Gemi ve Yat
- İklimlendirme Sanayii
- Elektrik Elektronik
- Kimyevi Maddeler ve Mamulleri
- Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri
- Hazır Giyim ve Konfeksiyon

- Mücevher

Gelen cevaplarda Diğer seçeneğini işaretleyenlerin belirttikleri faaliyet alanları Türkiye İhracatçılar Meclisinin aylık olarak yayınladığı Sektörler Bazında İhracat Rakamları isimli raporda kullanılan faaliyet alanı başlıklarıyla eşleştirilmiş ve 9 faaliyet alanı daha eklenmiştir (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019). Ayrıca burada bulunmayan Hizmetler başlığı da ayrı bir kategori olarak eklenmiştir. Yapılan frekans analizinde ankette sunulan seçenekler arasında bulunan Tütün faaliyet alanında hiç katılım olmadığı ortaya çıktığından bu başlık analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak ortaya çıkan toplam 22 faaliyet alanında ise 40 katılımcıyla sadece Otomotiv Endüstrisi faaliyet alanı Merkezi Limit Teoremine göre anlamlı grup sayısına (30 ve üzeri) ulaştığından bu 22 faaliyet alanı Türkiye İhracatçılar Meclisinin raporundaki ana faaliyet alanları olan Tarım ve Sanayi başlıklarında birleştirilmiş ve her iki ana faaliyet alanına girmeyenler Diğer kategorisinde değerlendirilerek 3 ana faaliyet grubunun kullanılmasına karar verilmiştir (LaMorte, 2016).

5.4 Verilerin Analizi

Çalışmada anket yöntemi ile elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 23 istatistiksel veri analizi yazılımına girilmiştir. Bu yazılım aracılığıyla frekans analizleri sonrasında bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

5.5 Araştırma Hipotezleri

Araştırmaya konu edilen ve test edilmesi gerekliliği görülen hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

H₁: Katılımcı işletmelerin bulunduğu şehir itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Katılımcı işletmelerin kuruluş türü itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₃: Katılımcı işletmelerin faaliyet alanı itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₄: Katılımcı işletmelerin çalışan sayısı itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₅: Katılımcı işletmelerin ihracat tutarı itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₆: Anketi cevaplayan yetkilinin eğitim seviyesi itibarıyla katılımcı işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

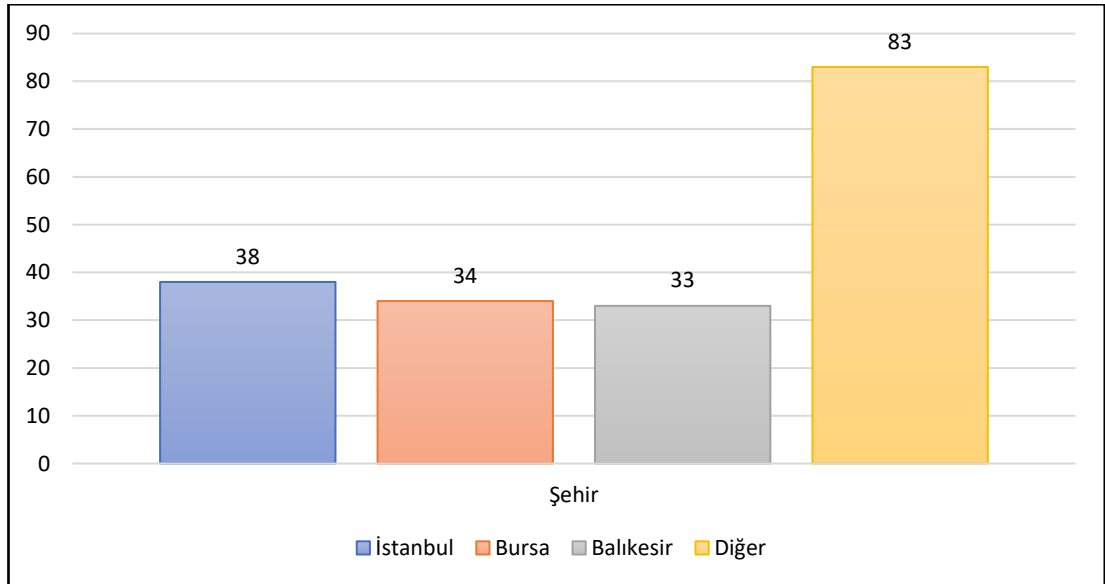
H₇: Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçenin toplam Pazarlama bütçesine oranı itibarıyla katılımcı işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

6 BULGULAR VE YORUMLAR

6.1 Örnekleme Ait Frekans Değerleri

6.1.1 İşletme Özellikleri

Şekil 20'de ve tablo 6'da da gösterildiği gibi, araştırmaya katılan işletmeler buldukları şehir bakımından gruplandıklarında İstanbul 38 işletmeyle birinci sırada gelmekte ve örneklemin %20,2'sini oluşturmaktadır. Kuruluş türüne göre en büyük grubu 94 işletmeyle limited şirketler oluşturmakta ve örneklemin %50'sine karşılık gelmektedir. Faaliyet alanına göre en büyük grubu 123 katılımcıyla sanayi işletmeleri oluştururken örneklemin %65,4'ünü temsil etmektedir. Çalışan sayısı itibarıyla gruplandıklarında 1-9 arasında çalışanı olan 69 işletme en büyük grubu oluşturmakta ve örneklemin %36,7'sine karşılık gelmektedir. Faaliyet yılına göre en büyük grubu 107 işletmeyle 10 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan işletmeler oluşturmakta ve oran olarak örneklemin %56,9'unu oluşturmaktadır. İhracat tutarı bakımından ise yıllık 1 milyon Avronun altında ihracat yapan 105 işletme %57,4 oranla ilk sırada yer almaktadır.



Şekil 20. Örneklemin Şehirlere Göre Dağılımı

Tablo 6. Örnekleme Oluşturan İşletmelerin Özellikleri

		Frekans	Oran
Şehir	İstanbul	38	%20,2
	Bursa	34	%18,1
	Balıkesir	33	%17,6
	Diğer: Adana, Aksaray, Ankara, Antalya, Aydın, Çanakkale, Denizli, Düzce, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Sakarya, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon	83	%44,1
Kuruluş Türü	Şahıs	30	%16
	Limited	94	%50
	Anonim	64	%34
Faaliyet Alanı	Tarım	35	%18,6
	Sanayi	123	%65,4
	Diğer	30	%16
Çalışan Sayısı	1-9 Kişi	69	%36,7
	10-49 Kişi	51	%27,1
	50-249 Kişi	44	%23,4
	250 Kişi ve üzeri	24	%12,8
Faaliyet Yılı	1 Yıl ve altı	13	%6,9
	1-5 Yıl	43	%22,9
	5-10 Yıl	25	%13,3
	10 Yıl ve Üzeri	107	%56,9
İhracat Tutarı (Milyon Avro)	0-1	105	57,4
	1-5	39	21,3
	5-10	19	10,4
	10 ve Üzeri	20	10,9

6.1.2 Çalışan Özellikleri

Araştırmaya katılan işletme yetkililerinin buldukları pozisyon, yaş ve eğitim seviyesi itibarıyla dağılımı tablo 7’de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Anketi Cevaplayan Çalışanların Özellikleri

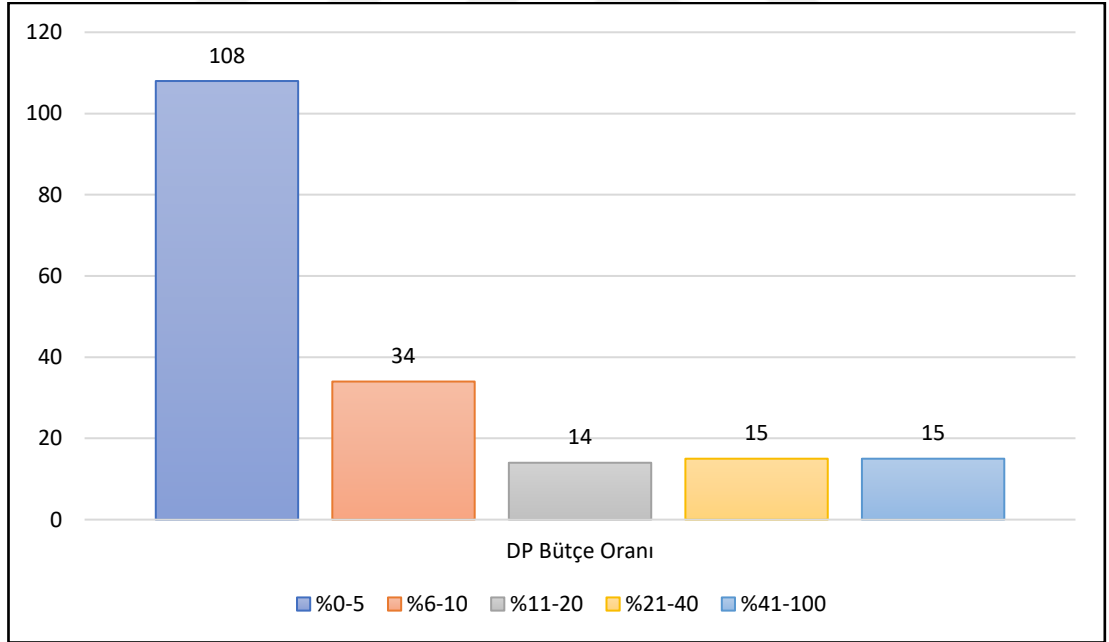
		Frekans	Oran
Pozisyon	Yönetici	26	%13,8
	Firma Sahibi	20	%10,6
	İhracat Müdürü	20	%10,6
	Genel Müdür	17	%9
	Pazarlama Müdürü	14	%7,4
	Firma Ortağı	9	%4,8
	Dış Ticaret Müdürü	8	%4,3
	Pazarlama Departmanı Çalışanı	6	%3,2
	İhracat Departmanı Çalışanı	4	%2,1
	İşletme Müdürü	4	%2,1
	Dış Ticaret Uzmanı	2	%1,1
	İhracat Uzmanı	2	%1,1
	Muhasebe Departmanı Çalışanı	2	%1,1
	Diğer		%28,7
	Yaş	24 ve altı	4
25-34		65	%34,6
35-44		77	%41
45-54		38	%20,2
55 ve üzeri		3	%1,6
Eğitim	Lise	22	%11,7
	Üniversite	120	%63,8
	Lisans Üstü	46	%24,5

6.1.3 İşletmelerin Dijital Pazarlama Bütçeleri ve Ortalama Kullanım Seviyeleri

Araştırmaya katılan işletmelerin Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçe oranlarının dağılımı tablo 8 ve şekil 21’de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Dijital Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Oranı

		Frekans	Oran
Dijital Pazarlamaya ayrılan bütçenin toplam Pazarlama bütçesine oranı	%0-5	108	%57,4
	%6-10	34	%18,1
	%11-20	14	%7,4
	%21-40	15	%8
	%41-100	15	%8



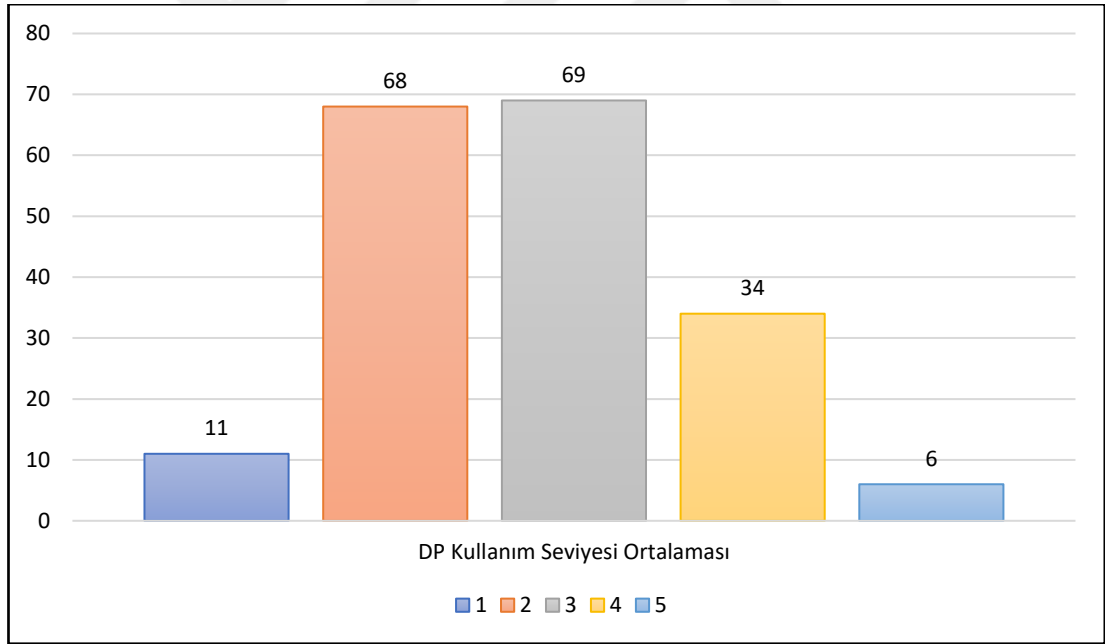
Şekil 21. İşletmelerin Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçeye göre frekans dağılımı

6.1.4 Dijital Pazarlama Araçları Ortalama Kullanım Seviyeleri

Araştırmaya katılan işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarına ait ortalama kullanım seviyesi dağılımı tablo 9 ve şekil 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Dijital Pazarlama Araçları Ortalama Kullanım Seviyesi

		Frekans	Oran
Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Seviyelerinin Yukarı Yuvarlatılmış Ortalama Değerleri	1 (Hiç kullanılmıyor)	11	%5,9
	2	68	%36,2
	3	69	%36,7
	4	34	%18,1
	5 (Çok aktif kullanılıyor)	6	%3,2



Şekil 22. İşletmelerin Dijital Pazarlama kullanım seviyelerine göre frekans dağılımı

6.1.5 İşletmelerin Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyeleri

Araştırmaya katılan işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanım seviyeleri dağılımını tablo 10'da gösterildiği gibidir.

Tablo 10. Dijital Pazarlama Araçları Kullanım Seviyeleri

1 = Hiç kullanılmıyor, 5 = Çok aktif kullanılıyor							
Dijital Pazarlama Araçları	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.	Standart Sapma
Kurumsal Web Sitesi	8,5	11,7	34	22,9	22,9	3,4	1,204
Arama Motoru Pazarlaması ve SEO	27,7	20,7	23,4	15,4	12,8	2,65	1,366
Eposta Pazarlaması (Bülten ve Tanıtım Epostaları)	27,4	19,9	20,4	11,3	21	2,78	1,488
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, vb.)	19,1	19,1	24,5	18,1	19,1	2,99	1,384
Pazar Veri Tabanları (Ticaret Bakanlığı, AB, Dünya Bankası, World Factbook, vb.)	39,2	21,5	15,1	15,6	8,6	2,33	1,358
B2B Platformları (Alibaba, Kompass, vb.)	45,7	17,2	19,4	9,7	8,1	2,17	1,32
Genel Ortalama						2,72	

6.1.6 İşletmelerin Dijital Pazarlamayı Benimseme Sebepleri

Araştırmaya katılan işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını benimseme sebepleri dağılımı tablo 11'de gösterildiği gibidir.

Tablo 11. Dijital Pazarlamayı Benimseme Sebepleri

1 = Hiç etkili değildir, 5 = Çok etkilidir							
Dijital Pazarlama Araçları	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.	Standart Sapma
Firma ve ürünlerine farkındalık sağlama	1,6	10,8	23,7	31,2	32,8	3,83	1,056
Maliyetlerin düşüklüğü	16,2	16,8	30,8	14,1	22,2	3,09	1,358
Mesajların hedef alıcılara daha isabetli ulaşması	1,1	9,2	22,2	27	40,5	3,97	1,047
Müşterilerle diyalog kanalları açma	0,5	8,2	20,1	34,2	37	3,99	0,975
Mevcut müşterilere satışları artırma	6,5	17,2	31,7	22	22,6	3,37	1,193
Yeni müşteri kazanma	0,5	7	15,1	23,7	53,8	4,23	
Genel Ortalama						3,75	

6.2 Fark Testleri

6.2.1 Şehirlere Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

H₁: Katılımcı işletmelerin bulunduğu şehir itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Şehirlere göre Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere Levene testi sonucu $p>0,05$ (Sig.1=0,118) olarak tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve ANOVA testinin uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Levene, 1960; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s. 128).

Tablo 12. Şehirlere Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları

Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	Şehir	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig.(2)
	İstanbul	38	2,97	0,118	1,599	0,191
	Bursa	34	2,80			
	Balıkesir	33	2,66			
	Diğer	83	2,60			

*Ortalama Değerleri: 1 (Hiç kullanılmıyor), 5 (Çok aktif kullanılıyor)

Ancak ANOVA testi için ortaya çıkan $p>0,05$ (Sig.2=0,191) bulgusu, katılımcı işletmelerin buldukları şehir itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar oluşmadığını göstermektedir. Bu durumda H₁ hipotezi reddedilmiştir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 129).

6.2.2 İşletmenin Türüne Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

H₂: Katılımcı işletmelerin kuruluş türü itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

İşletmenin kuruluş türüne göre Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 13'te görüldüğü üzere Levene testi sonucu $p > 0,05$ (Sig.1=0,089) olarak tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve ANOVA testinin uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Levene, 1960; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 128).

Tablo 13. İşletme Türüne Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

Farkları

Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	Kuruluş Türü	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig.(2)
	Şahıs	30	2,52	0,089	1,83	0,163
	Limited	94	2,68			
	Anonim	64	2,88			

*Ortalama Değerleri: 1 (Hiç kullanılmıyor), 5 (Çok aktif kullanılıyor)

Ancak ANOVA testi için ortaya çıkan $p > 0,05$ (Sig.2=0,163) bulgusu, katılımcı işletmelerin kuruluş türü itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar oluşmadığını göstermektedir. Bu durumda H₂ hipotezi reddedilmiştir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 129).

6.2.3 Faaliyet Alanına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

H₃: Katılımcı işletmelerin faaliyet alanı itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Faaliyet alanına göre Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 14'te görüldüğü üzere Levene testi sonucu $p > 0,05$ (Sig.1=0,977) olarak tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve ANOVA testinin uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Levene, 1960; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 128).

Tablo 14. Faaliyet Alanına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

Farkları

Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	Faaliyet Alanı	Frekans	Ort.*	Levene Testi		ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig.(2)	
	Tarım	35	2,51	0,977	3,642	0,028	
	Sanayi	123	2,69				
	Diğer	30	3,10				

*Ortalama Değerleri: 1 (Hiç kullanılmıyor), 5 (Çok aktif kullanılıyor)

ANOVA testi için ortaya çıkan $p < 0,05$ (Sig.2=0,028) bulgusu, katılımcı işletmelerin faaliyet alanı itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar oluştuğunu göstermektedir. Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmiştir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 129).

Bu farklılıkların hangi faaliyet alanları arasında bulunduğunu görmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 15'te görüldüğü gibi Tarım grubundaki sektörlerle Diğer grubundaki sektörler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 130). Ortalama değerlere göre Diğer grubundaki sektörler Tarım grubundaki sektörlerle göre daha yüksek Dijital Pazarlama kullanma seviyesine sahiptir.

Tablo 15. Faaliyet Alanına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi Farkları - Scheffe Testi

Scheffe Testi				
Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	(I) Faaliyet Alanı	(J) Faaliyet Alanı	Ortalama Farkı (I-J)	Sig.
	Tarım	Sanayi	-0,17244	0,610
		Diğer	-0,58571*	0,036
	Sanayi	Tarım	0,17244	0,610
		Diğer	-0,41328	0,083
	Diğer	Tarım	0,58571*	0,036
		Sanayi	0,41328	0,083

***0,05 anlamlılık seviyesine göre**

6.2.4 Çalışan Sayısına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

H₄: Katılımcı işletmelerin çalışan sayısı itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Çalışan sayısına göre Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. 250 ve üzeri çalışan sayısına sahip 24 katılımcı işletme Merkezi Limit Teoremine göre anlamlı grup sayısının (30 ve üzeri) altında kaldığı için bu analize dahil edilmemiştir (LaMorte, 2016).

Tablo 16'da görüldüğü üzere Levene testi sonucu $p > 0,05$ (Sig.1=0,927) olarak tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve ANOVA testinin uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Levene, 1960; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 128).

Tablo 16. Çalışan Sayısına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

Farkları

Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	Çalışan Sayısı	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig.(2)
1-9	69	2,65	0,927	0,458	0,633	
10-49	51	2,82				
50-249	44	2,74				

*Ortalama Değerleri: 1 (Hiç kullanılmıyor), 5 (Çok aktif kullanılıyor)

Ancak ANOVA testi için ortaya çıkan $p > 0,05$ (Sig.2=0,633) bulgusu, katılımcı işletmelerin çalışan sayısı itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar oluşmadığını göstermektedir. Bu durumda H4 hipotezi reddedilmiştir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 129).

6.2.5 İhracat Tutarına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

H₅: Katılımcı işletmelerin ihracat tutarları itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

İhracat tutarına göre Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yıllık 5-10 Milyon Avro arası ihracat yapan 19 işletme ve 10 Milyon ve Üzeri ihracat yapan 20 işletme Merkezi Limit Teoremine göre anlamlı grup sayısının (30 ve üzeri) altında kaldığı için bu iki grup 5 Milyon Avro ve Üzeri adıyla aynı grupta birleştirilerek analize dahil edilmiştir (LaMorte, 2016).

Tablo 17’de görüldüğü üzere Levene testi sonucu $p > 0,05$ (Sig.1=0,451) olarak tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve ANOVA testinin uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Levene, 1960; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 128).

Tablo 17. İhracat Tutarına Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

Farkları

Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	İhracat Tutarı (Milyon Avro/Yıl)	Frekans	Ort.*	Levene Testi		ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig.(2)	
	0-1	105	2,62	0,451	2,352	0,098	
	1-5	39	2,97				
	5+	39	2,67				

*Ortalama Değerleri: 1 (Hiç kullanılmıyor), 5 (Çok aktif kullanılıyor)

Ancak ANOVA testi için ortaya çıkan $p>0,05$ (Sig.2=0,098) bulgusu, katılımcı işletmelerin ihracat tutarları itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar oluşmadığını göstermektedir. Bu durumda H5 hipotezi reddedilmiştir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 129).

6.2.6 Eğitim Seviyesine Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

H₆: Katılımcı yetkililerin eğitim seviyesi itibarıyla işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Anketi cevaplayan çalışanın eğitim seviyesini Lise olarak belirttiği 22 katılımcı işletme Merkezi Limit Teoremine göre anlamlı grup sayısının (30 ve üzeri) altında kaldığı için bunlar Üniversite cevabı veren 120 işletmeyle birleştirilerek Üniversite ve Altı adıyla tek grup olarak analize dahil edilmiştir (LaMorte, 2016). Bu birleştirmenin ardından Eğitim Seviyesi bağımsız değişkeni alt grup olarak “Üniversite ve Altı” ve “Lisans Üstü” olmak üzere ikiye indiği için Bağımsız Gruplar *t*-Testi uygulanmıştır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere Levene testi sonucu $p>0,05$ (Sig.1=0,761) olarak tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve Bağımsız Gruplar *t*-Testi’nin uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 77; Levene, 1960; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 123).

Tablo 18. Eğitim Seviyesine Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

Farkları

Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	Eğitim Seviyesi	Grup İstatistiği		Levene Testi		T-Testi	
		Frekans	Ort.*	F	Sig.		Sig.(2-tailed)
Üniversite ve Altı	Üniversite ve Altı	142	2,66	0,093	0,761	Eşit varyanslar	0,676
	Lisans Üstü	46	2,90			Eşit olmayan varyanslar	0,677

*Ortalama Değerleri: 1 (Hiç kullanılmıyor), 5 (Çok aktif kullanılıyor)

Ancak Bağımsız Gruplar *t*-Testi için ortaya çıkan $p > 0,05$ (Sig.2 tailed=0,677) bulgusu, katılımcı yetkililerin eğitim seviyesi itibarıyla işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar oluşmadığını göstermektedir. Bu durumda H6 hipotezi reddedilmiştir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 77; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 123).

6.2.7 Ayrılan Bütçeye Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

H₇: Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçenin toplam Pazarlama bütçesine oranı itibarıyla katılımcı işletmelerin Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Ayrıldıkları bütçe oranına göre Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyesinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere Levene testi sonucu $p > 0,05$ (Sig.1=0,989) olarak tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılıma sahip olduğunu ve ANOVA testinin uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Levene, 1960; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 128).

Tablo 19. Ayrılan Bütçeye Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

Farkları

Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	Dijital Pazarlamaya Ayrılan Bütçe Oranı	Frekans	Ort.*	Levene Testi		ANOVA Testi	
				Sig.(1)	F	Sig.(2)	
Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	%0-5	108	2,48	0,989	11,298	0,000	
	%6-10	34	2,56				
	%11-20	14	3,42				
	%21-40	15	3,26				
	%41-100	15	3,66				

*Ortalama Değerleri: 1 (Hiç kullanılmıyor), 5 (Çok aktif kullanılıyor)

Tablo 20. Ayrılan Bütçeye Göre Dijital Pazarlama Kullanma Seviyesi

Farkları - Scheffe Testi

Scheffe Testi				
Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanma Seviyesi	(I) Ayrılan Bütçe Oranı	(J) Ayrılan Bütçe Oranı	Ortalama Farkı (I-J)	Sig.
%11-20	-0,93488*	0,004		
%21-40	-0,77377*	0,025		
%41-100	-1,17377*	0,000		
%6-10	%0-5	0,07997	0,993	
	%11-20	-0,85490*	0,036	
	%21-40	-0,69379	0,128	
	%41-100	-1,09379*	0,002	
%11-20	%0-5	0,93488*	0,004	
	%6-10	0,85490*	0,036	
	%21-40	0,16111	0,991	
	%41-100	-0,23889	0,963	
%21-40	%0-5	0,77377*	0,025	
	%6-10	0,69379	0,128	
	%11-20	-0,16111	0,991	
	%41-100	-0,40000	0,784	
%41-100	%0-5	1,17377*	0,000	
	%6-10	1,09379*	0,002	
	%11-20	0,23889	0,963	
	%21-40	0,40000	0,784	

*0,05 anlamlılık seviyesine göre

ANOVA testi için ortaya çıkan $p < 0,05$ (Sig.2=0,000) bulgusu, katılımcı işletmelerin ayırdıkları bütçe itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar oluştuğunu göstermektedir. Bu durumda H7 hipotezi kabul edilmiştir (Kalaycı ve diğerleri, 2016, s. 138; Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 129).

Bu farklılıkların hangi bütçe oranları arasında bulunduğunu görmek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Tablo 18'de görüldüğü gibi %0-5 ile %11-20 grubu arasında, %0-5 ile %21-40 grubu arasında, %0-5 ile %41-100 grubu arasında, %6-10 ile %11-20 grubu arasında ve %6-10 ile %41-100 grubu arasında Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyesi anlamlı farklılıklar göstermiştir (Sipahi ve diğerleri, 2008, s. 130)



7 SONUÇ VE ÖNERİLER

Uygulama aşamasında yapılan istatistiki analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan işletmelerin sadece %3,2'si Dijital Pazarlama araçlarını çok aktif olarak kullanırken, %5,9'unun hiç kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Genel ortalama ise 5 üzerinden 2,77 puan olarak ölçülmüştür. Bu puanın Taiminen'in çalışmasında bulunan 2,90 puanın altında kalması, öz değerlendirmeleri itibarıyla Türk işletmelerinin 2019 yılındaki Dijital Pazarlama kullanım seviyesinin Fin işletmelerinin 2013 yılındaki seviyesinden de daha aşağıda bulunduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir (Taiminen ve Karjaluo, 2015).

Katılımcı işletmelerin geneli tarafından en çok kullanılan Dijital Pazarlama aracı sırasıyla 5 üzerinden 3,4 ortalama puanla Kurumsal Web Sitesi, 2,99 puanla Sosyal Medya, 2,78 puanla Eposta Pazarlaması, 2,65 puanla Arama Motoru Pazarlaması ve SEO, 2,33 puanla Pazar Veri Tabanları olarak ortaya çıkmıştır. En az kullanılan Dijital Pazarlama aracı ise 2,17 puanla B2B Platformları olarak tespit edilmiştir. İhracatta pazar araştırmasının ne kadar hayati olduğu dikkate alındığında, pazar veri tabanları konusunda Türk işletmelerinin daha çok farkındalık kazanmaları gereği ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca katılımcı işletmeler en fazla "yeni müşteri bulma" beklentisiyle Dijital Pazarlama araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin Dijital Pazarlamayı benimseme sebepleri arasından "yeni müşteri kazanma" 5 üzerinden 4,23 puanla öne çıkarken, "maliyetlerin düşüklüğü" 3,09 puanla en geride kalan sebep olarak görülmektedir.

Katılımcı işletmelerin faaliyet alanları itibarıyla Dijital Pazarlama kullanım seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Diğer grubundaki sektörlerin Tarım grubu sektörlerine göre anlamlı derecede daha yüksek seviyede Dijital Pazarlama araçları kullandıkları ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin 1989-2017 yılları arasında açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe (RCA) sahip olduğu 47 ürünün ait olduğu 13 sektörden üçünün Tarım grubu sektörleri olduğu da dikkate alındığında (The World Bank, 2018), bu sonuç Tarım alanında faaliyette bulunan işletmelerin Dijital Pazarlama konusunda daha çok farkındalık kazanmaları gereğine işaret etmektedir.

Dijital Pazarlamaya ayrılan bütçe oranı işletmelerin %57,4'ünde %5 ve altında olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan katılımcı işletmelerin Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçe oranı itibarıyla da Dijital Pazarlama kullanım seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dijital Pazarlamaya ayırdıkları bütçenin toplam pazarlama bütçesine oranının daha yüksek olduğu işletmelerin anlamlı derecede daha yüksek seviyede Dijital Pazarlama araçları kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte katılımcı işletmelerin buldukları şehir, kuruluş türü, çalışan sayısı, ihracat tutarı ve anketi cevaplayan yetkilinin eğitim seviyesi itibarıyla Dijital Pazarlama araçlarını kullanma seviyelerinde anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Sonuç olarak, Dijital Pazarlama araçlarının sürekli gelişmesi ve çeşitlenmesi bu konudaki çalışmaların sıklıkla tekrarlanması ve güncellenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın uygulama kısmı veri toplanan 188 işletmeyle sınırlı kalmıştır. Hem ülke genelinde hem de yerel ölçekte daha geniş örneklemler ve detaylı çalışmalar hazırlanarak ilgili kamu birimleri ile ticaret ve sanayi odaları gibi örgütlerin bulgulardan haberdar edilmesi tarafların farkındalıklarına olumlu yönde katkı yapacaktır.

Bu çalışma Dijital Pazarlama uygulamalarında mevcut durumun tespitine yönelik olarak yapılmıştır. Ancak Dijital Pazarlama araçlarının etkinliğini ölçümleyebilecek çalışmalar da literatüre önemli ölçüde katkı sunacaktır. Ayrıca Dijital Pazarlama kullanım seviyesinin müşteri tutumu ve kârlılık gibi başlıca başarı kriterleriyle ilişkisinin tespit edilmesi yeni çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıkel, E. ve Çelikol, M. (2012). *Dijitoloji*. (Y. Enki, Ed.) (1. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Alibaba.com. (2019). Alibaba.com Help Center - Can you verify a supplier for me? 1 Haziran 2019 tarihinde https://service.alibaba.com/ensupplier/faq_detail/24226412.htm adresinden erişildi.
- Altınbaşak Farina, İ., Gegez, E., Küçükaslan Ekmekçi, A. ve Er, İ. (2013). *Küresel Pazarlama*. (S. A. Öztürk ve N. F. Ersoy, Ed.) (1. bs.). Ankara: Anadolu Üniversitesi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (2013). Definitions of Marketing. 17 Nisan 2019 tarihinde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> adresinden erişildi.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction* (5. bs.). New Jersey: Prentice Hall.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi* (1. bs.). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Baykal, B. (2018). *Türkiye'deki İhracatçı İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişinde Kurumsal Web Sitelerinin Rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2001). *Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective* (5. bs.). New York: Irwin McGraw Hill.
- Berkowits, E. N., Crane, G., Kenin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (1995). *Marketing*. ABD: Times Mirror Professional Publishing Ltd.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348–365. <http://dergipark.gov.tr/trta/issue/23620/252060> adresinden erişildi.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Content Marketing Institute. (2019). What is Content Marketing? *Content Marketing Institute*. 8 Nisan 2019 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> adresinden erişildi.

- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. ve Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/> adresinden erişildi.
- Doğan, C. (2017). *Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde Growth Hacking Uygulamalarının Araştırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dou, W., Nielsen, U. 'Ollie' ve Tan, C. M. (2002). Using Corporate Websites For Export Marketing. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 105–116. doi:10.2501/JAR-42-5-105-116
- Ellis, S. (2010). Find a Growth Hacker for Your Startup. 8 Nisan 2019 tarihinde <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/> adresinden erişildi.
- Emarsys. (2019). Homepage - Emarsys. 28 Nisan 2019 tarihinde <https://www.emarsys.com/tr/> adresinden erişildi.
- Erdoğan, B. Z., Gegez, A. E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M. N., Öztürk, S. A., ... Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi* (1. bs.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erdoğan, Z., Uztuğ, F., Gülmez, E., Yılmaz, R. A., Öztürk, A. S., Özer, A., ... Eroğlu, E. (2013). *Pazarlama İletişimi*. (Y. Odabaşı, Ed.) (2. bs.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ersoy, A. R. (2016). Ali Rıza Ersoy - Endüstri 4.0 Forumu - YouTube. 7 Nisan 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=csNwIINNzx0g> adresinden erişildi.
- Ersoy, N. F. (2015). *B2B / Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi* (1. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158–170. <http://dergipark.gov.tr/bitlissos/issue/38061/420974> adresinden erişildi.
- Facebook, I. (2019). Day 1 of F8 2019: Building New Products and Features for a Privacy-Focused Social Platform | Facebook Newsroom. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://newsroom.fb.com/news/2019/04/f8-2019-day-1/> adresinden erişildi.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York, ABD: Simon & Schuster.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. (M. Şendir, Ed.) (1. bs.). İstanbul: Abaküs.
- Google. (2017). (2) Introduction to remarketing (4:37) - YouTube. 30 Nisan 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=B4lkgkWQuDM> adresinden erişildi.

Google. (2019a). Dijital Pazarlama - Keşfedin - Google Trendler. 6 Haziran 2019 tarihinde [https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-05-06 2019-06-06&geo=TR&q=%2Fg%2F122hcnp](https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-05-06%2019-06-06&geo=TR&q=%2Fg%2F122hcnp)s adresinden erişildi.

Google. (2019b). Find your way around Analytics - Analytics Help. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://support.google.com/analytics/answer/2604608> adresinden erişildi.

Google. (2019c). Google Ads Nedir? | Google Ads Avantajları – Google. 1 Haziran 2019 tarihinde https://ads.google.com/intl/tr_tr/start/how-it-works/?subid=tr-tr-ha-g-aw-c-0!o2~Cj0KCQjwocPnBRDFARIsAJJcf95DUFgc3YzwrhnmsEaN-ARkQZ-m6z983OaFtM2uYTi501_sAWf3I3UaAoqvEALw_wcB~71543842478~aud-573142011029:kwd-94527731~1901974447~284260796806&utm_source=aw&utm_medium=organic&utm_campaign=aw&utm_term=organic adresinden erişildi.

Google. (2019d). Google Ads ve AdSense arasındaki fark - AdSense Yardım. 28 Nisan 2019 tarihinde <https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=tr> adresinden erişildi.

Google. (2019e). Yeniden pazarlama hakkında - Google Ads Yardım. 30 Nisan 2019 tarihinde <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=tr> adresinden erişildi.

Google. (2019f). AdSense'in Nasıl Çalıştığını Öğrenin | Google AdSense – Google. 1 Haziran 2019 tarihinde https://www.google.com/intl/tr_tr/adsense/start/how-it-works/#/ adresinden erişildi.

Grin, C. (2015). *A study into growth hacking based on: Snapchat, Spotify, and 9GAG case studies. (Yayımlanmamış Lisans Tezi)*. Erasmus University Rotterdam Faculty of Economics and Business, Rotterdam.

Halligan, B. ve Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (1. bs.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hendlin, Z. (LinkedIn C. . (2018). Unveiling Translations in the LinkedIn Feed: Keep in Touch with Your Global Community | Official LinkedIn Blog. *LinkedIn Official Blog*. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://blog.linkedin.com/2018/june/28/unveiling-translations-in-the-linkedin-feed-keep-in-touch-with-your-community> adresinden erişildi.

Hootsuite Inc. (2019a). Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://hootsuite.com/> adresinden erişildi.

Hootsuite Inc. (2019b). Monitoring - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://hootsuite.com/platform/monitoring> adresinden erişildi.

Hootsuite Inc. (2019c). Scheduling - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. 1 Haziran 2019 tarihinde

<https://hootsuite.com/platform/scheduling> adresinden erişildi.

Hootsuite Inc. (2019d). Content Curation - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://hootsuite.com/platform/content-curation> adresinden erişildi.

Hootsuite Inc. (2019e). Analytics - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://hootsuite.com/platform/analytics> adresinden erişildi.

İlhan, F. (2019). Fehim Twitter'da: "İhracatta kullanılan Dijital Pazarlama araçları hakkındaki..." 1 Haziran 2019 tarihinde <https://twitter.com/fehim2016/status/1128613097722265600> adresinden erişildi.

Johansson, J. K. ve Yip, G. S. (1994). Exploiting globalization potential: U.S. and Japanese strategies. *Strategic Management Journal*. doi:10.1002/smj.4250150802

Kalaycı, Ş., Albayrak, A. S., Eroğlu, A., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., ... Sungur, O. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Ş. Kalaycı, Ed.) (7. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaya, İ. (2011a). PAZARLAMA Bİ' TANEDİR!: CONTENT MARKETING / İÇERİK PAZARLAMA. 8 Nisan 2019 tarihinde <https://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2011/11/content-marketing-icerik-pazarlama.html> adresinden erişildi.

Kaya, İ. (2011b). PAZARLAMA Bİ' TANEDİR!: UNMARKETING / PAZARLAMASIZ PAZARLAMA. 8 Nisan 2019 tarihinde <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2011/08/unmarketing-pazarlamasiz-pazarlama.html> adresinden erişildi.

Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'tanedir!* (4. bs.). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kearns, S. (LinkedIn C. . (2017). How to Create a Relevant LinkedIn Company Page | LinkedIn Marketing Solutions. *LinkedIn Marketing Solutions Blog*. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-sponsored-content/2016/how-to-create-a-relevant-linkedin-company-page> adresinden erişildi.

Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2008). *Global Marketing* (5. bs.). New Jersey, ABD: Pearson/Prentice Hall.

Kırcova, İ. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama* (1. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Koç, E. (2004). Relationship marketing and the role and potential of e-mail for travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market. *Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(22), 129-138. <http://hdl.handle.net/11376/260> adresinden erişildi.

- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (7. bs.). Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. (1976). *Pazarlama Yönetimi* (2. bs.). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama* (4. bs.). İstanbul: Aura.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16. bs.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2016). *Pazarlama 3.0* (1. bs.). İstanbul: Optimist.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0* (1. bs.). İstanbul: Optimist.
- Kozlu, C. (2015). *Uluslararası Pazarlama* (14. bs.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lamberton, C. ve Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. doi:10.1509/jm.15.0415
- LaMorte, W. W. (2016). Central Limit Theorem. *Boston University School of Public Health*. 1 Haziran 2019 tarihinde http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/BS/BS704_Probability/BS704_Probability12.html adresinden erişildi.
- Levene, H. (1960). Robust tests for equality of variances. In Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling. *Stanford University Press*, 278–292. doi:10.1002/bimj.19630050119
- Lindstrom, M. (2012). *Buy.ology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* (1. bs.). İstanbul: Optimist.
- Lutze, H. (2009). *The Findability Formula: The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing* (1. bs.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mailchimp. (2019). About Email Campaign Reports. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://mailchimp.com/help/about-email-campaign-reports/> adresinden erişildi.
- McAuley, A. (2001). *International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally* (1. bs.). West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Merisavo, M. (2006). *The Effects of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions* (No: 400). W. Helsinki.
- Metin, İ. (2016). Dijital Pazarlama Araçlarının KOBİ'lerin İhracatına Etkisi. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4697–4709. doi:10.14687/jhs.v13i3.4220

- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'Guinn, T., Allen, C. ve Semenik, R. J. (2003). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (3. bs.). Ohio: Thomson.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (13. bs.). İstanbul: MediaCat.
- OECD. (2005). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2005*. Paris: OECD. doi:10.1787/9789264009257-en
- Özkömürcü, H. (2018a). Dijital Pazarlama Çalışmalarıyla İhracatınızı Nasıl Artırabilirsiniz? 13 Nisan 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=DJqINGnsZNE> adresinden erişildi.
- Özkömürcü, H. (2018b). Growth Hacking Nedir - YouTube. 8 Nisan 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=CE49YRLNLYQ> adresinden erişildi.
- Özkömürcü, H. (2019). Hala Pazarlama Yapıyorsanız Yanlış Yoldasınız! - YouTube. 8 Haziran 2019 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Uz65qQCRLyU> adresinden erişildi.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (14. bs.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications* (1. bs.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Risberg, K. H. (2017). What Real-Time Marketing has to do with social relevancy?
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. (A. Berktaş ve F. Özkan, Ed.) (2. bs.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR* (3. bs.). Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc.
- SECOMEA. (2019). Haas-Meincke - SECOMEA. 30 Nisan 2019 tarihinde <https://www.secomea.com/reference/haas-meincke/> adresinden erişildi.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama* (1. bs.). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Shih, C. (2011). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market Sell and Innovate* (2. bs.). Boston, Mass, ABD: Pearson Education, Inc.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Socialbakers. (2019). Social Media Management Software | Socialbakers. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://www.socialbakers.com/suite/social-media-management>

adresinden erişildi.

Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.

Stokes, R. (2014). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5. bs.). Cape Town, South Africa: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Stratten, S. (2012). *UnMarketing: stop marketing. Start engaging*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2018). *Türkiye'nin Sanayi Devrimi "Dijital Türkiye" Yol Haritası*. Ankara.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2015, 15 Haziran). Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik. *T.C. Resmi Gazete*. Ankara. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150715-4.htm> adresinden erişildi.

T.C. Resmi Gazete. T.C. Resmi Gazete - KOBİ Tanımı Yönetmeliği. Pub. L. No. 2005/9617 (2005). Türkiye: T.C. Cumhurbaşkanlığı. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm> adresinden erişildi.

T.C. Resmi Gazete. T.C. Resmi Gazete - Türk Ticaret Kanunu (2011). Türkiye: T.C. Cumhurbaşkanlığı. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm> adresinden erişildi.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018). 22 Şubat 2019 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/teblig-bazinda-destek-mevzuati/2011-1-sayili-pazar-arastirmasi-ve-pazara-giris-destegi-hakkinda-teblig/destek-2-e-ticaret-sitelerine-uyelik-destegi> adresinden erişildi.

Taiminen, H. M. ve Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073

The World Bank. (2018). Revealed comparative advantage by Turkey All Groups 1989 - 2017 | WITS | Data. *World Integrated Trade Solution*. 15 Nisan 2019 tarihinde <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/TUR/StartYear/1989/EndYear/2017/TradeFlow/Export/Indicator/RCA/Partner/WLD/Product/all-groups> adresinden erişildi.

Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2017). Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 921–939.

Toros Dapiapis, N. (2015). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi.

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2019). TİM - İhracat Rakamları. 1 Haziran 2019 tarihinde <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> adresinden erişildi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). TÜİK - Dış Ticaret İstatistikleri. 2 Mayıs 2019 tarihinde http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 adresinden erişildi.

Twitter Inc. (2019). Go live with guests! 1 Haziran 2019 tarihinde https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2019/Go-live-with-guests.html adresinden erişildi.

Ulusoy, B. (2018). E-Mail Marketing Nedir ve Nasıl Yapılır? | Pazarlama Türkiye. *Pazarlama Türkiye*. 30 Nisan 2019 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/makale/e-mail-marketing-nedir-ve-nasil-yapilir/> adresinden erişildi.

Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

US Central Intelligence Agency. (2019). The World Factbook - Central Intelligence Agency. 1 Haziran 2019 tarihinde <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> adresinden erişildi.

Varnalı, K. (2010). The Impact of the Internet on Marketing Strategy. *International Journal of E-Business Research*, 6(4), 38–51. doi:10.4018/jebr.2010100104

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma* (2. bs.). İstanbul: MediaCat.

Westerman, G., Bonnet, D. ve McAfee, A. (2015). *Leading Digital*. İstanbul: Optimist.

Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümlene Süreci* (1. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

EKLER

İHRACATTA DİJİTAL PAZARLAMA ANKET FORMU

Sayın Pazarlama / İhracat Yöneticisi,

Bu anket Balıkesir Üniv. Sos. Bil. Enst. İşletme Ana Bilim Dalı kapsamında yürütülen lisansüstü tez çalışmamız için bilimsel ve güncel veriler elde etmek, aynı zamanda da siz değerli katılımcılara ihracatta kullanılan Dijital Pazarlama araçları hakkında farkındalık kazandırmak amacıyla düzenlenmiştir. İşletme ve çalışan ismi sorulmamaktadır. Cevaplarınızın doğruluğu çalışmanın geçerliliği için oldukça önemlidir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

Öğrenci: Fehim İLHAN

İŞLETME ÖZELLİKLERİ

1. İşletmenizin bulunduğu şehir:
2. İşletmenizin kuruluş türü: **(a)** Şahıs **(b)** Limited **(c)** Anonim
3. Faaliyet Alanı **(a)** Çelik **(b)** Demir ve Demir Dışı Metaller **(c)** Elektrik Elektronik **(d)** Gemi ve Yat **(e)** Hazır Giyim ve Konfeksiyon **(f)** Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri **(g)** İklimlendirme Sanayii **(h)** Kimyevi Maddeler ve Mamulleri **(i)** Makine ve Aksamları **(j)** Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri **(k)** Mücevher **(l)** Otomotiv Endüstrisi **(m)** Tütün **(n)** Diğer:
4. Çalışan Sayısı **(a)** 1-9 Kişi - *Mikro Ölçekli KOBİ* **(b)** 10-49 Kişi - *Küçük Ölçekli KOBİ* **(c)** 50-249 Kişi - *Orta Ölçekli KOBİ* **(d)** 250 Kişi ve Üzeri
5. Faaliyet Yılı **(a)** 1 yıldan az **(b)** 1-5 yıl arası **(c)** 5-10 yıl arası **(d)** 10 yıl ve üzeri
6. İhracat Tutarı € - *Avro* **(a)** 1 milyondan az **(b)** 1-5 milyon arası **(c)** 5-10 milyon arası **(d)** 10 milyon ve üzeri
7. Şirketteki pozisyonunuz:
8. Yaşınız **(a)** 24 yaş ve altı **(b)** 25-34 yaş arası **(c)** 35-44 yaş arası **(d)** 45-54 yaş arası **(e)** 55 yaş ve üzeri
9. Eğitim Durumunuz - *İhracat Yöneticisi* **(a)** Lise **(b)** Üniversite **(c)** Lisans Üstü

DİJİTAL PAZARLAMA KULLANIM DURUMU

10. Dijital Pazarlama bütçenizin toplam Pazarlama bütçenize oranı nedir? - % **(a)** 0-5 **(b)** 6-10 **(c)** 11-20 **(d)** 21-40 **(e)** 41-100

Pazarlama ve Kurumsal İletişimde aşağıdaki dijital kanalları hangi seviyede kullandığınızı belirtiniz.

	Hiç kullanılmıyor				Çok aktif kullanılıyor
	1	2	3	4	5
11. Kurumsal Web Sitesi					
12. Arama Motoru Pazarlaması ve SEO					
13. Eposta Pazarlaması (Bülten ve Tanıtım Epostaları)					
14. Sosyal Medya (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, vb.)					
15. Pazar Veri Tabanları (Ticaret Bakanlığı, AB, Dünya Bankası, World Factbook, vb.)					
16. B2B Platformları (Alibaba, Kompass, vb.)					

DİJİTAL PAZARLAMADAN BEKLENTİLER VE BENİMSEME SEBEPLERİ

Dijital Pazarlama Araçlarından Beklentileriniz

BİR DEN FAZLA beklenti seçebilirsiniz. Her dijital pazarlama aracı için EN ÇOK ÜÇ işaretleme yapılabilir.

	Firma ve ürünlerine farkındalık sağlamak	Maliyetleri düşürmek	Mesajları hedef alıcılara daha isabetli ulaştırmak	Müşterilerle diyalog kanalları açmak	Mevcut müşterilere satışları artırmak	Yeni müşteri kazanmak
17. Kurumsal Web Sitesi						
18. Arama Motoru Pazarlaması ve SEO						
19. Eposta Pazarlaması (Bülten ve Tanıtım Epostaları)						
20. Sosyal Medya (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, vb.)						
21. Pazar Veri Tabanları (Ticaret Bakanlığı, AB, Dünya Bankası, World Factbook, vb.)						
22. B2B Platformları (Alibaba, Kompass, vb.)						

Dijital Pazarlamayı Benimseme Sebepleriniz

Aşağıdaki sebepler Dijital Pazarlama araçlarını kullanmanızda ne kadar etkilidir?

	Kullanılmıyor				Çok aktif kullanılıyor
	1	2	3	4	5
23. Firma ve ürünlerine farkındalık sağlama					
24. Maliyetlerin düşüklüğü					
25. Mesajların hedef alıcılara daha isabetli ulaşması					
26. Müşterilerle diyalog kanalları açma					
27. Mevcut müşterilere satışları artırma					
28. Yeni müşteri kazanma					

Bu araştırmanın sonuçlarını görmek ister misiniz?

Araştırma sonuçlandığında elde edilen bulgu ve analizleri bir rapor halinde almak isterseniz lütfen email adresinizi yazınız:

(Anket formunun İnternet adresi: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9VJ8ndQC0_SsKtclslsP-tR6XyQQo5EVtq2hEWam4bP43A/viewform)