

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

POTANSİYEL MÜŞTERİ YÖNETİM VE TAKİP
YAZILIMI: DİJİTAL PAZARLAMA AJANSI ÖRNEĞİ

Tuğba ÖZDEM

Danışman
Doç.Dr. Çiğdem TARHAN

İZMİR – 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

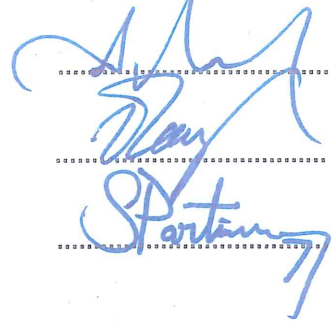
Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Tuğba ÖZDEM
Öğrenci No : 2013800351
Tez Başlığı : Potansiyel Müşteri Yönetim ve Takip Yazılımı: Dijital Pazarlama Ajansı
Örneği

Savunma Tarihi : 29.07.2019
Danışmanı : Doç.Dr.Çiğdem TARHAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Doç.Dr.Çiğdem TARHAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Vahap TECİM	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Nur Sinem PARTİGÖÇ	- Pamukkale Üniversitesi

İmza



Tuğba ÖZDEM tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Potansiyel Müşteri Yönetim ve Takip Yazılımı: Dijital Pazarlama Ajansı Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/07/2019
Tuğba ÖZDEM

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Potansiyel Müşteri Yönetim ve Takip Yazılımı: Dijital Pazarlama Ajansı Örneği

Tuğba ÖZDEM

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Yönetim Bilişim Sistemleri Programı

Geçmişte işletmelere telefon ya da referans yoluyla müşteri talepleri alınmaktaydı. Fakat günümüzde internetin gelişmesi ile birlikte müşteriler sosyal medya, web sitesi, e-posta gibi birçok farklı kanal aracılığı ile de işletmelere ulaşmaktadırlar. Bu kadar farklı kanaldan gelen taleplerin eksiksiz toplanması ve takip edilmesi işletmelerin yeni müşteri kazanmasını dolayısı ile de cirolarını arttırmasını zorlaştırmaktadır.

Bu tez kapsamında bir dijital pazarlama ajansında tespit edilen problemlere çözüm olması amacıyla bir yazılım geliştirilmiştir. Geliştirilen bu yazılım temelde bir CRM(müşteri ilişkileri yönetimi) yazılımı olmasına karşın dijital pazarlama ajansına özel olarak uyarlanması ve sosyal medya platformlarından gelen taleplerin otomatik çekilebilmesi özellikleri ile benzer yazılımlardan ayrılmaktadır. geliştirilen yazılım sayesinde dijital pazarlama ajansında kayıt altına alınan yeni müşteri taleplerinin arttığı, olumsuz sonuçlanan talep sayısının ise düştüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: CRM, dijital pazarlama ajansı, müşteri ilişkileri yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, dijital pazarlama, müşteri takip yazılımı

ABSTRACT
Master's Thesis
Potential Customer Management and Tracking Software: Case of Digital
Marketing Agency
Tuğba ÖZDEM

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Management Information Systems
Management Information Systems Program

In the past, customer requests were received by telephone or reference. Today, however, with the development of the internet, customers reach businesses through many different channels such as social media, website and email. Complete collection and follow-up of demands from such different channels makes it difficult for businesses to gain new customers and thus increase their turnover.

Within the scope of this thesis, a software has been developed to solve the problems detected in a digital marketing agency. Although this software is basically a CRM (customer relationship management) software, it is differentiated from similar software with its special adaptation to digital marketing agency and automatic withdrawal of demands from social media platforms. Thanks to the software developed, it has been determined that the new customer demands recorded in the digital marketing agency have increased and the number of negative results has decreased.

Keywords: CRM, digital marketing agency, customer relationship management, management information systems, digital marketing, customer tracking software

POTANSİYEL MÜŞTERİ YÖNETİM VE TAKİP YAZILIMI: DİJİTAL PAZARLAMA AJANSI ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA AJANSINDA OPERASYONEL YAPI VE SÜREÇLER

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TANIMI	4
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA AJANSI	5
1.3. WEB SİTESİ TASARIMI	7
1.4. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO)	8
1.5. DİJİTAL REKLAMLAR	9
1.5.1. Google Ads	9
1.5.2. Facebook Reklamları	16
1.5.2.1. Bilinirlik	17
1.5.2.2. Farkındalık	17
1.5.2.3. Dönüşüm	25

1.5.3. Yandex Direct	27
1.5.4. Criteo	28
1.5.5. Twitter Reklamları	29
1.5.6. LinkedIn Reklamları	30
1.6. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ	30
1.7. GRAFİK TASARIM	31
1.8. VİDEO ÜRETİMİ	31

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ, YÖNTEM VE KISITLAR

2.1. VERİ	32
2.2. YÖNTEM	34
2.3. KISITLAR	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMANIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

3.1. UYGULAMA GELİŞTİRME PLATFORMUNUN SEÇİLMESİ	44
3.2. UYGULAMA YAZILIMININ GERÇEKLENMESİ	45
3.2.1. Giriş Ekranı	46
3.2.2. Rapor Ekranı	50
3.2.3. Yeni Müşteri Talep Ekranı	50
SONUÇ	54
KAYNAKÇA	58

KISALTMALAR

MySQL	My Structured Query Language
CRM	Customer Relations Management
SEO	Search Engine Optimization
API	Application Programming Interface
IDE	Integrated Development Environment



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ajansa Gelen Aylık Talep Dağılımı (Adet)	s.33
Tablo 2: Aylık Kaybedilen Talep Sayısı (Adet)	s.33
Tablo 3: Ekim 2018 – Mart 2019 ile Haziran 2019 Tarihinde Gelen Taleplerin Karşılaştırılması	s.55



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada Yıllık Dijital Büyüme	s.4
Şekil 2: Türkiye’de Medya Yatırımları	s.5
Şekil 3: Dijital Pazarlama Ajansında Müşteri Hizmet Sırası	s.6
Şekil 4: Dijital Ajans Ekip Organizasyon Şeması	s.6
Şekil 5: Ajansa Yeni Müşteri Operasyonel Süreci	s.7
Şekil 6: Google Arama Sonuçları	s.8
Şekil 7: Google Ads Arama Sorgusu	s.9
Şekil 8: Google Ads Reklam Panel Görünümü	s.10
Şekil 9: Google Ads Metin Reklamlar	s.11
Şekil 10: Google Görsel Reklamlar	s.12
Şekil 11: Google Video Reklamları	s.13
Şekil 12: Google Alışveriş Reklamları	s.14
Şekil 13: Gmail Reklamları	s.15
Şekil 14: Google Evrensel Uygulama Reklamları	s.16
Şekil 15: Facebook Trafik Reklamları	s.17
Şekil 16: Facebook Sayfa Beğenisi Reklamları	s.18
Şekil 17: Facebook Gönderi Reklamları	s.19
Şekil 18: Facebook Etkinlik Yanıtları Reklamları	s.20
Şekil 19: Facebook Mobil Uygulama İndirme Reklamları	s.21
Şekil 20: Facebook Video İzleme Reklamları	s.22
Şekil 21: Facebook Potansiyel Müşteri Reklamları	s.23
Şekil 22: Facebook Mesaj Reklamları	s.24
Şekil 23: Facebook Dönüşüm Reklamları	s.25
Şekil 24: Facebook Katalog Satışları Reklamları	s.26
Şekil 25: Facebook Mağaza Ziyaretleri Reklamları	s.26
Şekil 26: Yandex Reklamları	s.27
Şekil 27: Criteo Reklamları	s.28
Şekil 28: Twitter Reklamları	s.29
Şekil 29: LinkedIn Reklamları	s.30
Şekil 30: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü	s.35

Şekil 31: Çevik Yöntemlerin Genel Uygulaması	s.38
Şekil 32: Kanban Board	s.39
Şekil 33: Test Aşamalarındaki İş Akışı	s.41
Şekil 34: Satış Ekibi İş Akış Diyagramı	s.42
Şekil 35: Veritabanı İlişkileri	s.45
Şekil 36: Uygulama Giriş Kodu	s.46
Şekil 37: Kullanıcı Giriş Ekranı	s.49
Şekil 38: Kullanıcı Girişi Hata Mesajı	s.49
Şekil 39: Özet Rapor Ekranı	s.50
Şekil 40: Gelen Müşteri Talebi Ekranı	s.51
Şekil 41: Manuel Talep Kaydı Giriş Ekranı	s.52
Şekil 42: Talepten Müşteriye Geçiş Kodu	s.53
Şekil 43: Uygulamanın Kullanımı Sırasında Gelen Talep Dağılımı	s.54
Şekil 44: Mayıs Ayı (2019) Gelen Talep Sayısı	s.56
Şekil 45: Haziran Ayı (2019) Gelen Talep Sayısı	s.56

GİRİŞ

1990'lı yıllardan önce hayatımızda sadece geleneksel ya da konvansiyonel pazarlama ajansları vardı. Bu ajanslar televizyon, radyo, basılı yayın ya da açık hava reklam panolarında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Kösebey, 2018). Dijital pazarlama ajansları ise çevrimiçi reklamcılık kanallarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu kanallar arasında arama motorları, sosyal medya kanalları, e-posta ve web siteleri yer almaktadır (Müyesseroğlu, 2018; Sarı Saat, 2019). Geleneksel pazarlama kanalları ile dijital reklam kanallarını karşılaştırdığımızda bir çok yönden dijital reklamların daha avantajlı olması, pazarlama sektöründe dijital pazarlama ajanslarının sayısının gün geçtikçe arttırmaktadır (Eskalen, 2012).

Yalnızca Türkiye'de değil tüm dünyada internet reklamları ve sosyal medya giderek büyümektedir. Bu büyümede, dijital pazarlama ajansları sektörün önde gelen firmaları arasında yer almak ve yönetim sistemlerinin zorluğunu en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Yönetim sistemlerinin manuel olarak kontrol edilmesi ya da farklı sistemler üzerinden çalışması insan kaynaklı hataların artmasına sebep olmaktadır. Bu noktada dijital pazarlama sektöründe yer alan şirketlerin sistemlerini manüelden otomatikleştirmeye ve kazanılan bu zamanla müşteri bağlılığını arttırmak için daha fazla zaman ve çaba harcamaya ihtiyaçları vardır.

Uygulamanın gerçekleştirildiği dijital pazarlama ajansının sahibi ile yapılan görüşmelerde mevcut süreçte birçok kanaldan gelen yeni müşteri taleplerinin olduğu ve bu taleplerin bir sistem üzerinden kontrol edilememesi sebebiyle gözden kaçan taleplerin olduğunu, yeni müşteri adayları ile yeterince ilgilenilmediği için müşteri kayıplarının yaşandığı, sözleşme ve teklif verme süreçleri uzun olduğundan bu süre içinde yeni müşteri adaylarının vazgeçme oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu olumsuzlukları en aza indirmek için yazılımsal bir sisteme ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

Bu tez kapsamında ajansa gelen yeni müşteri taleplerinin otomatik olarak aktarılacağı ve sistem üzerinden yönetileceği bir uygulama geliştirilmesi planlanmıştır. Bu uygulama ile satış ekibinin zamanını daha verimli kullanması, insan

kaynaklı hataların azalması, raporlama süreçlerinin kısılması gibi sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu tezin hipotezi dijital pazarlama ajansına gelen potansiyel müşteri yani yeni müşteri adayı taleplerinin eksiksiz olarak, geliştirilecek uygulama ile takip edilmelidir.

Geliştirilecek uygulamanın amacı;

- Gelen yeni müşteri taleplerinin eksiksiz olarak sisteme işlenmesi
- Kaçan taleplerin azalması
- Yeni müşteri kazanımının artması
- Unutulan, atlanan taleplerin olmaması
- Satış ekibinin iş yükünün azalması
- Dijital pazarlama ajansının daha fazla müşteri kazanarak karlılığının artması

Tez üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; uygulamanın yapıldığı dijital pazarlama ajansının operasyonel yapı ve iş akışı anlatılmış, mevcut sistemde geliştirilecek uygulamaya neden gereksinim duyulduğu aktarılmıştır. Ardından geliştirilecek uygulama kapsamında literatür çalışmasına yer verilmiştir.

İkinci bölümde; geliştirilecek yazılım projesinde kullanılacak veri, yöntem ve kısıtlar belirlenmiştir. Veri bölümünde, ajansa gelen taleplere göre veriler analiz edilmiş ve sistemin oluşturulması için yöntem bölümü için bilgi toplanmıştır. Yöntem kısmında, sistem geliştirme yaşam döngüsü çerçevesinde uygulamanın geliştirileceği sistem anlatılmıştır. Kısıtlar kısmında, uygulamanın çalışabilmesi için gereklilikler ve sistemin yeterliliğinden bahsedilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise; uygulamanın gerçekleştirilme süreçleri anlatılmıştır. Uygulamada kullanılan kodlama ve altyapılara bunun yanı sıra uygulama geliştirilirken kullanılan tekniğe değinilmiştir. Ardından uygulamaya dair ekran görüntüleri ile sistemin çalışma şekli anlatılmaktadır. Uygulamanın her bir adımında testler yapılarak hatalar giderilmeye çalışılmıştır. Uygulama tamamlanıp kullanılmaya başlamasının ardından ortaya çıkan faydayı gözlemlemek için yapılmış sınaama durumlarına ve istatistiki verilere yer verilmiştir.

Yapılan araştırmalarda Dünya’da dijital pazarlama ajanslarının daha hızlı bir şekilde geliştikleri ve Türkiye’nin onların hızına erişemediği görülmüştür. Bunun en

önemli sebebinin Türkiye’deki ajansların teknolojiyi dünyadaki benzerleri kadar yakından takip etmemelerinden kaynaklandığını öne sürülmüştür (Gökaliler ve Sabuncuoğlu, 2008).

CRM ya da başka bir deyişle müşteri ilişkileri yönetimi 1990’lı yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır (Karahana, 2010: 14-17). Bir çok farklı sektörden firmaların ihtiyacını karşılayan CRM programları dijital pazarlama ajansları gibi hizmet sektöründe yer alan işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü artık müşteriler kendileri ne daha iyi hizmet veren ve fark yaratan işletmelerle çalışmayı tercih etmektedirler (Özilhan, 2010).



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA AJANSINDA OPERASYONEL YAPI VE SÜREÇLER

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI

1980'lerden itibaren hayatımıza daha fazla girmeye başlayan internet ile birlikte pazarlama araçları da şekil değiştirmeye başlamıştır. We are Social'ın yaptığı bir araştırmaya göre, 2019 yılında internet kullanımı dünya çapında bir önceki yıla göre %9,1 oranında arttığı tespit edilmiştir. İnternette önce şirketler müşterilerine gazete, dergi, televizyon, radyo ya da billboard, el broşürü gibi yollarla ulaşmaya çalışırken internet ile birlikte pazarlama bir evrim geçirmiş ve hayatımıza Google Reklamları, Facebook ve Instagram Reklamları, YouTube reklamları gibi kavramlar girmiştir.

Şekil 1: Dünyada Yıllık Dijital Büyüme



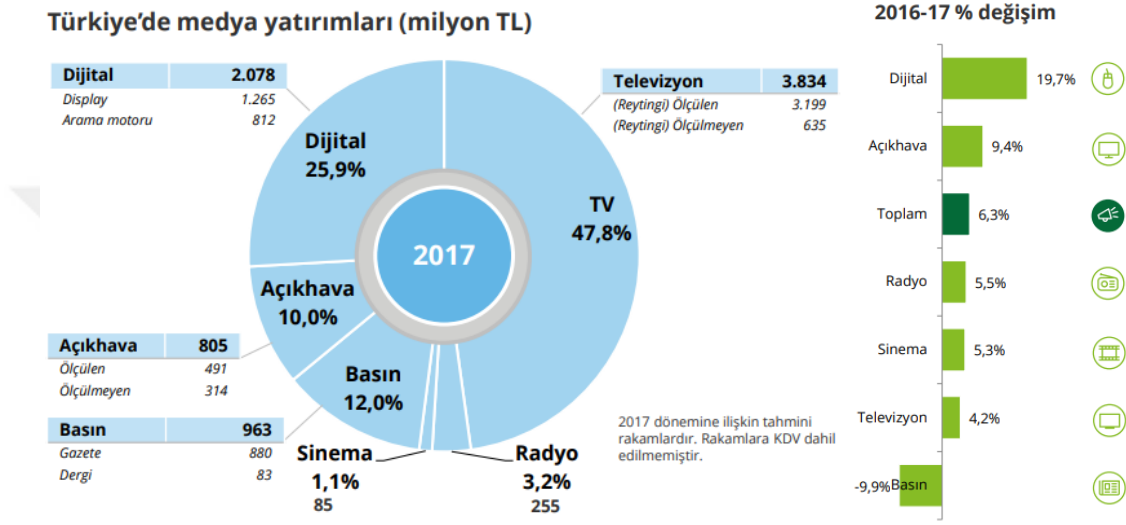
Kaynak: We are Social Digital, 2019 Raporu (25.02.19).

Dijital pazarlama her geçen gün artmakta ve daha fazla şirket bu yolla müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Dijital pazarlama kanallarının bu kadar

yaygınlaşması ile birlikte şirketler pazarlama bütçelerini geleneksel pazarlama kanallarından dijital pazarlamaya kaydırmaya başladı.

Deloitte ve Reklamcılar Derneği'nin 2017 yılındaki Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımları raporunda dijital mecralara yapılan medya yatırımları bir önceki yıla göre %19,7 yükseldiği rapor edildi.

Şekil 2: Türkiye'de Medya Yatırımları



Kaynak: Deloitte, Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımları Raporu 2017 (25.02.19).

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA AJANSI

Temel olarak dijital pazarlama ajansı bir firmanın internette yer alması için gereken tüm hizmeti sağlayan ajanslardır. Bu hizmetler arasında web sitesi tasarımı, SEO (search engine optimization ya da arama motoru optimizasyonu) sosyal medya yönetimi, dijital reklam yönetimi, grafik tasarım ve video hizmetleri yer almaktadır. Dijital pazarlama ajansında dijital yeni adım atan bir müşteri için sırayla alabilecekler genel hizmetler Şekil 3'teki gibidir.

Şekil 3: Dijital Pazarlama Ajansında Müşteri Hizmet Sırası

Web Sitesi Tasarımı	SEO	Dijital Reklam	Sosyal Medya Yönetimi	Grafik Tasarım	Video
Kurumsal web sitesinin verilen ürün veya hizmetlere göre hazırlanması	Hazırlanan web sitesinin arama motorlarında belirlenen kelimeler için üst konumlarda yer alması için çalışmalar yapılması	Verilen ürün veya hizmetlere belirlenen hedef kitle için Google, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi platformlarda reklam gösterilmesi	Müşterinin hedeflerine uygun stratejiler ile uygun sosyal medya kanallarında n müşteri iletişimi, ürün veya hizmet tanıtımı yapılması	Sosyal medya, dijital reklam, dijital katalog gibi alanlar için müşterinin hizmet veya ürünlerini tanıtıcı tasarımlar hazırlanması	Müşterinin kurumsal tanıtım, ürün tanıtım gibi konularında videolar hazırlanması

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Uygulamanın gerçekleştirildiği ajansın organizasyonel yapısı Şekil 4’te belirtilmiştir.

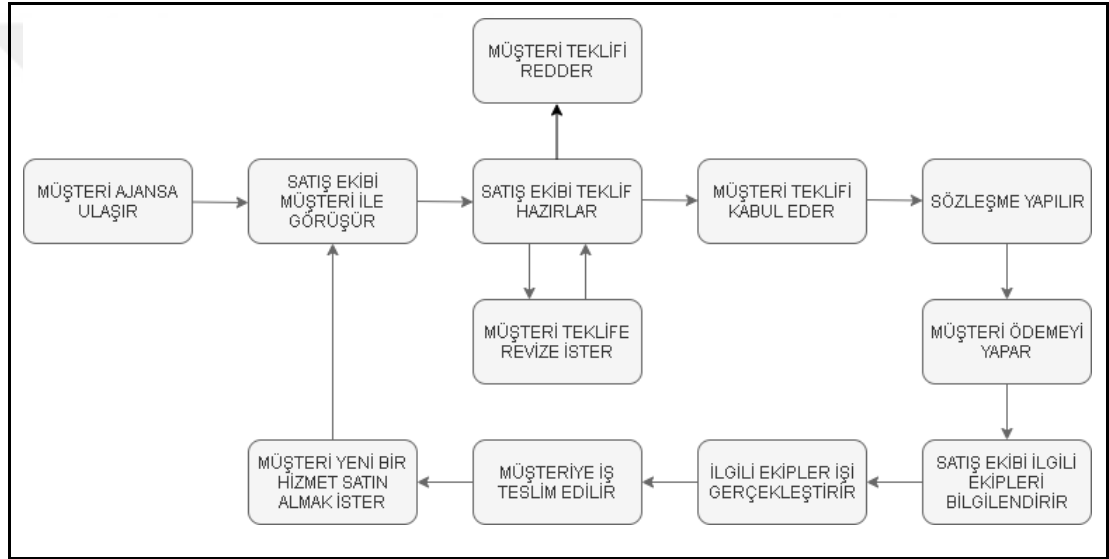
Şekil 4: Dijital Ajans Ekip Organizasyon Şeması



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Ajans içerisinde ekiplerin koordineli bir şekilde çalışabilmesi için yeni müşterinin iş planının doğru yönetilmesi gerekir. Yeni müşteri ile ilk temas satış ekibi tarafından yapılmakta ve ekip içine iş bölümü satış ekibi tarafından yapılmaktadır. Bu yüzden satış ekibinin yeni müşteri ile ilk temasından itibaren sürecin doğru yönetilmesi müşteri memnuniyetinin artmasını, iş yükünün azalmasını, çalışanların iş planını daha rahat yapabilmesini ve müşteri kayıplarının azalmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama ajansında yeni müşteri talebinden itibaren gerçekleşen süreç Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Ajansa Yeni Müşteri Operasyonel Süreci



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.3. WEB SİTESİ TASARIMI

Web sitesi bir şirketin dijital kimliğidir. Müşterilerin bir firma ile dijital olarak iletişime geçme platformudur. Bir dijital pazarlama ajansı web sitesi olmayan bir şirkete diğer hizmetlerini sunamaz. Bu açıdan dijital pazarlama ajansının müşterisine tüm hizmetlerini sunabilmesi için öncelikle web tasarım hizmetini de vermelidir.

Günümüzde web tasarımı Wordpress, Joomla, Drupal gibi hazır platformlar üzerinden veya özel tasarım web siteleri hazırlamak mümkündür.

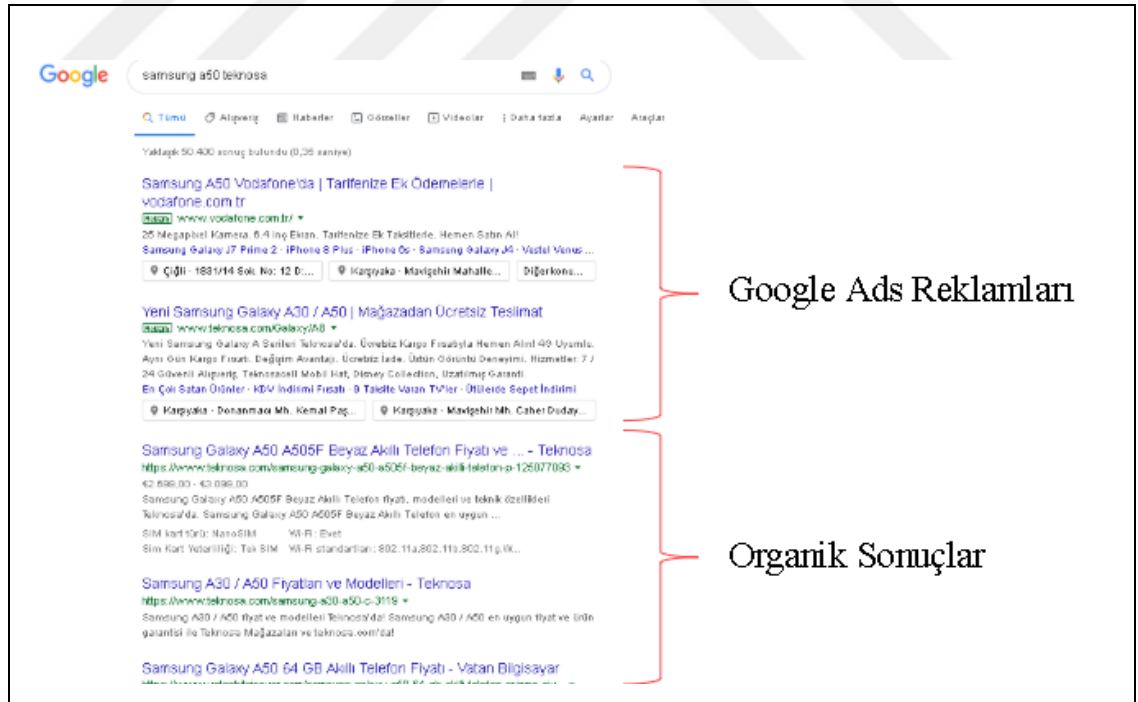
1.4. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO)

Arama motoru optimizasyonu bir web sitesinin belirlenen kelimelerde arama motorlarında üst sıralarda görünmesi için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar site içi ve site dışı olmak üzere ikiye ayrılır. Site içi çalışmalarda site içerisindeki yazılar, kodlarda düzenlemeler yapılarak belirlenen kelimeler için optimize edilir. Site dışı çalışmalarda ise farklı kaynaklardan web sitesine ziyaretçi çekmek için yapılan çalışmalardır.

Temel olarak arama motorları kullanıcıların yaptıkları bir aramanın sonucunda arama motorları kendi veri tabanlarındaki verileri tarar ve kullanıcıların karşısına en alakalı sonucu çıkarır (Arama Motoru Optimizasyonu, 2006).

Şekil 6'da Google arama sorgusu sonuçları gösterilmiştir. İlk dört sırada genellikle Google reklamları yer almaktadır. Google reklamlarından sonra arama motoru optimizasyonu ile sıralanmış organik sonuçlar yer almaktadır.

Şekil 6: Google Arama Sonuçları



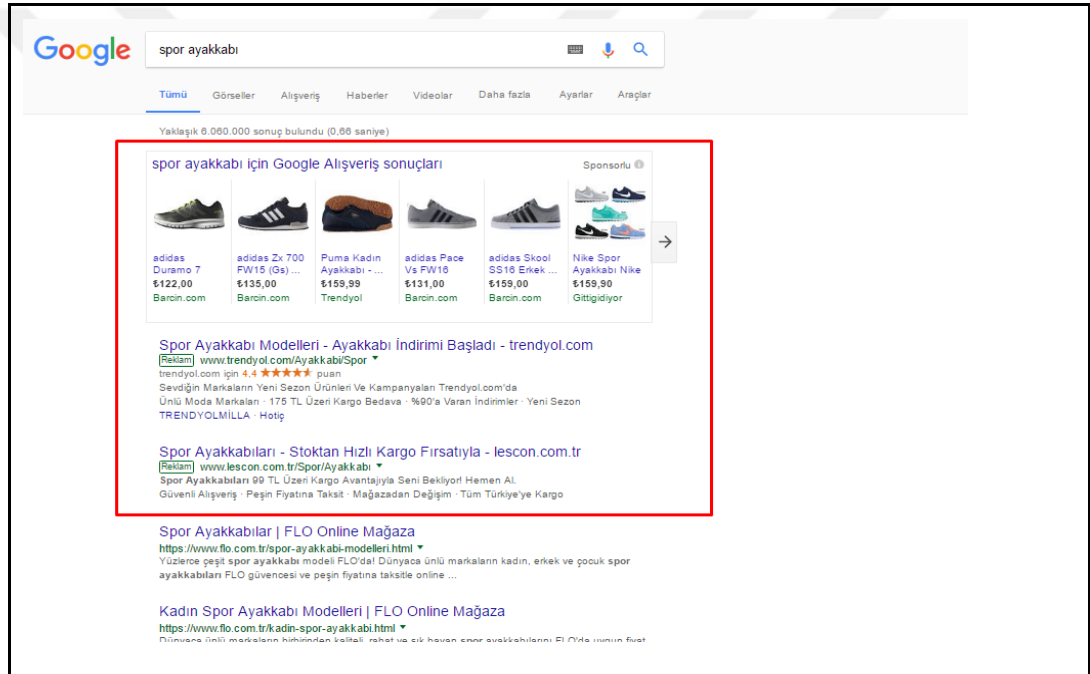
Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.5. DİJİTAL REKLAMLAR

1.5.1. Google Ads

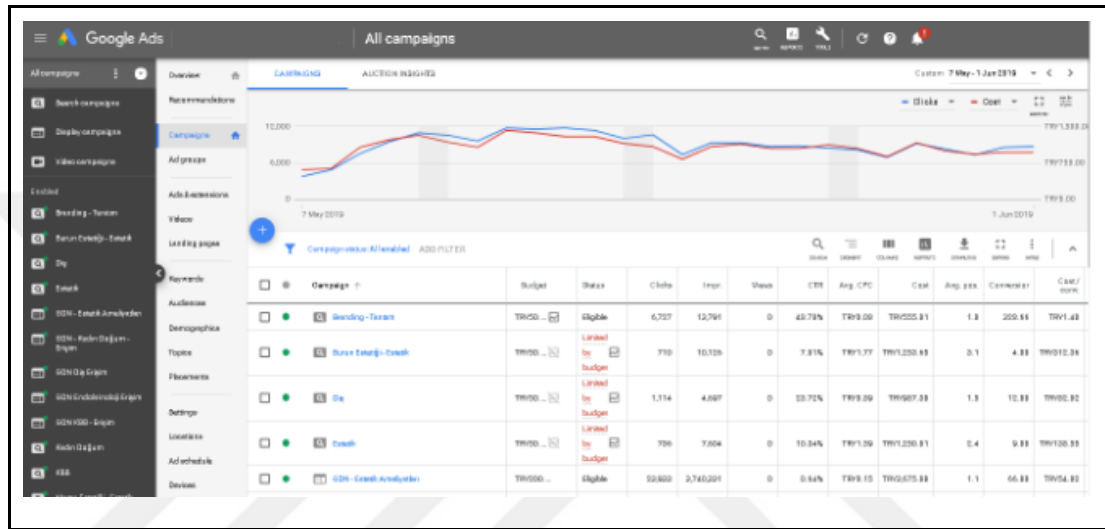
Google Ads, eski adıyla Google AdWords, temel olarak kullanıcıların bir arama sorgusu girmesinin ardından aradıkları kelime grubuyla ilgili olarak arama sonuçlarında yer alan orta alanda ilk dört sıra ve sayfanın altında yer alan 4 alandaki reklamlardan oluşmaktadır.

Şekil 7: Google Ads Arama Sorgusu



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 8: Google Ads Reklam Panel Görünümü

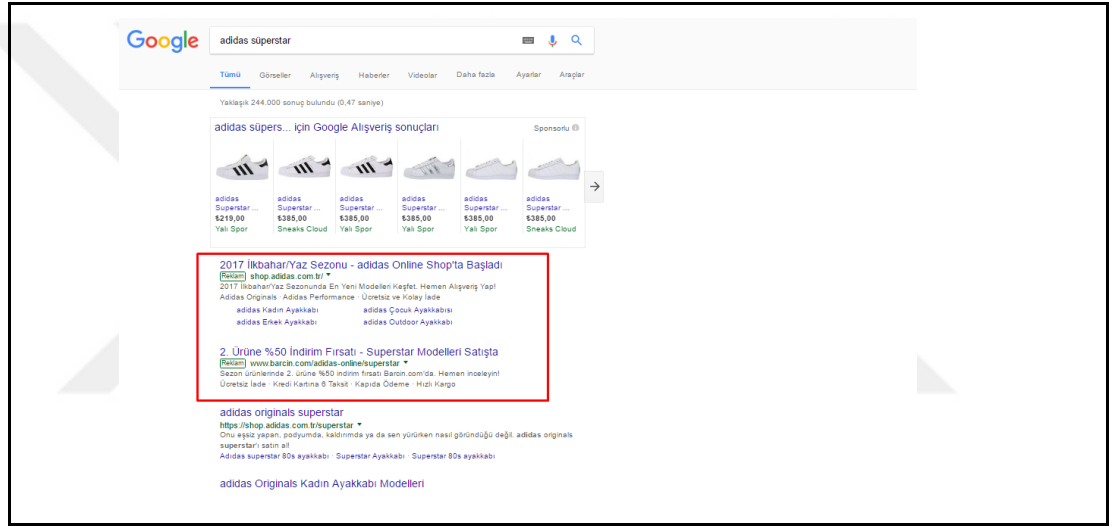


Google Ads reklam türleri metin, görsel veya video olarak hazırlanabilmektedir. Farklı reklam formatları aşağıdaki listelenmiştir ve metnin devamında detaylandırılmıştır.

- 10

Metin Reklamlar: Belirlenen anahtar kelimeler ile Google ve Google iş ortağı arama ağlarında yapılan aramalar karşımıza çıkan reklam türleridir. Kişiler yalnızca bir arama sorgusu girdiğinde bu arama ile ilgili reklamlar karşısına çıkacağı için özünde kullanıcılara aradığı şeyi daha kolay bulmasını amaçlayan reklamlardır. Şekil 9’da Google Ads metin reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır. Şekil 9’da kırmızı çerçeve ile belirtilen kısımda görüleceği gibi Google’da herhangi bir metin arandığı anda sonuç listesinin ilk sıralarında “reklam” ibaresi ile aranan metne ilişkin web siteleri önerilmektedir.

Şekil 9: Google Ads Metin Reklamlar



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Görsel Reklamlar: Farklı hedefleme türlerine göre kullanıcıları hedefleyerek karşısına görsel olarak çıkan reklam türüdür. Bu reklamlar Google görüntülü reklam ağına dahil web sitelerinde, hedeflenen kullanıcıların karşılaştığı belli bir hizmeti ya da kampanyayı duyurma amaçlı görsel reklamlardır. Şekil 10'da Google görsel reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır. Şekil 10'da da görüldüğü gibi web sayfasının sağ ve sol tarafları reklam veren firmaların görseli ile kaplanmıştır.

Şekil 10: Google Görsel Reklamlar



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Video Reklamlar: Youtube ve Google görüntülü reklam ağına dahil web sitelerinde belirlenen hedeflerler kullanıcıların karşısına çıkan videolardır. 30 saniyeden kısa videolarda videonun tamamı izlendiğinde, 30 saniyeden uzun videolarda ise ilk 30 saniye izlendikten sonra ücretlendirme gerçekleşmektedir. Ayrıca Youtube’ta izlenen bir videonun başında, ortasında ya da sonunda çıkan bu reklamlarda ilk 5 saniyeden sonra reklamı atlama seçeneği çıkarak kullanıcıları reklamın tamamını izleme mecburiyetinden de kurtarmaktadır. Şekil 11’de Google video reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır. Kullanıcı bir web sayfası açtığı anda reklam devreye girerek kullanıcıya gösterilmektedir.

Şekil 11: Google Video Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Alışveriş Reklamları: Arama ağında yapılan aramalarda metin reklamlardan farklı olarak karşımıza çıkan reklam türüdür. Bu reklamlar şimdilik yalnızca e-ticaret sitelerinin kullanabildiği reklamlardır. Bu reklamların metin reklamlarından farkı, aranan ürün ile ilgili resim, fiyat, açıklama bilgileri ile birlikte karşımıza çıkmasıdır. Şekil 12’de Google alışveriş reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır. Aranan ifadelerle ait alışveriş reklamı örneği Şekil 12’de kırmızı çerçeve ile gösterilmiştir.

Şekil 12: Google Alışveriş Reklamları

The image shows a Google search results page for the query "nike air force". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Tümü", "Görseller", "Alışveriş", "Haberler", "Videolar", "Daha fazla", "Ayarlar", and "Araçlar". The "Alışveriş" tab is selected. Below the tabs, it says "Yaklaşık 43.600.000 sonuç bulundu (0,51 saniye)". A red box highlights a section titled "nike air force için Google Alışveriş sonuçları". This section contains a carousel of six product images with their respective prices and retailer names. Below the carousel, there are three search results with links to Nike.com TR, Nike.com TR, and Sportsoul.com.

Product Name	Price	Retailer
Nike Air Force 1 '07 Lv8	\$224,00	Sneaks Cloud
Nike Air Force 1 '07 Erkek ...	\$309,90	Sneaks Cloud
Nike Air Force 1 Mid (Gs) ...	\$259,00	Sneaks Cloud
Nike Wmns Air Force 1 '07 ...	\$309,00	Sneaks Cloud
Nike Air Force 1 Erkek Günlük	\$217,00	Sneaks Cloud
Nike Air Force 1	\$173,40	Sport Soul

Air Force 1 Ayakkabılar. Nike.com TR.
store.nike.com/tr/tr/pw/air-force-1-ayakkabilar/816Zoi3
Nike.com'da Air Force 1 Ayakkabılar alışverişini yap. Çeşitli stilleri gör ve çevrim içi sipariş ver.

Nike Air Force 1 07 Kadın Ayakkabısı. Nike.com TR
store.nike.com/tr/tr/pd/air-force-1-07-ayakkabisi/pid.../pgid-11100915
★★★★★ Kullanıcı oyu: 4,7 - 75 inceleme
Nike Air Force 1 07 Kadın Ayakkabısı ürünü Nike.com'da bul. Belirli siparişlerde ücretsiz kargo ve iade.

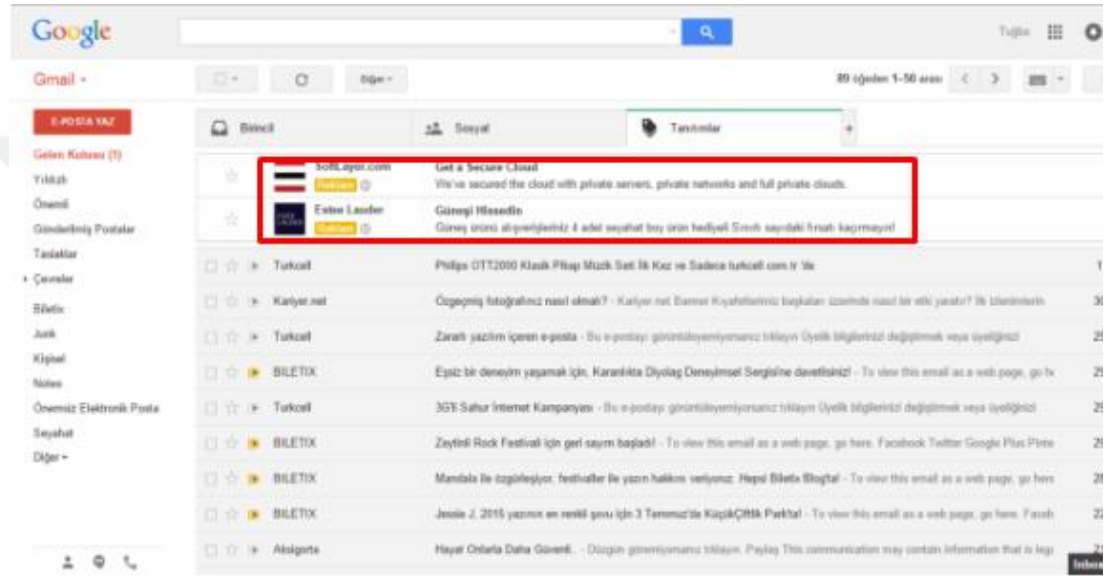
Nike Air Force - Sportsoul.com
<https://www.sportsoul.com/nike-airforce/>
Uygun fiyat seçenekleriyle Nike Air Force modellerini keşfet. Sportsoul.com ve vepa güvencesiyle hemen al.

Nike Air Force - GittiGidiyor
www.gittigidiyor.com/arama/?k=nike+air+force
Nike Air Force ürünlerinde online satış GittiGidiyor'da! Nike Air Force modelleri, Nike Air Force çeşitleri ve markalarını uygun fiyatları ile satın alın.
Kadın Ayakkabı · Erkek Ayakkabı · Unisex Giyim · Giyim & Aksesuar

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Gmail Reklamları: Google'ın ürünlerinden biri olan Gmail hesaplarında karşımıza çıkan reklam türüdür. Gmail Google'ın email servisidir. Hedeflenen kullanıcılar Gmail hesaplarında tanıtımlar sekmesinin altında reklamlar ile karşılaşılır. Şekil 13'de Gmail reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır. Kullanıcı eposta (email) sayfasını açtığında sayfanın en üst kısmında reklamlar yer almaktadır.

Şekil 13: Gmail Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Evrensel Uygulama Reklamları: Mobil cihazların gelişmesi ve daha uygun maliyetlerle piyasaya sunulması ile beraber kullanıcılar internete de farklı ekran boyutları ile girişler artmıştır. 2011-2013 arasında, ABD'de akıllı telefon kullanım oranı %36'dan %61'e çıkmıştır (Nielsen, 2013).

Tüm bu gelişmelerle firmalar mobil uygulamalarını tanıtmaya, telefon aramalarını artırma, potansiyel çevrimiçi müşterileri veya çevrimiçi satışları artırma, mağaza içi satışları artırma ve bilinirlik oluşturmaya gibi hedeflerle mobil reklamları kullanabilmektedirler. Şekil 14'de Google evrensel uygulama reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 14: Google Evrensel Uygulama Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.5.2. Facebook Reklamları

Dünyanın en büyük sosyal medya ağı olan Facebook son yıllarda reklamları ile de dikkat çekmeye başlamıştır. Google ve Yandex'ten farklı olarak arama yapan kullanıcıya değil, hedeflenen kitleye reklam gösterimi yapılmaktadır. Facebook reklamlarında temel olarak 2 adet reklam yayını platformu vardır. Bunlar; Facebook, Instagram ve Audience Network. İşletmeler istersen bu reklam alanlarından yalnızca birinde de reklam yayını yapabilir.

Facebook reklamlarını reklam amaçlarına göre 3 farklı gruba ayırmıştır: Bilinirlik, Farkındalık ve Dönüşüm. Facebook'un reklam modelleri aşağıdaki gibidir.

1.5.2.1. Bilinirlik

Bilinirlik marka bilinirliği ve erişim kavramlarından oluşmaktadır. Marka bilinirliği reklamları reklamı gören kullanıcıların markayı hatırlamasını ölçen reklamlardır. Marka bilinirliğini arttırmak isteyen işletmelerin kullanabileceği bir reklam türüdür. Erişim ise reklam hedefleri arasında daha fazla kişiye ulaşmak isteyen işletmelerin kullanmayı tercih ettiği reklam modelidir. Bu reklam modelinde sistem daha fazla kişiye ulaşmak için kendini optimize eder. Belirlenen bütçeyi aşmadan en ucuz birim maliyete daha fazla kişiye reklam gösterir.

1.5.2.2. Farkındalık

Farkındalık kavramı trafik, etkileşim, uygulama indirme, video izleme, potansiyel müşteri ve mesaj ile yaratılabilir. Bu bölümde farkındalık yaratan kavramlara örnek verilmiştir.

Trafik, web sitesine daha fazla kişi çekmek isteyen işletmelerin kullanmayı tercih ettiği bir reklam modelidir. Sistem daha fazla kişiyi web sitesine yönlendirmek için kendini optimize eder. En uygun maliyete daha fazla web sitesi ziyareti almaya çalışır. Şekil 15’de Facebook trafik reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 15: Facebook Trafik Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Etkileşim ise sayfa beğenisi, gönderi reklamları, etkinlik reklamları ile sağlanabilir.

Sayfa Beğenisi: Facebook'ta var olan şirket ya da kişisel sayfanızın beğeni(hayran) sayısını arttırmak amaçlı belirlenen kitleye gösterilen reklamlardır. Şekil 16'da Facebook sayfa beğenisi reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 16: Facebook Sayfa Beğenisi Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Gönderi Reklamları: İşletmelerin Facebook ya da Instagram sayfasında paylaştı bir gönderinin belirlenen kitleye gösterilerek daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayan reklam türüdür. Şekil 17’de Facebook gönderi reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 17: Facebook Gönderi Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Etkinlik Yanıtları: Facebook'ta oluşturulan bir etkinlik için verilen reklamlardır. Kullanıcılar bu reklama evet veya hayır diyerek yanıtlayabilmektedirler. Şekil 18'de Facebook etkinlik yanıtları reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 18: Facebook Etkinlik Yanıtları Reklamları

 **Enriko Aliberti Otomobilcilik AŞ.** kendi etkinliğini paylaştı. ✓
Sponsorlu · 

500 Ailesi Tanışma Günlerine Bekliyoruz. 11-12 Temmuz'da İzmir Balçova Agora Avm'deyiz!



Fiat Tanışma Günleri
Bugün, 10:00
Balçova, İzmir'de Agora AVM
81 kişi gidiyor

[Katıl](#)

Beğen · Yorum Yap · Paylaş ·  43  1

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Uygulama İndirme: Mobil uygulamanın indirilmesi için verilen reklamlardır. Android ya da IOS tabanlı mobil uygulamalarının daha fazla indirilmesi amacına sahip reklamverenler için uygun bir reklam modelidir. Şekil 19'da Facebook mobil uygulama indirme reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 19: Facebook Mobil Uygulama İndirme Reklamları



Benim Şehrim
Sponsorlu ·

Gönül verdiği şehir tek karede anlat, 15 fotoğraf makinesinden biri senin olsun!

odeabank

Tek Karede Şehrini Anlat!
Sayfalar için Uygulamalar

Şimdi Kullan

Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 428 15 3

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Video İzleme: Facebook sayfasında paylaşılan videonun daha fazla kitleye ulaşması için verilen reklamlardır. Bu reklam modelinde sistem verilen bütçeyi aşmayacak şekilde mümkün olduğunca çok videonun izlenmesi için çalışır. Şekil 20’de Facebook video izleme reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

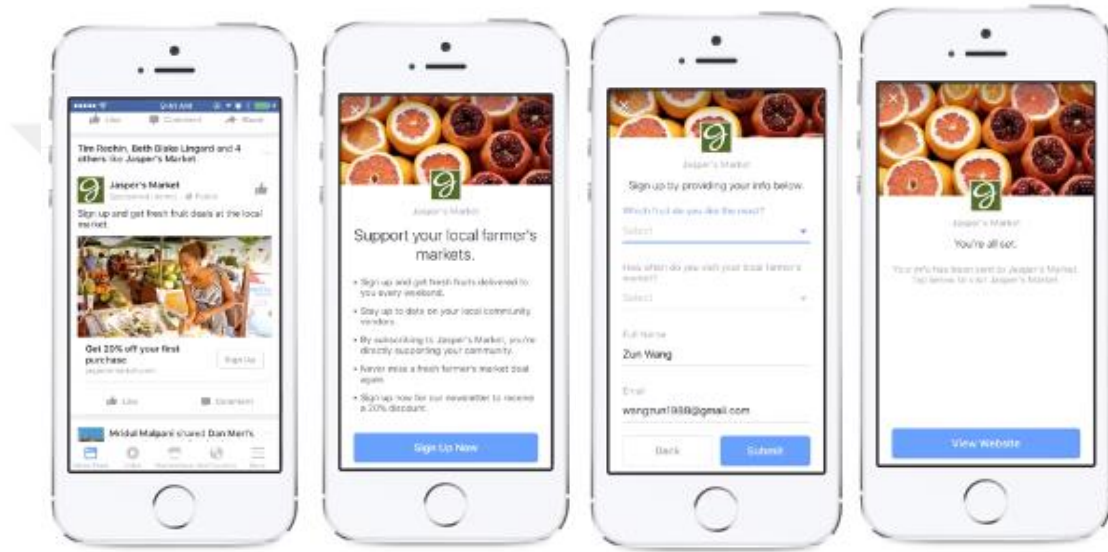
Şekil 20: Facebook Video İzleme Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Potansiyel Müşteri: Reklama tıklandığında Facebook ya da Instagram’da çıkış yapmadan mini bir web sitesi formuna dönüşen reklam modelidir. Daha fazla potansiyel müşteri elde etmek isteyen işletmeler için uygun bir reklam türüdür. Bu reklam türünde açılan formdaki bilgiler Facebook ya da Instagram’da kullanıcıların verdiği bilgilerle otomatik olarak dolmaktadır. Şekil 21’de Facebook potansiyel müşteri reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

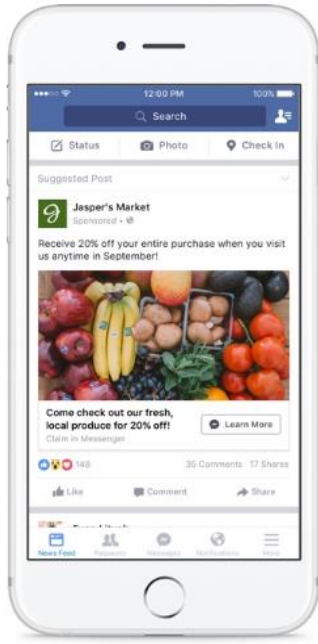
Şekil 21: Facebook Potansiyel Müşteri Reklamları



Kaynak: Facebook

Mesaj: Facebook'un ücretsiz mesajlaşma uygulamaları olan Messenger ve WhatsApp aracılığı ile müşterilerine ulaşmak isteyen işletmelerin kullanabileceği bir reklam türüdür. Bu reklam türünde reklama tıklayan kullanıcılar Messenger ya da WhatsApp üzerinden işletmelerle iletişime geçebilmektedirler. Şekil 22'de Facebook mesaj reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 22: Facebook Mesaj Reklamları



Kaynak: Facebook

1.5.2.3. Dönüşüm

Dönüşüm kavramı dönüşüm reklamları, katalog satışları, mağaza ziyaretleri ile ölçülebilir.

Dönüşüm: Site herhangi bir dönüşüm (satın alma, form doldurma, dosya indirme) için verilen reklamlardır. Sitede ilgili yere eklenen kod sayesinde Facebookta verilen reklamlar sayesinde kaç adet dönüşüm sağlandığını sayan reklam türüdür. Şekil 23’de Facebook dönüşüm reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 23: Facebook Dönüşüm Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Katalog Satışları: Kullanıcıların birden fazla ürünü tek bir reklamda görüp inceleyebileceği reklamlardır. Şekil 24’de Facebook katalog satışları reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

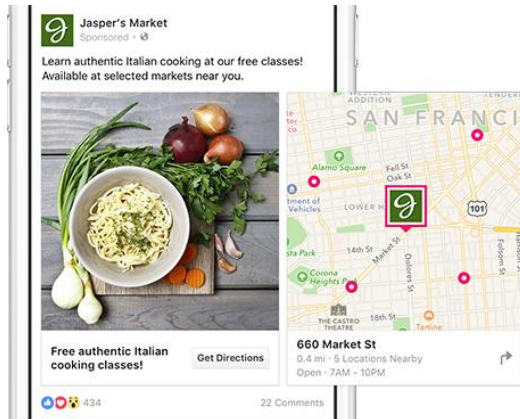
Şekil 24: Facebook Katalog Satışları Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Mağaza Ziyaretleri: Fiziksel olarak mağazası bulunan işletmelerin mağazalarına daha fazla müşteriye yönlendirmek için kullandıkları reklam türüdür. Bu reklam türüne tıkayan bir müşteri mağazaya yol tarifi almaktadır. Şekil 25’de Facebook mağaza ziyaretleri reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 25: Facebook Mağaza Ziyaretleri Reklamları



Kaynak: Adweek, (25.02.2019).

1.5.3. Yandex Direct

Dünyanın en büyük arama motorlarından biri olan Rusya menşeli Yandex tıpkı Google gibi bir dijital reklam servisine sahiptir. Arama motoru olarak Rusya ve Asya bölgelerinde daha yoğun kullanılan Yandex, reklamlarının da bu bölgelerde daha fazla kullanıldığını söyleyebilir (Backlink, 2019). Şekil 26'da Yandex reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 26: Yandex Reklamları

Yandex

izmir satılık ev — 8 milyon sonuç

Bul

Web

Görsel

Video

Haritalar

Daha

S "Sahibinden.com İzmir" – Satılık Daire İlanları
sahibinden.com > [satilik-daire/izmir](#) ▼
Sahibinden, emlak ofisinden ve inşaat firmasından İzmir'de satılık sıfır ve 2. el daireler. Dairelerin resimleri, metrekareleri, oda sayıları ve fiyatları. Fiyata, özelliklere, ilçelere...

İzmir Satılık Ev Satılık Evler : Hürriyet Emlak Konut
hurriyetemlak.com > [konut-satilik/izmir/listeleme...](#) ▼
Nasıl bir yer bakmıştınız? İzmir Satılık Ev sizin için uygun mu? Aradığınız özelliklere ve hatta daha fazlasına sahip yüzbinlerce konut ilanı Hürriyet Emlak'ta!

İzmir Satılık Daire Fiyatları - Emlak Jet
emlakjet.com > [Satılık Daire](#) > [İzmir](#) ▼
İzmir konumunda emlak ofisinden, inşaat firmasından veya sahibinden satılık daire fiyatları ve İzmir satılık daire ilanları. ... kullanıcı EmlakJet ile evini arıyor...

İzmir Satılık Ev - Satılık Konut ilan.com.tr'de
izmir.ilan.com.tr > [satilik-konut/](#) ▼
İzmir Müstakil Evler Lüks Daireler Villa Yazlık Köşk Konak Fiyatları Sahibinden Emlak. ... Fiyat - Seçimleri Kaldır. "İzmir Satılık Ev - Satılık Konut" aramanızda 1.650 ilan bulundu.

İzmir Satılık Konut - Milliyet Emlak
milliyetemlak.com > [ilan/satilik-konut/izmir](#) ▼
Güncel İzmir Satılık Konut ilanlarına hızlıca ulaş. ... İzmir Satılık Konut. kriteri için 23.545 sonuç bulundu.

İzmir Satılık Apartman Dairesi - İzmir Satılık Daire İlanları
remax.com.tr > [izmir satilik daire.html](#) ▼

Yandex.Direct

Garanti Konut Kredisi
garantimortgage.com
Beğendiğiniz eve sahip olmak için mortgage uzmanı Garantî'ye başvurun!

EVDEKİ HESAP
GARANTİ MORTGAGE'A UYAR
HEMEN BAŞVUR >>>

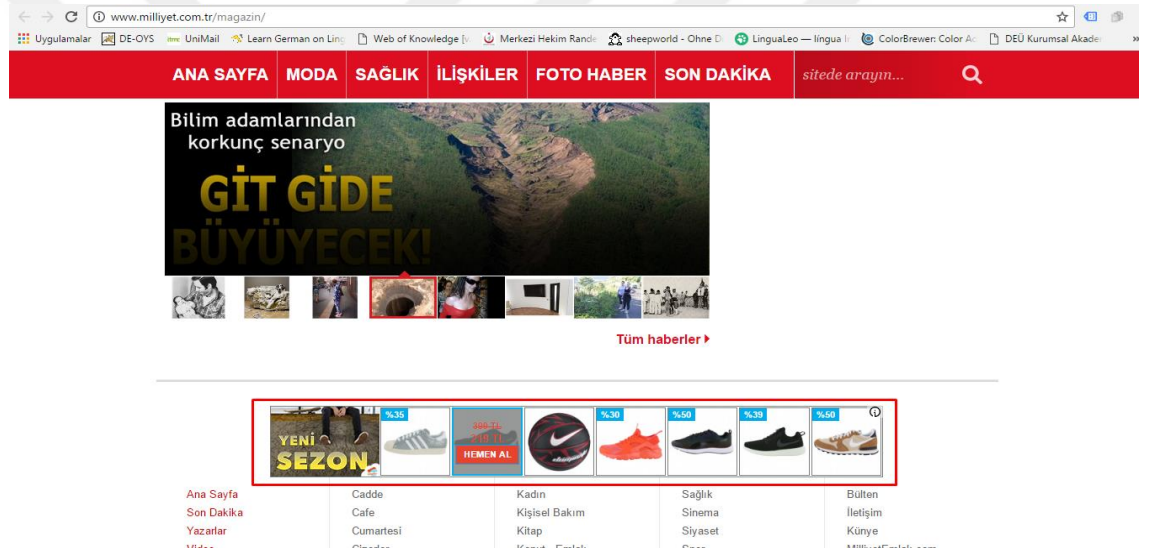
Garanti

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.5.4. Criteo

Criteo Google'ın Görüntülü Reklam Ağı hedefleme çeşitlerinden biri olan yeniden pazarlama yani siteye daha önce girmiş kişilere Google Görüntülü Reklam Ağına dahil diğer web sitelerinde gezinirken kullanıcıların karşısına çıkan görsel reklamlar ile benzerlik taşımaktadır. Yani siteye daha önce girmiş kişilerin görmesi için hedeflenmiş reklamlardır. Bu reklamların yayınlandıkları siteler Google Görüntülü Reklam Ağına dahil olmak zorunda değildir, Criteo ile anlaşmaları olması yeterlidir. Şekil 27'de Criteo reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 27: Criteo Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.5.5. Twitter Reklamları

Tıpkı diğer sosyal medya kanallarındaki gibi, Twitter da kendi reklam alanlarına sahiptir. Twitter üzerinden kullanıcıların Twitter hesaplarını oluştururken verdikleri demografik bilgilerden, takip ettikleri profiller ve beğendikleri gönderiler üzerinden tespit edilen ilgi alanlarından kullanıcıları reklamlarla hedeflenebilir. Video, görsel kullanarak reklam hazırlanabilir. Reklama tıklayan kullanıcıları web sitesine yönlendirebilir, onlara video izlettirebilir ya da Twitter sayfasını takip etmesi sağlanabilir. Şekil 28’de Twitter reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 28: Twitter Reklamları

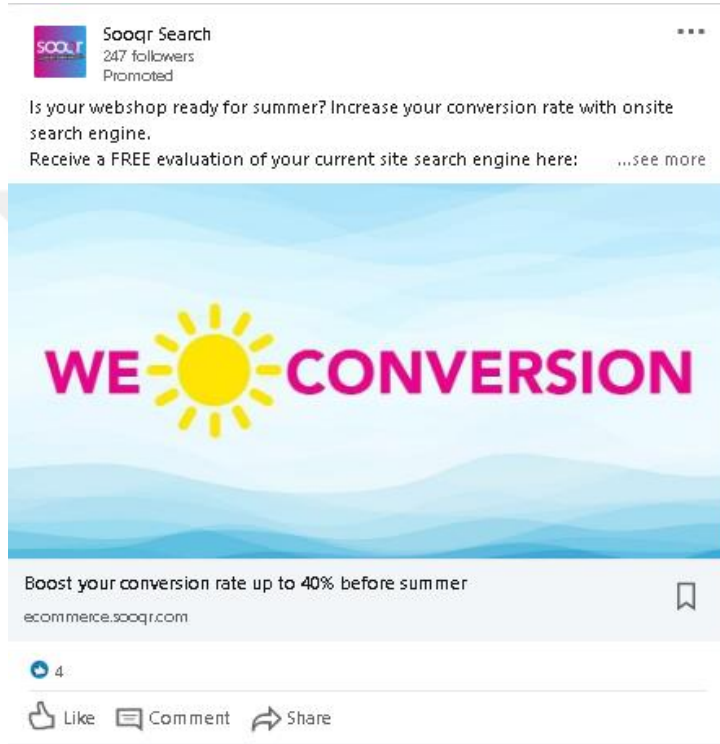


Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.5.6. LinkedIn Reklamları

LinkedIn reklamları bir diğer sosyal medya kanalı olan LinkedIn’de kullanıcıların iş hayatları ile ilgili reklam hedeflemeleri yapılmasını sağlayan reklamlardır. Şekil 29’da LinkedIn reklamlarına ait örnek bir sayfa bulunmaktadır.

Şekil 29: LinkedIn Reklamları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

1.6. SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

Sosyal medya yönetimi şirketlerin Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarında daha fazla müşteriye ulaşmak, gelen olumlu ya da olumsuz mesaj ve yorumlara yanıt vermek, sosyal medya kanalları aracılığı ile müşterilerden gelen taleplere en kısa zamanda yanıt verilmesi gibi görevler bulunan bir hizmettir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Bir çok dijital pazarlama ajansı bu hizmeti işletmeleri için sağlamaktadır.

1.7. GRAFİK TASARIM

İşletmelerin dijital ya da basılı olarak her türlü grafik tasarımı işleri için verilen hizmettir. İşletmeler ister bir Google reklamı için olsun isterse bir el broşürü olsun her türlü grafik tasarımı hizmetini dijital pazarlama ajansları aracılığı ile alabilmektedir.

1.8. VIDEO ÜRETİMİ

İşletmelerin etkinlik, kurumsal firma tanıtımı, televizyon ya da sinema reklam filmleri, dijital reklam videoları çekimi ve hazırlanması hizmetidir. Yalnızca bu hizmeti veren ajanslar olabileceği gibi bu hizmeti de içinde barındıran dijital pazarlama ajansları bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ, YÖNTEM ve KISITLAR

2.1. VERİ

Uygulamayı geliştirmek için öncelikle dijital pazarlama ajansına hangi kanallar aracılığı ile yeni müşteri taleplerinin geldiği tespit edilmiştir. Bu kanallar temel olarak 5 gruba ayrılmaktadır; web sitesi formu, telefon, e-posta, web sitesi chat programı ve sosyal medya üzerinden gelen mesaj ve yorumlar. Uygulamada bu taleplerden web sitesi formu, chat programı ve sosyal medya üzerinden gelen taleplerin otomatik olarak sisteme aktarılması ve telefon ve e-posta aracılığı ile gelenlerin ise elle sisteme aktarılması planlanmıştır.

Varolan sistemde gelen talepler manuel olarak kontrol edilmekte ve aynı müşteri talebine birden fazla kişi birbirinden habersiz dönüş yapılmaktadır. Bu sistemde aynı zamanda insan kaynaklı hatalar da mevcuttur. Gelen talepler kişilerin gözünden kaçabilmekte ya da çok geç dönüş yapılmaktadır. Bu da müşteri kaybı olmasına sebep olmaktadır.

Gelen verilerin yoğunluğunu tespit edebilmek için dijital pazarlama ajansına tez kapsamında geliştirilen yazılım kullanılmaya başlamadan önceki son 6 ayda gelen talepler tespit edilmiş ve gruplandırılmıştır. Ajansa gelen taleplerin dağılımını Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ajansa Gelen Aylık Talep Dağılımı (Adet)

KANAL	EKİM 2018	KASIM 2018	ARALIK 2018	OCAK 2019	ŞUBAT 2019	MART 2019	TOPLAM (Adet)
WEB SİTESİ FORMU	6	10	6	7	9	9	47
TELEFON	22	21	18	24	22	24	131
E-POSTA	28	24	20	27	25	29	152
CHAT	3	1	1	2	2	4	13
SOSYAL MEDYA	5	3	2	1	3	6	20
TOPLAM	63	58	48	60	61	72	362

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Verilerin toplanacağı kaynaklar belirlendikten sonra müşterilerin hangi bilgilerinin sisteme otomatik düşeceği tespit edilmiştir. Tespit edilen bu bilgilere göre hangi veri tabanı kullanılacağı belirlenmiştir.

Daha sonra yazılım kullanılmaya başlamadan önceki son 6 aylık kaybedilen müşterilerin sayısı tespit edilmiştir. Tablo 2’de tespit edilen kaybedilen talep sayıları belirtilmiştir. 6 ay içinde gelen taleplerin yaklaşık %12’si kaybedilmiştir.

Tablo 2: Aylık Kaybedilen Talep Sayısı (Adet)

KANAL	EKİM 2018	KASIM 2018	ARALIK 2018	OCAK 2019	ŞUBAT 2019	MART 2019	TOPLAM (Adet)
WEB SİTESİ FORMU	1	1	1	1	1	1	4
TELEFON	3	3	3	4	3	4	20
E-POSTA	3	2	2	2	2	3	14
CHAT	0	0	0	0	0	1	2
SOSYAL MEDYA	1	0	0	0	0	1	3
TOPLAM	8	7	6	7	7	9	43

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.2. YÖNTEM

Ajansa gelen taleplerin zamanında ve talebe uygun olarak dönüş yapılması önem taşımaktadır. Bu yüzden geliştirilecek uygulamada, Şekil 5’te belirtilen dijital pazarlama ajansındaki operasyonel süreçte verilerin hızlı toplanması ve sisteme aktarılıp ilgili kişilere bildirim gönderilmesi planlanmıştır.

Uygulamayı kullanırken izlenecek yöntem şu şekildedir;

- Potansiyel müşteri web sitesi, e-posta, chat, telefon veya sosyal medya kanalları aracılığı ile talebini ajansa ulaştırır.
- Gelen talep otomatik olarak geliştirilen uygulamaya aktarılır.
- Satış ekibindeki kişilere mail gönderilir ve mail aracılığı ile uygun olan kişi görevi üzerine alır.
- İlgili kişi müşteri ile görüşerek taleplerini alır ve potansiyel müşteriden aldığı yeni bilgileri sisteme girer.
- Satış ekibindeki ilgili kişi müşteriden aldığı bilgiler doğrultusunda teklif hazırlar.
- Müşteri teklifi onaylar, reddeder ya da revize eder.
- Onay veya revize sürecinin ardından onaylanan teklif üzerinden satış ekibindeki kişi diğer ekipler ile görüşerek teklif detaylarını aktarır.
- İlgili ekipler işi tamamlar.
- Müşteri yeni bir teklif ister ya da çalışma son bulur.

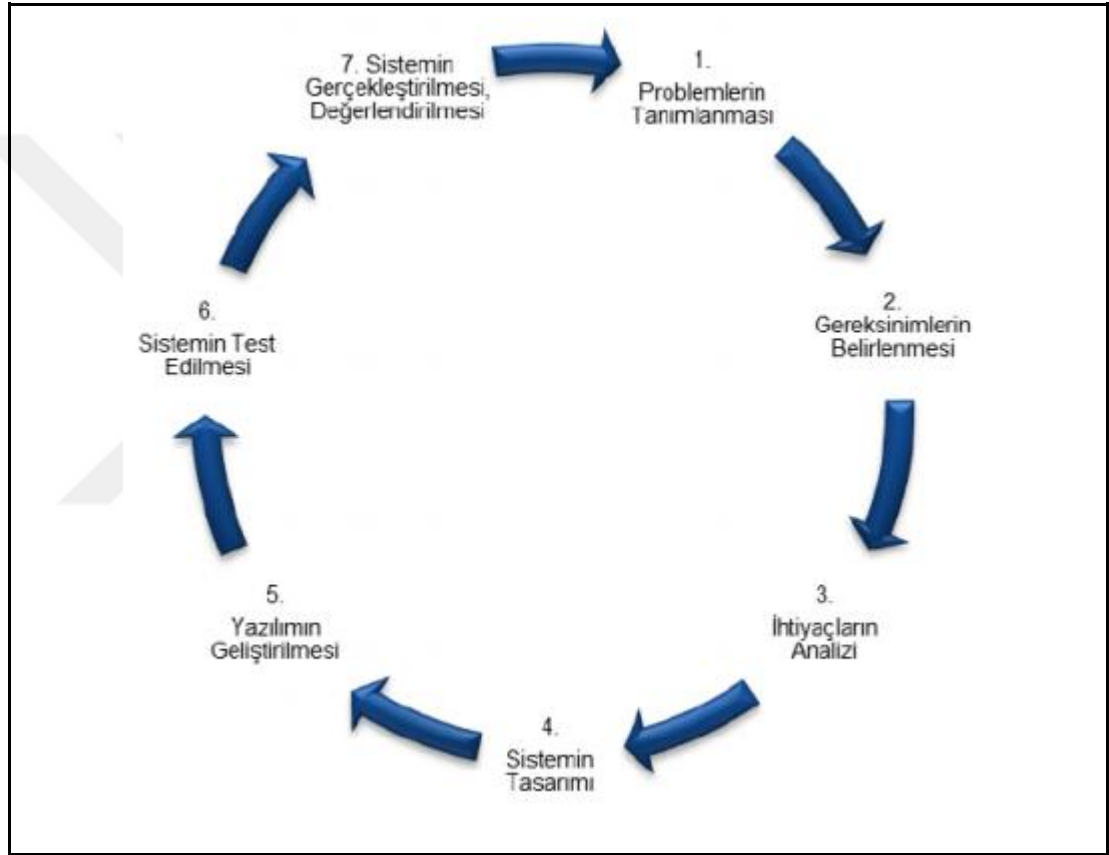
Sistem MySQL (My Structured Query Language) veritabanı alt yapısında hazırlanmıştır. MySQL seçilmesinin sebebi dijital pazarlama ajansının sahip olduğu serverların Linux olmasıdır. Ayrıca MySQL’in açık kaynak kodlu olması ve sürekli gelişmeye devam etmesinin yanı sıra dünyada yaygın olarak kullanılması da sebepler arasında yer almaktadır (Ökcü, 2016).

● Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü

Sistem geliştirme yaşam döngüsü bir sistemin en iyi şekilde geliştirilmesine yardımcı olan bir sistem yaklaşımıdır (Tecim, 2019: 1). Bir yazılım uygulamasının

geliştirilmesinde, plan aşamasından uygulamanın tamamlanmasına kadar geçen süre “Yazılım Geliştirme Yaşam Döngüsü” olarak isimlendirilmektedir (Kızmaz, 2012). Ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda sistemin ve ilişkili yapıların geliştirilmesi ve ortaya bir ürün çıkarılabilmesi için kullanılan yöntem ve pratikler süreç olarak düşünülmektedir. Şekil 30’da sistemdeki problemlerin tespitinden uygulamanın gerçekleşmesi aşamasına kadar geçen süreç aktarılmıştır.

Şekil 30: Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü



Kaynak: Tecim, 2019: 2

Bir yazılım geliştirme sistem yaşam döngüsü yalnızca yazılım geliştirmekten ibaret olmayıp, problem tanımından başlanarak, planlama, ihtiyaç analizi, sistem tasarımı, yazılım geliştirme, test aşamalarından oluşur. Yazılım geliştirme yaşam döngüsü yazılımın planlanan sürede tamamlanmasını sağlar.

Yazılım geliştirmeye başlamadan önce ortada bir problemin olması gerekir. Tespit edilen problemi çözebilmek için gereksinimlerin belirlenmesi ve ihtiyaç analizinin yapılması gerekmektedir. Belirlenen bu ihtiyaçlar doğrultusunda sistemin

tasarımı hazırlanır. Yazılım geliştirme aşamasının ardından sistemin belirlenen ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığını anlamak için test edilmesi gerekmektedir. Test aşaması sistem içinde en önemli aşamalardan biridir. Erken test et (early testing) yaklaşımı, analiz aşamasından başlayarak geliştirilen yazılımı test etmeye başladığından, hata yapma oranının azalmasını, maliyet, zaman gibi kısıtların olumlu yönde etkilenmesine olanak sağlamaktadır (Kılınç, 2013).

○ **Problemlerin Tanımlanması**

Satış ekibi ile yapılan görüşmelerde bir çok farklı kanal aracılığı ile gelen yeni müşteri talepleri takip etmekte zorlandıkları, bu talepleri bazen geç farkettileri ve bu yüzden geç yanıt verdikleri, gelen taleplere teklif oluşturmak için yeterli vakit bulamadıkları, gelen taleplerin farklı kişiler tarafından hatalı olarak tekrar aranmasının müşteri için olumsuz görüldüğü ve aynı zamanda vakit kaybı yarattığı tespit edilmiştir.

Tüm bunlar ajansın olası satışlarını kaçırmaya dolayısıyla ciro kaybı yaşamasına sebep olmaktadır. Bu problemlerin tespitinin ardından gelişen teknolojilere de uyum sağlayacak bir sistem önerisi hazırlanmıştır.

○ **Bilgi Gereksinimlerin Belirlenmesi**

Belirlenen problemler ışığında dijital pazarlama ajansının problemlerini çözecek bir CRM (customer relations management- müşteri ilişkileri yönetimi) yazılımı geliştirilmesi planlanmıştır. Geliştirilecek yazılım sıradan CRM programlarında ziyade bir dijital pazarlama ajansının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.

○ **Sistem İhtiyaç Analizi**

Sistem ihtiyaç analizi, bir sistemin oluşturulması sırasında karşılaşılabilecek zorluklara ve gereksinimlere en kısa sürede çözüm bulmak olarak açıklanmaktadır. İhtiyaçların belirlenmesi ve çözüm bulunması için 7 çeşit teknik bulunmaktadır (Fer, 2009: 144).

- Delphi (Anket) Tekniği: Anket yolu ile konusunda uzman kişilerin görüşüne başvurulmaktadır.
- Progel (Dacum) Tekniği: İhtiyaçların belirlenmesi için mesleki yeterlilik ve beceri profillerinden faydalanılır. Alan taraması, panel, beyin fırtınası, panel, ve gözlem gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır.
- Meslek-İş Analizi: Mesleki yeterliliklere dayandırılarak ihtiyaç analizi yapılmaktadır.
- Gözlem: İhtiyaçların gözlemlenerek belirlenmesidir.
- Görüşme: Uzman olan kişinin sistem içerisindeki yetkin kişiler ile sözlü veya yazılı görüş alışverişinde bulunmasıdır.
-  l me Araçları: Test ve anketlerden faydalanılarak ihtiyaçların belirlenmesidir.
- Kaynak Tarama: İhtiyaçlar belirlenirken literatür taraması yapılarak yazılmış makaleler ve eserler gözden geçirilir.

İhtiyaç analizi aşamasında yukarıdaki tekniklerden kaynak tarama ve görüşme tekniği kullanılarak sistem ihtiyaçları tespit edilmiştir. Satış ekibi ile görüşülerek, ekibin müşteriye daha hızlı ve verimli bir şekilde dönüş yapabileceği şekilde ihtiyaçlar belirlenmiştir.

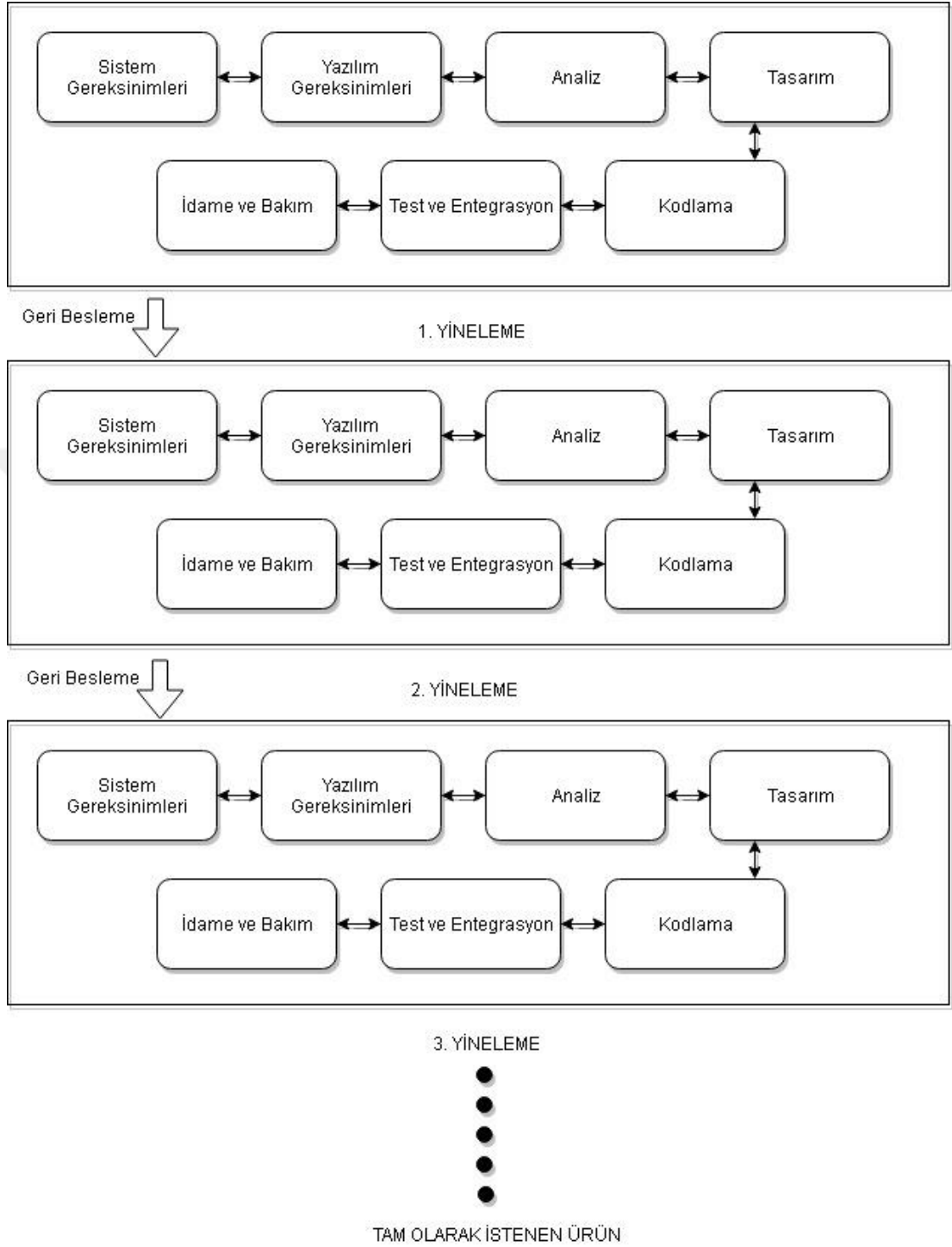
Ayrıca yapılan literatür taraması çalışmasında dijital pazarlama ajansı özelinde böyle bir çalışma yapılmadığı görülmüştür.

  Sistem Tasarımı

Sistem tasarımı oluşturulurken dünyada en çok kullanılan yöntem olan agile ( evik) yöntemler kullanılmıştır. Çevik yöntemler geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı belirlenen konular için alternatif çözümler olarak ortaya çıkmıştır. Çevik yöntemlerde proje sırasında değişikliklerin kolay adapte edilmesi ve yinelemeli yapısı ile esnekliği yüksektir (Gencer ve Kayacan, 2017).

şekil 31’de  evik yöntemlerin yinelemeli yapısı belirtilmiştir.

Şekil 31: Çevik Yöntemlerin Genel Uygulaması



Kaynak: Gencer ve Kayacan, 2017

Bu tez kapsamında geliştirilecek yazılımda çevik yöntemlerden olan Kanban metodolojisi kullanılmıştır. Kanban yalın üretim ve teslimata odaklanır. Böylece anlık

gelen talep ya da değişiklikler için Scrumda olduğu gibi sprintin bitmesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca Scrum'dan farkı, Kanban hız yerine teslim odaklanmaktadır (Başar ve diğerleri, 2015).

Kaban metodolojisinde dört prensip bulunmaktadır (Altıntaş, 2016). Bunlar;

- Mevcut sistemi iyileştirme
- Değişimi kabul etme
- Rollere sadık kalma
- Liderliği motive etme

Kaban metodolojisinin bu prensipleri ışığında yazılım geliştirme süreci mevcut durumu iyileştirerek, herhangi bir görev atama olmadan sıradaki işi alarak işlerin daha hızlı tamamlanması hedeflenmiştir.

Kanban'ın çalışma prensibi iş akışlarının bir pano(kanban board) vasıtası ile görselleştirilmesi ilkesine dayanır (Yılmaz, 2019).

Şekil 32'de basit bir Kanban Board örneği verilmiştir.

Şekil 32: Kanban Board



Kaynak: Dumansız, 2016.

○ Yazılımın Geliştirilmesi

Geliştirilecek uygulamanın hangi sistem üzerinde çalışacağını belirlenmesi programlama dili ve veritabanı seçimini kolaylaştırmaktadır. Satış ekibinin her an programa erişilebilir olması için yazılımın web tabanlı bir yazılım olması planlanmıştır. Web tabanlı yazılımlarda herhangi bir kurulum olmadan, verilen kullanıcı adı ve şifre ile internet erişiminin olduğu her bilgisayardan rahatlıkla giriş yapılabilmektedir. Ayrıca herhangi bir işletim sistemine bağımlılığı olmadığından yaygın bir kullanım alanı da sağlamaktadır.

Uygulamanın çalışabilmesi için gereksinimler şu şekilde belirlenmiştir:

- Herhangi bir internete bağlı bilgisayar
- Yetki verilmiş bir kullanıcı adı ve şifre

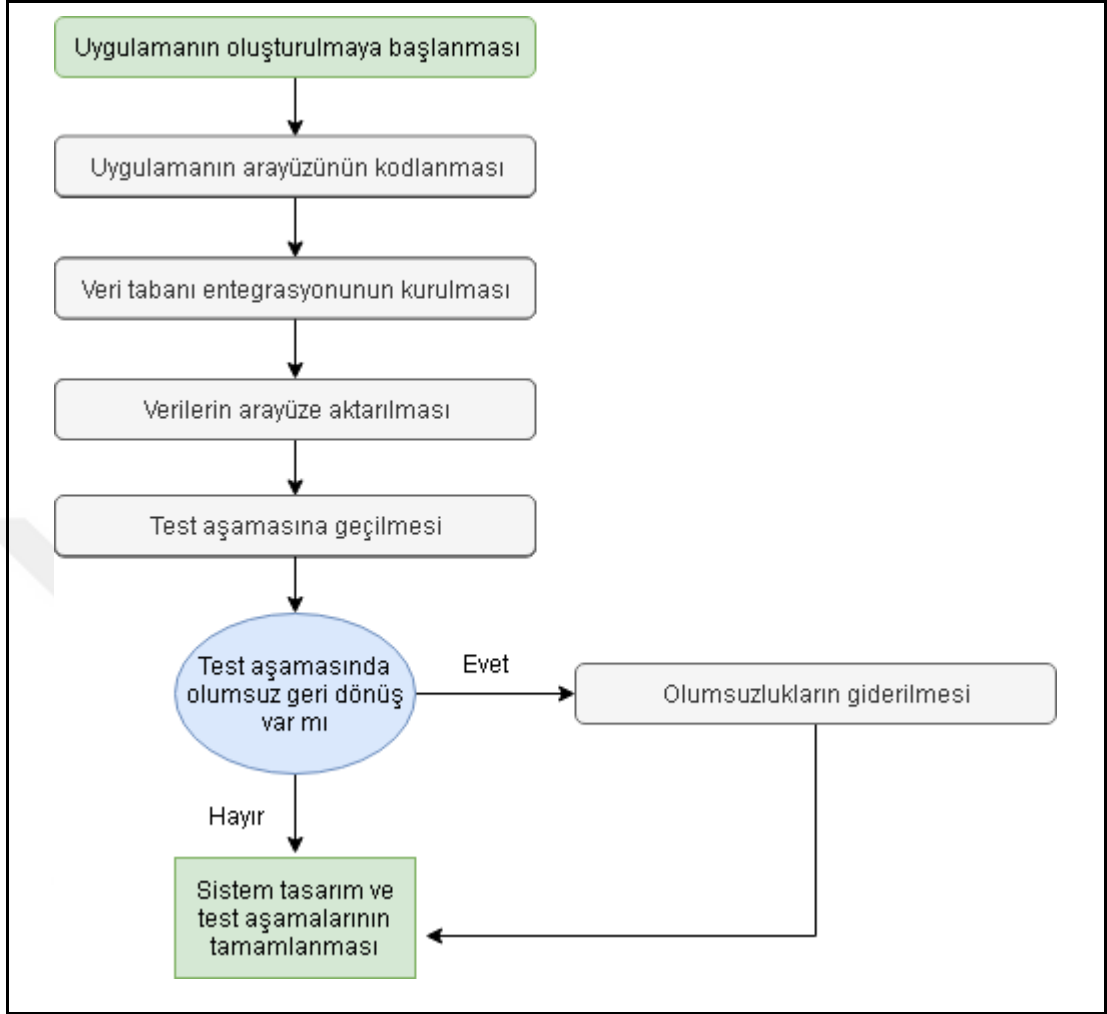
Yazılımın web tabanlı olması belirlendikten sonra geliştirme ortamı ve programlama dili belirlenmiştir. Yazılım geliştirilirken C# programlama dili tercih edilmiştir. Geliştirme ortamı olarak ise Microsoft Visual Studio kullanılmıştır. Önce Angular 7’de arayüz tasarlanmış daha sonra MySQL altyapısında veritabanından verilerin arayüze çekilmesi sağlanmıştır.

Sosyal medya üzerinden gelen taleplerin sisteme otomatik olarak aktarabilmek için en çok kullanılan sosyal medya kanalları olan Facebook ve Instagram için API (Application Programming Interface) erişimi alınarak doğrudan Facebook ve Instagram’ın verilerine erişerek oluşturulacak yazılıma aktarılması hedeflenmiştir.

○ Test

Geliştirilen yazılım her aşamasında test edilmesi sistemin başarılı bir şekilde çalışmasını ve zamanında bitmesini sağlamaktadır. Kanban board yardımı ile test aşamasında gelen işler rahat bir şekilde tespit edilip test edilmiştir. Birbiriyle bağlantılı olan diğer işler ortak olarak test bölümüne taşınmalıdır (Dumansız, 2016). Test aşamasında izlenen adımlar Şekil 33’te gösterilmiştir.

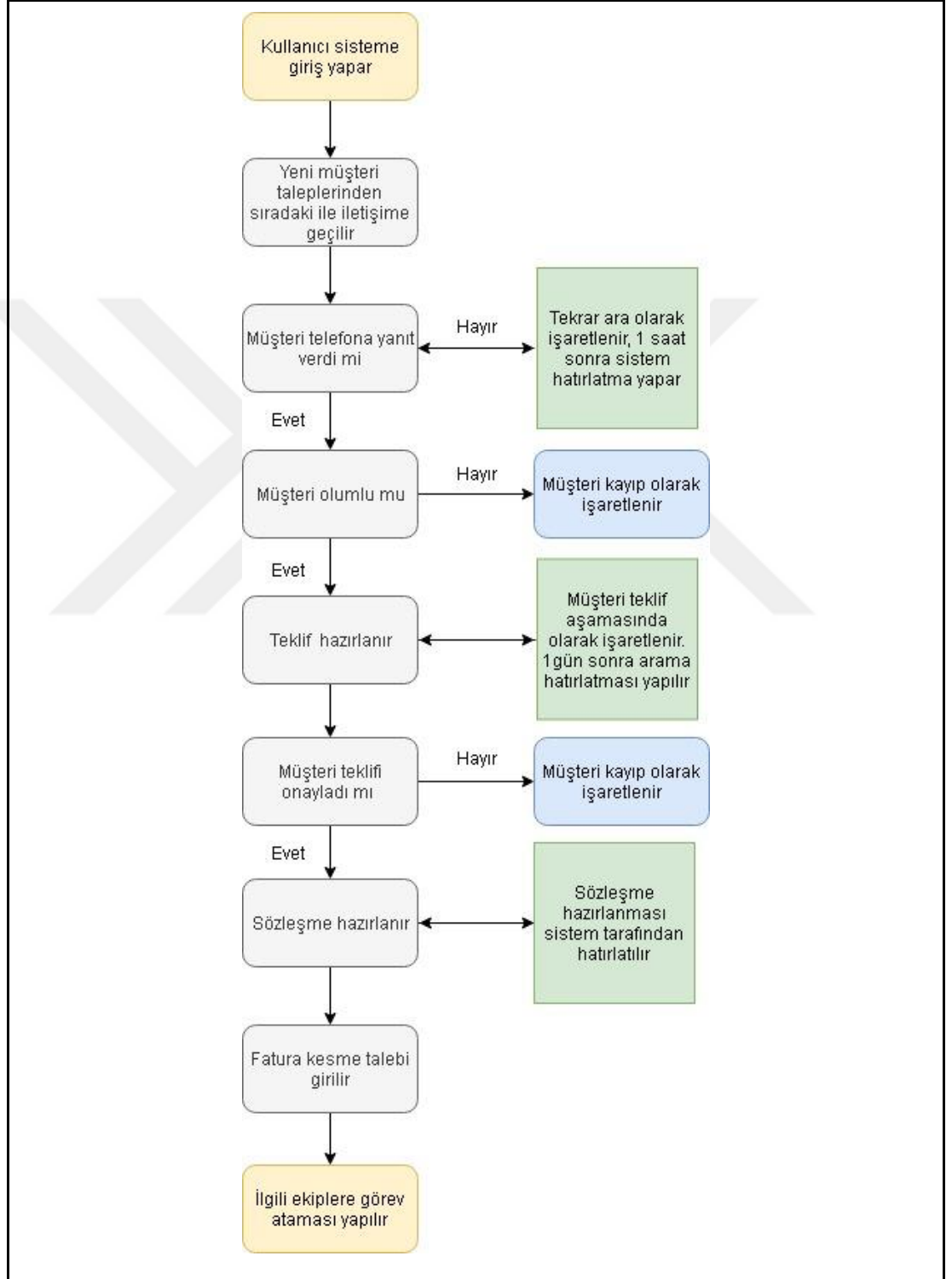
Şekil 33: Test Aşamalarındaki İş Akışı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yazılımın test aşamasında satış ve destek ekibine kullanıcı adı ve şifreler tanımlanarak test etmeleri istenmiştir. Kullanıcıların iş akışı Şekil 34’te gösterilmiştir.

Şekil 34: Satış Ekibi İş Akış Diyagramı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.3. KISITLAR

Bu tez kapsamında geliştirilen yazılımda bu modüle erişim yalnızca dijital pazarlama ajansında yer alan satış ekibi üyeleri ile kısıtlı kalacaktır. Diğer ekiplerin satış raporlarına ve müşteri bilgilerine erişimi kısıtlanmış olacaktır. Böylece veri güvenliğinin de sağlanması hedeflenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMANIN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

Uygulamanın gerçekleştirilmesi sırasında uygun platformun seçilmesi hem yazılımın güncel olması hem de rahat kullanımı açısından oldukça önemlidir. Bu bölümde geliştirme platformu olarak .net core seçilme sebepleri ve uygulamanın gerçekleştirilmesi aşamaları yer almaktadır.

3.1. UYGULAMA GELİŞTİRME PLATFORMUNUN SEÇİLMESİ

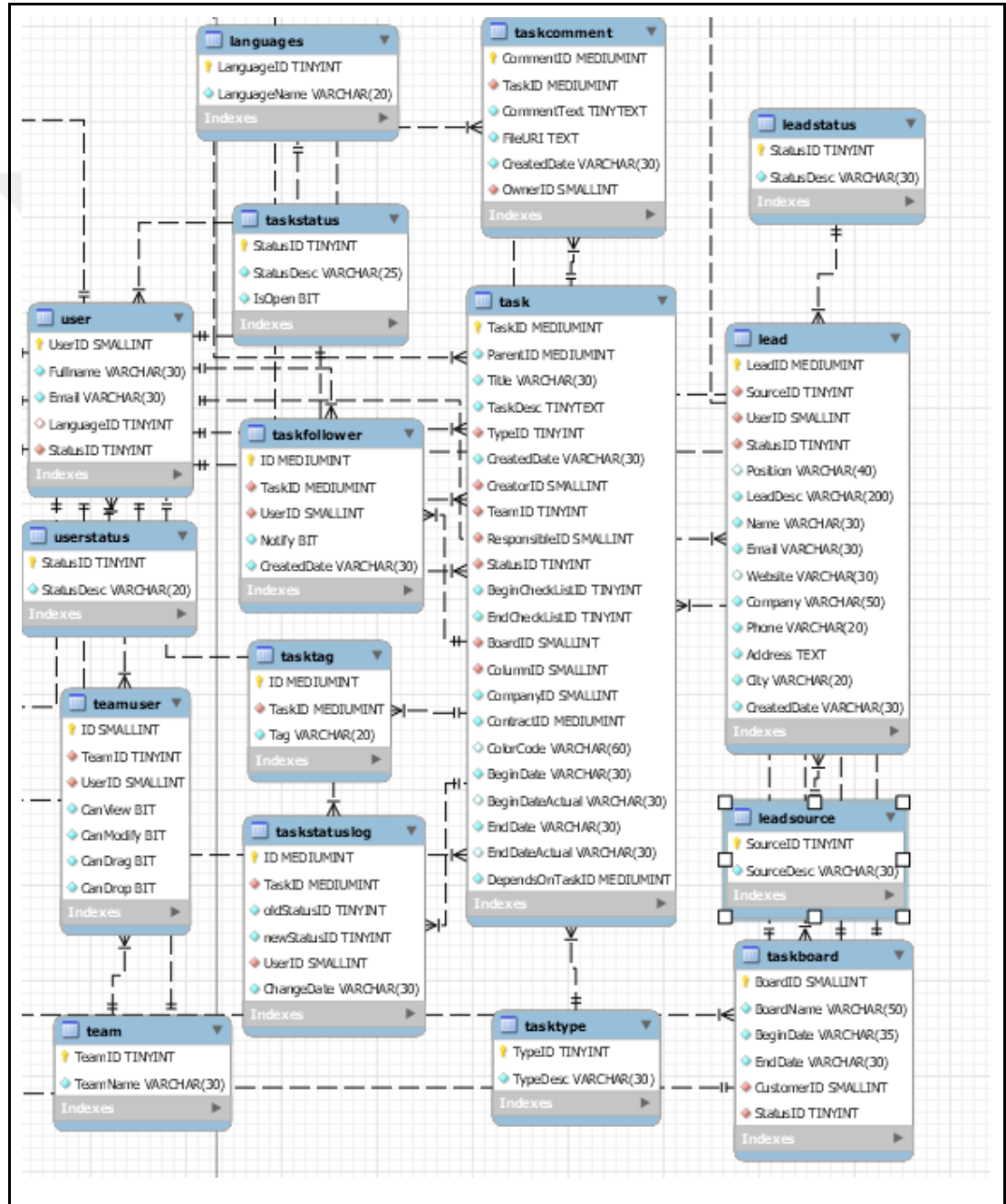
Uygulama geliştirilirken geliştirme platformu olarak açık kaynak kodlu .net core seçilmiştir. .net core platformunun .net framework ile kıyaslandığında bir takım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajları aşağıda belirtilmiştir (Tüfekçi, 2019).

- Çapraz Platform (Cross-Platform): .net core farklı işletim sistemlerinde çalışmaktadır.
- Performans: Son yapılan performans iyileştirmeleri ile daha iyi performans göstermektedir.
- Farklı geliştirme stilleriyle yazılım geliştirilebilmesi: Visual Studio Code gibi IDE'ler (Integrated Development Environment) ile kod yazmayı sağlar.
- Yazılımın Dağıtılması Konusunda Esneklik: Kurulumun yapıldığı cihazda .net core'un kurulu olmasına gerek olmaması sayesinde geliştirilen yazılım için farklı cihazlarda da kurulum kolaylığı sağlamaktadır.
- Günümüz Microservice Yapılarına Daha Uygun Olması:.net core daha modüler ve az kaynak kullandığı için Microservice yapılarına daha uygundur.

3.2. UYGULAMA YAZILIMININ GERÇEKLENMESİ

Geliştirilen uygulamada farklı kanallardan gelen talepler MySQL veri tabanında toplanması planlanlanmıştır. Veritabanı Linux alt yapıli sunucuda korunmaktadır. Uygulamanın veritabanı ilişkileri Şekil 35'te gösterilmiştir.

Şekil 35: Veritabanı İlişkileri



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Uygulamada toplamda dört ana modül şeklinde ekranlar tasarlanmıştır. Bu ekranlar;

1. Giriş Ekranı
2. Rapor Ekranı
3. Talep Ekranı
4. Elle Talep Giriş Ekranı

3.2.1. Giriş Ekranı

Kullanıcıların uygulamaya girişi önceden sistem yöneticisi tarafından belirlenen kullanıcı adı ve şifre ile sağlanacaktır. Kullanıcılar uygulamaya giriş yaparken çalışan kod Şekil 36’da verilmiştir. Bu kod aynı zamanda kullanıcıların uygulamaya giriş tarihlerini ve girişlerin başarılı veya başarısız olup olmadığını da veritabanına kaydetmektedir.

Şekil 36: Uygulama Giriş Kodu

```
public string Login(UserAuthentication user, string browser, string ip)
{
    try
    {
        var loguser = db.UserAuthentication.FirstOrDefault(x => x.Username ==
user.Username && x.EncryptedKey == user.EncryptedKey);
        if (loguser != null)
        {
            Session session = new Session();
            EventLog el = new EventLog();

            if (sc.ControlSession(browser, ip) == true)
            {
                if (ld.LogEvent(loguser.UserId, 1) == true)
```

```
{
    el.CreatedDate = DateTime.Now.ToString();
    el.UserId = loguser.UserId;
    el.EventTypeId = 6;
    el.ModuleId = 1;
    el.AdditionalInfo = user.Username + " adlı kullanıcı başarılı login
girişi yaptı";
    ld.AddLog(el);
}
return "[{\"Result\": \"True\"}]";
}
else
{
    session.CreatedDate = DateTime.Now.ToString();
    session.SessionToken = Guid.NewGuid().ToString();
    session.UserIp = ip;
    session.UserId = loguser.UserId;
    session.StatusId = 1;
    session.UserAgent = browser;
    db.Session.Add(session);
    db.SaveChanges();

    if (ld.LogEvent(loguser.UserId, 1) == true)
    {
        el.CreatedDate = DateTime.Now.ToString();
        el.UserId = loguser.UserId;
        el.EventTypeId = 6;
        el.ModuleId = 1;
        el.AdditionalInfo = user.Username + " adlı kullanıcı başarılı login
girişi yaptı";
        ld.AddLog(el);
    }
}
```

```

    }

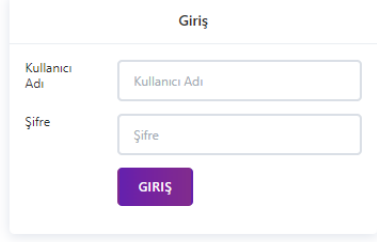
    return "[{\"Result\": \"True\"}]";
}
}
else
{
    //log kaydı
    if (ld.LogEvent(0, 1) == true)
    {
        EventLog el = new EventLog();
        el.CreatedDate = DateTime.Now.ToString();
        el.EventTypeId = 5;
        el.ModuleId = 1;
        el.AdditionalInfo = "Kullanıcı başarısız login girişi yaptı";
        ld.AddLog(el);
    }
    return "[{\"Result\": \"NotFound\"}]";
}
}
catch (Exception e)
{
    using (writter = new StreamWriter(rootFolder + "\\errorconfig.txt"))
    {
        writter.WriteLine("Error - Service - Login - " + DateTime.Now + "" +
e + Environment.NewLine);
    }
    return "[{\"Result\": \"False\"}]";
}
}

```

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Kullanıcılar web tabanlı uygulamaya giriş yaparken Şekil 37’de gösterilen ekran aracılığı ile giriş yapmaktadırlar.

Şekil 37: Kullanıcı Giriş Ekranı

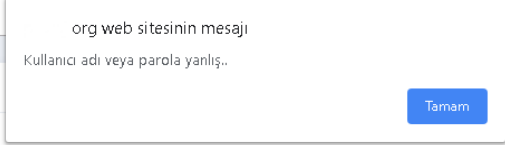


Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

- **Kullanıcı Giriş Hata Ekranı**

Bir kullanıcı yanlış kullanıcı adı veya şifre ile giriş yaparsa Şekil 38’de gösterildiği gibi bir uyarı almaktadır.

Şekil 38: Kullanıcı Girişi Hata Mesajı

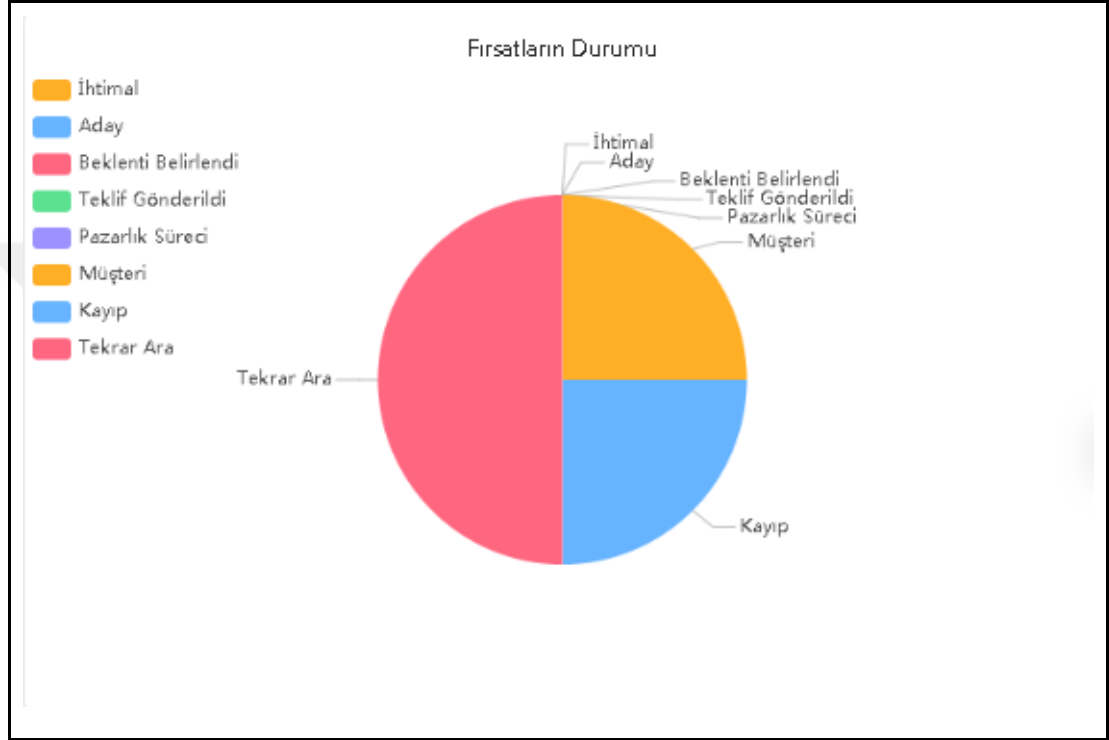


Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.2. Rapor Ekranı

Gelen taleplerin sayısı, durumu gibi raporların yer aldığı bir ekran tasarlanmıştır. Bu ekranda özet raporlar alınmaktadır. Şekil 39’da gelen müşteri taleplerine ait özet rapor yer almaktadır.

Şekil 39: Özet Rapor Ekranı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.3. Yeni Müşteri Talep Ekranı

Her yeni müşteri geldiğinde sisteme manuel ya da otomatik olarak işlenmesi sağlanmıştır. Şekil 40’da gelen müşteri taleplerinin yer aldığı tablo gösterilmiştir.

Şekil 40: Gelen Müşteri Talebi Ekranı

0	12	6	6	4	0	9	1
İhtimal	Aday	Beklenti Beklendi	Teklif Gönderildi	Pazarlık Süreci	Müşteri	Kayıp	Tekrar Ara

ID	Açıklama	Adı	Telefon	Firma	Atanan	Durum	Kaynak	In-OutBound	İhtimal	Tags	Tarih	İşlemler
ID	Açıklama	Adı	Telefon	Firma	All	All	All	All	İhtimal	Tags	Tarih	
73	Video ve fotoğraf çekimi istiyor.	Muhtin Çalkın	05324558882	Club Blue White	Ecem OthunBilge	Aday	Referans	Inbound	%30		01.07.2019	
74	Facebook reklamları ile ilgili bilgi almak istiyor. Komitörlük başta firmaların ürünlerini satıyor. Bu yüzden kendi sitesi ve sitesi yok. Ayrıca Türkiye'deki yabancılarla Türkiye dersi veriyor.	Murat Yücel	09053245363	-	Ecem OthunBilge	Aday	Telefon	Inbound	%30		01.07.2019	
69	Karvizit	Ali Atalay	05424550549	Wine House Uria	Armağan Bengi	Aday	Referans	Inbound	%30		28.06.2019	
70	Karvizit	Mine Keskin	05314558638	Sweet Creations	Armağan Bengi	Aday	Referans	Inbound	%30		28.06.2019	
71	Karvizit	Ali Vargonen	08506000099	Vargonen Teknoloji A.S	Armağan Bengi	Aday	Referans	Inbound	%30		28.06.2019	
72	Dijital pazarlama hizmeti almak istiyoruz.	İslender Hepkari	05347194839	HumanUP	Ecem OthunBilge	Aday	Web Formu	Inbound	%30		28.06.2019	
68	Neo Grup Bilisim hizmetleri firmasından Ali Çelen sosyal medya reklamları, seo çalışmaları ve google reklamları ile ilgili bilgi almak istiyor. Ülkemize gelen turistlere turizmle ilgili internet hizmeti sağlıyorlar. Türkiye ile birlikte çalışarak, bu alanda pazar paylarını arttırmak için birlikte bir çalışma yapmak istiyor.	Ali Çelen	05070911426	Neo Grup Bilisim	Ecem OthunBilge	Aday	Telefon	Inbound	%30		28.06.2019	

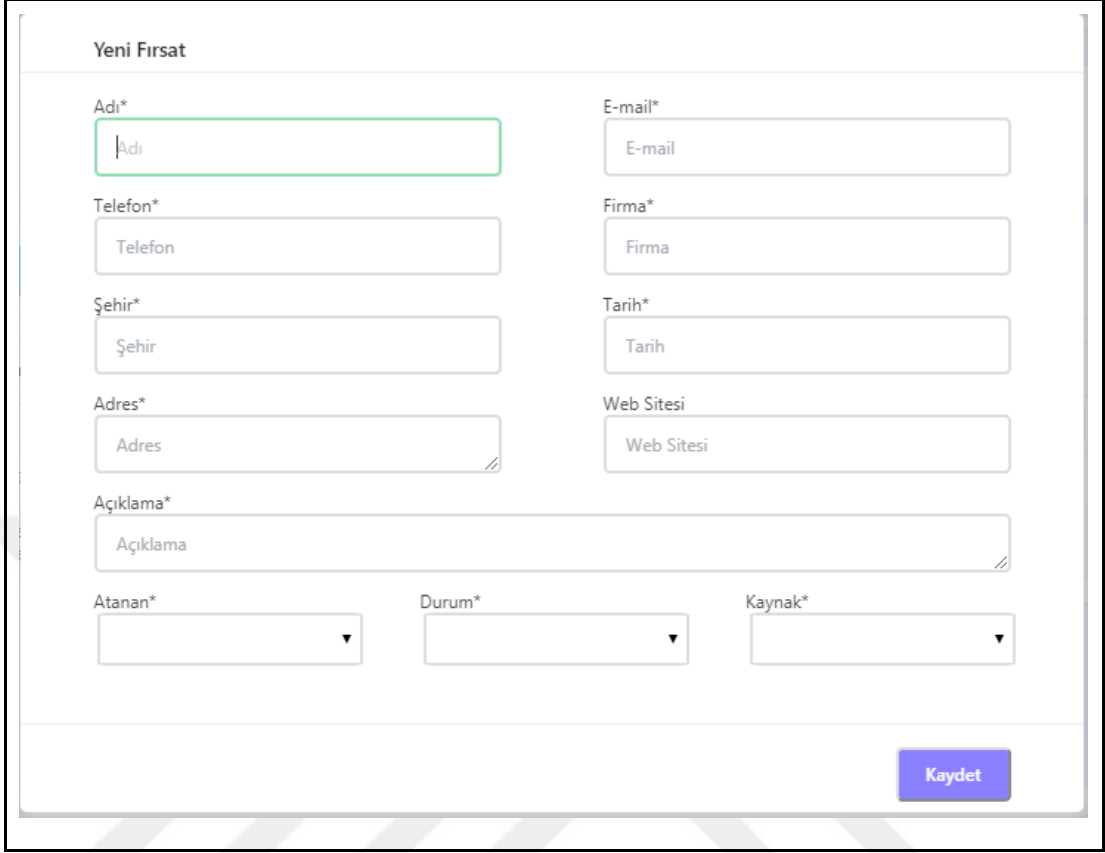
Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Bu alana Facebook ve Instagram üzerinden gelen talepler otomatik olarak işlenecektir. Bu yüzden iki farklı uygulama arasında bilgilerin paylaşılmasını sağlayan API'ler kullanılarak bu bilgiler her bir platformdan geliştirilen yazılıma aktarılmıştır.

- **Elle Yeni Müşteri Talebi Giriş Ekranı**

Telefon ya da referans aracılığı ile gelen taleplerin sisteme satış ekibi tarafından elle girilmesi gerekmektedir. Bunun için Şekil 41'de gösterilen ekran tasarlanmıştır. Bu ekranda müşteri talebine ait bilgilerin girişi yapılmaktadır.

Şekil 41: Manuel Talep Kaydı Giriş Ekranı



The image shows a web form titled "Yeni Fırsat" (New Opportunity). It contains several input fields for user information: "Adı*" (Name), "E-mail*", "Telefon*" (Phone), "Firma*" (Company), "Şehir*" (City), "Tarih*" (Date), "Adres*" (Address), "Web Sitesi" (Website), "Açıklama*" (Description), "Atanan*" (Assigned to), "Durum*" (Status), and "Kaynak*" (Source). Each field has a placeholder text. The "Adı*" field is highlighted with a green border. At the bottom right, there is a blue button labeled "Kaydet" (Save).

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Eğer sisteme gelen bir talep yapılan görüşmeler sonrasında kazanılan müşteriye dönerse Fırsatlar sütununda müşteri olarak işaretlenmesi sonucu Şekil 42’de gösterilen kod aracılığı ile Müşteri sütununa otomatik olarak geçmektedir.

Şekil 42: Talepten Müşteriye Geçiş Kodu

```
if(lead.StatusId == 5)
{
    Customer cust = new Customer();
    cust.Address = lead.Address;
    cust.City = lead.City;
    cust.CreatedDate = lead.CreatedDate;
    cust.CustomerName = lead.Company;
    cust.Phone = lead.Phone;
    cust.StatusId = 1;
    cust.Website = lead.Website;

    cd.CreateCustomer(cust, sc.GetUserID(browser, ip));
}
```

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

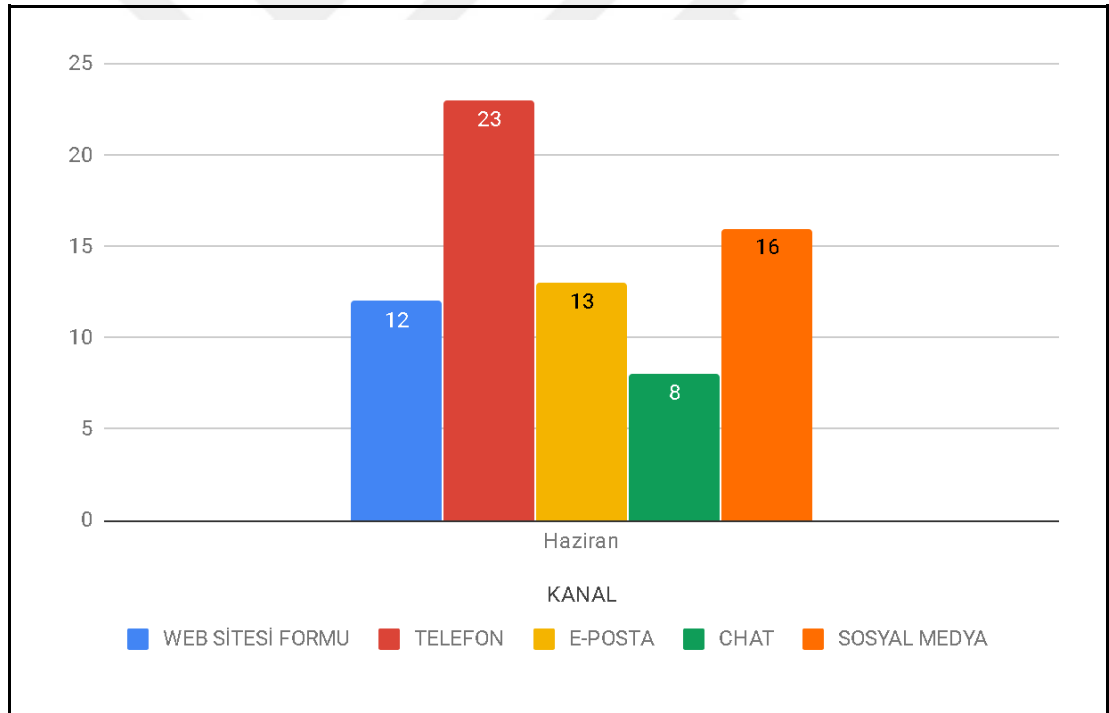
SONUÇ

Herhangi bir işletmede gelen yeni müşteri taleplerine eksiksiz dönülmesi o işletmenin büyümesi için büyük önem taşımaktadır. Tez kapsamında gerçekleştirilen çalışmada dijital pazarlama ajansına gelen taleplerin takip edilebilir olması sayesinde;

- takip edilen talep sayısı artmıştır
- taleplere dönüş süresi kısalmıştır
- olumlu sonuçlanan taleplerin sayısı artmıştır

Şekil 43'te geliştirilen uygulamanın 30 günlük kullanımı sırasında elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Şekil 43: Uygulamanın Kullanımı Sırasında Gelen Talep Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3’te Ekim 2018 – Mart 2019 arası gelen taleplerin ortalaması ile yazılımın kullanıldığı Haziran 2019 tarihinde gelen taleplerin karşılaştırılması yapılmıştır. Tabloya göre özellikle chat ve sosyal medya kanallarından gelen taleplerin sayısındaki artış açıkça görülmektedir.

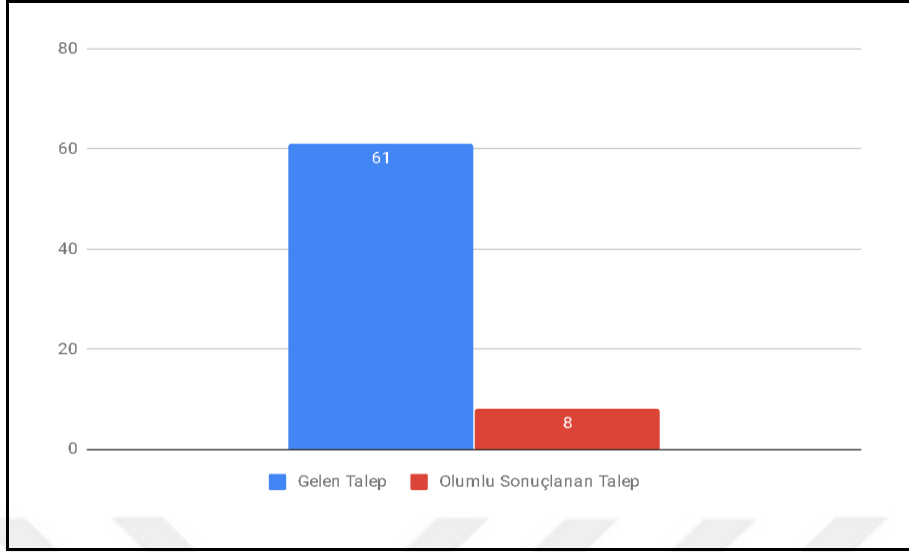
Tablo 3: Ekim 2018 – Mart 2019 ile Haziran 2019 tarihinde gelen taleplerin karşılaştırılması

KANAL	6 Ay Ortalaması (Ekim 2018-Mart 2019)	Haziran 2019	Değişim (%)
WEB SİTESİ FORMU	8	12	50%
TELEFON	22	23	5%
E-POSTA	26	13	-50%
CHAT	2	8	300%
SOSYAL MEDYA	3	16	433%
TOPLAM	61	72	18%

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

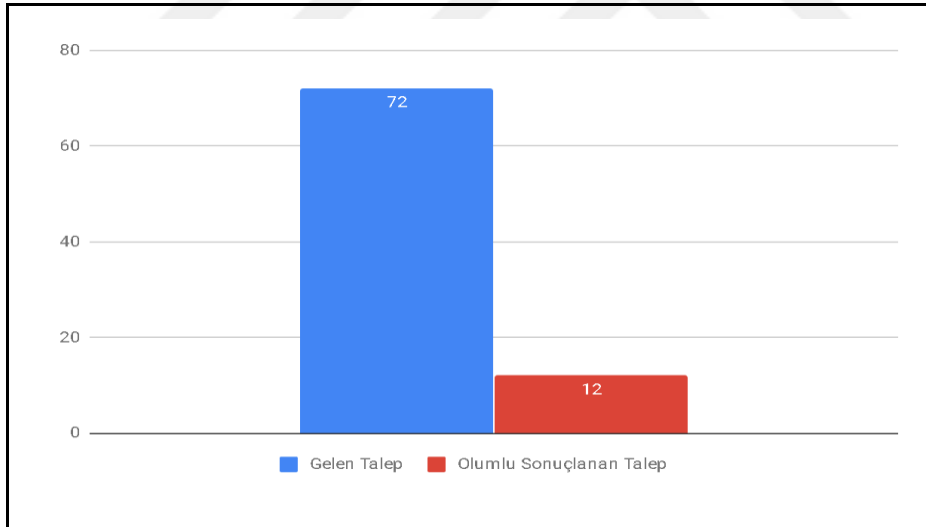
Mayıs ve Haziran ayında web sitesi formu, telefon, e-posta, chat ve sosyal medya kanallarından gelen toplam talepler ve olumlu sonuçlanan yani firmanın satış yaptığı taleplerinin kıyaslaması Şekil 44 ve Şekil 45’te verilmiştir.

Şekil 44: Mayıs Ayı (2019) Gelen Talep Sayısı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 45: Haziran Ayı (2019) Gelen Talep Sayısı



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Mayıs ayında %13,11 olan gelen taleplerin olumlu sonuçlanma oranı yani gelen talebin satışa dönüşme oranı, yazılımın kullanıldığı Haziran ayında %16,67 oranına yükselmiştir.

Sosyal medya kanalları üzerinden gelen verilerin otomatik çekilmesi daha fazla talebin takip edilmesini sağlamıştır. Ekim – Mart ayları arasında ortalama 3 adet

olan sosyal medyadan gelen talep sayısı uygulamanın kullanıldığı Haziran ayında 16'ya çıkarak %433 artmıştır.

Sonuç olarak sistem geliştirme yaşam döngüsü içerisinde tespit edilen problemlere çözüm olarak geliştirilen yazılım sayesinde kaydı tutulan talep sayısı ve olumlu sonuçlanan talep sayılarında artış olmuştur. Uzun vadede geliştirilen yazılım sayesinde dijital pazarlama ajansında elde edilen cironun artması beklenmektedir. Yazılım geliştirilirken güncel platformların ve yöntemlerin tercih edilmesiyle yazılımın uzun vadeli kullanılabilmesi hedeflenmiştir.

Yönetim Bilişim Sistemi; yöneticiler ve çalışanlar açısından zamanında nitelikli bilgiye ulaşma imkanı vermekte, satış ekibi ve müşteriler için ise taleplerin hızlı, kaliteli ve verimli şekilde ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Yönetim Bilişim Sistemi kapsamında ortaya atılan ve mevcut sistemde iyileştirmeye yönelik yapılan bu çalışmada, işletmelere ve işletmelerin müşterilerine değer yaratmak için; insan, süreç ve teknoloji içeren sistemleri yapılandırmak ve işletmek için bilgisayar ve iletişim teknolojileri bir arada gerçekleştirilerek bu uygulama geliştirilmiştir.

KAYNAKÇA

Adweek, (2016). Facebook Will Track Whether Ads Lead to Store Visits and Offline Purchases. <https://www.adweek.com/digital/facebook-will-track-whether-ads-lead-store-visits-and-offline-purchases-171969/>, (15.03.19).

Altıntaş, A. B. Neden Kanban kullanmalıyım?. <https://kodcu.com/2016/07/neden-kanban-kullanmaliyim/>, (20.05.19).

Arama Motoru Optimizasyonu, (2006). <http://www.aramaoptimizasyonu.com/genel/arama-motoru-optimizasyonu-nedir/> (20.02.19).

Backlink, (2019). <https://backlink.name/blog/dunyada-en-cok-kullanilan-arama-motorlari> (20.02.19).

Barutçu, S., Toma, M. (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, IUYD, 4(1): 5-24

Başar, A., Özkaya, A., Kesgin, F. (2015). Yazılım Geliştirme Süreçlerinde Şelale Yönteminden Çevik Yaklaşım Geçiş: Bir Teknoloji Şirketinde Uygulama. https://www.researchgate.net/profile/Ayfer_Basar/publication/325719030_Yazilim_gelistirme_sureclerinde_selale_yonteminden_cevik_yaklasima_gecis_Bir_teknoloji_sirketinde_uygulama/links/5b1fd0f30f7e9b0e373ec72c/Yazilim-gelistirme-suereclerinde-selale-yoenteminden-cevik-yaklasima-gecis-Bir-teknoloji-sirketinde-uygulama.pdf. (21.05.19).

Deloitte, (2017). Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları Raporu. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html#>, (25.02.19).

Dumansız, S. (2018). Kanban Tekniği Nedir? <https://medium.com/@ishouldchangesomething/kanban-tekni%C4%9Fi-nedir-4e2b3bdebd49> (22.05.19).

Eskalen, S. (2012). Konvansiyonel misin yoksa Dijital mi? <https://www.sosyalsosyal.com/konvansiyonel-misin-yoksa-dijital-mi>, (23.02.19).

Facebook, About Lead Ads. <https://www.facebook.com/business/help/1481110642181372>, (15.03.19).

Facebook, Messages Objective. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-messages-objective>, (15.03.19).

Fer, S. (2009). Öğretim Tasarımı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Gencer, C., Kayacan, A. (2017). Yazılım Proje Yönetimi: Şelale Modeli ve Çevik Yöntemlerin Karşılaştırılması. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10 (3), 335-352.

Gökaliler, E., Sabuncuoğlu, A. (2008). Bilgi İletişim Teknolojileri ile Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği, Journal of Yasar University, 3(10),1313-1330.

Karahan, M. O. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: Firma Çalışanlarının CRM'ye ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi.

Kılınç, D. (2016). Yazılım Yaşam Döngüsü Temel Aşamaları. <https://medium.com/@denizkilinc/yaz%C4%B1l%C4%B1m-ya%C5%9Fam-d%C3%B6ng%C3%BCs%C3%BC-temel-a%C5%9Famalar%C4%B1-software-development-life-cycle-core-processes-197a4b503696>, (11.05.19)

Kızmaz, V. U. (2012). Yazılım Yaşam Döngüsü Nedir? <http://www.ugurkizmaz.com/YazilimMakale-1825-Yazilim-Yasam-Dongusu-Nedir.aspx>, (10.05.19).

Kösebey, T. (2018). Konvansiyonel Reklamcılık. <https://www.eurosoft.com.tr/konvansiyonel-reklamcilik-nedir.html>, (23.02.19).

Müyesseroğlu, E. (2018). İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri Nelerdir? <https://ertugrulumuyesseroğlu.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-nelerdir/>, (23.02.19).

Nielsen (2013). Mobile Majority: U.S. Smartphone Ownership Tops 60%. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/mobile-majority-u-s-smartphone-ownership-tops-60/>, (15.04.19).

Ökcü, V. (2016). PHP ve MYSQL Tabanlı Uygulamalarda Performans Yönetimi.

Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı 1.

Sarı Saat, (2019). Dijital Reklam Kanalları Hangileridir? <http://sarisaat.com/2019/01/08/dijital-reklam-kanallari-hangileridir/>, (23.02.19).

Tecim, V. Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü. <http://www.deu.edu.tr/userweb/vahap.tecim/dosyalar/sgyd.pdf>, (10.05.19).

Tüfekçi, T. Dotnet Core ile Dotnet Framework Karşılaştırması. <https://www.onbirkod.com/dotnet-core-ile-dotnet-framework-karsilastirmasi/> (23.06.19).

We are Social, (2019), Global Digital Report 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (25.02.19).

Yılmaz, M. (2019). “Üç Yazılım Firmasında Yazılım Süreç Değişimlerinin Gözlenen Etkileri: Endüstriyel Keşif Vaka Çalışması”. Pamukkale Univ Muh Bilim Derg. 2019; 25(2): 240-246.

