

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

AYHAN ALTAY

DİJİTAL PAZARLAMA SÜRECİNDE NETWORK MARKETING
UYGULAMALARI VE ETKİLERİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yonca TUNÇ

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

AYHAN ALTAY
212002011

DİJİTAL PAZARLAMA SÜRECİNDE NETWORK MARKETING
UYGULAMALARI VE ETKİLERİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yonca TUNÇ

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SATIŞ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

AYHAN ALTAY

DİJİTAL PAZARLAMA SÜRECİNDE NETWORK MARKETING
UYGULAMALARI VE ETKİLERİ

Tezin Teslim Edildiği Tarih:

Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi F. Yonca Tunç

Diğer Jüri Üyeleri: Doçent Dr. Deniz Akçay

Doçent Dr. N. Hanzade Uralman

İSTANBUL, 2024

ÖNSÖZ

Bu tez; dijital pazarlamanın günümüz network marketing sektörü üzerindeki etkisini keşfetmeye odaklanmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital platformların yükselişi, network marketing dünyasını dönüştürmüş ve yeni fırsatlar yaratmıştır.

Dijital pazarlamanın network marketinge etkisi incelendiğinde, daha geniş bir kitleye ulaşma, kişisel marka oluşturma, etkileşim artırma ve satışları artırma gibi birçok avantaj ortaya çıkmaktadır. Bu kitap, dijital pazarlamanın network marketing üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek, bu iki alanın nasıl bir araya geldiğini ve birbirini nasıl tamamladığını açıklamayı amaçlamaktadır.

Dijital pazarlamanın network marketing üzerindeki etkisini anlamalarına ve bu etkileri kendi iş stratejilerine entegre etmelerine yardımcı olacaktır.

Çalışma sürecinin başından beri desteklerini her zaman gördüğüm Tez danışmanım çok değerli hocam Sayın Dr. Fatma Yonca Tunç'a, destekleri ile benim her zaman yanımda olan Sayın Bilge Güç ile Sayın Kenan Önder kardeşime, yine desteğinden ötürü fedakâr eşim Asiye Altay ve Oğlum Ahmet Altay'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Ayhan Altay

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİL LİSTESİ	VII
TABLO LİSTESİ.....	VIII
BÖLÜM1 PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ	1
1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Pazarlama	1
1.2. Pazarlama Nedir?	1
1.2.1 Geleneksel Pazarlama Temel Amacı (4P);	2
1.2.2. 1970’ de Pazarlama Süreci.....	2
1.2.3. Modern Pazarlama	3
1.2.4. İmaj ve Duygusal Pazarlama	5
1.2.6.İnternet Ekonomisi	8
1.2.7. E-Ticaret Pazarının Türkiye’ deki Gelişimi.....	8
1.2.8. E-Ticarette Başarısızlığı Tetikleyen Faktörler.....	9
1.2.9. Web 1.0’dan Web 5.0 İle İlgili Gelişmeler	10
1.2.10. E-Ticaret Hakkında Bilinmesi Gereken 5 Altın Kural	13
BÖLÜM 2 DİJİTAL PAZARLAMANIN OLUŞUMU	14
2.1. Dijital Pazarlamadan Beklentiler Neler Olmalıdır?.....	18
2.2. İçeriğe Değer Katmak	22
2.3.Google My Business Nedir?	22
2.4. Dijital Pazarlamada Başarının Sırrı	22
2.4.1. Marka Yönetimi.....	23
2.5. SSL Nedir ve Amaçları.....	24
2.6. Google ADS Anahtar Kelime Türleri	26
2.7. Instagram da Satışları Arttıracak Yöntemler	28
2.8. Dijital Pazarlamada Hedefleri Belirleme	32
BÖLÜM 3 NETWORK MARKETING	36

3.1. Dijital Networker	37
3.2. Network Marketing (Ağ Pazarlama) İlkeleri Nelerdir?	38
3.3. Network Marketing Gelirde Elde Edebileceğiniz Yöntem	39
3.4. Çok Katlı Pazarlama/ Network Marketing Uygulanması.....	41
3.5.Network Marketing Şirketleri	45
3.7.Network Marketing Ciroları.....	48
BÖLÜM 4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	50
4.1. Araştırmanın Amacı	50
4.2. Araştırmanın Önemi.....	50
4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları	50
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	54
4.5. Araştırmada Veri Toplama ve Yöntem	55
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA	58

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.

FİRMA UYGULAMALARI

EKONOMİYE VE TÜKETİCİYE ETKİLERİ

UYGULAMA: TÜRKİYE PAZARINDA NETWORK MARKETING

Öncelikle pazarlama ve gelişimi sonrasında yaşanan bu gelişmelerin üretim, Pazar ve tüketicilere etkisi ele alınmış olup internet pazarlamasının önü açılmıştır

İnternetin gelişmesine paralel olarak bir takım değişimlerde ortaya çıkmıştır Teknolojik gelişmeler, tüketici eğilimlerinde meydana gelen değişimler ve olaylar sonucunda internet süreci de gelişmiş olup bu süreçte ise Dijital Pazarlama Network Marketing, Metaverse ve şimdilerde ise Yapay Zekâ ortaya çıkmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital pazarlama kavramı bütünsel açıdan ele alınarak gerek ulusal gerekse de uluslararası yazın göz önüne alınarak analiz edilmeye çalışılacaktır. Dijital pazarlama kavramı, genel özellikleri ve gelişimi ele alınacaktır. Ardından etki çemberi konusu ele alınacaktır.

Bu bölümde son olarak network marketing konusu analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bölümde teorik anlamda çalışmanın altyapısı oluşturulması amaçlanırken, ikinci bölümde ise uygulama açısından network marketing sisteminin Türkiye’de uygulamaları ele alınacaktır.

Bu çalışma; pazarlamanın Türkiye pazarında nasıl ve ne hızla geliştiğini, uygulama noktasında da ele aldığımız Network Marketing sisteminizde ekonomiye ve iş kurmak isteyen girişimcilere ne denli faydalı olduğunu olumlu ve olumsuz yönleriyle irdelemektir

Pazarlamada sosyal medya ile gelişen iletişim ve ilişkilerini, yeni şirketlerin ortaya çıkışı, pazarın büyümesi sonucu ekonomi ve bu işle meşgul olan Networker’ların sayısal ve gelir düzeylerinin sisteme bağlı olarak gelişmesi sonucu bu sektörün oldukça büyümesine neden olmuştur. Yapmış olduğum bu çalışma almış olduğum eğitimlerinde bir parçası olup bu sektörde araştırma yapmak isteyenler için bir kaynak niteliğinde olacaktır.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING. COMPANY APPLICATIONS EFFECTS ON THE ECONOMY AND THE CONSUMER APPLICATION: NETWORK MARKETING IN THE TURKISH MARKET

First of all, after marketing and its development, the effects of these developments on production, market and consumers were discussed and the way for internet marketing was paved.

Parallel to the development of the Internet, a number of changes have occurred. As a result of technological developments, changes and events in consumer trends, the Internet process has also developed, and in this process, Digital Marketing, Network Marketing, Metaverse and now Artificial Intelligence have emerged.

The study consists of two parts. In the first part, the concept of digital marketing will be discussed from a holistic perspective and will be analyzed by considering both national and international literature. The concept of digital marketing, its general features and development will be discussed. Then, the issue of circle of influence will be discussed.

Finally, in this section, the issue of network marketing will be tried to be analyzed. While this section aims to create the infrastructure of the study in theoretical terms, in the second section, the applications of the network marketing system in Turkey will be discussed in terms of practice.

This work; The aim is to examine with its positive and negative aspects how and how quickly marketing is developing in the Turkish market, and how beneficial it is to the economy and entrepreneurs who want to start a business in your Network Marketing system, which we also discuss at the point of application.

The communication and relations developed with social media in marketing, the emergence of new companies, the economy as a result of the growth of the market, and the development of the numerical and income levels of Networkers engaged in this business depending on the system have caused this sector to grow considerably. This study I have conducted is a part of the training I have received and will be a resource for those who want to do research in this sector.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil-1 Dijital Pazarlama Süreçleri ve Araçları _____ 13



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	2
Tablo-2 Yıllara Göre Marketing	2
Tablo-3 Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	5
Tablo-4 Yeni Pazarlama Uygulamaları (7P – 7C)	5
Tablo-5 İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	6
Tablo-6 E-Ticaret Hacminin Sektörleri	8
Tablo-7 Türkiye’de Tüketicilerin E-Ticaret Alışverişi Tercih Etme Nedenleri	9
Tablo-8 Web 1.0-Web 2.0 ve Web 3.0’ın Farkları	11
Tablo-9 Modern Pazarlamaya Geçiş Süreci	16
Tablo-10 En Çok Hangi Sosyal Mecralar Talep Görüyor	19
Tablo-11 Dünyada 2024 Ekim İnternet Kullanımı	20
Tablo-12 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	21
Tablo-13 Instagram Gönderisinde Renkler ve Anlamları	31
Tablo 14 Dijital Pazarlamada Başarı için Süreç Modeli	35
Tablo-15 Network Marketing Ciroları	49

BÖLÜM1 PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Pazarlama

Pazarlama, “Tüketiciler etkileme sanatı” pazarlamanın hayallerine, arzularınıza ve hizmet etmek istediğiniz topluluklara dayandırmakla ilgilidir. İnsanlarda olumlu değişiklikler yapmak, gurur duyabileceğimiz işler ortaya çıkarmak, yani piyasayı takip etmekten ziyade piyasanın liderinin çözümünü sağlamak (ONAT D. Ü., 2023).

1.2. Pazarlama Nedir?

Pazarlama, üretim aşamasından önce basıp satış miktarının ardından da gerçekleşen organizasyonel bir kayıt yapılmaktadır. Pazarlama ilk etapta bilgiden emin.

Geleneksel pazarlama anlayışı, “Üretim/Ürün” ve “Satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920'li yıllarda pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır.

Pazarlama döneminin, 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında olduğu görülmektedir (TUNÇ, 2023).

Pazarlama faaliyetleri genel olarak marka sadakati ve marka bilinirliğini artırarak ürün veya hizmetleri tanıtmaya ya da satın almaya teşvik etmek 250 Pazarlama İlkeleri için yapılır. Dijital pazarlama bu faaliyete ek olarak teknolojiyi kullanarak yeni müşteriler elde eder ve var olan müşterilerle ilişkileri geliştirir. Böylece tüketiciler düşük maliyetlerle yer ve zamandan bağımsız olarak istedikleri ürün veya hizmeti inceleyebilir ya da satın alabilirler (DURMAZ, 2020).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından pazarlama;

Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

Peter Drucker pazarlamayı şu şekilde açıklamaktadır:

Pazarlamanın amacı satışları artırmaktır. Burada hedef, ürün ve hizmetin müşterinin gereksinimlerini karşılaması ve ürünün kendi kendine satışını sağlayacak kadar müşteriyi tanımak ve anlamaktır.»

Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Mert, Dijital Pazarlama, 2023).

Tablo 1 Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Dijital Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
✓ Anlık	- Gecikmeli
✓ Ekonomik	- Masraflı
✓ Ölçülebilir	- Ölçülemez
✓ İnteraktif	- Tek Taraflı
✓ 7/24 Aktif	- Sınırlı Gösterim
✓ Güncellenebilir	- Güncellenemez

Kaynak: (Mert, Dijital Pazarlama, 2023).

1.2.1 Geleneksel Pazarlama Temel Amacı (4P);

Pazarlamasını yaptığımız ürün pazara uygun olmalı, fiyatı doğru olmalı, dağıtım hızı olmalı ve reklam faaliyetleri piyasada geçerli olmalıdır.

Pazarlamadaki değişimin çekirdek bilgisini oluşturan en önemli unsur ise, geleneksel pazarlamada işletme odaklı bir anlayış hâkim durumda iken, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayışın hâkim olduğudur.

Tablo-2 Yıllara Göre Marketing

ÜRETİM	SATIŞ	PAZARLAMA	MÜŞTERİ ODAKLI
1850	1900	1950	1990

Kaynak: (ONAT D. Ü., 2023).

1.2.2. 1970' de Pazarlama Süreci

1970'lerde Batı'da ve özel olarak da Kuzey Avrupa da geleneksel pazarlamaya alternatif iki yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Bunlar; **Nordic School of Services** ve **IMP(International Marketing & Purchasing) Group**'tur.

Leonard Berry'nin 1983 tarihlerinde ABD yaşama yaklaşımını dayandırıyor. Berry, ilişkisel pazarlamayı, “Çeşitli hizmet örgütlerinde müşterinin müşterilerinin, korunması

ve çekici hale getirilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojik gelişme ve bilginin eğitim ve iletişimin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Sağlığınızdan eminseniz karmalarınız zarar görür ve onunla ilgilenebilirsiniz. Değişim süreci, ilişki pazarlamanın gelişmesine müşteriye odak noktası olarak ortaya konmuş, değer üretme ve değer değiştirme kavramları geliştirilmiş ve Pazar odaklılık benimsenmiştir (ONAT D. Ü., 2023).

1.2.3. Modern Pazarlama

Teknolojinin hizmetlerinin başlatılmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin teknolojik açıdan örgütlenmesini ve gereken ulusal ulusal dünya pazarlarının koşullarını uygun pazarlama yöntemlerinin prosedürlerinin zorunlu kılınmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile teknolojik pazarlarda Üstünlüğü sağlamak hemen hemen imkânsız hale geldiği görülmektedir. Teknolojinin pazarlama yönetiminin verimliliği şu şekilde sıralanabilir.

- Yeni besleyici pazarların oluşumu
- Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması
- Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve özet hale gelmesi
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim
- Tüketim kalıpları ve standartlar değişimi
- Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanımının bir kayıtlı hale gelmesi
- Pazarlama uzman ve maaşının niteliğindeki değişim

Değişimin sonucun da; küresel üretim ve küresel pazarlamada gelişmiştir. Teknolojinin sonuçları ortaya çıkan kaliteli ürünler ve artan müşteri memnuniyeti tüm dünya işletmeleri tarafından kavranması, işletmeler arasında rekabeti ön plana çıkarmıştır.

İşletmelerin yeni küresel şartlara uyum sağlaması küresel rekabet olarak adlandırılmaktadır. Teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması tüketicilerin gerek pazar içindeki parçalarının kendi aralarındaki iletişimini arttırmıştır. İletişim ile kişinin, ürünün aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğu kolayca öğrenilebilmiştir. Bu durum işletmeler de yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi uygulamayı,

ikinci olarak da artan rekabetten dolayı para kazanmayı ve uzun vadeli iyi getirileri artırmayı kendilerine hedef olarak seçmiştir. Demografik yapı, ucuz kalite ve tüketici eğitim ve iletişim düzeyleri gibi faktörler, ürünler olan taleplerin toplanması gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim faaliyetlerinin, mal ya da hizmetlere ilişkin iletilerin doğru olarak algılanmasının olumlu yönleri ortaya çıkıyor. Eğitim düzeyinde yüksek üretimin satın alınması ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve bana bağlı olarak da ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin gelişmeler artıyor.

Bununla birlikte tüketim hakkında ikamet eden ürün ve hizmetlerle ilgili güvenilirlik güvencelerini değerlendirmektedir. Mal ve hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde yer alan bir etkidir.

Pazarlama; Parçalardan oluşan parçacıklara doğru olanları sağlayan eylemdir. Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si özellikle hizmet pazarlamasının gelişmeleri ve yüksek temas düzeyini gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirmiştir (KAYA, 2006).

Geleneksel pazarlamada, 4P olarak bilinen pazarlama kavramı;

1. Ürün
2. Fiyat
3. Dağıtım
4. Tutundurma

Gelişen hizmetin tam karşılığını vermek amacıyla;

5. Uluslararası ortam
6. Katılımcılar
7. Süreç Yönetimi

7P'nin oluşmasına neden olunmuştur.

Tablo-3 Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4P'LER	4C'LER
PRODUCT(ÜRÜN)	CUSTOMER VALUE (MÜŞTERİ DEĞERİ)
PRICE(FİYAT)	CUSTOMER COST (MÜŞTERİ MALİYETİ)
PLACE(YER)	CUSTOMER CONVENIENCES (MÜŞTERİYE KOLAYLIK)
PROMOTION(TANITIM)	CUSTOMER COMMUNICATIO (MÜŞTERİ İLETİŞİMİ)

Kaynak: (ONAT D. Ü., 2023).

Tablo-4 Yeni Pazarlama Uygulamaları (7P – 7C)

7P İŞLETME YÖNLÜ	7C MÜŞTERİ YÖNLÜ
ÜRÜN(PRODUCT) FİZİKSEL BELİRTİLER(PHYSICAL EVIDANCE) FİYAT(PRICE) SATIŞ YERİ(PLACE) HEDEF KİTLE(PEOPLE) SÜREÇ(PROCESS) TUTUNDURMA(PROMOTION)	MÜŞTERİ DEĞERİ(CUSTOMER VALUE) ONAYLAMA-TEYİD(CONFIRMATION) MALİYET(COST) ERİŞEBİLİRLİLİK(CONVENIENCE) DEĞER VERİLMEK(CONSIDERATION) KOORDİNASYON – SÜREÇ(COORDINATION) İLETİŞİM(COMMUNICATION)

Kaynak: (ONAT S. G., 2023).

Tablo 2’de görüldüğü gibi; **üretim dönemi** tüketicinin isteklerinin göz ardı edildiği arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile bulunmadığı bir dönemi kapsamaktadır.

Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatıcı reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi kapsamaktadır.

Pazarlama dönemi ise, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağının anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır (ONAT S. G., 2023).

1.2.4. İmaj ve Duygusal Pazarlama

İnsan duygularının ön planda yer aldığı bu pazarlama türü, hedef kitlenin duygularını etki atına alarak davranışlarına yön veren bir pazarlama stratejisidir. Markalar, tüketicilerin zihninde bir imaj yaratarak kendilerini en iyi şekilde yansıtmaya çalışırlar. Müşterinin sadece ürünü beğenip almasını değil, müşterinin markayı savunmasını ve

tüketicilerinin marka toplulukları haline gelmesini istiyor. Duygusal pazarlamayı en iyi kullanan firmalardan biride Coca Cola'dır.

Yıllardır değişmeyen logosu bir yana, her reklamında mutlaka kullandığı kapak açma sesi ve ardından gelen ferahlama ünlemi ile akıllarda yer etmiştir. Hangi içecek ya da hangi marka fark etmeksizin, bu sesi duyduğumuzda aklımıza hep aynı marka gelir (ÖZDEMİR, 2022).

Tablo-5 İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

PAZARLAMA FAALİYETLERİ	GELENEKSEL PAZARLAMA	İNTERNETTE PAZARLAMA
REKLAM	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır. Tv, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulur.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine konulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
MÜŞTERİ HİZMETLERİ	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan, telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Yedi gün, yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks yada e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
SATIŞ	Müşteriler ve müşteri adayları telefon adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir. E-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonla söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşteri veya müşteri adayları ile online görüşmeler yada yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: (ONAT D. Ü., 2023).

Geleneksel pazarlama ve internet pazarlamanın farklılaşan pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılık göstermektedir. Buna göre tablo 5'e göre, reklam araçlarında büyük oranda değişim görülüyor.

Geleneksel pazarlamada Tv, radyo, gazete gibi geleneksel araçlarla internet üzerinden reklamın oldukça kolay ve sadece tasarlanmış siteye koyulabilen banner adında hareketli reklam resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Diğer tarafından müşteri hizmetleri bakış

açısıyla, geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon ve mektup gibi iletişim araçları varken internet pazarlamada daha çok 7/24 anında (online) iletişim ön plana çıkmaktadır.

Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu olduğunda, internet pazarlamada müşterilerle anlık iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edildiği görülmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise internet pazarlamasında yine anlık iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir.

İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin iş yapma biçimlerinin bileşenlerine yol açmıştır. Müşterilerden siparişlerin toplanması, siparişlerin çalıştırılması, üretim faaliyetleri, pazarlama faaliyetleri, muhasebe-finance faaliyetleri. Araştırma-Geliştirme faaliyetleri vb. Durumun güncel iletişim ve bilgisayar teknolojileri sürdürülmektedir.

Dünyada 90'lı yıllardan itibaren, günümüzde 2000'li yıllardan itibaren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olan internet ve internet teknolojileri işletme sistemlerinde kendi yerini almaya başlamıştır. İnternet, aynı şekilde görebileceğiniz en iyi sanat hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanız gereken teknolojiyi size gösterir.

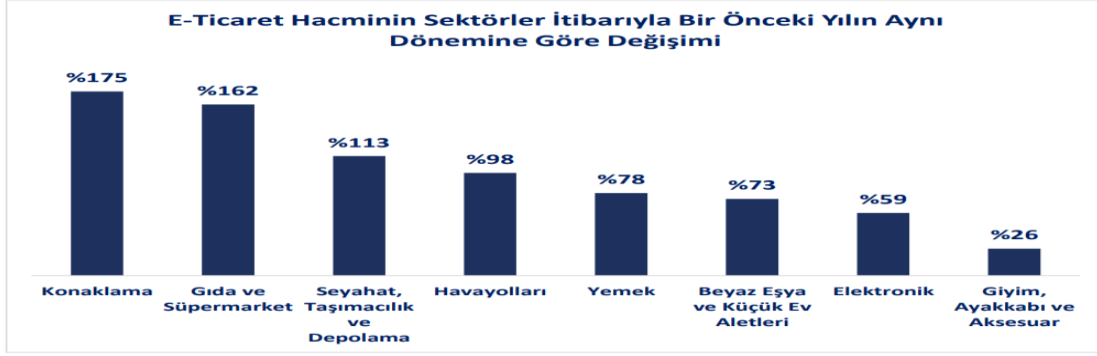
Aylık internetin işletme harcamalarının kullanımında büyük bir artışa yol açmıştır. Ya da işletmelerin gerek politikaları gerek müşterilerin; günlük internet teknolojisindeki çevrimiçi içerik ve çevrimiçi içerik hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamızı sağlar. Elektronik ticaret (E-ticaret/ E-Ticaret)olarak bu ürünleri sunar ve bütünü, tüm dünyayı ilgilendiren bir pazar konumundadır.

“E-Ticaret her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim bağlantıları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, akıllı kart, elektronik fon transferi /EFT, POS, terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır .”E-Ticaret yoluyla oluşan ekonomide dijital ekonomi, elektronik ekonomi, (e-ekonomi)olarak sınıflandırılır (ONAT S. G., 2023).

1.2.6.İnternet Ekonomisi

Ucuz girdi, Ucuz iş gücü, Düşük maliyet oluşmaktadır.

Tablo-6 E-Ticaret Hacminin Sektörleri



Kaynak: (ONAT D. Ü., 2023).

1.2.7. E-Ticaret Pazarının Türkiye’ deki Gelişimi

Türkiye’de e- ticaret pazarının önemli oyuncularından Hepsi Burada 1998,Gitti Gidiyor ise 2000 yılında faaliyetlerine başlamıştır. E-Ticarete asıl büyüme ise 2008 sonrası, moda dikeyindeki özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir.

Tüketicinin tüketiciye ulaşabildiği mecralar olarak da Gitti Gidiyor ve Sahibinden.com ön plana çıkmıştır. Markafoni, Trendyol, Limango gibi özel alışveriş sitelerinin kurulması ve özellikle kadınlarında e-ticarete yönelmesi, e-ticaretin gelişimine önemli katkıda bulunmuştur.

E-Ticarete asıl büyüme ise 2008 sonrası, moda düzeyindeki özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. İlk olarak online perakende şirketlerinden Hepsi Burada önce tüketici elektroniğine yönelmiş, ardından da başka kategorilere açılarak yatay bir platform haline gelmiştir Yemek sepeti de Türkiye’deki e-ticaret sektörünün öncülerinden olup, ilk B2C Pazar yerlerinden biri olmuştur.

Tablo-7 Türkiye’de Tüketicilerin E-Ticaret Alışverişi Tercih Etme Nedenleri

E-Ticaret tercih nedenleri	
Internet Alışverişini Tercih Nedenleri*	
Kolay olması	58%
Hızlı olması	42%
Fiyat avantajı sağlaması	38%
Daha çok seçenek olması	23%
Erişimin/Ulaşımın kolay olması	22%
Fiyat karşılaştırma olanağı	16%
Türkiye’de bulunmayan ürünleri satın alma imkanı sunması	10%
*çok cevaplı	

Kaynak: (ONAT D. Ü., 2023).

Günümüzde e-ticaret firmalarının yaşadığı zorlukların başında, tüketicilere e-ticaretin sunduğu tek değer fiyat avantajı olmadığını; e-ticaretin çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değer önerisi olduğunu anlatmak ve tüketicileri buna alıştırmak gerekmektedir (ONAT S. G., 2023).

1.2.8. E-Ticarete Başarısızlığı Tetikleyen Faktörler

- **Ürün Yönetim Planlaması Yapmamak:** İlk kez e- ticarete başlayan girişimcilerin başarısızlıkları arasında ürün yönetimi stratejisi olması gerekir. E-ticarete başladıktan sonra ürün yönetiminde plansızlık sebebiyle ürünlerin satamayan yardımcı-ticaretten vazgeçmek zorunda kalabiliyor.
- **Nakit Akışını Kontrol:** E-ticaret sitelerinden hemen yüksek kâr marjı beklemek, gerçekçi olmayacaktır. Birçok masrafı olan bu yatırım için ideal bir nakit yönetimi stratejisi uygulamak gerekir.
- **Satın Alma Yöntemlerinde Zorluk:** Her tüketici, en kolay ve en güvenli e-ticaret sitesini öncelikli tercih eder. Satın alma süreçlerinde zorluk yaşayan müşteri bir daha aynı siteyi tercih etmeyecektir.
- **Plansızlık:** E-ticaret sitesi hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek bir iş planı yoksa orta veya uzun vadede başarısızlık olacaktır.

- **Müşteri İlişkilerine Önem Vermemek:** Her müşteri, para ödediği bir e-ticaret sitesinden hak ettiği ilgiyi görmek ister. Ürün, satın alma, kargo, iade ve değişim gibi birçok iş süreci içeren e-ticarete geleneksel ticaretten farklı olarak dijital iletişim yöntemlerini kullanır.

- **Alt Yapı Yetersizliği:** E-ticaret sitesinin alt yapısı, birçok faktörü bir araya getirir. Sunuculardan yazılıma kadar teknik detaylar-ticaret sitesinin başarısında en önemli etkenlerden biridir. Alt yapıda teknik yetersizlik, müşterilerin tercihlerin olumsuz etkileyecektir (112 Dijital.com, 2023).

1.2.9. Web 1.0'dan Web 5.0 İle İlgili Gelişmeler

WEB 1.0 (1990- 2000)

İnternetin ilk ve en ilkel dönemi olarak bilinen Web 1.0 dönemi kullanıcının sadece gözlemlediği, kendi içeriklerini oluşturamadığı dönem olarak da tanımlanabilir. Uzmanların “salt okunur web olarak tanımladığı bu dönemde internet adeta sabit içeriklerden oluşan tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiği online bir kütüphane gibi kullanılıyordu.

Ortalama internet kullanıcısının rolü kendisine sunulan bilgileri okumakla sınırlıydı HTML tabanlı şirket web sayfalarının yaygın olduğu bu dönemde kullanıcı herhangi bir içeriği ekleme ya da içeriklere yorum yapma yetkisine sahip değildi.1990 ile 2000’lerin başında var olan Web1, internetin statik web sayfalarına sahip versiyonu. Siteler temelde salt okunuyordu ve internetteki kullanıcıların çoğu tüketicilerdi.

WEB 2.0 (2000-2010)

Web 2.0, sunduğu kullanıcı merkezli ve işbirlikçi ortam ile web’in popüler hale geldiği ikinci dönemidir. Bu dönemde kullanıcıların içerik üretimine katılımı ve paylaşımların olduğu dinamik ve çift yönlü bağlantı platformu meydana gelmiştir. Kullanıcılar yalnızca web sitelerini okumakla kalmayıp aynı zamanda diğer kullanıcılarla karşılıklı sosyal etkileşime girip bağlantı kurabildiğinden dolayı bu dönem “sosyal web olarak da tanımlanmaktadır.

Sosyal medyanın ön plana çıktığı, bilgiye erişimin, bilgiyi düzenlemenin ve yine bilgiyi paylaşabilmenin ön planda tutulduğu özellik ve işlevlere sahip web log (blog)

siteleri Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia gibi web siteleri ve uygulamaları bu dönemde ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları video, görsel ve bilgi içeriklerini interaktif araçlardan yararlanarak kolaylıkla paylaşabilmişlerdir.

Web 2.0 bugün bildiğimiz en aşına olduğumuz web'tir. Kullandığımız internettir. Statik salt okunuzdan hareketle, web sayfaları artık kullanıcıların içerik hakkında yorum yapabileceği, içeriği beğenebileceği veya beğenmeyebileceği etkileşimlidir.

WEB 3.0 (2010-2020):"SEMANTİK WEB"

Bu dönem "semantik web dönemi yada makine öğrenmesinin geliştiği dönem olarak da tanımlanabilir. Semantik web teknolojisi ile toplanan veriler, hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya ulaşmaktadır. Web 3,dağıtılmış defter teknolojisi (Blockchain)ilkesi üzerinde çalışan açık akıllı ve merkezi olmayan bir internet olmayı amaçlar. Web 3,Blockchain, Ademi merkezîyetçilik, kriptografi, akıllı sözleşmeler al ve daha fazlası gibi birçok teknolojik yeniliğin bir araya gelmesiyle oluşan internet versiyonu olarak görselleştirilebilir.

Tablo-8 Web 1.0-Web 2.0 ve Web 3.0'ın Farkları

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
İLETİŞİM	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
ENFORMASYON	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
HEDEF	Kurum	Topluluk	Kişisel
KULLANIM	Kişisel Web Sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
ÜRETİM	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
ETKİLEŞİM	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
TARAMA	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
REKLAM	Durağan	İnteraktif	Kişisel
ARAŞTIRMA	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
TEKNOLOJİ	Html/FTP	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: (ONAT D. Ü., 2023).

WEB 4.0 - 2030 -2040

Web 4.0,akıllı web uygulamalarının yanında; artık insan hayatının her noktasına hâkim olmuş bir web ortamını tanımlamaktadır. Yapay zekâ kavramı artık hayatımızın daha da çok içine giriyor. Web tasarımı ve dijital pazarlama gibi e-ticaretin kullanıldığı

ve internetin kişiselleştirildiği sektörler daha da ön plana çıkmıştır. Web 4.0 ile hayatımıza girecek en büyük yeniliğin Yapay Zekâ olduğunu belirtmeliyiz.

Web 4.0 çağının en büyük aşaması her gün kullandığımız makinelerle yapay zekâ eklemek ve onları daha da efektif kullanabilmektir. Hatta insan zihniyetiyle hareket edebilen makineler bile hayatımıza girecektir. Web 4.0 teknolojisinin amaçlarından biri insan gibi düşünen ve hareket eden makineler yaratmaktır. Bu makineler artık insan zihniyle paralel olarak hareket edebilecekler. Şu ana kadar web 4.0 e-ticaret sitelerini oldukça popüler hale getirmiştir.

Öyle ki günümüzde insanlar neredeyse her gün bu siteleri kontrol ediyorlar ya da alışveriş yapıyorlar. Web 4.0'ın amacı, e-ticaret sitelerinde sanal gerçekliği kullanmaktır. Web 4.0 sadece internet sitelerinde yada bilgisayar kullanımında da yenilikler yapmıyor. Akıllı ev aletleri de web 4.0 teknolojilerinden biridir. Günümüzde smart home denilen ev modelleri yavaş yavaş popüler olmaya başladı. Böylece insanların herhangi bir müdahalesi olmadan ev aletleri kendi kendine çalışmaya başladılar.

Örneğin robot süpürgeler, insanların herhangi bir müdahalesi olmadan evi süpürüyorlar. Smart home teknolojisinde de telefon ile kapıyı, klimayı ve bunun gibi diğer ev aletlerini kontrol edebilirsiniz. Ayrıca web 4.0 aşaması ile birlikte bulut teknolojisi daha da çok kullanılmaya başlanacak, böylece fotoğraflar, veriler, kişisel bilgiler burada depolanabilecek ve kullanıcılar sabit disk derdinden de kurtulacak. Uzmanlara göre web 4.0 çağında insanlar ve yapay zekâ arasında sürekli bir etkileşim hali olacak. Bununla birlikte teknoloji ve internet hayatımızda daha da büyük bir yer alacak.

Bu teknoloji ile birlikte kendi zekâları olan makineler komutlarla ya da insan zihniyle çalışabilecekler. Böylece teknolojiden ve makinelerden daha çok verim alabileceğiz. Hatta bazı uzmanlara göre web 4.0 teknolojisi ile makineler insanları tanıyacak ve onlar yerine kararlar bile verebilecekler. Sürekli öğrenen makineler sürekli değişen insan davranışların da adapte olabilecekler.

1.2.10. E-Ticaret Hakkında Bilinmesi Gereken 5 Altın Kural

Ürün Bilgisi Olmalı, Stok Bilgisi Olmalı, Teslimat Süreci Kaç Gün Bilinmeli, Değişim ve İade Kolaylığı Olmalı ve E Ticaret Sitesinin Alt Yapısı (Yazılım) Olmalıdır (Youtube, 2023).

Şekil-1 Dijital Pazarlama Süreçleri ve Araçları



Kaynak: (ŞENGÜL, 2018).

Dijital pazarlama sisteminde görüldüğü üzere dijital medyanın katkısı oldukça önemlidir. Dijital pazarlamanın hedefi yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ürünle ilgili verilmek istenen mesaj/mesajların dijital medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Bu süreçte sosyal medya ağları, e- mail pazarlaması vs. araçlar sıklıkla kullanılmaktadır.

Tüketici memnuniyetinin öncelikli olduğu bu yöntemde özellikle firmaların rekabet ortamında ürün veya hizmet kalitesini arttırmaya yönelik tutumları önemli bir rol oynamıştır. Sonuç olarak, dijital dünyada yaşanan hızlı değişimin yenilikçi bir anlayışla yeni stratejiler ortaya koyması kaçınılmazdır. Bu durumun 2000’li yıllarda oldukça hızlı ve ilerlemeci bir hal aldığı söylenebilir. Elbette ilerleyen yıllarda sürecin daha doğru analizi için değişimin hangi yöne ve nasıl evrileceği dikkatle analiz edilmelidir. Yaklaşık 20 yıllık bir serüveni olan bu sürecin ilerleyen dönemlerde nasıl ilerleyeceği, insanlar için nasıl bir kariyer fırsatı sunacağı ve gelecekte pazarlama sektörünün nasıl bir yol takip edeceği ilerleyen dönemlerde ortaya çıkacaktır (ŞENGÜL, 2018).

BÖLÜM 2 DİJİTAL PAZARLAMANIN OLUŞUMU

Gelişen teknoloji ile beraber kullanıcı davranışlarının değişmesi şirketlerin iş modellerinde, organizasyon yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün yeni ihtiyaçlar doğuruyor. Teknolojik olarak gerçekleşen bu değişim sürecini “dijital dönüşüm” olarak tanımlayabiliriz (GÖKŞİN, 2017).

Dijital pazarlama; dijital kanalları kullanan verimli bir pazarlama yöntemidir. Bu kanallar; internet, sosyal medya ve mobil platformlardır. Burada pazarlamanın temel prensipleri geçerliliğini korumakla birlikte pazarlamada yeni anlayışlar ve yeni müşteri deneyimleri de ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden işletmeler hem yeni müşteriler kazanmak için hem de satış yapmak için sosyal medyayı ve online alışverişi kullanmaktadırlar. Dijital pazarlamanın en önemli unsuru olan müşteriler, gerek zaman, gerek uygun fiyat ve gerekse aradıkları ürünlere ulaşma konusundaki kolaylıkları nedenleriyle dijital ortamda alış veriş tercih edebilmektedir.

Dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyıl, pazarlama kavramını da çok önemli etkiler yapmakta ve onu geleneksel boyutların dışına çıkarmaktadır. Bu süreçte pazarlama olgusu, hem mekânsal hem de süreç hem de yöntem olarak birçok değişimi ve gelişimi yaşamaktadır. Bu çağın getirdiği bu anlayış, dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama, şirketlerin ve markaların önem verdiği ve giderek artan bir şekilde yaygınlaşan bir pazarlama türü haline gelmektedir. Bunun altında yatan en önemli nedenlerden birisi, insanların dijital ürün ve teknoloji kullanımlarının yaygınlaşması ve dijital yaşamın onların zamanlarının önemli bir kısmında yer alması olarak gösterilebilir.

Dijital pazarlama; dijital kanalları kullanan verimli bir pazarlama yöntemidir. Bu kanallar; internet, sosyal medya ve mobil platformlardır. Burada pazarlamanın temel prensipleri geçerliliğini korumak ve uygulanmakta olmakla birlikte pazarlamada yeni anlayışlar ve yeni müşteri deneyimleri de ortaya çıkmaktadır. Günümüzde dijital pazarlama müşterilerine benzersiz yaklaşımlar sunmakta ve yeni deneyimler yaşatmaktadır.

Dijital Pazarlama, dijital teknolojilerin pazarlamayı nasıl daha etkili hale getirdiğini vurgulamaktadır, çünkü bireysel dikkat, daha iyi kampanya yönetimi ve daha iyi ürün, pazarlama tasarımı ve yürütme için olanak sağlar. Dijital pazarlamanın en popüler yöntemlerinden biri olmasının nedeni, bilginin çok düşük bir maliyetle işlenebileceği internettir. İnternet dijital pazarlama endüstrisinde dalgalar oluşturmaya devam ettiğinden, etkileşimli tüketici pazarı uluslararası yatırımcılar tarafından göze çarpan en umut verici sektörlerden biri olarak gelişti Dijital pazarlama terimi, zaman içinde dijital kanallar kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan bir spesifik terimden, müşteri edinmek ve müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan bir şemsiye terime dönüşmüştür.

Dijital pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratma, iletişim kurma ve değer verme konusunda dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak görülebilir. Daha kapsayıcı bir bakış açısıyla, işletmelerin tüm paydaşlara ortak değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla işbirliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji etkin bir süreçtir. Teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımı, işletmelerin hedef müşterilerine dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollar ile ulaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanımının artmasıyla beraber, dijital pazarlama işletmeler için stratejik önem taşıyan bir araç haline gelmiştir. İşletmeler dijital pazarlama sayesinde müşterilerine herhangi bir yerde, zamanda ve durumda ulaşabilmektedirler (BAŞ, 2020).

Dijital pazarlama “potansiyel müşterilere ulaşmak, onları müşterilere dönüştürmek ve korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedefli, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması” olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 118). Dijital pazarlamanın işletmelere sunduğu en büyük avantajların başında spesifik hedef kitlelere ulaşma imkânı gelmektedir. Televizyon, radyo gibi geleneksel reklam mecralarında özel kitlelere ulaşabilmek çok kolay değilken, internette veya sosyal medyada reklam veren işletmeler reklamlarının gösterileceği kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum gibi demografik özelliklerini belirleyebilmekte hatta ilgi alanlarına dahi karar verebilmektedir.

Örneğin erkekler için futbol ayakkabıları satan bir marka reklamını sadece genç, erkek ve futbola ilgi duyan kişilere gösterebilmekte; bir üniversite çevresindeki yerel bir restoran reklamını sadece o üniversitede okuyan öğrencilere ulaştırabilmektedir.

Dijital pazarlamanın sunduğu bir diğer avantaj da yapılan kampanyaların ölçülmesi için çok detaylı bilgiler sağlayabilmesidir. Geleneksel mecralarda yapılan reklamların kaç kişi tarafından görüldüğünü, kaç kişi tarafından detaylı incelendiğini anlamak tahminlere dayalıdır. Dijital pazarlamada ise yayımlanmış olan bir reklamın kaç kullanıcı tarafından görüldüğü, kaç kullanıcı tarafından tıkladığı, kaç kullanıcı tarafından satın alındığı, reklam için yapılan harcamaların geri dönüşüm oranı, her bir kullanıcıya reklam göstermenin birim maliyeti gibi çok detaylı bilgiler elde etmek mümkündür. Üstelik reklamınızı inceleyen, tıklayarak sitenizi ziyaret eden, sitenizde zaman geçiren ancak herhangi bir sebepten ötürü satın alma işlemi gerçekleştirilmeyen kullanıcıları belirleyerek ilerleyen günlerde bu kitleye daha özel reklamlar/kampanyalar sunma fırsatı (remarketing) da bulunmaktadır (ERKAN, 2020).

Tablo-9 Modern Pazarlamaya Geçiş Süreci

ÜRETİM	SATIŞ	PAZARLAMA	MODERN PAZARLAMA
Arz<Talep Çok üretmek önemli Tüketici ihtiyaçlarını göz ardı edilmiş İşletmede pazarlama departmanı yok Rekabet yok 1930'a kadar satış değil, üretmek önemli	Arz < Talep 1930'dan sonraki dönem Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları Üretmek değil, satış önemli	Arz<Talep Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor Pazarlama departmanı var Rekabet artmış durumda	Arz < Talepten çok büyük Özellikle 90'lardan sonraki dönem Hedef pazarındaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tahmin sağlamak İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta Bütünleşik pazarlama Tüketiciye yönelik Uzun dönemde kârlılık amaç Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: (ONAT D. Ü., 2023)

Modern Pazarlama Anlayışı da;

- 1950lilerin ortalarında ortaya çıkmıştır.
- 2. dünya savaşı sonrasındaki gelişmeler ortam hazırlamıştır.
- Tüketici gelirindeki artış talep oluşturmuştur.
- Ürün yaşam eğrisi kısalmıştır.

- İşletmeler önce tüketici taleplerini değerlendirir.
- Üret-sat yerine istekleri satta-cevap ver anlayışı vardır.

Dijital pazarlama stratejisi 5 adımda oluşturulabilir;

1.Analiz

Analiz süreci içerisinde mevcut durumu en iyi şekilde değerlendirmek ve tüm bilgileri kusursuzca toplamak için SWOT tekniği kullanılabilir. Bu analiz tekniği sayesinde, rakipler karşısındaki avantaj ve dezavantajları belirleyebiliriz.

2. Planlama

Planlanan stratejide başarılı olmak için öncelikle markanın hedefine mümkün olduğu kadar odaklanmak gerekir. Hedefi doğru analiz etmek ve atılması gereken adımları net olarak belirlemek, süreci kolaylaştıracak etkenlerin başındadır.

3.Erişim

Planlama aşamasında mevcut durumu değerlendirdikten sonra hedef kitleye hangi pazarlama kanalları ile ulaşılması gerektiğinin kararı verilmelidir. Sahip olunan her bir kanalın güçlü yanları doğru analiz edilerek, etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

4. Dönüşüm

Plan aşamasında web sitesi ya da mobil uygulama üzerinden belirlenen hedefe dönüşüm analizi bu adımda gerçekleştirilebilir. İstenilen hedefe ulaşmak için hedef kitle ile kurulan iletişimden sonra ne kadar başarılı olunduğu, dönüşümleri inceleyerek öğrenilebilir.

5. Etkileşim

E-posta pazarlaması ve mobil bildirimler gibi kullanıcı ile birebir iletişim kurabilecek pazarlama kanalları etkileşim yaratma özelinde önemli kanallardır. Böylece kişiselleştirilmiş mesajlarla hem kullanıcının markaya karşı olan bağlılığını hem de dönüşüm oranı artırılabilir (Mert, Dijital Pazarlama, 2023).

2.1. Dijital Pazarlamadan Beklentiler Neler Olmalıdır?

Pazar ve tüketici yapıları değişiyor. Birçok Pazar artık eskisi gibi sadece ürün ve üretim odaklı dinamiklerle çalışmıyor. Yani tüketiciler eskiden olduğu gibi sadece ürün faydası ve fiyatının eşleştiği değer tekliflerine itibar etmiyorlar Artık bunun da ötesine bakıyorlar ve daha fazla tüketim deneyimi ve ilişki arıyorlar. Tüketiciler, artık hemen hemen her şeyle ilgili çok daha fazla bilgi sahibi oldular. Birçok ürünün fiyatını ve özelliğini birebir karşılaştırmalarına imkân veren hipermarketler ve süpermarketler artık küçük şehirlere bile girdi.

Tüketiciler, eskiden olduğu gibi sadece tanıdıkları ile değil, artık internet ve mobil iletişim sayesinde, ürünler ve markalarla ilgili tecrübelerini hiç tanımadıkları birçok kişi ile paylaşabilir oldular. Az sayıda kişiyi etkileyen tüketim deneyimi yerini, çok geniş kitleleri etkileyen tüketim deneyimine bırakıyor. Tüketiciler arası iletişim, yeni dönemin en önemli değişim noktalarından birisi haline geliyor. Demografik unsurlarla belirlenen hedef kitle tarifleri yerini motivasyon ve yaşam tarzı unsurları ile belirlenen hedef kitle tanımlarına bırakmasıdır..

Hemen hemen herkes birçok konuda her türlü bilgiye kolaylıkla erişebiliyor. Hatta bazen tüketiciler, ürünler hakkında şirketlerin bile bilmediklerini bilebiliyor ve eğer bahsedilmeye değer bir şeyse bunu herkesle paylaşıyor. Tüketiciler, şirketlerin onları daha fazla gözetmeleri gerektiğini düşünüyorlar. Ucuz bile olsa, her aldıkları şey için daha fazla hizmet, ilgi ve ilişki talep ediyorlar. Reklam, eskiden olduğundan çok daha az etki ediyor. Tüketiciler reklamlarda gördüklerine mesafe ile yaklaşmaya başlıyor. Bir ürünle ilgili başka bir tüketicinin deneyimi, reklamdan daha etkili oluyor. Teknolojik gelişmeler nedeniyle yaşanan dijitalleşme, tüm markaların gündeme aldığı bir konu bu olmuştur.

Dijital Dünyada Var Olmak Neden Önemli?

INSTAGRAM: 66 bin Fotoğraf yükleniyor

FACEBOOK: 1,7 milyon gönderi paylaşıyor

TWITTER: 347 bin tweet atılıyor

YOUTUBE: 500 saat video yükleniyor ve 1 milyon canlı yayın izleniyor

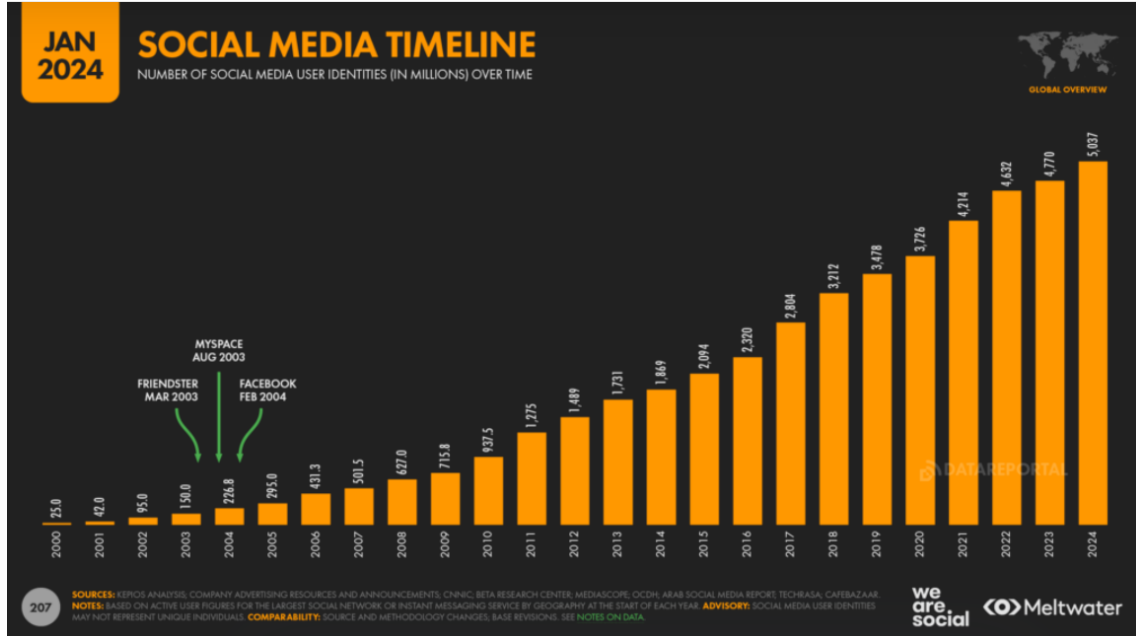
E-POSTA: 172 Milyon e-posta yükleniyor

ZOOM: 104,6 bin saat zoom toplantısı

GOOGLE: 16 milyon Google araması, AMAZON: 443 bin\$ amazon alışverişi,
KRİPTO PARA: 90,2 milyon kripto para satın alımı (KANDİLCİ, 2023)

Dünya’da İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Oranları Her sene dijital pazarlama dünyasına ışık tutan raporları ile adından söz ettiren We Are Social’ın en son ki raporu Ekim 2020’de yayınlandı. Bu rapora dair önemli maddeler aşağıda verilmiştir.

Tablo-10 En Çok Hangi Sosyal Mecralar Talep Görüyor

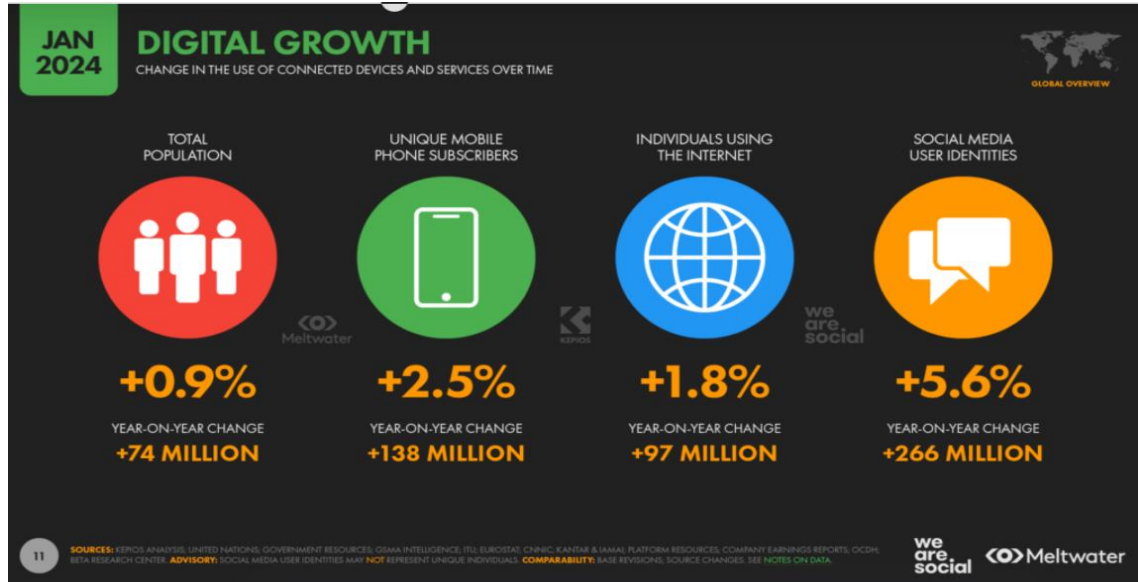


Kaynak: (We Are Social, 2024)

En son sosyal medya kullanıcı profilleri rakamı geçen yıla göre yüzde 5,6 arttı; 2023 yılı boyunca 266 milyon yeni kullanıcı ilk kez sosyal medyayı kullanmaya başladı. Bu etkileyici rakam, geçtiğimiz yıl dünyada saniyede ortalama 8,4 yeni sosyal medya kullanıcısının olduğu anlamına geliyor.

Dahası, bu benimseme oranı aslında 2023'ün son üç ayında daha da hızlandı. Aynı kişi birden fazla “kullanıcı profili” yönetebileceğinden, 5,04 milyar rakamı tekil bireyleri temsil etmiyor ancak analiz, sosyal medyayı kullanan kişi sayısının bu kullanıcı profillerinin toplamından çok farklı olmaması gerektiğini gösteriyor.

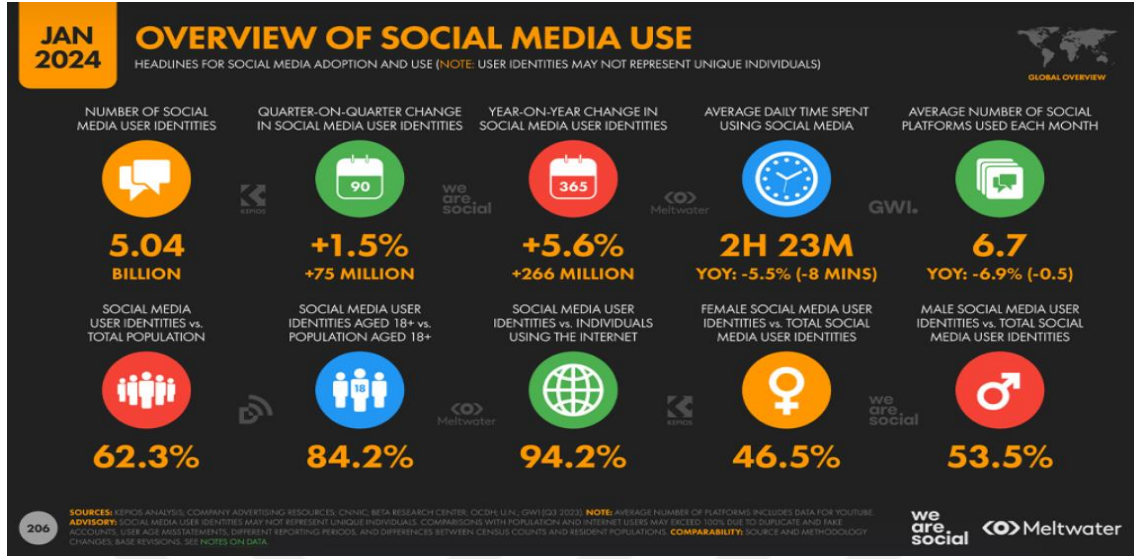
Tablo-11 Dünyada 2024 Ekim İnternet Kullanımı



Kaynak: (We Are Social, 2024)

2024 Sosyal Medyayı Kullanarak Geçirilen Süre Arttı, Bu rapor sosyal medya kullanıcısının artık günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medyayı kullanarak geçirdiğini ortaya koyuyor.

Tablo-12 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: (We Are Social, 2024).

Küresel rekabette öne geçmek ya da hedef pazarlarını genişletmek isteyen işletmeler için dijital pazarlama önemli fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatlar arasında, ürün/hizmetlerle ilgili net ve güncel bilgiler sunabilme, müşterilerin işletmenin web sitesine yaptığı ziyaretleri arttırma, ürün/hizmetlerin fiyatlarının benzerleriyle daha kolay karşılaştırılabilmesi, anında satın alma, haftanın herhangi bir günü ya da saatinde alışveriş yapabilme bulunur. Bu fırsatları yakalayabilmek için dijital pazarlama tekniklerinden yararlanarak diğer firmalardan farkınızı ortaya koyabilirsiniz. Önemli husus ise işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde dijital pazarlama tekniklerinden yararlanması gerekmektedir (BAŞ, 2020).

Dijital İçeriğin Temel Değerleri

Doğru anahtar kelime, içeriğe etkili giriş, anlamlı ve ilgili aramalara uygun alt başlıklar, alt başlıklar arasındaki bağlantı, ilgili sorulara cevap verme, sıkça sorulan sorulara cevap verme, konuyu görsel ve videolar ile güçlendirme yapılmalıdır. Tüketici memnuniyetinin öncelikli olduğu bu yöntemde özellikle firmaların rekabet ortamında ürün veya hizmet kalitesini arttırmaya yönelik tutumları önemli bir rol oynamıştır. Sonuç olarak, dijital dünyada yaşanan hızlı değişimin yenilikçi bir anlayışla yeni stratejiler ortaya koyması kaçınılmazdır.

2.2. İÇeriğe Değer Katmak

Bir gönderi hazırlarken; kaliteli ve özenle hazırlanmış görseller, harekete geçirici, kendini okutan metinler, çalışan ve iyi seçilmiş hashtag, çok iyi düşünülmüş konseptler, düzgün bir hedef kitle belirlediğin için etkileşim ve erişim, bu takipçileri içinden müşteriye dönüş oranı da kat ve kat artar, takipçilerin ve müşterilerinle olan ilişkilerin güçlenir ve güven artar, güven senin markanı büyütür ve marka bilinirliğinin artar, sosyal medyada paylaştığın web sitenin trafiği artar.

Takipçi Kazanırken Nelere Dikkat Etmeliyiz?

- İçeriklerini bir plan ve strateji eşliğinde hazırlamalıyız
- Sadık bir takipçi listesi oluşturmaya odaklanmalıyız
- Hedef kitleyi ilgilendiren içerikler ile kaliteli görseller kullanmalıyız.
- İçerik metinleri dikkat çekici bir şekilde hazırlamalıyız.
- Rakiplerin neler yapıyor takip etmeliyiz

2.3. Google My Business Nedir?

Müşterileriniz Google arama yaptıkları zaman işletmenizle karşılaşır. Böylece etkileşim yapma şansınız artar. Ayrıca oluşturulan işletme profili ile hem arama sonuçlarının sağ tarafında kutucuk olarak hem de Google Haritalar 'da yer alma imkânınız olur. Sizin için yapılan çeşitli yorumlarla karşılaşabilir ve bu yorumlara yanıt verebilirsiniz. Ürünlerinize ait fotoğrafları ekleyebilir ve işletmeniz hakkında resmi bilgiler yayımlayabilirsiniz.

Yaygın olarak NFT olarak gördüğümüz şeyler dijital sanat eserleri, şarkılar, GİF'ler ve videolardır ama fiziksel şeylerde NFT'ye çevrilebilirler. Çok sevdiğimiz futbolcu kartlarından, video oyunları bile NFT'ler ile temsil edilebilir.

NFT; Dijital bir varlığın benzersiz olduğu ve bu nedenle birbiri yerine geçemeyeceğini onaylayan, blok zinciri adı verilen bir dijital defterde depolanan veri birimidir. Instagram da iki çeşit hesap vardır. Bunlardan biri iyi diğeri ise kötüdür.

2.4. Dijital Pazarlamada Başarının Sırrı

İdeal müşteriniz kim, detaylı bir profilini çıkartın. Yani Persona çalışması yapın, doğru kişiye, doğru zamanda ve yerde, doğru mesajı verilmelidir.

2.4.1. Marka Yönetimi

Biyografi, marka planı, içerik türleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik Instagram DM, Instagram reklamları olmalıdır.

Deneyim Pazarlaması

Daha fazla müşteriye satış yapmak istiyorsanız bilmeniz gereken ilk kural budur. Müşteriye ürün ya da hizmet değil, bir deneyim satmanız gerekir. Müşterinizin sorununu kolayca anlamaya, ihtiyacına yönelik en uygun çözümleri en ideal fiyatlarla sunmaya ve daima sözünüzde durmaya özen gösterin. Müşterinize mutlaka iyi bir deneyim sunun (Dijital, 2022).

Podcast Yayını Nedir?

İstikrarlı bir yayın planı hazırlayın! Podcast kanalınızın sürekli takip edilmesini istiyorsanız, önce siz sürekliliği sağlamalısınız. Haftada en geç 2 haftada bir belli bir plan dâhilin de hazırlayacağınız içeriklerle takipçilerinizin ilgisini canlı ve sürekli tutabilirsiniz. Benzer içeriklerden kaçının (BENEFADAGENCY, 2022).

Backlink Nedir?

- Teknik seo problemlerini giderin.
- Sadece anasafaya değil, alt sayfalara da backlink alın.
- Backlink profilinizi çeşitlendirin.
- Sadece dofollow backlinke odaklanmayın.
- Backlink alınacak sitenin organik trafiğini inceleyin (UMUTCANHATAYCOM, 2022).

Zararlı Backlink Nedir?

Backlink olayını kötüye kullanarak web sitemizin arama sonuçlarındaki sıralamasını düşürmeye çalışan kişiler veya yazılımlar tarafından oluşturulan bağlantılardır.

Bu bağlantılar nasıl bulunur ve nasıl reddedilir

- Ücretsiz Ahrefs hesabı
- Proje(site)ekleme
- Backlinkleri izleme

- Red listesi oluşturma
- Red listesi yükleme (YUNUSKORKMAZCOM, 2020).

Ücretsiz Ahrefs, Web sitenizin SEO performansı artığı zaman daha fazla trafik için web sitesi sahipleri için ücretsiz uygulanan sistemdir.

Instagram Kullanımı

Instagramda kendi markanızı inşa etmek için sırasıyla bu yolları izlemeniz gerekir. Markalaşma, işletme, görüş, strateji, reklam, sosyal medya, yönetimi olmalıdır.

Az trafik alan sayfalarınızı düzenleyin, site içi ve site dışı seo çalışmaları yapın, ieriklerinizi kullanıcı odaklı hazırlayın, kurduğunuz sayfayı sosyal medyada mutlaka paylaşın, çalışmayan bozuk sayfaları kesinlikle temizleyin UI ve UX tasarımına bu tür özelliklere dikkat edilmesinde fayda vardır (DİJİTALKADINEMİNE, 2021).

2.5. SSL Nedir ve Amaçları

SSL sertifikası internet siteleri için standartlaştırılmış ve ziyaretçilerin güvenliğini sağlamak için kullanılan bir uzantıdır. Güvenli yuva anlamına gelmektedir. SSL sertifikası web sitelerinden ziyaretçilerin girdikleri bilgileri korumaktadır. Sosyal medya pazarlamasında yapılmaması gerekenler plansız çalışmak, herkese hitap etmeye çalışmak, her platformda aynı stratejiyi uygulamak (CENUTACOM, 2022).

Hedef Kitleni eken Reels Nasıl Olmalıdır?

İlk üç saniye meraklandıran bir başlangıç yapınız.

Kanca bir başlık kullanın,

Değer katan bir içerik retin,

Harekete geçirici mesaj ekleyin,

Akımlara kapılmayın,

Hepsini beş-on saniye içinde yapman önemli,

Çünkü insanların ortalama dikkat uzunluğu sekiz saniyedir.

Kanca deyince ne anlıyoruz?

Dikkat çekici başlığa Kanca denir, Neden Kanca kullanılır:

Güven oluşturmak ve satışları artırmak için, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, daha çok görüntüleme ve etkileşim almak için kullanmalıyız (Dijitalaycan, 2024).

Hedef Kitle Analizi

Hedef kitle analizinden önce ürün, her detayı ile belirlenmeli ve sonra hedef kitle çalışması yapılmalıdır. Sunulan ürün ve hizmetlerin hangi ihtiyaçları karşıladığı veya hedef kitleye ne gibi değerleri kattığı araştırılmalıdır.

Hedef kitlenin nelerle ilgilendikleri, hangi siteleri takip ettikleri, hangi sosyal platformlarda aktif oldukları belirlenmelidir. Rakiplerin platformlardaki faaliyetleri detaylıca incelemeli, buna göre içerik ve pazarlama planları oluşturulmalıdır. Hedef kitle analizi sonrası bir müşteri profili oluşturulmalı ve demografik ve psikografik bilgilerle hedef kitle tanımı yapılmalıdır.

Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde en çok zaman harcadığımız yerlerin başında sosyal medya var.

Çünkü; Pazarlamacıların %97'si, Yetişkinlerin%74, Müşterilerin%55'i, Dünya nüfusunun%50'i İnternet trafiğinin %32'si sosyal medyayı tercih etmekte Android uygulaması kullanıcıları, geçen yıl Ocak ve Aralık ayları arasında Tik Tok uygulamasını kullanarak ayda ortalama yaklaşık 23,5 saat harcadılar (DİJİTALİNGÜZELHALİ, 2023).

Doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, cevap verme özelliğimiz, faydalı oluşumuz, verimliliğimiz, deneyimlilik ve güncellik taşımamız olarak sıralanmıştır. (Sosyal Medyanın E-ticarete Etkisi, 2015).

Paylaşımdan Önce Bunlara Dikkat Etmeliyiz?

Başlığın Kontrol Et: Başlığın yeterince ilgi çekici değilse başlık üzerinde çalış ve dikkat çekici bir başlık oluşturun.

Gönderi Açıklamanı Kontrol Et: Doğal, sıcak ve samimi bir şekilde kendi tarzında bir anlatım yapılmalıdır.

Harekete Geçir: İnsanları; kullandığın kelimeler ile duygu aşılayarak harekete geçir.

İnsanlara bir şeyler kattığından emin ol: İnsanlara bir şey öğret, bir değer ver, bir duygu ver. Doğru zaman da paylaşım yaptığından emin ol. Hedef kitlenin gezdiği ve çalışan hastag kullandığından emin olunmalıdır.

Yapay Zekâ

İçerik Oluşturun: Hedeflediğiniz iletişim kitlesine de belirterek ChatGPT yapay zekâ uygulamalarına reklam veya blog içeriği oluşturabilirsiniz. Yapay zekâ uygulamasına gerçekleştirmek üzere olduğunuz projeden bahsedin ve proje ekibindeki çalışanlar için görev listesi oluşturmasını isteyin (serza.saka, 2023).

Remarketing nedir?

Yeniden hedefleme olarak da bilinen yeniden pazarlama (remarketing), reklam verenin web sitelerini veya belirli bir web sayfasını ziyaret etmiş kullanıcılara reklam sunduğu dijital pazarlama biçimidir.

2.6. Google ADS Anahtar Kelime Türleri

Geniş Eşleme

Geniş eşleme düzenleyici artık ayrı bir eşleme davranışı olarak kullanılmamaktadır. Mevcut geniş eşleme anahtar kelimeleri, güncellenen sıralı eşleme davranışını kullanır. Daha önce anahtar kelimelerinde geniş eşleme olarak reklam verenler için önemli bir bilgidir. Dikkat edilmelidir.

Sıralı Eşleme

Eski sıralı eşlemeden daha geniş kapsamlıdır ve kullanımdan kaldırılan geniş Eşlemeden biraz daha kısıtlayıcıdır. Arık anahtar kelimenizde kullanılan sıralı eşlemeler daha geniş bir sonuca ulaşacak olup alaka düzeyi arttırılmıştır.

Tam Eşleme

Reklamlarınızın, anahtar kelimenizle anlamı veya aynı amacı taşıyan aramalarda gösterilmesini sağlayan kelime eşleme türüdür. Burada anahtar kelimenizin anlam bütünlüğü bozulmadan istediğiniz bir anahtar kelimeye odaklanarak farklı bir varyasyon sunulmayacaktır. Sadece istediğiniz arama kelimelerde çıkabileceğiniz bir eşleme türüdür (Dijital Pazarlama Uygulamaları, 2023).

Bu dönüşüm çok ama çok önemlidir. Dönüşümler kurulu olmadan reklam vermenin hiçbir anlamı kalmamaktadır. Bu sebeple Google ADS reklamlarınızı hazırlarken öncelikle dönüşümlerin doğru bir şekilde kurulduğundan emin olunuz.

Google ADS, Sektörel Faydaları

Her sektörden işletmeler için güçlü reklamcılık çözümleri sunar. Farklı kampanya türleri ise kullanıcıların pazarınızdaki içeriği tüketme şekline uygun reklamlar yayınlamanıza yardımcı olur. Gelişmiş hedefleme, işletmenizin sunduğu ürün veya hizmetlerle ilgilenen kullanıcılara ulaşmanızı sağlar.

En Büyük Google ADS Hatası Nedir

İşletme sahipleri ya da danışmanlık veren markaların en büyük hataları reklam öncesi hazırlıkları yapmadıklarını ve reklam paneli içerisinde reklam planlaması yapmamanız gerekiyor.

Reklam panelinize girmeden önce;

- Reklam görselleriniz hazır olmalı.
- Reklam metinleriniz hazır olmalı.
- Reklam türleriniz ve test planlarınız hazır olmalıdır.
- Hedef kitleleriniz hazır olmalıdır.
- Reklam yayınlama saatleriniz hazır olmalı.
- Anahtar kelimeleriniz hazır olmalı.
- Negatif anahtar kelimeler hazır olmalı.
- Reklam dönüşümleri hazır olmalı.
- Kullanıcıları yönlendirecek sayılar veya aksiyon alınacak kanallar hazır olmalı.
- Bütçe Planlaması hazır olmalı.

Yukarıda bulunan maddeler hazır olmadan reklam panelinize giriş yapmayın (yunusemreorekcom, 2023).

2.7. Instagram da Satışları Arttıracak Yöntemler

Doğru hedefleme: Doğru hedef kitleye ulaşmak, satışlarınızı artırmanıza yardımcı olacaktır. İnsanların yaş, cinsiyet, yer, ilgi alanları gibi bilgilerine göre hedefleyin.

Görsel içerik: Görsel olarak zengin içerikler, müşterilerin daha fazla ilgisini çekecektir. İnsanların görsel olarak ilgisini çeken ve anında dikkatini çeken görsel içerikler paylaşın.

İnsanların Deneyimini Anlatan İçerikler: Ürünlerinizi kullanarak oluşan deneyimleri anlatan içerikler paylaşın. Bu müşterilerin ürünlerinizi daha iyi anlamasına ve daha fazla güven duymasına yardımcı olacaktır.

Özel Teklifler ve Kuponlar: İnsanları ürünlerinize teşvik etmek için özel teklifler veya kuponlar sunun. Bu satışlarınızı artırmanıza yardımcı olacaktır.

Influencer Marketing: Influencer'lar (etkileyiciler), hedef kitlenize ulaşmanıza yardımcı olabilir. Influencer'lar paylaştığı içerikler, hedef kitleye ulaşmanıza yardımcı olabilir ve satışlarınızı arttırabilirsiniz.

Call To Action: Reklamlarınızda net bir "Call to Action"(eylem çağrısı)olmalıdır. İnsanları ürünlerinize gitmelerini, ürünlerinizi satın almalarını veya diğer aksiyonlarını gerçekleştirmelerini isteyin.

İnstagram'da Marka Olmanın Yolları

Tanımlanmış Bir Tasarım ve Ton: Profilinizdeki görsel içerikler, renkler ve fontlar markanızın imajını yansıtmalıdır. Aynı zamanda, paylaştığınız içeriklerin tonu da markanızın mesajını yansıtmak zorundadır.

İçerik Yaratma ve Paylaşma: İnsanların ilgisini çekecek kaliteli ve ilginç içerikler yaratın ve paylaşın. Bu markanızın farkındalığını artırabilir ve takipçilerinizin sayısını arttırabilir

Influencer Marketing: Influencer'lar (etkileyiciler), hedef kitlenize ulaşmada yardımcı olabilir. Influencer'lar paylaştığı içerikler hedef kitleye ulaşmanızda yardımcı olabilir ve markanızın farkındalığını arttırabilir.

Sosyal Medya Etkileşimi: Takipçilerinizle etkileşim kurun. Yorumlara cevap verin. Takipçilerinizin sorularını yanıtlayın ve onların görüşlerini dikkate alın.

Özel Fırsatlar ve Kampanyalar: Takipçilerinizi teşvik etmek ve onları markanızda tutmak için özel fırsatlar ve kampanyalar sunun.

İçerik Analitikleri: İçeriklerinizin performansını analiz edin ve içerik yaratma stratejilerinizi geliştirin. Hangi içeriklerin en çok etkileşim aldığını ve hangi takipçilerin en fazla etkileşim kurduğunu görün. Bu stratejiler, markanızın Instagram üzerindeki görünürlüğünü ve takipçi sayısını arttırmanıza yardımcı olabilir. Ancak, öncelikle hedef kitlenizi ve onların ne istediklerini iyi anlamanız gerekir.

Dijital pazarlama aktivitelerinin temel amacı web sitesine ziyaretçi getirmektir. Web sitemize gelen ziyaretçinin hedeflediğimiz aksiyonları alması ve iyi bir kullanıcı deneyimi yaşaması için web sitemizi nasıl yönettiğimiz önemlidir. Web sitesi yönetimi sitemizin dönüşüm oranını etkiler. Başarılı yönetilen web sitesi ziyaretçiyi üyelik ve satış sürecine yönlendirir. Satış prosesi de ayrıca ele alınması gereken bir süreçtir. Satışın en az sayıda adımla tamamlanabilmesi, ödeme seçeneklerinin fazla oluşu, adımlarda kafa karıştırmadan anlaşılır bir içerikle yönlendirme yapılması başarılı bir satış prosesi için gerekli unsurlardır.

Satış veya üyelik sonrası verilecek satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde yönetilmesi dijital işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. İnternette aynı veya benzer servisleri veren pek çok web sitesi vardır, bu nedenle insanların aynı ürün veya servis için başka bir firma seçmesi çok kolaydır. Eğer satış sonrası hizmetler mükemmele yakın olmaz ise müşteriyi sonsuza dek kaybedebiliriz.

Dijital dünyanın ve aktivitelerin en güzel yanı tüm aktivitelerin pek çok parametreyle ve çok detaylı bir şekilde ölçümlenebilmesidir. Firmaya özel hazırlanan dijital pazarlama sürecinin her adımında sürekli olarak takip edilecek ve iyileştirme çalışmaları yapılacak performans göstergelerinin (KPI) belirlenmesi gerekir.

Reklam metin ve görsellerinin temel olarak en önemli performans göstergeleri CTR (Click Through Rate) kısaltmasıyla bilinen ve tıklamanın gösterime oranı olarak hesaplanan “tıklama oranı” ve de CPC (Cost Per Click) olarak bilinen ve maliyetin tıklama sayısına oranı olarak hesaplanan “tıklama başı maliyettir.” Reklam metin ve görselleri ne kadar başarılı olursa CTR o kadar yüksek ve CPC o kadar düşük olur.

Yaptığımız dijital pazarlama aktivitelerinin her adımının kullanıcılar üzerinde nasıl etki edeceğini de inceleyelim. Hedef kitle için hazırladığımız reklam iletişimi ve bu iletişimi ulaştırmak için yaptığımız dijital pazarlama aktiviteleriyle hedef kitlenin bir kısmını web sitesi ziyaretçisi olarak kazanırız. Web sitesi yönetimi ve hazırlanan sayfalar ile ziyaretçiler üyeliğe yönlendirilir ve üye kazanımı sağlanmaya çalışılır. Ziyaretçilerin bir kısmı web sitesi üyesi olur ve bunu dönüşüm olarak adlandırabiliriz.

Üyelik sonrası kişi satış sürecine girer. Satış sürecinde nasıl bir kullanıcı deneyimi yaşadığına bağlı olarak üyelerin bir kısmı ürün veya hizmetlerimizi satın alarak müşterimiz olur. Bu adım satış adımıdır. Tabii ki satış ile işimiz bitmez. Satış sonrası yapacağımız iletişimle ve vereceğimiz satış sonrası hizmetlerle müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamaya çalışarak müşterilerimizin bir kısmını marka elçisine çevirebilir, “ağızdan kulağa pazarlama” (Word of Mouth) olgusunu aktive edebiliriz. Ağızdan kulağa pazarlama” (Word of Mouth) olgusunu aktive edebiliriz (ŞENGÜL, 2018).

Instagram Gönderisinde Renkler ve Anlamları

Tablo-13 Instagram Gönderisinde Renkler ve Anlamları

MAVİ	GÜVEN, İSTİKRAR VE PROFESYONELLİK ANLAMINA GELİR. FİNANS, TEKNOLOJİ VE SAĞLIK SEKTÖRLERİNDE SIKLIKLA KULLANILIR.
YEŞİL	DOĞA, TAZELİK, BÜYÜME VE CANLILIKHİSSİ VERİR. SAĞLIK, GIDA VE ÇEVRE GİBİ KONULARLA İLGİLİ PAYLAŞIMLARDA KULLANILABİLİR.
KIRMIZI	TUTKU, ENERJİ, AŞK VE HEYECANANLAMINA GELİR. SPOR, MODA VE YİYECEKLER GİBİ GÖZ ALICI KONULARIN VURGULANMASI İÇİN UYGUN OLABİLİR.
SARI	MUTLULUK, NEŞE VE ENERJİ VERİR. SEYAHAT, EĞLENCE VE YARATICILIK İLE İLGİLİ PAYLAŞIMLARDA KULLANILABİLİR.
MOR	LÜKS, YARATICILIK VE ZENGİNLİK ANLAMINA GELİR. MODA, KOZMETİK VE SANAT GİBİ ALANLARI İÇİN UYGUNDUR.
TURUNCU	SICAKLIK, SAMİMİYET VE HEYECAN VERİR. YİYECEK, SEYAHAT VE SPOR PAYLAŞIMLARI İÇİN UYGUN OLABİLİR.
PEMBE	ROMANTİZM, KADINSILIK VE SEVİMLİLİK ANLAMINA GELİR. BEBEK ÜRÜNLERİ GİBİ KONULARDA KULLANILABİLİR.
GRİ	ZAMANIN ÖTESİNDE BİR STİL VE PROFESYONELLİK HİSSİ VERİR. İŞ DÜNYASI VE FİNANSAL KONULARLA İLGİLİ PAYLAŞIMLAR İÇİN UYGUNDUR.
SİYAH	ŞIKLIK, LÜKS VE GÜÇ ANLAMINA GELİR. MODA, SANAT VE MÜZİK GİBİ ALANLAR İÇİN UYGUNDUR.
BEYAZ	TEMİZLİK, SADELİK VE SAFLIK ANLAMINA GELİR. SAĞLIK, GÜZELLİK VE MODA GİBİ KONULAR İÇİN UYGUN OLABİLİR.

Kaynak: (Workshoppers, 2023).

Influencer Türleri Nedir?

Influencer Marketing: Influencer marketing çalışmalarınızı başarılı bir şekilde yönetmenin sırrı, markanız için doğru influencerları belirlemekte yatar.

Nano-Influencer: Küçük ama güçlü etkiye sahiptir. Daha düşük takipçi sayılarına sahip olmalarından dolayı sahte etkileşimleri tespit etmek daha kolaydır.

Mikro-Influencer: Mega influencerlara göre kıyasla çok daha az takipçiye sahipken, markalar genellikle bu grubun katılım ve güven açısından çok daha etkili olduğunu düşünüyor.

Mid-Ter Influencer: Takipçileri tarafından güvenilen güçlü bir içerik oluşturucu grubudur.

Makro-Influencer: İnternet fenomenleri veya sosyal medya yıldızları olarak adlandırılabilir. İçeriği daha profesyonel görünümlüdür.

Mega-Influencer: Çok sayıda takipçisi olmasına rağmen oluşturdukları katılım yüzdesi, diğer influencer türlerine kıyasla en az olandır (Heepsy, 2023).

2.8. Dijital Pazarlamada Hedefleri Belirleme

Şirket ve Ürün Hedeflerini Belirleyin: Şirketlerin genel hedefleri ve ürünlerin tanıtımı için belirlenen hedefler.

Hedef kitleyi tanımlayın: Hangi kitlenin ürün ve hizmetlerinize ihtiyacı var. Ne gibi soruları var ve ne gibi çözümler arıyorlar?

Hedeflerin ölçülebilir olmasını sağlayın: Stratejilerinizin etkililiğinin ölçülebilmesi için gereklidir. Hedeflerin gerçekçi ve zaman çerçevesi oluşturun: Örneğin; %25 artması gibi. Hedefimiz bu yıl içinde.

Hedeflerini sürekli olarak gözden geçirin ve güncelleyin: Dijital pazarlamada hedef belirleme, çalışmaların etkililiğini ölçmek ve stratejilerin doğru yönlendirilmesini sağlamak için önemlidir. Hedeflerinizi belirledikten sonra, dijital pazarlama araçlarını ve tekniklerini kullanarak hedef kitlenize ulaşabilir ve hedeflerinize ulaşabilirsiniz.

Web Sitesi'nin Önemi

Günümüzde işletmeler için bir web sitesine sahip olmak, başarılarının temel unsurlarından biridir. Çünkü internet çağı olarak adlandırılan bu dönemde, potansiyel müşterilerinizin çoğu internet üzerinden size ulaşmayı tercih ediyorlar. Bu nedenle bir web sitesine sahip olmak işletmenizin büyümesine ve gelişmesine yardımcı olabilir.

İşletmeler için web sitesinin önemi şu şekilde açıklanabilir:

- İnternet üzerinden görünürlük sağlar.
- Müşterilerle etkileşim sağlar.
- 7/24 ulaşılabilirlik sağlar.
- Marka oluşturmaya yardımcı olur.
- Müşteri güvenini artırır.

Dijital Pazarlama İstatistiği

- Dünya nüfusunun yaklaşık % 59'u internet kullanıyor.
- 2022 yılında, dünya gelirinde 4,66 milyar insanın akıllı telefonları var.
- Mobil cihazlar dünya genelindeki internet trafiğinin %50'sini oluşturuyor.
- 2022 yılında, ortalama bir kullanıcının sosyal medyada harcadığı zaman günlük olarak 144 dakikaydı.
- İnternet aramasının %75'inden fazlası Google'da gerçekleştiriyor.
- Tüketicilerin %93'ü, bir işletme hakkında bir online inceleme okuduktan sonra, o işletmeyi ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor.
- 2024 yılına kadar, video içerikleri tüm internet trafiğinin %82'sini oluşturacak.
- 2022 yılında, Facebook aylık olarak 2.7 milyar aktif kullanıcıya sahipti.
- 2022 yılında, Instagram aylık olarak 1 milyar aktif kullanıcıya sahipti.
- 2022 yılında, LinkedIn aylık olarak 675 milyon aktif kullanıcıya sahipti.
- Tüketicilerin %90'ı, bir işletmenin sosyal medyada varlığı olmadığında güvenilir olmadığını düşünüyor.
- 2022 yılında, Google aramalarının %50'sinden fazlası sesli asistanlar tarafından yapıldı. Tüketicilerin %80'i, markaların özelleştirilmiş deneyimler sunmasını bekliyor.

- 2024 yılına kadar, tüm e-ticaret işlemlerinin %17'sinin mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi bekleniyor.
- 2024 yılına kadar, e-posta pazarlaması, tüm dijital pazarlama stratejilerinin %23'ünden fazlasını oluşturacak.
- Dünya genelinde, 2024 yılına kadar mobil reklamcılık harcamaları 240 milyar doları aşacak.
- Google Ads, 2022 yılında 146 milyar dolarlık gelir elde etti.
- 2024 yılına kadar, dünya genelinde dijital reklam harcamaları 389 milyar doları aşacak.
- Yüksek kaliteli içerik üretmek, markaların organik aramalarda daha iyi performans göstermesine yardımcı oluyor.
- 2024 yılına kadar, yapay zekâ tabanlı chatbot'ların %85'inin müşteri hizmetleri için kullanılması bekleniyor (SURVIVOR, 2023).

Dijital Süreçte Satış Arttırma Yöntemleri

Satışlarınızı arttırmak için aşağıdaki stratejileri uygulayabilirsiniz.

Dijital pazarlama stratejileri: Bu stratejileri kullanarak, hedef kitlelerinize daha fazla ulaşabilirsiniz. SEO gibi dijital pazarlama kanallarını kullanarak, daha fazla müşteriye ulaşabilirsiniz.

Müşteri sadakati: Mevcut müşterilerinizin daha sık alışveriş yapmalarını ve daha fazla tavsiye vermelerini sağlayabilir.

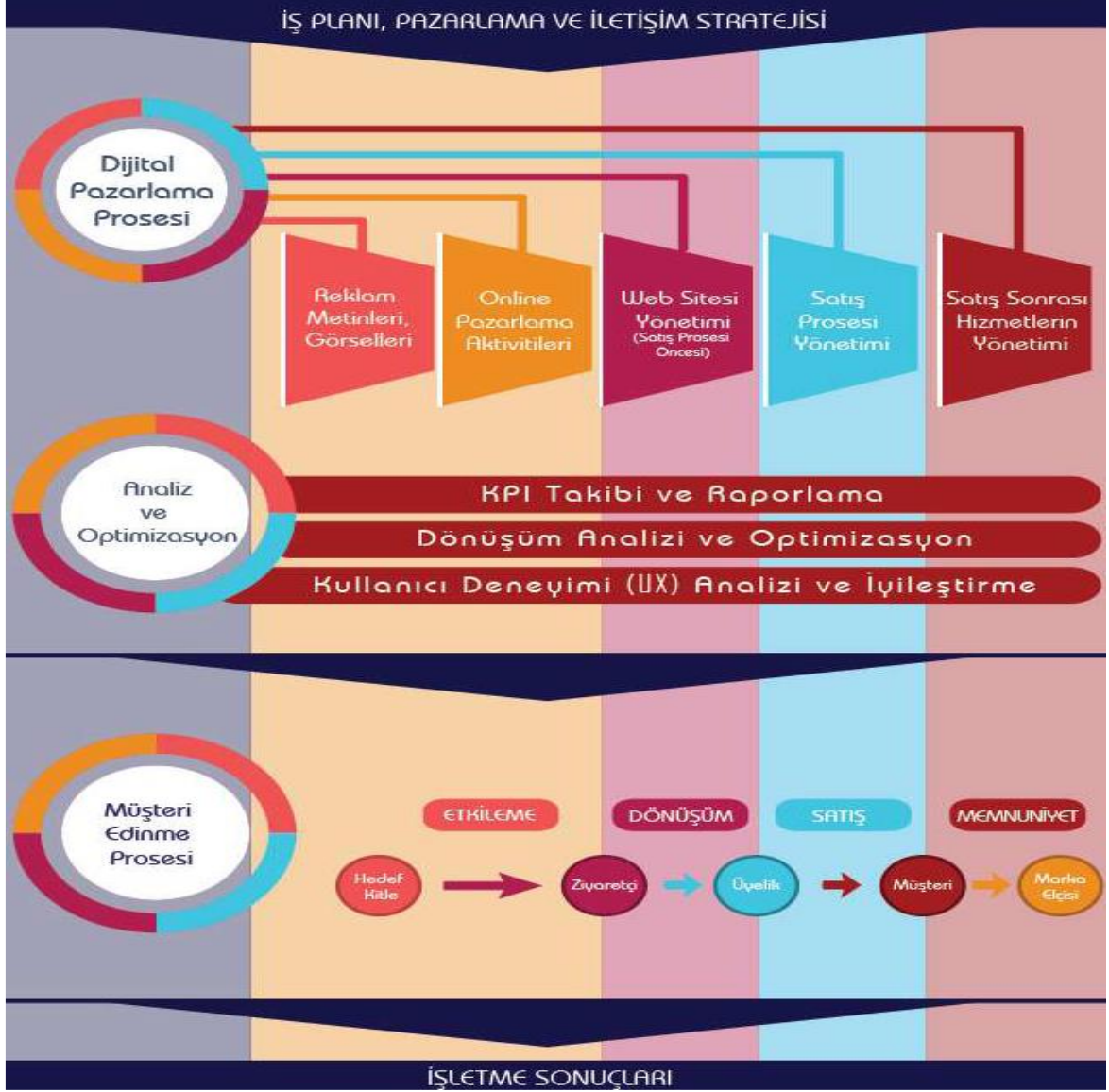
Yeni ürünler: Hizmetler: Bu sayede müşteri tabanınızı genişletebilirsiniz. Bu yeni ürün veya hizmetlerle, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için yeni olanaklar yaratabilirsiniz.

İş birliği: Farklı marka veya işletmelerle ortak projeler geliştirerek müşteri tabanınızı genişletebilirsiniz.

E-ticaret: İşletmeniz için yeni bir satış kanalı olabilir. İnternet üzerinden ürünlerinizi satışa sunarak, müşterilerinizin işletmenizle daha kolay bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayabilirsiniz.

İçerik pazarlama: Bu stratejilerle müşterilerinizi bilgilendirebilir ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilirsiniz (GÜREL, 2023).

Tablo 14 Dijital Pazarlamada Başarı için Süreç Modeli



Kaynak: (ŞENGÜL, 2018).

BÖLÜM 3 NETWORK MARKETING

Her gün yeni kişilerle tanışın. Her gün ilişki networkünüzü geliştirin. Satışın en önemli dinamiklerinden biri de ilişkidir. İyi ilişkiler kilerin gücünden yararlanın. Tanıştığınız kişinin gücünden de ağını kullanabilirseniz, bu size geometrik olarak artan bir güç yaratır.

Networking, iş dünyanızı ve sosyal yaşantınızı hedefleriniz doğrultusunda ilişkilerle tasarlama sanatıdır. Hedeflerinize ancak diğer insanlarla onlarla kurduğunuz güçlü ilişkilerle ulaşabilirsiniz. Çünkü networkte amaç, almadan önce vermek ve çevrenizi daha yakından tanıyarak fayda sunmaktır. Yani bu süreç emek, zaman ve en önemlisi çevre gerektiriyor.

Network Marketing doğrudan (Direk) satışın geliştirilmiş şeklidir. Network Marketing ile doğrudan satışı birbirinden ayıran özellik Doğrudan Satış, bir mal ya da hizmetin yüz yüze bir ilişki ile evlerde, işyerlerinde veya perakende satış noktası sayılmayacak yerlerde satışçı tarafından anlatılarak tanıtılarak satış yapıldığı bir yöntemdir. Network marketing sisteminde Networkerler iki tür kazanç sağlar. Birincisi karşılıklı yüz yüze satış, ikincisi tüketiciyi sisteme üye yaparak komisyon ücreti almasıdır.

Doğrudan Pazarlama Araçları: En yaygın kullanılanlar ise Posta ile Ulaşma, Katalog Sistemi ile Ulaşma, Medya Aracılığıyla Ulaşma, TV programları ile Ulaşma, Etkileşimli Mesaj Yöntemi, Telefonla Tüketiciye Ulaşma modelleri olarak uygulanabilir.

Network Marketing Kazanç Yöntemleri:

Bunlardan en bilinenleri Unilevel, Breakaway, Matris, Binary'dir

Unilevel, 1.nci kademeye. dâhil edilecek kişi sayısında sınır yoktur. Genelde kademeler arttıkça o kademelerden elde edilen komisyon azalmaktadır.

Breakaway ise diziliş bakımından Unilevel ile aynıdır. Kişi kendine ait sınırsız kayıt yapabilir. Bu sistemde alt kollar kariyer atlamadan üst kollar kariyer atlayamaz.

Matris sisteminde ise kademelere dâhil edilecek kişi sayısı ve kazanılacak maksimum para önceden belirlenmiştir.

Binary sistem ise iki kollu sistemdir. Sistemdeki kaydın iki kolu vardır. Her kişinin 1.nci kademesine 2 kişi dâhil olur (Net Work Marketing Türkiye, 2023).

Network Marketing Ve Katalog Satışları Arasındaki Farklar

Networker

- Müşterinin ihtiyaçlarını gidermeye çalışır, Hem ürünü hem de iş hakkında eğitimler alır, kitaplar okur. Kaldıraç sistemini iyi bilir ve üyesinin kazanması için çabalar. Lider” olmak için bedel ödenmesi gerektiğini bilir ve bedel öder. Büyük hedeflere baş koyar.

Katalogcu

- Müşteriye her ürünü satmaya çalışır.
- Ürün ya da işinin detayları hakkında donanımlı değildir.
- Kendi üyesini dahi kendine rakip görür.
- Hep “üsttekilerin kazandığından şikâyet eder.
- Küçük hedefler belirler ya da belirlemez.

3.1. Dijital Networker

Network Marketing bir bilgi paylaşımı işidir ve ürünleri/hizmetleri adaylarına yardımcı olacak harika araçlar var. Tek yapmamız gereken ilgilenenler için çekim merkezi olmaktır.

- Network marketing, kendini bilmektir, kendini tanımaktır.
- Mükemmellik tutkusudur. En iyiyi yakalama çabasıdır.
- Zirveleri zorlamaktır. İnsanların değerini bilmektir.
- En çetin yollarda kaygısızca koşmaktır.*İmkânsıza âşık olmaktır.
- Önyargılardan arınmaktır. Mazeret üretmeden yaşamaktır.
- En güç zamanlarda dik durmaktır. Vazgeçmemektir.
- Geleceğe dokunmaktır ve meydan okumaktır

Müşteri ve iş ortağı adaylarını kovalamak yerine kendine çektiğin bir sistem

İlgisiz, hayali hedefi olmayan arkadaşlar, akrabalar yerine mükemmel potansiyel iş ortaklarını sosyal medyada hedefleyerek kendine çekebilirsin.

Adayları kolayca dönüştürdüğün bir sistem

Adayları müşteri ve iş ortağı yapacağın bir satış sürecine ihtiyacın olacak. Bu konuda Kişisel Markanın kolaylaştırıcı etkisi çok işe yarayacak.

İlk iki sistemi iş ortaklarına da kopyalatan bir çalışma sistemi

Ekibini işi yapması için motive etmeye çalışmak yerine, aslında kendi başlarına yapmak isteyecekleri stratejiler öğreteceksin!,

- Network marketing bir meslektir.
- Önemli olan bu işi basit tutmak ve profesyonelleşmektir.
- Kişisel gelişime önem vermektir.

- Network marketingte insanın atması gereken ilk adımı kendini tanımasıdır.
- Güçlü zayıf yanlarınızı keşfedip bu yönlerinizi beslemelisiniz.
- En önemlisi bu eğitimler sadece öğrenme olarak değil uygulamaya fırsat bulduğunuz bir iş yapıyor olmanızdır.
- Kendinizi keşfetmeniz için büyük fırsatlar sunar.
- Öncelikle şunu anlamak gerekir. Network marketing hızlı para kazanma yolu ve kısa yoldan köşeyi dönme yolu değildir.
- Network süresince sizi başarıya götürecek olan şey, sizin ne kadar insana kopyalayabildiğinizdir.

Network Marketingde Yasal Süreç

Türkiye 2014 yılında Resmi Gazetede yayınlanıp yürürlüğe giren “6563 Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ”başlıklı kanun ile e-ticaret kavramını yasallaştırmıştır. Daha sonra 6563 s.kanun doğrultusunda Gümrük ve Ticaret Bakanlığının 14 Ocak 2015 tarihinde Resmi Gazetede yayınladığı “İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği” ile doğrudan satış sektörü yasal bir zemine oturmuştur.

3.2. Network Marketing (Ağ Pazarlama) İlkeleri Nelerdir?

Çok katlı pazarlama olarak ifade edebileceğimiz bir pazarlama olan network marketingi oluşturan bazı ilkeler bulunur. Bu ilkeler network sistemini klasik ticaret sisteminden ayırır. Diğer ilke ürünü tanıtanla alakalıdır.

Ürün satışı sadece kazanç için yapılmamalıdır. Faydalı bulmadığı ya da kâr elde edemeyeceği ürünü kendisi de kullanır mıydı? Satıcı bu soruyu kendisine sormalıdır. Yani göstermelik ürün satışı yapılmamalıdır.

Ağ pazarlama reklam maliyetini en aza indirmeyi amaçlar. Çünkü ürün tanıtımı için yapılan reklam ve kampanya çalışmasını bizzat ürünü kullanan kişi yapar.

İlk ilke; satma eylemi ile ilgilidir. Ürünü sadece satmak için alan bireyler varsa dikkat edin. Çünkü bu sistemi oluşturan, mantık ürünü kullanan kişilerin ürün tanıtımını ve satışını yapmasıdır. İnsanlar kendi deneyimlemediği ürünlerin satışını yapmamalıdır.

Ürün ulaştırma hızı bir diğer ilkedir. Ürünün müşteriye tanıtımını yapan birey aynı zamanda ürünün tedarikini de üstlenir. Müşteriye en kısa zamanda ulaştırılmasını sağlar

3.3. Network Marketing Gelirde Elde Edebileceğiniz Yöntem

- Online eğitim oluşturun.
 - E-kitap yazmak.
 - Satış ortaklığı pazarlığı.
 - Bir uygulama oluşturmak.
 - Evinizi kısa süreli kiralamak.
 - Bir blog veya Youtube kanalı açmak.
 - Çevrimiçi tasarım satmak.
 - Temettü hisseleri.
 - Çevrimiçi fotoğraf satışı yapmak (KARAKOÇ, 2023).
- Dijital pazarlama dünya çapında 2004 yılından itibaren her anlamda önemli bir çalışma konusu olmuştur. Pazar hacminin büyümesi ve müşterilerin internet kullanma sıklığının artması sonucunda pazarlama anlayışında değişim söz konusu olmuştur.
- Bu değişim Philip Kotler 'in de belirttiği gibi; pazarlamanın artık geleneksel kodlardan öte dijital kodlarla ifade edilmesi gerekliliği dolayısıyladır (Kotler, 2017).
 - Bu gereksinim aynı zamanda müşteriler ve işletmeler arasında iletişimin yönü anlamında da bir değişim anlamına gelmektedir. Daha çok tek taraflı bir iletişim söz konusu iken, teknolojinin ilerlemesi ve internet kullanımının artması dolayısıyla yeni durum çift yönlü bir hale bürünmüştür (Bulunmaz, 2016).
 - Teknoloji ve internetin kullanımı değişim sürecinde ortaya çıkan yenilikler aynı zamanda iletişimin hızına ve müşteri ihtiyaçlarının dönüşümüne de etki etmiştir. Bu etkilerin işletmeler tarafından algılanması yeni stratejiler ve yeniliklerin örgüt bünyesinde dijital ortamla uyumu noktasında önemli olmuştur (Erkan, 2020).
 - Mevcut durum göz önüne alındığında dijital teknoloji alanında yaşanan değişim süreci pazarlama alanı yazınında da sıklıkla ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda pazarlama yazınına birçok yeni çalışmanın eklenmesiyle alanın gelişimi sağlanmıştır

- Bu çalışma, dijital pazarlama alanında ele alınan çalışmaları göz önüne alarak; alana bütüncül bir çerçevede bakmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma yeni bir bakış açısı sunarak alana katkı sağlamayı hedeflemektedir.

- Sonuç olarak, dijital pazarlama sisteminin gelişimi örnek bir sektör olarak network marketing üzerinden analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, teknolojinin ve internet yapısının hızla değişiminin pazarlama anlayışında da bir değişim anlamına geldiğini ortaya koymaktır.

Dijital pazarlama kavramı, genel özellikleri ve gelişimi ele alınacaktır. Ardından etki çemberi konusu ele alınacaktır.

Bu bölümde son olarak network marketing konusu analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bölümde teorik anlamda çalışmanın altyapısı oluşturulması amaçlanırken, ikinci bölümde ise uygulama açısından network marketing sisteminin Türkiye’de uygulamaları ele alınacaktır.

Böylece ikinci bölümde Türkiye özelinde network marketing sisteminin tarihsel gelişimi ele alınmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda Türkiye ‘de faaliyet gösteren firmalara örnekler verilecektir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama sisteminin gelişimi örnek bir sektör olarak network marketing üzerinden analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, teknolojinin ve internet yapısının hızla değişiminin pazarlama anlayışında da bir değişim anlamına geldiğini ortaya koymaktır.

Bu çerçevede çalışma konunun analiz edilmesinde araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde bir takım tespitler ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu da örneklem sayısının 524 adet oluşu nedeniyle bize ortaya koyduğumuz hedef kitlenin oluşumun da bize gerekli açıklamayı ortaya koyacaktır.

Günümüzdeki pazarlama anlayışında yenilikçi bir anlayış olarak dijital pazarlama geleneksel pazarlama anlayışıyla kıyaslandığında oldukça avantajlı olduğu söylenebilir. Bu avantajın da ortaya konulmasında pazarlama yazınında ortaya konulan çalışmaların çeşitliliği ve artışı göz önüne alınmalıdır. Bu konuda 2019 yılında yaklaşık 295 çalışma yapılmış olması özellikle dijital pazarlama konusunun gün geçtikçe konunun önemini ortaya koymaktadır.

Pazarlama anlayışının değişiminde özellikle tüketici kitlesinin ve anlayışının da değişmesi önemli bir tespittir. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı, yıllara göre bilgisayar ve internet kullanımında artış olduğu görülmektedir (Erkan, 2020).

3.4. Çok Katlı Pazarlama/ Network Marketing Uygulanması

Çok katlı pazarlama veya yaygın bilinen adıyla Network Marketing, şirketlerin müşteriye ulaşmasında oldukça avantajlı bir yöntem olduğu söylenebilir. Temel amacın müşteriye ulaşmada ve ürünün pazarlanmasında verimin artırılması olduğu görülmektedir.

Türkiye’de 1990’lı yıllarda uygulama alanı bulan yöntem daha sonra hızla yaygınlaşmıştır. Ancak çok katlı pazarlamanın ortaya çıkışı 1934 yıllarına dayanmaktadır. Dr. Carl Rehnberg tarafından kurulan California Vitamin Company bu konuda öncü bir nitelik taşımaktadır.

Yeni nesil pazarlama usulü olarak nitelendirilen bu sistem doğrudan pazarlamanın etkili yöntemlerinden birisi olarak görülmektedir. Özellikle sistemin Avon, Amway vs. gibi öncü firmalarla tüm dünyada yaygınlaştığı ifade edilebilir. (Karaman, 2019).

Bu çerçeveden bakıldığında çok katlı pazarlama sisteminin genel özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir. Elbette bu özellikler genişletilebilir.

1. Çok katlı pazarlama sisteminde firmalar ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında serbest girişimcileri tercih ederlerken, geleneksel yöntemde aracı sayısı oldukça sınırlı kalmaktadır.
2. Çok katlı pazarlamada mevcut serbest girişimcilerin firmanın yaptığı indirimler dolayısıyla aldıkları ürünleri tamamen veya belirli oranda sabit fiyatlarla satarak kazanç elde etmeleri mümkün olabilmektedir.
3. Çok katlı pazarlama sisteminde fırsat anlamında eşitliğin olması yanında kariyer anlamında sınırlamanın olmaması kişisel motivasyon anlamında oldukça önemlidir

Network marketing yenilikçi bir çalışma modeli sunmaktadır. Bu model, özellikle kişilerin bir şirketin ürünlerini denedikten sonra satmaları sonucunda komisyon almalarıyla uygulama alanı bulmaktadır.

Bu çerçevede kişi ürünleri tanıtarak başka kişilerin ağı katılımını sağlar. Ağı kattığı kişi oranında komisyon alarak, o şirketin bir nevi satış görevlisi olur. Sistemde ürünün kullanılması ve tavsiyesi diğerkullanıcılar açısından doğrudan etkilidir. Bu durumun oldukça etkili olduğu söylenebilir. Sistemde satış yapan kişi hem bireysel hem de ekibinden elde ettiğı kazanca sahip olabilmektedir.

Bu bağlamda sistem aracılarkin ortadan kaldırılması ve ürünün daha ucuz fiyatta alımı dolayısıyla oldukça caziptir. Sistem bir franchising modeli olarak görülmemelidir. Burada vurgulanması gereken nokta sistemde tavsiye ve referansın önemli olmasıdır

Takımın tümüne eşit fırsatlar sunan bu sistemde bilgi ve deneyimden ziyade tamamen kişinin kendi emeğıyle ilintili bir şekilde kazanç sağlaması anlamında oldukça avantajlıdır. Aynı zamanda çalışma saatlerinin de kişi tarafından belirlenmesi söz konusu olabilmektedir

Network marketing sisteminde başarılı olunması için öncelikle bir iş planının bulunması şarttır. İş planının oluşturulmasında işin geliştirilmesi önemli bir aşamadır.

Müşterilerin incelenmesi ve müşterilerin sadık kalması için sürecin iyileştirilmesi gerekmektedir. Kişisel gelişim çizgileriyle kişilerin birbirleriyle ve müşterilerle sürekli iletişim içerisinde olduğu unutulmamalıdır. İletişimin yanında amaçların belirlenmesi ve mevcut performansın ölçülmesi de oldukça önem arz etmektedir.

Bu bağlamda sürecin bir disiplin içerisinde sürdürüldüğü ve öğrenmenin her daim ön planda olduğu söylenebilir. Kişisel gelişimin ön plana çıktığı bu sistemde, başarının daim olabilmesi için sürekli gelişimin öncelikli olduğu ifade edilebilir

Sonuç olarak, network marketing kişilerin tüketiciyle yüz yüze iletişim kurduğu ve ürünü doğrudan pazarladığı bir sistemdir. Elbette yukarıda kısaca anlatıldığı üzere avantajları ve dezavantajlarıyla network marketing oldukça kapsamlı bir konudur. Ancak şunu söylemek doğru bir ifade olabilir. Günümüz koşullarında oldukça kullanışlı ve avantajlı bir yöntem olduğu ileri sürülebilir (ŞENGÜL, 2018).

Network Marketing Nasıl Yapılır

Network marketing sisteminin özelliklerine gelişimi kısaca anlatıldıktan sonra sürecin faydalı hale getirilmesinde sürecin nasıl işlediği üzerinde birtakım değerlendirmeler yapılacaktır. .

Sitemin yapısal ve işlevsel özelliklerinin tanımlandığı bu süreçte elde edilecek fayda optimum düzeyde olabilecektir. Bu bağlamda sistemin öncelikli faydasının kişilere önemli bir ek gelir kaynağı olması yönünde katkı sağladığı söylenebilir.

Elbette gelirin sürdürülebilir olması bu faydanın sürekliliği açısından elzemdir. Kariyer olanakları, yeni fırsatlar ve özgür bir ortamda çalışabilmek gibi avantajlarda sıralanabilir.

Bu sıralamada sistemin nasıl işlediği ve takip edilmesi gereken adımlar belirtilmiştir.

Adım 1: Network marketing siteminde mutlaka ürün alınmalı ve ardından satışı yapılmalıdır.

Adım 2: Satışın yapılmasında öncelikli olarak yakın çevreden başlatılarak alan genişletilmelidir. Alanın genişlemesi ağın büyümesine ve kazancınızın artmasına yol açacaktır. Böylece ciddi bir kazanç kapısının oluşması mümkün görünmektedir.

Adım 3: Bir sonraki süreçte deneyimlerinizi çevrenize aktarmanız ve onların sattıkları ürünler üzerinden komisyon almanız söz konusu olabilecektir

Görüldüğü üzere sistemin işlevselliğinde çevre faktörü oldukça önemli görünmektedir. Yakın çevrenizden başlayarak sürecin geliştirilmesi nihayet kazancında doğru orantılı artmasına yol açacaktır.

Özellikle dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyanın gerek satış gerekse de üye bulma yönüyle oldukça avantajlı olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda network marketing firmaları özellikle sunduğu avantajlar açısından önemlidir. Temsilcilerin de avantajlarının bu oranda oldukça fazla olduğu söylenebilir. Erken saatlerde işyerine gitme, aynı maaşın alınması ve çalışma hayatında alt üst ilişkisinin olumsuzlukları bu sistemin avantajlı olmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Network marketing firmalarında temsilcilerin işe girmelerinde elde edecekleri avantajlar oldukça önemli rol oynamaktadır.

Bu avantajlar şu şekildedir.

1. Kişiler küçük bir sermaye ile iş kurma fırsatını yakalarlar.
2. Çalışma saatlerinde esneklik söz konusu olabilir.
3. İyi kazanç elde edilebilmesi mümkündür.
4. Kişilerin birlikte çalışmak istedikleri insanlarla çalışması mümkündür.
5. İş ortamında kendilerini geliştirebilirler.
6. Aynı zamanda saygınlık ve itibar sahibi olmaları söz konusudur.
7. Sistemde erken emeklilik ve miras bırakılması mümkündür.

Tüm bu bilgiler ışığında son dönem yenilikçi pazarlama yöntemi olan network marketing modelinin uygulanmasında sistemin yasal olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Network marketing sisteminin gerek dünyada gerekse de Türkiye yaygın olarak kullanıldığı önceki kısımlarda sıklıkla ifade edilmiştir. Bu kapsamda sistemin yasal olduğunu söylenebilir.

Sektörün gerek satış gerekse de pazarlama anlamında yasal düzenlemelerle korumaya alındığı ve hukuki çerçeveye sahip olduğu ifade edilebilir.

E-Ticaretin resmi olarak 2014 yılında “6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”la yasallaşmıştır. 2015 yılında da “İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği” ile network marketing sisteminin hukuki alanı oluşturulmuştur.

Bu süreç gerek yasal gerekse de yasal olmayan firmaların ayırt edilmesinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır

Sonuç olarak; gerekli hukuki düzenlemelerle doğrudan satışın tanımlanması network marketing sektörünün de yasallığı anlamında olumlu gelişmelerle uygulama alanı bulmuştur. Network marketing şirketlerinin vergi mükellefi olmaları ve yasal anlamda devlet denetimine tabi olmaları durumu sistemin yasal olduğu konusunda şüphe duyulmaması gerektiğini bir kez daha göstermesi açısından önemlidir.

Network Marketing Hayatımıza Neler Katar?

Network çevre ağının size kattıkları saymakla bitmez. Network marketing de ise ağ pazarlama yaparız. Fakat hem pazarlaması hem kendisi bize en çok “çevre kazandırır.

- Tanıştığımız kişiler sayesinde, çevremiz kendiliğinden büyür.
- Büyüyen çevremiz sayesinde ihtiyacımız olan şeylere daha kolay ulaşırız.

- Örneğin normalde asla tanışamayacağımız kişileri, tanıdıklarımızın tanıdıkları sayesinde tanırız

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki farklardan biri, dijital pazarlamada geleneksel olana göre zamanın daha kısa olabilmesi ve sonuçların daha kolay izlenebilmesidir. Ancak bu sonuçların anında geri döndüğü anlamına gelmez. Ayrıca her pazarlama kampanyasında; kampanya başladığında ve sonuçları görmeye başlayınca kadar geçen bir araya ihtiyaç vardır.

Sosyal medya takipçi sayısı Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi için önemlidir. Bu düşünce yanlıştır. Takipçi sayısı, dijital pazarlama stratejisinin başarısını ölçmek için önemli bir kriter olmakla beraber, bu tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra, sadık müşterilerin sayısı ve marka bilinirliği de önemli faktördür. Ancak pazarlama stratejisi için kriter hedef kitleye nasıl ulaşıldığı ve onların markayı nasıl algıladığıdır

3.5.Network Marketing Şirketleri

Network marketing sisteminin tanımlanmasından sonra sisteminin sürdürülebilirliğini sağlayan şirketlerin kısaca belirtilmesi yerinde olabilir. Bu şirketlerin özellikle artış gösterdiği 2020 sonrası süreçte özellikle öne çıkan şirketler şu şekildedir. Amway, Oriflame Cosmetics , Avon Products Inc., Herbalife Ltd., vs. şirket sayılabilir.

Ancak network marketing sisteminde ülkenin koşulları ve yapısının da önemli olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Türkiye özelinde firmaların pazarlama stratejisinde bu hususa dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda gerek ekonomik gerekse de toplumsal yapının uluslararası alanda göz önüne alınarak birtakım yenilikçi anlayışlarla ele alınması gerekmektedir.

Ekip içerisinde başarının sağlanması bireyin bu çerçevede kendini motive etmesine bağlıdır. Hayatın para kazanmaktan öte farklı bir felsefeye sahip olduğu düşüncesi kişinin sahip olduğu gücü ortaya koymasında oldukça önemli bir kaldıraç işlevi görmektedir.

Genel değerlendirme yapılırsa, dijital pazarlama özellikle 1990 sonrasında hızla gelişen teknoloji ve internet yapısıyla gündemde sıklıkla yer alan bir yöntem olarak yer almıştır. Süreç ilerlediğinde ağ pazarlama veya network marketing modeliyle dijital pazarlama farklı bir uygulama hızla yayılmış ve tüketiciler tarafından rağbet görmüştür.

Uluslararası alanda yaklaşık 70 yıllık geçmişe sahip modelin dijitalleşmeyle yaygınlık kazanması sistemin işlevselliği açısından oldukça önemlidir. Sistemin kısaca anlatıldığı birinci bölümde teorik altyapı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Network marketing modelinin Türkiye açısından değerlendirildiği bu bölümde ekonominin ve tüketicinin bu yenilikçi yöntemden ne oranda etkilendiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Türkiye’de Network Marketing

Ülkemiz de 1990 yılında başlayan bu ticari sektör öncelikle insanların zihninde mağdur konumunda oldukları bir sektör olarak yer bulmuştur.

2015 yılında çıkartılan yönetmelik ve Tüketici Kanunu kapsamında network marketing ve diğer sistemler olan Saadet Zinciri ve Ponzi sistemleri arasında var olan farklılık belirgin hal almıştır. Bu bağlamda saadet zinciri veya network şirketi adı altında farklı amaçlar güden bir nevi dolandırıcılık faaliyetlerin yürütüldüğü ileri sürülebilir.

Türkiye’de saadet zinciri vakası 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Ponzi oyunu olarak da ifade edilebilecek bu sürecin katılımcılara sürece dahil olmaları karşılığında prim ödemesi yapılacağı şeklinde ifade edilmiştir.

Bu zincirin yönetici olan Kenan Şeranoğlu aşırı lüks harcamaları ve verdiği parti dolayısıyla medyada geniş yer tutmuştur. Üyelerin şikâyetleri dolayısıyla ele geçirilen yüklü miktarda para yurt dışını çıkarılmak istenirken durdurulmuştur. Tüm bu olumsuz süreçler neticesinde devletin müdahalesiyle 1998 şirket kapatılmıştır (TANRIVERDİ, 2023).

Network marketing sisteminin bu tür sistemlerle kıyaslanması mümkün değildir. Titan zincirlerinin yasak olduğu ülkemizde network marketingle titan zincirleri arasında mevcut ayrım net olarak ortaya konulmuştur. Bu bağlamda yasal ve yasal olmayan yapıların ayrımı oldukça önemlidir. Sisteme dahil olan insanların bu süreci dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir.

Network marketing sektörü ele alındığında sektörde farklı meslek gruplarının yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda memurlarında sektörde alım satım yaptıkları ve kazanç sağladıkları söylenebilir.

Memurların network marketing sektörüne dahil olması noktasında değerlendirilmesi gereken ilk başlık, ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik ve toplumsal koşullardır. Bu koşulların analiz edilmesinde ekonomik krizlerin oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Ekonomik krizlerin ülkelerin her alanda değişiminde ve dönüşümde etkili faktörler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda insanların asgari yaşam düzeylerinin belirli bir seviyede kalması sektörün cazibesini daha da arttırmıştır.

Memurların Ticaret Kanunu'na göre ticari faaliyette bulunmaları yasaklanmıştır. Bu bağlamda, network marketing faaliyetinde bulunan memurların disiplin cezası almaları söz konusu olabilir. Dolayısıyla hukuki anlamda memurların yaptığı faaliyetlerin dikkatle değerlendirilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Türkiye özelinde network marketing sistemi kısaca açıklandıktan sonra sistemin ekonomiye ve tüketiciye etkileri değerlendirilecektir. Bu değerlendirmede örnek şirketler ele alınarak şirketlerin hem kurumsal anlamda hem de ekonomiye etkileri anlamında yakaladıkları katma değer ele alınmaya çalışılacaktır.

Türkiye' Deki Hizmet Veren Network Marketing Firmaları

Türkiye pazarında yabancı menşeli birçok firma yer almaktadır. Yerli firmalarında sistemde yer aldıkları söylenebilir.. Dünyada ise her yıl açıklanan cirolarla en çok kazandıran firmalar listelerde yer bulmaktadır. Örneğin, Amway, Herbalife, Avonve Tupperware bunların başlıcalarıdır. Şimdi hem dünyada hemde Türkiye ekonomisine etki eden ve başarılı olarak nitelendirilen bu firmaları kısaca incelemeye çalışalım.

Hali hazırda yıllık gelir 15 milyar dolar olup, Türkiye'deki satış tutarı ise 500 Milyon TL'dir. Network Marketing sistemine üye olmak isteyenler için ideal firmalardan biridir. Amway şirketinin temel ilkeleri; aile kavramı, özgürce düşünebilme, umut ile yaşamak ve ödülü sistemdir. Şirketin başarısını, çalışanlarına sağlamış olduğu bu kavramlardan dolayı kendi girişimcilerine borçludur. Müşteri ve hizmet odaklı olduklarını belirten şirket, 20 yıldan daha uzun bir zamandır Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmektedir.

Herbalife şirketi, gıda ile takviye ürünleri satışı yapmaktadır. Network Marketing şirketleri arasında en fazla büyümeyi gösteren bir şirkettir.Şirket New York Borsasında işlem gören bir şirkettir. Dünyada doksandan fazla ülkede faaliyetlerini sürdürmektedir.

Avon ise kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satışı yapan şirkettir. 6 Milyondan daha fazla satış temsilcisi olan bir Network Marketing şirkettir. Değerler; çalışanlarına ve müşterilerine karşı benimsediği, alçak gönüllülük, dürüstlük, saygı, inanç ve güvendir. Türkiye’de faaliyet gösteren şirket sosyal sorumluluk ve kadınlara yönelik projelerde yer alarak kadınlarımızın güçlenmesini destekleyerek eğitimler vermektedir.

Tupperware şirketinin değerleri ise kadınları ve onların ailelerini eğitmek, hayatlarına ışık tutmak ve başarılarını takdir etmektir. Kadın çalışma hayatına özendirmek, bu yönde yatırımlar yapmak, ekonomik bağımsızlığına kavuşturmak, ülke ekonomisine katkıda bulunmak, öz güven sahibi kadın oranını en üst seviyeye çıkarmaktır.

3.7.Network Marketing Ciroları

Network Marketing sektöründe dünyanın en iyi 100 şirketin ciroları açıklandı. İlk 50’de Türkiye de Farmasi şirketi 447 milyon dolar ciroyla 30. Sırada yer alarak Türkiye’de iki yıl üst üste bu sıralamada yer alan ilk firma olma özelliği taşımaktadır. İlk üç sırayı 1. sırada Amway 8,5 Milyar dolar, 2. sırada Natura & Co 7,16 Milyar dolar ve 3. sırada Herbalife 5,5 Milyar dolar ile sıralama da yer almıştır

Tablo-15 Network Marketing Ciroları

Sıra No	Şirket	Ciro 2020	Sıra No	Şirket	Ciro 2020
1	Amway	\$8.5B	33	Nature's Sunshine Products, Inc.	\$385M
2	Natura &Co	\$7.16B	34	Prüvit	\$363M
3	Herbalife	\$5.5B	35	Hy Cite Enterprises	\$341M
4	Vorwerk	\$4.48B	36	Pure Romance	\$312M
5	COWAY	\$2.8B	37	Vestige Marketing	\$312M
6	Nu Skin	\$2.5B	38	Fordays	\$302M
7	Primerica	\$2.2B	39	Menard	\$302M
8	Young Living	\$2.2B	40	New U Life	\$272M
9	eXp Realty	\$1.8B	41	Pro-Partners	\$269M
10	PM-International	\$1.71B	42	Noevir	\$253M
11	Tupperware	\$1.70B	43	Naturally Plus	\$234M
12	Atomy	\$1.48B	44	LifeVantage	\$230M
13	Oriflame	\$1.38B	45	Immunotec	\$220M
14	USANA	\$1.14B	46	Gifarine	\$208M
15	Ambit Energy	\$1.12B	47	BearCereju	\$196M
16	Telecom Plus	\$1.09B	48	Best World Lifestyle (BWL)	\$195M
17	POLA	\$969M	49	Princess House	\$195M
18	Medifast/OPTAVIA	\$935M	50	Usborne Books and More	\$192M
19	Scentsy	\$893M	51	KK ASSURAN	\$187M
20	Beachbody	\$880M	52	ASEA Global	\$178M
20	Belcorp	\$880M	53	Xyngular	\$171M
22	Arbonne	\$847M	54	Mannatech	\$153M
23	MONAT Global	\$804M	55	MARUKO	\$148M
24	Color Street	\$597M	56	Charle	\$146M
25	Omnilife	\$573M	57	DIANA	\$134M
26	Yanbal	\$536M	58	APLgo	\$125M
27	MIKI	\$515M	59	Youngevity	\$121M
28	Plexus Worldwide	\$509M	60	Nefful International	\$117M
9	NewAge Inc.	\$480M	61	Limelife by Alcone	\$113M
30	Farmasi	\$447M	62	NARIS	\$111M
31	Faberlic	\$409M	63	inCruises	\$107M
32	New Image International	\$403M	64	C'Bon Cosmetics	\$104M

Kaynak: (USLU, 2023).

Farmasi bunu başaran ilk Türk firması olarak diğer Türk firmalarına da hem ilham kaynağı hem de rol model olma yolunda muhteşem bir başarı elde etmiş bulunmaktadır (USLU, 2023).

BÖLÜM 4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; pazarlamanın Türkiye pazarında nasıl ve ne hızla geliştiğini, uygulama noktasında da ele aldığımız Network Marketing sisteminizde ekonomiye ve iş kurmak isteyen girişimcilere ne denli faydalı olduğunu olumlu ve olumsuz yönleriyle irdelemektir

Bu araştırma ile;

1. Pazarlamanın geçirdiği evreler
2. Modern Pazarlamaya geçiş
3. İnternetin kullanılması ile E-Ticaret uygulamalarının başlaması
4. Network sisteminin uygulanmaya başlaması
5. Network sisteminin yaygınlaşması ve yapan şirketlerin artması
6. Network sisteminin topluma ve ekonomiye etkileri amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlamada sosyal medya ile gelişen iletişim ve ilişkilerini, yeni şirketlerin ortaya çıkışı, pazarın büyümesi sonucu ekonomi ve bu işle meşgul olan Networker'ların sayısal ve gelir düzeylerinin sisteme bağlı olarak gelişmesi sonucu bu sektörün oldukça büyümesine neden olmuştur. Yapmış olduğum bu çalışma almış olduğum eğitimlerinde bir parçası olup bu sektörde araştırma yapmak isteyenler için bir kaynak niteliğinde olacaktır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları

1. Katılımcının Cinsiyeti?
2. Lütfen hangi yaş aralığında olduğunuzu belirtiniz?
3. Çalışma durumunuzu belirtiniz?
4. En çok Kullandığınız Sosyal Medya Platformu?
5. Sosyal Medyayı gün içinde kullanma sıklığınız?
6. Sosyal Medyada İlginizi Çeken Paylaşımları Sıralayınız?

7. Sosyal Medyayı Ne Amaçla Takip Ediyorsunuz, önem sırasına göre işaretleyiniz?
8. Sosyal Medyada alışverişlerinizde önceliğiniz hangisidir?
9. Sosyal medyada karşınıza çıkan ürün reklamlarını izler misiniz?
10. Sosyal Medyayı Reklamsız Takip Etmek İçin Ön Ödeme Yapar mısınız?
11. Sosyal Medyada ürün reklamlarını tıklayarak satın alma yapar mısınız?
12. Ürün alışverişi öncesinde aşağıdakilerden hangisi/hangileri önemli sıralayınız?
13. Ürün alışverişinde sizin için hangisi önemli sıralayınız?
14. Ağ pazarlaması(Network Marketing) yolu ile satış yapan firmalardan alışveriş yapar mısınız?
15. Sosyal Medyada Network Marketing yolu ile en az bir kez alışveriş yaptığınız bir firmayı işaretleyiniz.
16. Doğrudan satış yapan firmalar reklam maliyetlerinin tamamını üstlenmek yerine aracı üyeler ile büyümeyi tercih ediyorlar. Bu üyelerin hangi mecralardaki tanıtımlarının daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. El edilen sonuçlara göre; katılımcıların %50,5'inin kadın, %49,5'inin erkek olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	264	50,5
Erkek	259	49,5
Yaş		
15 - 20	5	1,0
21 - 34	55	10,5
35 - 44	165	31,5
45 - 55	298	57,0
Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	165	31,5
Devlet Kurumunda Çalışıyor	119	22,8
Kendi İşini Yapıyor	119	22,8
Öğrenci	13	2,5
Özel Sektörde Çalışıyor	107	20,5
Toplam	523	100

Katılımcıların %1'inin 15 – 20 yaş, %10,5'inin 21 – 34 yaş, %31,5'inin 35 – 44 yaş ve %57'sinin 45 – 55 yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların %31,5'inin çalışmadığı, %22,8'inin devlet kurumunda çalıştığı, %22,8'inin kendi işini yaptığı, %2,5'inin öğrenci olduğu ve %20,5'inin özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir.

Evren 1048 kişiden oluşmakta olup örneklem olarak 524 kişi ile Anket Formu oluşturulmuştur. Anket Formu, Halk Eğitim Merkezinde olan eğitimci 105 öğretmen ve kurslara katılan 18 yaş ve 55 yaş arasındaki kursiyerler ile yapılmıştır.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bilgileri

	N	%
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu		
Facebook	94	18,0
Instagram	362	69,2
X(Twitter)	67	12,8
Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		
Hiç Kullanmıyor	14	2,7
1 - 2 Saat	339	64,8
3 - 5 Saat	147	28,1
6 Saat ve Üstü	23	4,4
Sosyal Medyada İlgі Çeken Paylaşımlar		
Moda ve Tekstil	168	32,1
Teknoloji ve İnovasyon	252	48,2
Sağlık Tavsiyeleri ve Vitaminler	207	39,6
Doğal ve Organik Gıdalar	135	25,8
Kozmetik	58	11,1
Yemek	190	36,3
Magazin	56	10,7
Diğеr	221	42,3
Sosyal Medya Kullanım Amacı		
Gündem Takibi	372	71,1
Eğitim ve Bilgi Edinme Amaçlı	323	61,8
Alışveriş Yapmak	95	18,2
Kişisel Hesap Yönetimi	95	18,2
Diğеr	80	15,3
Toplam	523	100

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgileri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların en çok kullandıkları medya platformu %18'inde Facebook, %69,2'sinde Instagram ve %12,8'inde X (Twitter) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %2,7'sinin hiç sosyal medya kullanmadığı, %64,8'inin günde 1 – 2 saat, %28,1'inin günde 3 – 5 saat, %4,4'ünde günde 6 saat ve üstünde sosyal medya kullandığı saptanmıştır. Katılımcılar için sosyal medyada ilgi çeken paylaşımlar arasında birinci sırada %48,2 oranla teknoloji ve inovasyon, ikinci sırada %42,3 oranla diğer paylaşımlar ve üçüncü sırada %39,6 oranla sağlık tavsiyeleri ve vitaminler yer aldığı

belirlenmiştir. Bu sosyal medyada ilgi çeken paylaşımları sırasıyla yemek (%36,3), moda ve tekstil (%32,1), doğal ve organik gıdalar (%25,8), kozmetik (%11,1) ve mağazin (%10,7) takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları arasında birinci sırada %71,1 oranla gündemi takip etmek, ikinci sırada %61,8 oranla eğitim ve bilgi edinme ve üçüncü sırada %18,2 oranla alışveriş yapmak ve kişisel hesap yönetimi yer aldığı saptanmaktadır.

Bu araştırmada betimsel analiz ve çıkarımsal istatistik kullanıldığından dolayı tanımlama ve oranlar belirtilmektedir. Bu çalışmada kullanılan geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili kullanılan bir ölçeğimiz yoktur.

Katılımcıların Sosyal Medyada Alışveriş Yapma Durumlarına İlişkin Bilgileri

	N	%
Sosyal Medyada Alışveriş Önceliği		
Finans	231	44,2
Eğlence	78	14,9
Gıda	145	27,7
Ev tekstili	73	14,0
Ev Aletleri	96	18,4
Giyim	203	38,8
Kozmetik	49	9,4
Seyahat	95	18,2
Sosyal Medyada Çıkan Ürün Reklamlarını İzleme		
Evet	40	7,6
Bazen	237	45,3
Hayır	246	47,0
Sosyal Medyada Reklamsız Takip Etmek Amacıyla Ön Ödeme Yapma		
Evet	63	12,0
Hayır	460	88,0
Sosyal Medyada Ürün Reklamlarına Tıklayarak Satın Alma		
Evet	31	5,9
Bazen	136	26,0
Hayır	356	68,1
Ürün Alışverişi Öncesi Önemli Unsurlar		
Fenomenleri takip etmek	25	4,8
Çevremde güvendiğim kişilerin/tanıdıklarımın deneyimleri	246	47,0
Arama motorlarını kullanmak	148	28,3
Kullanıcı yorumlarını takip etmek	321	61,4
Diğer	74	14,1
Ürün Alışverişinde Önemli Unsurlar		
Güvenilirlik	471	90,1
Hızlı kargo	142	27,2
Fırsatlar ve kampanyalar	242	46,3
Ödeme opsiyonları	105	20,1
Diğer	31	5,9
Ağ Pazarlaması (Network Marketing) Yolu ile Satış Yapan Firmalardan Alışveriş Yapma		
Hiç Duymadım	144	27,5
Saadet zinciri olarak da adlandırılan bir dolandırıcılık olduğunu düşünüyorum	60	11,5

Güvendiğim hesapların önerilerini (#işbirliği) dikkate alırım	226	43,2
Alışveriş yapıyorum	93	17,8
Sosyal Medyada Network Marketing Yolu ile En Az Bir Kez Alışveriş Yapılan Firma		
Hiç Alışveriş yapmadım	299	57,2
Amway	34	6,5
Avon	31	5,9
Farmasi	45	8,6
Herbalife	14	2,7
Forever Living	6	1,1
One More International	3	0,6
Atomy	2	0,4
Diğer	89	17,0
Doğrudan Satış Yapan Firmaların Kullandıkları Aracı Üyelerin Etkili Olduğu Mecra		
Facebook	25	4,8
Instagram	212	40,5
Youtube	53	10,1
Mecra farketmez, tanıdığım kişilerin deneyimlerine güvenirim	145	27,7
Diğer	88	16,8
Toplam	523	100

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyada alışveriş yapma durumlarına ilişkin bilgileri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların sosyal medyada alışveriş öncelikleri arasında birinci sırada %44,2 oranla finans, ikinci sırada %38,8 oranla giyim ve üçüncü sırada %27,7 oranla gıdanın yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyada alışveriş önceliklerini sırasıyla ev aletleri (%18,4), seyahat (%18,2), eğlence (%14,9), ev tekstili (%14,0) ve kozmetik (%9,4) takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medyada çıkan ürün reklamlarını %7,6'sının izlediği, %45,3'ünün bazen izlediği ve %47'sinin izlemediği belirlenmiştir. Katılımcıların %12'sinin sosyal medyada reklamsız takip etmek amacıyla ön ödeme yaptığı, %88'inin sosyal medyada reklamsız takip etmek amacıyla ön ödeme yapmadığı saptanmıştır. Katılımcıların %5,9'unun sosyal medyada ürün reklamlarına tıklayarak satın aldığı, %26'sının sosyal medyada ürün reklamlarına tıklayarak bazen satın aldığı ve %68,1'inin sosyal medyada ürün reklamlarına tıklayarak satın almadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların ürün alışverişi öncesi önemli gördükleri unsurlar arasında birinci sırada %61,4 oranla Kullanıcı yorumlarını takip etmek, ikinci sırada %47 oranla çevremde güvendiğim kişilerin/tanıdıklarımın deneyimleri ve üçüncü sırada %28,3 oranla arama motorlarını kullanmak yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların ürün alışverişi öncesi önemli gördükleri bu unsurları sırasıyla diğer unsurlar (%14,1) ve fenomenleri takip

etmek (%4,8) takip etmektedir. Katılımcıların ürün alışverişinde önemli gördükleri unsurlar arasında birinci sırada %90,1 oranla güvenlik, ikinci sırada %46,3 oranla fırsat ve kampanyalar ve üçüncü sırada %27,2 oranla hızlı kargonun yer aldığı saptanmıştır. Katılımcıların ürün alışverişinde önemli gördükleri bu unsurları sırasıyla ödeme opsiyonu (%20,1) ve diğer unsurlar (%5,9) takip etmektedir. Katılımcıların ağ pazarlaması yolu ile satış yapan firmalardan alışveriş yapma durumunu %27,5'inin "Hiç Duymadım", %11,5'inin "Saadet zinciri olarak da adlandırılan bir dolandırıcılık olduğunu düşünüyorum", %43,2'sinin "Güvendiğim hesapların önerilerini (#işbirliği) dikkate alırım" ve %17,8'inin "Alışveriş yapıyorum" olarak ifade ettikleri saptanmıştır.

Katılımcıların %57,2'sinin sosyal medyada Networking Marketing yolu ile hiç alışveriş yapmadığı belirlenmiştir. Sosyal medyada Networking Marketin yolu ile alışveriş yapan katılımcılarda alışveriş yaptıkları firmalar arasında birinci sırada %17 oranla diğer firmalar, ikinci sırada %8,6 oranla Farmasi ve üçüncü sırada %6,5 oranla Amway'ın yer aldığı belirlenmiştir. Bu firmaları sırasıyla Avon (%5,9), Herbalife (%2,7), Forever Living (%1,1), One More International (%0,6) ve Atomy (%0,4) takip etmektedir. Katılımcıların doğrudan satış yapan firmaların kullandıkları aracı üyelerin etkili olduğu mecraları %4,8'inin "Facebook", %40,5'inin "Instagram", %10,1'inin "Youtube", %27,7'sinin "Mecra fark etmez, tanıdığım kişilerin deneyimlerine güvenirim" ve %16,8'inin "Diğer" olarak ifade ettiği saptanmıştır.

Bu araştırma sınırlılıkları İstanbul Çekmeköy ilçesinden yaşayan öğretmen ve yetişkin 18-55 yaş arasındaki kişileri kapsamaktadır.

4.5. Araştırmada Veri Toplama ve Yöntem

Bu araştırmada 524 kişi ile anket formu düzenlenmiş olup bu örneklem başarı ile sonuçlanmıştır. Alınan sonuç hedef kitleyi temsil etmektedir. Bu araştırmada yöntem olarak da betimsel analiz yöntemi kullanılarak sonuç elde edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Yapılan çalışma neticesinde sosyal medya üzerinden yapılan internet alışveriş oranlarına bakıldığı zaman finansal alışveriş ilk sırada bulunmaktadır. Finansal anlamda

yapılan satışlara yönelik hazırlanan reklamların incelenerek diğerlerinden farklı olarak kullanılan teknikleri ve içerik hazırlama stratejilerini öğrenmek ve uygulamak önerilir.

İnstagram platformunun web ve mobil uygulamalarının kullanılabilirlik ve ergonomiklik gibi diğer platformlara göre kullanıcılarda öncelik uyandıracak etkenlerinin araştırılması önerilir.

Uygulamaların kullanıcılara güven vermesi adına yapılan çalışmalar ve güvenlik dereceleri hakkında ara sıra hatırlatma mesajları vermek için çalışmalar yapılması önerilir.

İzlenebilir içeriklerin diğer içeriklere göre kullanıcıların daha çok ilgisini çekmesi bilgiyi daha kısa ve öz bir şekilde aktarmasıdır, dolayısı ile diğer içerikler için de aynı tasarım stratejisi ile içerik üretilebilir ve tasarlanabilir.

Ağ Pazarlaması ile hiç alışveriş yapmamış kişilere yönelik teşvik kampanyaları ve daha fazla reklam verilmesi, reklamların bölge ve zaman dilimleri analizlerine dikkat edilerek verilmesi önerilir.,

4.6. Araştırmanın Zamanı

01 Aralık 2023 – 30 Nisan 2024 tarihlerini kapsamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma yapılan kitle içerisinde sosyal medyada Ağ Pazarlaması yolu ile alışveriş yapan kişilerden çoğunluğun alternatif gösterilen firma ve sektörler baz alındığında sağlık, bakım ve kozmetik alanlarında yaptıkları alışveriş oranlarının diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Sosyal medyada ilgi çeken paylaşımlar arasında en çok dikkat çeken paylaşımların finansal paylaşımlar olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanım önceliğine göre en çok ilgi duyulan platform Instagram olduğu görülmüştür.

Sosyal medyada kullanıcılarının cinsiyet oranına göre değerlendirilmesi sonucunda ilk sırada kadın kullanıcıların olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcılarının platform tercih etme kriterleri incelendiğinde referans aracılığı ile platform tercih etmelerinin ikinci sırada olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışma incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarına hitap eden içeriklerde öncelik olarak izlenebilir içerikler gelmektedir.

Sosyal medyada Ağ Pazarlaması yolu ile alışveriş yapma oranları incelendiğinde henüz bu yöntem ile hiç alışveriş yapmamış kişi sayısının önemli bir oranda olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışma incelendiğinde sosyal medyada verilen ürün reklamlarına tıklayarak alışveriş yapma oranlarının yarıdan az olduğu görülmüştür.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde sosyal medya kullanıcıların alışveriş yapma kriterlerinden ilk sırada güvenilirlik geldiği görülmektedir

KAYNAKÇA

112digital, (2022), “E – Ticarete Başarısızlık Nedenleri!”,

<https://blog.112dijital.com/e-ticarete-basarisizlik-nedenleri/>, 03.01.2022.

Apilioğulları, D.L., (2021), “*Dijital Fabrika*”, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Arıcan, A.A., (2024),

<https://www.instagram.com/dijitalaycan?igsh=NmZ2MDFyZHgyb25t>

Baş, D. (2020). “*Çağın Olmazsa Olmazı Dijital Pazarlama*”.

Benefadagency, (2022), “*Podcast(04.07.2022)*”, İstanbul,

Bulunmaz, B., (2016). “*Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve*

Dijital Pazarlama”, TRT Akademi, Cilt 01, Sayı 02, 348-365

Chaffey. (2019).

Digital, A., (2022), “*Marka Yönetimi*”, İstanbul.

Dijital Pazarlama Uygulamaları, (2023),

<https://dijitalsapiens.com/>

Dijital Pazarlama Uygulamaları, (2024),

<https://dijitalsapiens.com/> Dijital, S. (2022), “*Deneyim Pazarlama*”, İstanbul.

Dijitalingüzelhali, (2023), “*Hedef Kitlenin Analizi*”, İstanbul.

Dijitalkadınemine, (2021), Instagram, İstanbul, Şişli.

Durmaz, D.D., (2020), “*Pazarlama İlkeleri*”, Ankara: Seçkin.

Erkan, İ., (2020), “*Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz*”, Akademik Hassasiyetler, 149168, 5.

- Erkan, İ., (2020), " *Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği Bibliyometrik Bir Analiz*", 7.
- Gayeblog, (2023), " *Sosyal Medya Kullanımları*", İstanbul.
- Gökşin, E., (2017), " *Dijital Pazarlama Temelleri*", Abaküs Kitap, İstanbul.
- Gürel, S., (2023), " *Dijital Pazarlama*", <https://www.kolaybi.com/blog/dijital-pazarlama>.
- Hatay, U.C., (2022," *Backlink*", İstanbul.
- Heepsy, (2023), <https://blog.heepsy.com/>
- Kandilci, Ö. F., (2023), " *Dijital Dünya Var Olmak Neden Önemli*",
Antalya. Karakoç, E., (2023)," *Network Marketing*", Aydın
- Karaman, D., (2019), " *Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama. İnsan ve İnsan*", *Dergi Park Akademik*, 553-572.
- Kaya, P. İ., (2006), " *Muhterem Müşterimiz (4 b.)*", Babiali Kültür Yayıncılığı,
İstanbul.
- Korkmaz, Y., (2020), " *Zararlı Backline*", İstanbul.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.,(2017), " *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*", Optimist Yayın Grubu, USA.
- Mert, D. Ö., (2023), " *Dijital Pazarlama*,
İstanbul. Mert, D. Ö., (2023), " *Dijital Pazarlama*", İstanbul.
- Net Work Marketing Türkiye*, (2023), www.networkmarketingturkiye.com.
- Network, (2023), <https://networkokulu.net/networkmarketing-sirketleri-herbalife>.
- Networkokulu, (2023), networkokulu.net.

<https://networkokulu.net/network-marketingsirketleri-tupperware/>

“Müşterilerin Dikkatini Çekecek 20 Kelime”, İstanbul.

Onat, D. Ü., (2023), “*Tarihsel Süreç İçerisinde Pazarlama. Pazarlamada Güncel Konular*”.

Onat, S. G., (2023), “*Dijital Pazarlamanın Gelişimi*”, İstanbul.

Örek, Y.E., (2023), “*Google ADS Anahtar Kelimeler*”, İstanbul,
<https://www.instagram.com/yunusemreorekcom/>.

Özbekacar, Ö., (2023), “*AYM Kazanç Planı*”, İzmir, Alsancak. Özdemir, T., (2022), “*Dijital Pazarlama*”, Antalya.

Saka, S., (2023), “*Yapay Zeka*”, İstanbul.

(2015), “*Sosyal Medyanın E-ticarete Etkisi*”.

Survivor, (2023), “*Bilmeniz Gereken 20 Dijital Pazarlama İstatistiği*”, İstanbul. Şengül, O., (2018), “*Dijital Pazarlama Eğitimi*” İstanbul, 30.

Tanrıverdi, V., (2023), <https://www.volkanverdi.com> Tunç, F. Y.,(2023), “*Dijital Pazarlama*”, İstanbul.

Ticimax, (2019), “*E-ticaret Hakkında Bilinmesi Gereken 5 ALPn Kural*”,

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=za2iEWREjCg/>.

Uslu, N., (2023), “*Network Marketing*”,

<http://www.nkariyer.com/pazarlama/2021/4/20/network-marketing-mlm-2021dunya-geneli-ilk-100-firma-siralamasi-belli-oldu-iste-listenin-tamami-ve-ayrintilar>.

Uysal, L., (2021), “*5.0 Önde Başlamak*”, Destek Yayınları, İstanbul.

(2024), We Are Social, <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024global-raporu-yayinlandi/>

Workshoppers, (2023), <https://www.workshoppers.com/>. Yavuz, A. İ., (2022), “*Dijital Pazarlamanın Avantajları*”.

Yıldızdijitalpazarlama, (2023), “*SaPn Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler*”, İstanbul.

Yüksel, Ö., (2022), “*SSL nedir ve ne işe yarar? SSL sertifikası nasıl çalışır*”,
<https://www.cenuta.com/blog/ssl-nedir-ve-ne-ise-yarar-ssl-sertifikasi-nasil-calisir/>.

