

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

Elyazması hukukunda

Nigar Mirzayeva Bahruz kızının

**“Azerbaycanda e-pazarlamanın önemi,
internet üzerinden pazarlama yöntemleri ”
konusunda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhtisasın şifresi ve adı:

060409 “Biznesin İdare Edilmesi”

İhtisaslaşma:

“Biznesin Teşkili ve İdare Edilmesi”

Tez Danışmanı:

Yüksek Lisans Programının Rehberi:

i.ü.f.d Ogtay Guliyev Gulu oğlu

Doç.Dr. Ferruh Tuzcuoğlu

Kafedra Müdürü Evezi:

Öğr.Gör. Yusif Aliyev Nadim oğlu

BAKÜ-2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ

AZERBAYCANDA E-PAZARLAMANNIN ÖNEMİ,
İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

NİGAR MİRZAYEVA

Danışman

i.ü.f.d Ogtay Guliyev

BAKÜ – 2018

ÖZET

İletişim kanalı olarak internet hızlı bir biçimde gelişmektedir sürekli, kullanıcı kitlesinin artması, medyanın her geçen gün zenginleşmesi, teknolojide yaranan evrim insanların bir biriyle yaklaşmasına ve onlar arasında konuşmacı olarak girmiştir bir nevi. İnternet pazarlama anlamında yalnız tüketiciler için değil şirketler için de çok büyük dönüşüm gerçekleştirmiştir. O tüketici ve işletmeler arasında iki yönlü iletişim kurmuştur. Çocuktan büyüye her kesin interneti kullanması işletmeleri bu yönde düşünmeye ikna etmiş ve e-pazarlamanın katkılarından faydalanmağa zorladı.

Bu çalışma, geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında daha kolay, düşük masraflı olan bu yöntemin tüketiciler açısından e-pazarlamanın durumu, onun hayatımıza katkıları, geleceğiyle ilgili düşünceleri, tüketiciler tarafından tercih edilir e-pazarlama taktiklerinin hangileri olduğunu araştırmak amacıyla yapılmıştır. Ve bu araştırmayı tamamlamak için anket hazırlanmış ve 270 kişiden cevap alınmıştır. Çalışma sonunda dijital pazarlama için gerekli olan başarı kistaları bulunmuş, onun yakın zamanda geleneksel pazarlamayla kıyaslanamayacak derecede etkin kullanılacağı , şirketlerin daha büyük, geniş kitlelere ulaşmak için dijital pazarlama faaliyetlerine geçtikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Aynı zamanda insanlar en çok alışveriş ve diğer internet üzerinden yürüttükleri işlerde Sosyal Media paylaşımlarını baz aldıkları kanaatine gelinmiştir.

Anahtar kelimeler: e-pazarlama , dijital pazarlama yöntemleri, internet pazarlama

SUMMARY

The Internet is developing rapidly, constantly growing as the communication channel. The mass of users, the enrichment of the media day by day, the evolution in technology is a kind of serving approaching people and approaching them as a speaker. In the sense of marketing Internet has made a great transformation, not only for the consumers but also for the companies . It has established two-way communication between consumers and businesses. Using the Internet from the child to mature person convinced businesses to think about it and forced them to take advantage of the benefits of e-marketing.

This study was conducted to investigate the situation of e-marketing, its contribution to our life, the thoughts of the future, and what e-marketing tactics are preferred by consumers when it is easier and less costly compared to traditional marketing. The questionnaire was prepared to complete the survey and 270 people were answered. At the end of the study, the success factors required for digital marketing were found and it was reached that the companies were able to use digital marketing activities to reach bigger and wider masses in the near future as they could not be compared with traditional marketing. At the same time, people have come to the conclusion that they are basing Social Media sharing on the most shopping and other internet activities.

Key words: e-marketing, digital marketing methods, internet marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA

1.1. E-Pazarlama Kavramı.....	4
1.2. E-Pazarlama Faaliyetleri.....	9
1.3. E-Pazarlama Faaliyetlerinin Üstünlükleri	19
1.4. E-Pazarlama Faaliyetlerinin Zayıf Yönleri.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

E-PAZARLAMA TAKTİKLERİ

2.1. Kullanıcıyı Hedefleyen Pazarlama Yöntemleri.....	23
2.1.1. Web Siteleri	24
2.1.2. Arama Motorları Optimitasyonu.....	25
2.1.3. Email ile Pazarlama.....	32
2.2. Toplum Odaklı Pazarlama Yöntemleri.....	39
2.2.1. Sosyal Medya	39
2.2.2. Blog (Web Gunlukleri)	45
2.2.3. Sosyal Ağlar	50
2.2.4. Viral Pazarlama	52
2.2.5. Satış Ortaklığı Modeli.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCANDA E-PAZARLAMA

3.1. Azerbaycanda E-pazarlamanın Genel Durumu.....	57
3.2. Metodoloji.....	65
3.3. Çalışmanın Amacı.....	66
3.4. Araştırmanın Önemi ve Araştırma Evreni.....	66
3.5. Verilerin analizi	67.

Sonuç	87
Kaynaklar	90
EK	95

KISALTMALAR

AR	: Azerbaycan Respublikası
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojisi
KPI	: Kilit Performans Göstergesi
SEO	: Arama Motorları Optimitasyonu
OBA	: Online Davranışsal Reklamcılığı

TABLolar

Tablo 1. Faktör Analizi Puanlama Aralığı.....	68
Tablo 2. Demografik Özelliklerden Cinsiyet Frekans Tablosu.....	68
Tablo 3. Demografik Özelliklerden Yaş Frekans Tablosu.....	69
Tablo 4. Demografik Özelliklerden Eğitim Frekans Tablosu.....	70
Tablo 5. Demografik Özelliklerden Meslek Frekans Tablosu.....	71
Tablo 6. Demografik Özelliklerden Şahsi Frekans Tablosu	72
Tablo 7. Demografik Özelliklerden Aile gelir Frekans Tablosu.....	72
Tablo 8. İnternet Kullanımı Frekans Tablosu.....	73
Tablo 9. İşletmelerin e-pazarlama yapmasının nedenleri.....	74
Tablo 10: Likert Sorularının Frekans Analizi.....	75
Tablo 11. Maddelerin Betimsel İstatiksel Sonuçları.....	78
Tablo 12.Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı	79
Tablo 13. KMO ve Bartlett's Test	79
Tablo 14. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu.....	80
Tablo 15. Ölçek Maddeleri ve Yük Değerleri	81
Tablo 16. Tüketicilerin özelliklerine göre gruplara ayrılması.....	82

Ş E K İ L L E R

Şekil 1. ML ve MC nın karşılaştırılması.....	37
Şekil 2. Blogların kullanımın alanları.....	47
Şekil 3. Satış ortaklığının uygulanması.....	55

GİRİŞ

“İlk insan ile pazarlamada ortaya çıkmıştır. Tevratdaki ilk hikayeyi hatırlarsak Havva'nın Adem'i kandırarak ona yasak meyveyi yedirdiğini duymuşuzdur hepimiz. Ama Havva ilk pazarlamacı değildir, Onu Adem'e bu meyveni yedirtmesine ikna eden yılanıdır.” [2, s.16]

Pazarlama basit bir bakış açısıyla, pazarlama faaliyetleri ve stratejileri, üreticilerin tüketicileri tatmin etmeleri için bir gelir kaynağı olan ürün üretimi ile sonuçlanan bir süreçtir.

Pazarlama "keskin rekabet" niteliği taşıyor, çünkü:

- her tüketicinin kendi ihtiyacını karşılayan ürünü olur;
- şirket için normal kâr elde edilir.

Pazarlama bu amaçların her ikisinin tamamlanmasını zorunlu kabul eden tüm faaliyetlerin yaratıcı ve değişken bir prensibidir.

Peter Drukerin sözlerine göre pazarlama temel etkindir ki, bağımsız fonksiyon olarak kabul etmek onu neredeyse imkansızdır. Son sonuç olarak yani, kullanıcı açısından tam bir çalışmadır.

Pazarlama - amacı insanları işletmenin ürününü istemeye mecbur etmek olan aktivitedir. Pazarlama, pazar araştırması, malların satışı, alıcıya teslim ve malların ödenmesini içerir. Pazarlama incelenmesi talep ve teklifin eşitliği hakkındaki bilginin sistematik arama, kaydı ve analizi demektir.

Pazarlama - işletmenin işini bilen her bir elemanının kendisine vermeli olduğu sorulara objektif cevaplara doğru giden düzenlenmiş yoldur. Pazarlama ve üretim fonksiyonu firmaların en temel fonksiyonlarındandır. Finansal kaynaklar, insan

kaynakları bu fonksiyonları hayata geçirmek için ihtiyaç olan iş ve görevlerin planlanıp yürütülmesi ve aynı zamanda kontrol edilmesi için gerekli olan kaynaklardır. Bunların iş ve görevlere dağıtılırken kritik iş süreçlerinin ilk ve verimli dağıtılması önemlidir. Çağımızın ekonomisinin kuralları “bilgi” ve “çevre ile ilişkiler” ide kaynaklar sırasına eklemiştir. Bilişim ve internet teknolojilerindeki yenilikler pazarlama ve üretim fonksiyonlarının kullanılmasını adeta zorunlu hale sokmuştur. E- pazarlamanın da temelinde bu gerçek var. [3, Bölüm 8]

Artık şirketler internetin ve pazarlamanın dijital biçimlerinin daha etkili olduğunu görsel şekilde görüyorlar

Yadsınamaz bir gerçektir ki, dünya analog dijital aleme doğru hızla değişiyor. Dijital içeriğin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu, cep telefonlarının, dizüstü bilgisayarların ve masaüstü bilgisayarların yaygın kullanımından kaynaklanmaktadır. Tüm bunları kendi pazarlama stratejisinde dikkate almayan şirketler hızlı değişikliklere adapte olmalıdır.

Peki dijital pazarlama neden bu kadar önemli? Cevap çok basit. Dijital pazarlama sadece hızlı büyüyen bir pazarlama segmenti değil, aynı zamanda pazarlamanın geleceğidir. Ve bu geleceği dijital yenilik olmadan hayal etmek imkansız. Görünüşe göre, yakın gelecekte, dijital pazarlama dijital medyanın tüm yönlerini değiştirme gücüne sahip olacak ve o gün yaklaşıyor.

Her ne kadar yaşlılar geleneksel, kağıt gazeteleri, kitapları, TV ve radyo kanalları tercih ediyorsa da, ama danielmaz gerçektir ki, internet ve cep telefonlarının yaygın kullanımı döneminde yetiştirip ulaşan yeni nesil dijital iletişimin daha uygun ve kaliteli olduğunu düşünüyor.

Bu çalışmanın amacı yaşadığımız bu teknoloji çağında e-pazarlamanın son durumu ve ona etkileri araştırmak en önemli e-pazarlama kanalını bulup onu ampirik veriler doğrultusunda ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ilk bölümde e- pazarlamayla onun

geçmiş ve bu güne kadar olan tarihçesini gösterilmiş, Tüketicilere ve işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar ortaya koyulmuştur.

İkinci bölümdeyse e-pazarlamada en çok kullanılan yöntemler, kanallarla ilgili bilgi verilmiş. Şirketlerin hayatlarının ayrılmaz bir hissesi olan bu kanalların hangisinin ne ölçüde katkıda bulunduğuna dikkat çekilmiştir. Pazarlama yöntemlerinin ürün ve ya hizmet satın alınmasında etkisi vurgulanmıştır

Son bölümdeyse Azerbaycanda e-pazarlamanın gelişim tarihi bu yönde yapılan reformlarda söz açılmış, ülkede e- pazarlamanın son durumu gösterilmiştir . Son olarak anket çalışması yapılarak dijital pazarlamanın tüketiciler gözünde rolü araştırılıp onun dahada faydalı bir hale gelmesi için öneriler gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA

1.1.E-Pazarlama Kavramı.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı böyle anlatır: kurumsal ve kişisel amaçlara ulaşmak için aktiviteleri gerçekleştirerek ürün, fikirlerin ve hizmetlerin hızlı bir biçimde geliştirilme, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına bağlı planlama ve uygulama süresine pazarlama diye biliriz. [40]

Mübadele sürecinde insanların arzularının, taleplerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelmiş insan faaliyetine pazarlama deniyor [1,s.470]

Pazarlama, değişim ilişkilerinin incelenmesi ve yönetilmesidir.[10, s.17-28] [8, s.32-39] Pazarlama, müşteriye yaratmak, saklamak ve tatmin etmek için kullanılır. Müşteriyle faaliyetleri odak noktasıdır. Pazarlama'nın bir diğer en önemli bileşenlerinden biri İşletme Yönetiminde inovasyon yaratması üzere olduğu sonucuna varılabilir.

Modern hayatımızın önemli parçası haline gelmiş pazarlamanın yaşamımıza kattığı 2 türlü faydası vardır. Bunlardan ilki üreticiler ve tüketiciler arasında pazarlama köprü rolü oynayarak taraflara ekonomik fayda veriyor. Diğeri ise müşterilerin tercihlerinin şekillendirilmesinde o çok faydalı bir rol oynamaktadır. Devamlılık arz eden çembere benzetmek mümkündür pazarlama faaliyetlerini. Genelde pazarlamanın temelini bu çemberde yer alan temel öğeler teşkil etmektedirler [4, s.8]

“Pazarlama ürün yaratılmadan önceye dayalı bir faaliyettir böyle ki, mesela satış elde ürün olduğunda , pazarlamaysa daha önceden başlıyor böyle ki, işletmenin tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemekte ve bu zaman işletmelerin bu konuda neler yapmasını araştırıyor. Bir nevi şirketin mal ve hizmetlerini hangi fiyat,dağıtım,iletim kanalları kullanacağını belirleyen ev ödevi gibi düşünürüz pazarlamayı. Fark

etmiyor işletmenin amacı nedir tüm şirketler pazarda kendilerini tanıtmak için, kar elde etmek için mutlaka tüketicileri memnun etmek zorundalar ki , pazarlamanında temel amacı tüketicilerin tatmin edilmesi bu yolda yapılacak çalışmalar gerçekleştirmektir. Onun ikinci bir amacıysa müşteri ihtiyaçlarını belirledikten sonra üretim yapıp onların tercihlerine sunmaktır.” [2, s.16]

Hızla değişen dünyayı tanımak için yeni pazarlama alanı da ortaya çıkıyor. Dijital pazarlama, en son pazarlama alanıdır.

Online pazarlama, markaları ve işletmeleri televizyon, radyo, dergi vb. gibi geleneksel yöntemlerle desteklememektedir. İş veya kurumu tanıtmak için interneti, mobil ve diğer etkileşimli platformları kullanır.

Çevrimiçi Pazarlama Stratejisi, dijital araçların pazarlamayı nasıl daha etkili hale getirdiğini, bireysel ilgi, daha iyi kampanya yönetimi ve daha iyi ürün, pazarlama tasarımı ve yürütme olanağı sağladığını vurgulamaktadır.

Bu gün teknoloji geliştikçe diğer bilim dallarına da kendi katkısını sunmaktadır.Hemen hemen her evde bilgisayar, akıllı telefon ve diğer teknolojik ürünler vardır. İnternete dünya tarihindeki hızla gelişen uygulamalardan biri de diye biliriz. Tartışmasız o hepimizin hayatını değiştirdi dünyanın istenilen yerinden insanlarla iletişime geçme müzik, video ve b. paylaşmak bu kadar kolay olmamıştır hiç bir zaman. Bu gün internet kullanımını geleneksel mediayla: televizyon, gazeteyle kıyaslandığında çok büyük hızla büyüyor.

Yıllar önce pazarlama aktivitelerin büyük bir kısmı insanla yüz-yüze yapılmasını gerektiriyordu, tabii ki, bu da daha fazla masraf, zaman alıyordu. Çağımızda bilgi patlayışı , küreselleşme gibi olaylar pazarlamada yeni adımlar atılmasını, değişimleri kaçınılmaz hale getiriyor. Elektron toplulukların artması bir çok geleneksel pazarlamayla yöneltilen firmayı bu alanda kendilerini sınamalarına teşvik ediyor,her şeyde eskisiyle kıyasladığımızda şimdi internette daha hızlı ve

abuk sonuçlar alına bilir, aynı zamanda az masrafla daha net sonuçlara ulaşıla bilir.

E-pazarlama:

- Düşük masraflara
- Şirketlerin dünya pazarına çıkmalarına
- Günün istenilen saatinde kesintisiz hizmet sunma ,otomasyonla daha az zaman kaybı sağlıyor
- Tüketicilerin kişisel ihtiyaçları doğrultusunda alışıyor.

Elektron pazarlamanın gelişimi teknoloji geliştirmekten ayrılamaz. Başlangıcındaki kilit noktalardan biri, 1971'de Ray Tomlinson'un ilk e-postayı gönderdiği ve teknolojisinin, insanların farklı makineler aracılığıyla dosya göndermesine ve almasına izin vermek için platformu kurmasıydı [43]. Bununla birlikte, Elektron Pazarlama'nın başlangıcı olan daha tanınabilir dönem 1990'tır, çünkü Archie arama motorunun FTP siteleri için bir dizin oluşturdu [36]. 1980'lerde, bilgisayarların depolama kapasitesi büyük miktarda müşteri bilgilerini depolamak için yeterince büyüktü. Şirketler, sınırlı liste komisyoncusu yerine, veritabanı pazarlaması gibi çevrimiçi teknikler seçmeye başladılar. [16,s 5-19.] Bu tür veri tabanları, şirketlerin müşterilerinin bilgilerini daha etkili bir şekilde takip etmelerine ve böylece alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi değiştirmelerine olanak sağlamıştır. Ancak, manuel işlem bu kadar verimli değildi.

1990'larda, Elektron Pazarlama terimi ilk olarak ortaya çıkmıştır. Sunucu ve kişisel bilgisayarların popülerliği ile, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamaları pazarlama teknolojisinin önemli bir parçası haline geldi. Şiddetli rekabet, satıcıları kendi yazılımlarına daha fazla hizmet dahil etmeye zorladı, örneğin, pazarlama, satış ve servis uygulamaları. Pazarlamacılar, İnternet doğduktan sonra eCRM yazılımlarıyla büyük çevrimiçi müşteri verilerine de sahip olabiliyorlardı. Şirketler, müşteri ihtiyaçlarının verilerini güncelleyebilir ve deneyimlerinin önceliklerini edinebilir. Bu, ilk tıklanabilir banner reklamının, 1994'te, AT & T'nin "You Will"

kampanyası olan ve yayınlanmaya başladığı ilk dört ay boyunca, reklamı tıkladığını gören herkesin% 44'ünü yayınlamasıyla sonuçlandı. [33] .

2000'li yıllarda, daha fazla İnternet kullanıcısı ve iPhone'un doğumuyla, müşteriler, bir şirketin pazarlama departmanı için yeni bir sorun yaratan bir satış görevlisine danışmak yerine, önce ürünleri aramaya ve ihtiyaçları hakkında kararlar vermeye başladılar. Buna ek olarak, 2000 yılında Birleşik Krallık'ta yapılan bir ankette, perakendecilerin çoğunun kendi etki alanı adresini kaydetmedikleri bulunmuştur. Bu sorunlar pazarlamacıların pazar geliştirme için dijital yolları bulmasını sağlamıştır. [34] 2007 yılında, yukarıdaki problemi çözmek için pazarlama otomasyonu kavramı geliştirildi. Pazarlama otomasyonu, şirketlerin müşterileri segmentlere ayırmasına, çok kanallı pazarlama kampanyaları başlatmasına ve müşteriler için kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamasına yardımcı oldu. Bununa rağmen, tüketici cihazlarına adapte olma hızı yeterince hızlı değildi.

Elektron pazarlama, 2000'lerde ve 2010'larda daha sofistike hale geldi ve [21] cihazların dijital medyaya erişme kapasitesinin artması ani büyümeye yol açtı. 2016 ve 2017 yıllarında üretilen istatistikler, dijital pazarlamanın hala büyüdüğünü göstermektedir. 2000'lerde, LinkedIn, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medyaların gelişmesiyle birlikte, tüketiciler günlük yaşamda dijital elektroniğe büyük ölçüde bağımlı hale geldi. Bu nedenle, ürün bilgilerini aramak için farklı kanallarda sorunsuz bir kullanıcı deneyimi beklediler. Müşteri davranışlarındaki değişim, pazarlama teknolojisinin çeşitliliğini artırdı. [22]

Elektron pazarlama, “çevrimiçi pazarlama”, “İnternet pazarlama” veya “web marketing” , sanal pazarlama, online pazarlama, olarak da adlandırılmaktadır ve farklı açılımlara sahip ki, bunlardan daha gereklisi İnternetin az masraflarla çok büyük nüfusa erişilebilecek bir ortam yaratmasıdır ki, bu da pazarlama stratejilerini tamamen değiştirdi. Sanal ortamda şirketler anlık olarak tüketicilerin sorunlarını cevaplıyor ve aynı şekilde müşterilerden geri bildirimler ala biliyorlar. Elektron pazarlama terimi zaman içinde popülerlik kazanmıştır. ABD'de çevrimiçi pazarlama

hala popüler bir terimdir. İtalya'da dijital pazarlama, web pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Dünya çapında dijital pazarlama, özellikle 2013 yılından sonra en yaygın terim oldu. Reklamcılığın giderek artan bir kısmı, İnternet kullanıcıları için reklamları uyarlamak amacıyla Online Davranışsal Reklamcılığı (ingilizce kısaltılışı OBA) kullanan işletmelerden kaynaklanmaktadır, ancak OBA tüketici gizliliği ve veri korumasına ilişkin kaygıları artırmaktadır.[23]

Modern dijital pazarlama “karması”, geleneksel pazarlama karmasına uyar: Ürün, Fiyat, Tanıtım ve Yer.

Yer.İnternet, dijital pazarlamanın yeridir. İnternet, diğerleriyle daha iyi iletişim kurmak isteyen milyonlarca insan için bir yerdir. Bir mobil cihaz, IPTV, tablet veya başka herhangi bir şekilde gelebilir.

Fiyat.Ürünler veya hizmetler için doğru fiyatı belirlemek, şirketler için en zor görevdir ve İnternet'te daha kritiktir.

Markanı en ucuz olanı olarak konumlandırmaya gerek yoktur - ancak piyasada hayatta kalmak için tüketiciye yönelik değer önerinizin olmasından emin olmanız gerekir. Müşterilerin, günlük kullanım ürünlerinden otomotiv yedek parçalarına kadar her şeyin karşılaştırmalı değerini tartıştıkları, tüketici ve denetleyici topluluklar gibi hizmet ya da ürününüzün ve bir dizi fiyat değerlendirme web sitesinin fiyatının üzerinde durulacaktır.

Ürün. pazara sunduğunuz her şeydir. İyi bir ürün, tüm başarılı pazarlama stratejisinin temel taşıdır; Ancak, dijital arenada esas olarak hayati önem taşımaktadır. Ürününüz birisini hayal kırıklığına uğrattıysa, ürününüzün kusuru hakkında bağırır. Diğerleriyle paylaşır veya topluluk üyesinin bir kısmı yayına yorum yapar ve Facebook algoritmaları nedeniyle daha geniş kitlelere ulaşır.

Tanıtım. müşterileri edinmek veya mevcut olanı korumak ve daha sadık hale getirmek için çevrimiçi ve çevrimdışı yaptığınız tüm etkinliklerin toplamıdır.

1.2. E-Pazarlama Faaliyetleri

Müşterileri meşgul etmek için perakendeciler, tek yönlü iletişimin doğrusal bir pazarlama yaklaşımından, karşılıklı diyalogun bir değer değişim modeline ve sağlayıcı ile tüketici arasındaki fayda paylaşımına kaymalıdırlar. Değişimler daha doğrusal olmayan, serbest akıcı ve hem birden çoğa hem de bire birdir. Bilgi ve farkındalığın yayılması blogosfer, YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest ve diğer çeşitli platformlar gibi çeşitli kanallarda gerçekleşebilir. Çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlar bireylerin kolayca içerik yaratmalarına ve birçok konu ve ürün hakkındaki fikirlerini, deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kamuya açık bir şekilde yayınlamalarına ve bilgi yayılımını hiper hızlandırmasına olanak tanır.

Nielsen Global Connected Commerce Anketi, tüketicilerin interneti mağazalarda ve internette alışveriş kararları vermek için nasıl kullandığını gözlemlemek üzere 26 ülkede görüşmeler gerçekleştirdi. Çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların, yurtdışında faaliyet gösteren bir perakendeciden satın aldıklarını belirten son altı ay içinde internetten satın alınan çalışmada% 50'nin üzerinde bir oranda uluslararası satın almaya gidiyor olmaları belirlendi.

Çok yönlü bir stratejiyi kullanmak, satın alma yolculuğunda daha sofistike teklifler isteyen tüketicilerin değişen beklentilerine uyum sağlamak zorunda olan işletmeler için giderek daha önemli hale geliyor. Perakendeciler, mevcut mağaza tabanlı satış mağazaları ile birlikte çalışan çevrimiçi mağazalar da dahil olmak üzere, çevrimiçi varlıklarına giderek daha fazla odaklanıyor. Perakendecilerin, mağazaların fiziksel konumu içinde envanteri taşınması gerekmeyeceği halde, perakende alandaki "sonsuz koridor" tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri çevrimiçi olarak satın almalarına yol açabilir. Bazıları kişisel hizmetleri, profesyonel yardımları ve ürünleri ile somut deneyimler sağlamak için ilgili mağaza tabanlı satış noktaları kuruyorlar.

Çok kanallı bir yaklaşım sadece tüketicilere fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda iş dünyasına da yarar sağlar: Araştırmalar, müşterilerin tek kanallı bir perakendecinin aksine bir çok kanallı perakendeci üzerinden satın alırken iki kattan

fazla harcama yaptığını ve genellikle daha sadık olduklarını göstermektedir. Bu, satın alma kolaylığı ve ürünlerin daha geniş kullanılabilirliğinden kaynaklanabilir.

Müşteriler genellikle internette araştırma yapıyor ve daha sonra mağazalarda alışveriş yapıyor, mağazalara göz atıyor ve ardından diğer seçenekleri çevrimiçi arıyorlar. Ürünlere yönelik çevrimiçi müşteri araştırması, özellikle yüksek fiyatlı ürünler için olduğu kadar, bakkaliye ve makyaj gibi tüketim malları için de popülerdir. Tüketiciler, ürün bilgilerini aramak, fiyatları karşılaştırmak ve anlaşmalar ve promosyonlar aramak için İnternet'i giderek daha fazla kullanıyor. [53]

Dijital çağda kullanım. Markaların elektron pazarlama faaliyetlerini pazarlama çabalarına fayda sağlamak için kullanabileceği çeşitli yollar vardır. Elektron pazarlamanın dijital çağda kullanımı sadece markaların ürün ve hizmetlerini pazarlamasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda müşterilerin 7/24 hizmet sunarak müşterilerine kendilerini desteklediklerini ve değer verdiklerini hissetmelerini sağlar. Sosyal medya etkileşiminin kullanımı, markaların müşterilerinin hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimlerini almasını sağlamanın yanı sıra, hangi medya platformlarının onlar için iyi çalıştığını belirlemelerine olanak tanır. Bu nedenle, online pazarlama, markalar ve işletmeler için artan bir avantaj haline gelmiştir. Tüketicilerin sosyal medya kaynakları, bloglar ve web siteleri aracılığıyla bir ürün veya marka ile ilgili deneyimleri hakkında geri bildirim göndermesi artık yaygınlaştı. [25] İşletmelerin, sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri ve uygun şekilde aldıkları geri bildirimleri yönetebilmeleri için bu konuşmaları kullanmaları ve teşvik etmeleri gittikçe popüler hale gelmiştir.

Ağız iletişimi ve kişiler arası diyalogun sözcüğü, doğrudan şirketten gönderilmediği ve bu nedenle planlanmadığı için müşteriler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Müşterilerin diğer müşterilerin deneyimlerine güvenme olasılığı daha yüksektir. Örnekler, sosyal medya kullanıcılarının belirli markaları ve bayileri vurgulayan gıda ürünlerini ve yemek deneyimlerini paylaşmaları olabilir. Araştırmacıların, sosyal ağlar içinde gıdayla ilgili deneyimlerin fotoğraflarını

yayınladıkları ve ürünler için ücretsiz reklam sağladıklarını gözlemledikleri, Instagram üzerinde yapılan bir çalışmada belirtilmiştir.

Marka bilinirliği

Erişim kolaylığı. Temel amaç, elektron pazarlama müşterilerinin ilgisini çekmesi ve dijital ortamın servis ve teslimatı yoluyla marka ile etkileşim kurmalarına izin vermektir. Dijital iletişim kullanımıyla bilgilerin hızlı bir şekilde erişilmesi kolaydır. İnternete erişimi olan kullanıcılar, Facebook, YouTube, Forumlar ve E-posta gibi pek çok dijital aracı kullanabilir. Sayısal haberleşme sayesinde, bilginin kimsenin herhangi bir kimseye bakmadan, dünyanın herhangi bir yerindeki insan tarafından hızlıca değiştirilebildiği bir Çok-iletişim kanalı oluşturur. Onlar Sosyal ayrımcılık, yüz yüze iletişim eksikliğinden ve bilginin geniş kitlelere tercih edilmesinden dolayı seçici bir seyirciye dönüşmemesi nedeniyle sosyal ortamlarda hiçbir rol oynamaz. Bu etkileşimli doğa, tüketicilerin hedef kitlenin markayla ilgili sorular sorabildiği ve geleneksel pazarlama biçimlerinin sunamayacağı alışkanlığı kazanabildiği bir konuşma oluşturmasını sağlar.

Rekabet avantajı. İnternet platformlarını kullanarak işletmeler çeşitli yollarla rekabet avantajı yaratabilirler. Elektron pazarlamanın maksimum potansiyeline ulaşmak için şirketler sosyal medyayı bir bilgi kanalı oluşturmak için ana aracı olarak kullanmaktadır. Bu sayede bir işletme, müşterilerinin davranış kalıplarını ve ihtiyaçlarıyla ilgili geri bildirimleri belirleyebildikleri bir sistem oluşturabilir. Bu içerik, firma ile uzun süredir ilişkide olan ve nispeten az aktif olan sosyal medya kullanıcıları olan tüketiciler üzerinde daha büyük bir sıkıntıya sahip olduğunu göstermiştir. Buna bağlı olarak, bir sosyal medya sayfası oluşturmak, yeni tüketicilerle mevcut tüketiciler arasındaki ilişki kalitesini ve marka tutarlılığını , marka bilinirliğini artırarak tüketiciler için Marka Farkındalık Piramidi'ni artıracaktır. Ürün imgelerinde tutarsızlık bulunsa da, başarılı bir sosyal medya varlığını sürdürmek, bir işletmenin iki yönlü bir bilgi akışı oluşturarak etkileşimlerde tutarlı olmasını gerektirir; Firmalar, içeriklerini bu kanaldan alınan geribildirimlere

dayandırıyorlar, bu da internetin küresel niteliğinden dolayı çevrenin dinamik olmasının bir sonucudur. Elektron pazarlamanın etkin kullanımı, geleneksel pazarlama araçlarıyla ilişkili olarak nispeten düşük maliyetlere yol açabilir: indirgenmiş harici servis maliyetleri, reklam maliyetleri, promosyon maliyetleri, işlem maliyetleri, arayüz tasarımı maliyetleri ve kontrol maliyetleri azalmasına yardım eder.[19]

Dijital pazarlama, farklı paydaşlar arasında kurulan bir ağ aracılığıyla ilişkilerin oluşturulduğu ve sürdürüldüğü blog, sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar gibi çok sayıda aktiviteyi kuşatmaktadır. Dijital pazarlama, bilgi edinme, tutumlar, marka bilinirliği, satın alma davranışı, görüş ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme de dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini manipüle etmede önemli bir faktör haline gelmiştir; Nihayetinde satışların artmasına yol açıyor. Daha fazla şirket pazarlama ve satış için sosyal medya kullanıyor .

Son gelişmeler ve stratejiler. Geleneksel pazarlamada meydana gelen en büyük değişikliklerden biri "dijital pazarlamanın ortaya çıkışı", bu da geleneksel pazarlamadaki bu büyük değişikliğe uyum sağlamak için pazarlama stratejilerinin yeniden canlandırılmasına yol açtı.

Elektron pazarlama sürekli gelişen ve hızlı değişen teknolojiye bağlı olduğundan, dijital pazarlama gelişmelerinden ve stratejilerinden aynı özellikler beklenmelidir.

Segmentasyon: hem iş dünyasından hem de iş dünyasına yönelik sektörlerde belirli pazarları hedeflemek için dijital pazarlamada segmentasyona daha fazla odaklanılmıştır.

Etkili pazarlama: Etkilenenler olarak bilinen ilgili topluluklarda önemli düğümler belirlenir. Bu, dijital hedeflemede önemli bir kavram haline geliyor. Pek çok üniversite şimdi, Masters düzeyinde, etkileyicilere yönelik etkileşim stratejilerine odaklanıyor.

Özetlemek gerekirse, Elektron pazarlama, tüketiciler tarafından pazarlama içeriğinin aktif olarak aranması ile karakterize edilirken, pazarlamacılar alıcılar tarafından aktif olarak aranan içerik olmaksızın mesaj gönderirken Push dijital pazarlama gerçekleşir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, bir kullanıcının çevrimiçi etkinliğiyle ilgili bilgileri "belirli bir cihazda ve farklı, alakasız sitelerde, tüketicinin ilgi ve tercihlerine uygun reklamlar yayınlamak için" toplamaya yönelik bir uygulamadır. [7].

İşbirliği Ortamı: Organizasyon, teknoloji servis sağlayıcısı ve dijital ajanslar arasında çaba, kaynak paylaşımı, yeniden kullanılabilirlik ve iletişimi optimize etmek için işbirliği ortamı oluşturulabilir. Ayrıca, kuruluşlar müşterilerini, onlara nasıl hizmet verileceğini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaya davet ediyor. Bu veri kaynağı Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik olarak adlandırılır. Bunların çoğu, kuruluşun insanları, daha sonra sitenin diğer kullanıcıları tarafından değerlendirilen fikirleri paylaşmaya davet ettiği şirket web siteleri aracılığıyla edinilir. En popüler fikirler bir şekilde değerlendirilir ve uygulanır. Veri edinme ve yeni ürünler geliştirmek için bu yöntemi kullanmak, kuruluşların müşterileriyle olan ilişkilerini ve aksi takdirde gözden kaçırılacak olan fikirleri teşvik edebilir. Kullanıcının geliştirdiği içerik, doğrudan tüketicilerden olduğu ve kuruluşun reklam maliyetlerinden tasarruf edebileceği düşük maliyetli reklamcılıktır.

Veri odaklı reklamcılık: Kullanıcılar, müşteri yolculuğunun yolunda gittikleri her adımda çok fazla veri üretir ve Markalar artık bu verileri, veriye dayalı programatik medya satın alma yoluyla bilinen kitlelerini etkinleştirmek için kullanabilir. Müşterilerin gizliliğini açığa çıkarmadan, kullanıcıların Verileri dijital kanallardan toplanabilir (örneğin: müşteri bir web sitesini ziyaret ettiğinde, bir e-posta okuduğunda, ya da markanın mobil uygulamasıyla etkileştiğinde), markalar gerçek dünya müşteri etkileşimlerinden de veri toplayabilirler. Tuğla ve harç mağazaları gibi ziyaretler ve CRM ve Satış motorları veri kümeleri gibi. İnsanlara dayalı pazarlama veya adreslenebilir medya olarak da bilinen Veriye dayalı reklamcılık, markaları

sadık müşterilerini kitlelerinde bulmaya ve gerçek zamanlı olarak her müşterinin anı ve eylemleriyle son derece alakalı daha kişisel bir iletişim sunmaya teşvik ediyor. [29] Stratejiye karar verirken bugün önemli bir nokta, dijital araçların tanıtım manzarasının demokratikleşmesidir.

Yeniden pazarlama: Yeniden pazarlama, dijital pazarlamanın önemli bir rol oynar. Bu taktik, pazarlamacıların bir ilgi alanı kategorisinde veya tanımlı bir kitle önünde, genellikle web'de arama yapan kişiler olarak adlandırılan hedef kitleleri yayınlamalarına izin verir, belirli ürün veya hizmetleri aramış veya bir amaç için bir web sitesini ziyaret etmişlerdir.

Oyun reklamı: Oyun reklamları, bilgisayar veya video oyunlarında bulunan reklamlardır. Oyun içi reklamcılığın en yaygın örneklerinden biri, spor oyunlarında görünen reklam panolarıdır. Oyun içi reklamlar da, oyun durumu sembolleri olarak var olan silahlar, arabalar veya giyim gibi marka adı verilen ürünler olarak görünebilir.

Yeni dijital çağ, markaların potansiyel olarak markalarıyla ilgilenebilecek veya önceki göz atma ilgi alanlarına dayalı olarak müşterilerini seçici bir şekilde hedeflemesini sağladı. İşletmeler artık sosyal medyayı, hedef aralığının görünmesini istedikleri yaş aralığını, yerini, cinsiyetini ve ilgi alanlarını seçmek için kullanabilir. Ayrıca, müşterinin son arama geçmişine dayanarak, internette "takip edilebilir", böylece benzer markalardan, ürünlerden ve hizmetlerden reklamlar görürler. [50] Bu, işletmelerin, bildikleri ve en çok fayda sağlayacağını düşündükleri belirli müşterileri hedeflemelerine olanak tanır.

Dijital medya, markaların tüketicilere ürün veya hizmetlerini kişiselleştirilmiş bir şekilde kullanmalarına yardımcı olur. Çoğu zaman etkisiz olan mevcut endüstri uygulamaları olarak özetlenen alanlar, tıklamalara öncelik vermek, arama ve gösterimi dengelemek, mobil cihazları anlama, hedefleme, görüntülenebilirlik, marka güvenliği ve geçersiz trafik ve çapraz platform ölçümü. Bu uygulamalar niçin

etkisizdir ve bu yönleri etkili hale getirmenin bazı yolları aşağıdaki noktalarda tartışılmaktadır.

Tıklamaların önceliklendirilmesi

Tıklamaların önceliklendirilmesi, tıklama reklamlarının görüntülenmesi anlamına gelse de, 2016'da görüntülü reklamlar için "basit, hızlı ve ucuz" oranlar avantajlı olsa da, ABD'de yalnızca yüzde 0,10'dur. Bu, bin tıklama reklamlarından birinin alakalı olması dolayısıyla küçük etkisi olduğu anlamına gelir. Bu, pazarlama şirketlerinin, görüntülü reklamların etkinliğini değerlendirmek için sadece tıklama reklamlarını kullanmaması gerektiğini göstermektedir.

ARAMA VE GÖRÜNTÜLEMİYİ DENGEME. Online görüntülü reklamlar için arama ve görüntülemeyi dengeleme önemlidir; Pazarlamacılar son aramaya bakma eğilimindedir ve tüm etkinliği buna göre nitelemektedir. Bu, tüketicinin zihninde marka değeri oluşturan diğer pazarlama çabalarını göz ardı eder. ComScore, elektron ekran pazarlamasının, ücretli arama ile karşılaştırıldığında veya konumlandırıldığında güçlü yönler yarattığı yüzlerce çok kanallı perakendecinin ürettiği çevrimiçi veriyi kullanarak belirlendi. Bu nedenle, bir kullanıcı bir görüntülü reklamı tıkladığında, şirketin ana sayfasını değil açılış sayfasını açar. Bir açılış sayfasının, genellikle bu sayfanın ötesini aramak için müşteriyi çekmek için bir şeyler vardır [56]. Yaygın olarak pazarlamacılar, bir arama reklama maruz kalan kişiler arasında artan satışlar görür. Ancak, bir görüntülü reklam kampanyasıyla, bir arama kampanyasına kıyasla kaç kişinin erişebileceği gerçeği düşünülmelidir. Görüntülü arama kampanyalarıyla sinerji olarak düşünülürse, çok kanallı perakendeciler daha fazla erişime sahiptir. Genel olarak, hem arama hem de görüntüleme özellikleri, görüntülü reklam kampanyaları marka için farkındalık oluştururken değerlendirilir. Böylece, bir arama kampanyası yürütülürken daha fazla kullanıcının bu dijital reklamları tıklaması muhtemeldir.

Mobil Cihazları Anlamak: Mobil cihazların anlaşılması elektron pazarlamanın önemli bir yönüdür, çünkü artık akıllı telefonlar ve tabletler tüketicilerin çevrimiçi

olduğu zamanın büyük kısmından sorumludur. Uygulamalar, pazarlamacılar için büyük bir fırsat sağlarken, ilk olarak uygulamanın indirilmesi gerekiyor ve ikincisi de aslında kullanıcının bunu kullanması gerekiyor. Bu, akıllı telefon uygulamalarında harcanan sürenin yarısı, en çok kullanılan uygulamadaki bireylerde ve zamanlarının yaklaşık% 85'inin ilk dört puanlanan uygulamalarda gerçekleştiği kadar zor olabilir. Mobil reklamcılık çeşitli ticari amaçlara ulaşmada yardımcı olabilir ve tüm ekranın ele geçirilmesi nedeniyle etkilidir ve ses veya durumun büyük olasılıkla kabul edilmesi muhtemeldir; mesaj görülemeyecek ya da müdahaleci olarak düşünülmemelidir. Mobil cihazlarda kullanılan dijital medyanın dezavantajları, sınırlı yaratıcı yetenekler ve erişime de sahiptir. Kullanıcıların ürün bilgilerini seçme hakkı, dijital medya esnek bir mesaj platformu oluşturma ve doğrudan satış potansiyeli gibi birçok olumlu yönü de vardır.

Televizyon ve radyo endüstrileri, dijital ve diğer teknolojik reklamlarla rekabet eden elektronik medyadır. Ancak televizyon reklamcılığı, dijital teknoloji ile platformdan geçebilmek için doğrudan dijital reklamcılıkla rekabet etmiyor. Radyo, çevrimiçi akış içeriğinde çapraz platformlar aracılığıyla da güç kazanır. Televizyon ve radyo, farklı platformlarda seyirciyi ikna etmeye ve etkilemeye devam ediyor .

Hedefleme, görüntülenebilirlik, marka güvenliği ve geçersiz trafik, elektron reklamcılığı savunmaya yardımcı olmak için pazarlamacılar tarafından kullanılan yönlerdir. Çerezler, masaüstü cihazlarda izleme araçları olan bir dijital reklam biçimidir; Web tarayıcıları tarafından silinmeyi de içeren eksikliklerle, bir aygıtın birden fazla kullanıcısı arasında sıralama yapamama, benzersiz ziyaretçiler için yanlış tahminler, erişimin aşırı olması, sıklıkların anlaşılması, reklam sunucularıyla ilgili sorunlar, çerezlerin ne zaman silinip silinmediğini ayırt edemeyen Tüketiciler daha önce bir reklama maruz kalmamışlardır. Çerezlerden etkilenen yanlışlıklar nedeniyle hedef pazardaki demografik özellikler düşük ve değişkenlik göstermektedir [58]. Elektronik pazarlamada etkilenen diğer bir unsur, "görüntülenebilir" veya reklamın tüketici tarafından gerçekten görülüp görülmediğidir. Birçok reklam bir tüketici tarafından görülmez ve hiçbir zaman doğru demografik segmente ulaşamaz. Marka

güvenliği, reklamın etik olmayan veya rahatsız edici içeriğe sahip olması bağlamında üretilip üretilmediğinin başka bir konudur. Bir reklamın ortaya çıkması durumunda sahtekarlığı tanımak, pazarlamacıların karşılaştığı başka bir zorluktur. Bu, premium sitelerin hileli trafiği tespit etmede daha etkili olmasından dolayı geçersiz trafik ile ilgilidir, ancak premium olmayan siteler bu kadar problemlidir

Planlama. Elektron pazarlama sistemi. Elektron pazarlama planlaması, pazarlama yönetiminde kullanılan bir terimdir. Daha geniş dijital pazarlama sistemi için dijital pazarlama stratejisinin oluşturulmasının ilk aşamasını tanımlar. Dijital ve geleneksel pazarlama planlaması arasındaki fark, dijital tabanlı iletişim araçları ve Sosyal, Web, Mobil, Taranabilir Yüzey gibi teknolojiyi kullanmasıdır .Bununla birlikte, her ikisi de vizyon, şirketin misyonu ve kapsayıcı iş stratejisiyle uyumludur.

Planlama aşamaları. Dr Dave Chaffey'in yaklaşımını kullanarak Dijital Pazarlama Planlaması (DMP) üç ana aşamaya sahiptir; Fırsat, Strateji ve Aksiyon. Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi uygulamak isteyen herhangi bir işletmenin fırsat, strateji ve eyleme bakarak planlarını yapılandırması gerektiğini öne sürüyor. Bu genel stratejik yaklaşım genellikle durum değerlendirmesi, hedef belirleme, strateji oluşturma, kaynak tahsisi ve izleme aşamalarına sahiptir.

1) Fırsat

Etkili bir DMP oluşturmak için öncelikle bir işletmenin, pazar alanını gözden geçirmesi ve "SMART" (Spesifik, Ölçülebilir, Etkin, İlgili ve Zamana Bağlı) hedeflerini belirlemesi gerekir. SMART hedeflerini, şirketin ve rakiplerin mevcut kriterlerini ve Kilit Performans Göstergelerini (KPI) gözden geçirerek ayarlayabilirler. KPI'lar için kullanılan analitiğin şirketin türü, hedefleri, misyonu ve vizyonuna göre özelleştirilmesi uygundur.

Şirketler, pazarlama ve satış fırsatlarını, kendi erişim yollarını ve de teşvik edici hizmetlerini gözden geçirerek tarayabilirler. Bu onların rekabet avantajına sahip oldukları anlamına geldikleri için ortak pazarcılarının etkilerini ve marka ilişkilerini

analiz edebildikleri anlamına gelir. Firmayı fırsattan vazgeçmek için, şirket mevcut müşterilerinin şahsiyetlerini özetlemeli ve bundan elektron pazarlama kabiliyetlerini çıkartabilecekleri bir yolculuk satın almalıdır. Bu, şu anda nerede olduklarını ve elektron pazarlama stratejileri, yani emek, zaman vb. İçin ne kadar kaynak ayırabileceğinin net bir resmini oluşturmaları gerektiği anlamına gelir. Satın alma yolculuğunu özetleyerek, gelecekteki pazarlama fırsatlarına yönelik boşlukları ve büyümeleri de fark edebilirler.

2) Strateji

Planlı bir dijital strateji oluşturmak için, şirket dijital önerilerini (tüketicilere sunduğunuz ürün) gözden geçirmeli ve dijital müşteri hedefleme teknikleri kullanarak iletişim kuralmalıdır. Dolayısıyla, çevrimiçi değer önerisini tanımlamalıdır (OVP), bu, şirketin çevrimiçi olarak ne sunduğunu açıkça belirtmesi gerektiği anlamına gelir.

Marka konumlandırma. Şirket ayrıca hedef pazar segmentlerini ve kişileri seçmeli ve dijital hedefleme yaklaşımlarını tanımlamalıdır. Bunu etkili bir şekilde yaptıktan sonra, çevrimiçi seçenekler için pazarlama karmasını gözden geçirmeniz önemlidir. Pazarlama karması 4P - Ürün, Fiyat, Promosyon ve Yer içermektedir. Bazı akademisyenler, geleneksel 4P'ler Pazarlama Süreci, Yer ve Fiziksel görünümüne, pazarlamanın 7P'sini oluşturan üç ek öge ekledi.

3) Eylem

Üçüncü ve son aşamada firmanın bir bütçe ve yönetim sistemi kurması; Bunlar, tüm dijital platformlarda ulaşılan izleyici gibi ölçülebilir temas noktaları olmalıdır. Dahası, pazarlamacılar bütçeyi ve yönetim sistemlerinin şirketin ödenmiş, sahip olunan ve kazanılmış medyayı entegre etmesini sağlamalıdır. Elektron pazarlama planını onayladıktan sonra, planlanan dijital iletişim formatı (örn. Gantt Chart), şirketin iç operasyonları boyunca kodlanmalıdır. Bu, kullanılan tüm platformların, elektron pazarlama stratejisinin başarılı aşamaları için birbiri ile uyumlu olmasını ve birbirini tamamlamasını sağlar.

1.3. ELEKTRON PAZARLAMANNIN AVANTAJLARI .

Elektron Pazarlama, işletmelerde modern teknolojilerin katılımından sonra şirketler için daha popüler ve canlı hale geldi. Bugün pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini ve iş hedeflerini planlarken dijital pazarlamanın avantajlarını ve dezavantajlarını göz önünde bulundurmalı ve analiz etmelidir. Dijital Pazarlamanın bazı avantajları aşağıdadır:

Elektron pazarlama fikri, tüketici ile kurum arasındaki genel iletişimde çok önemli bir konu olabilir. Bu, dijital pazarlamanın bir seferde çok sayıda potansiyel tüketiciye ulaşabilmesinden kaynaklanmaktadır. Elektron Pazarlama, şirketlerin aynı anda çok sayıda potansiyel tüketiciyi hedef almaları için etkili bir iletişim yönüdür.

Elektron pazarlamanın bir diğer avantajı da reklamları istedikleri zaman veya herhangi bir yerde hedef müşteriler için daha erişilebilir hale getirir. Tüketicilerin doğrudan markasına ve doğrudan reklamı yapılan ürüne maruz kalmalarıdır. Reklamı açıklığa kavuşturmak kolay olduğu için her zaman her yerden erişilebilir.

Ancak, elektron pazarlama ile bu tarz bir strateji için bazı aksilikler var. Tanımlanan en önemli geri çekilme, Elektron pazarlamanın internete büyük ölçüde bağlı olmasıdır. Bu, internetin belirli alanlarda erişilebilir olmamasına veya tüketicilerin zayıf internet bağlantısına sahip olabileceğinden bir gerileme olarak kabul edilebilir.

Elektron pazarlamanın İnternet'e yüksek oranda bağımlı olmasının yanı sıra, bir çok karmaşaya maruz kalmasıdır, bu yüzden pazarlamacılar reklamlarının dikkat çekmesini zorlaştırabilir ve tüketicilerin bir kuruluş imajıyla ilgili konuşmaları başlatmasını sağlayabilir.

Elektron pazarlama büyümeye ve gelişmeye devam ederken, markalar teknolojiyi ve İnternet'i kullanmanın başarılı bir yolu olarak müşterileriyle iletişim kurmanın avantajlarından yararlanıyor ve kimlerin etkileşimde bulunabileceğini ve bu şekilde

nasıl ilerlediklerini öğrenmelerini sağlıyor. Bununla birlikte, bir işletmenin ona ne kadar bağlı olduğu ile ilgili sıkça bakılmaması gereken dezavantajlar vardır. Pazarlamacıların pazarlama stratejilerini ve iş hedeflerini göz önünde bulundurarak dijital pazarlamanın hem avantajlarını hem de dezavantajlarını dikkate almaları önemlidir.

Elektron pazarlamanın bir avantajı, erişimin o kadar büyük olmasıdır ki, sahip olabileceği coğrafi erişim üzerinde herhangi bir sınırlama yoktur. Bu, şirketlerin uluslararası hale gelmesine ve müşterilerinin, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye yayılmasını sağlar. Elektron Pazarlama, doğrudan reklam yapılmasını sağlar ve bir ürün veya marka hakkında farkındalık yaratır. Online Pazarlama, şirketlerin uluslararası olarak reklam yapmasını ve müşteri sınırlarını coğrafi sınırlar dışındaki diğer ülkelere ulaştırmasını sağlar.

Elektron pazarlamanın popülerliği ve yetenekleri nedeniyle, müşteriler, mağazaların sınırların ötesine geçip geçmediğine her an (7/24) çevrimiçi alışveriş yapmak için daha uygun hale gelmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, teknoloji ve internet günde 24 saat, haftada 7 gün haftada bir hizmet sunmanın yanı sıra, tüm gün boyunca, o günün veya gecenin herhangi bir saatinde çevrimiçi alışveriş yapabilmelerini sağlıyor. Bu, perakendecilerin bunları kullanmaları ve müşterileri mağazadan çevrimiçi mağazasına yönlendirmeleri için büyük bir avantajdır. Ayrıca, dijital pazarlamanın popüleritesi ve kabiliyetleri nedeniyle şirketlerin sadece bir outlet veya mağazaya sahip olmak yerine çevrimiçi ortamda olmaları için bir fırsat yarattı.

Bir başka avantaj da dijital pazarlamanın, işletmelerin dijital pazarlama üzerinde çalışıp çalışmadığı ve ilgili faaliyet ve konuşma miktarı gibi, pazarlamanın ulaştığı erişimi bilmelerine olanak tanıyacak şekilde ölçülmesinin kolay olmasıdır.

Hedef kitlelerine ulaşmak için İnternet alanını kullanan markalar ile; Dijital pazarlama da iyi bir kariyer seçeneği haline gelmiştir. Bugün şirketler dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasına aşına olan bireyleri işe almak için daha fazla

çaba harcıyor ve bu da akışı, ilham veren kurumlar arasında tercih edilen bir seçenek haline getirdi ve Dijital Pazarlama'da profesyonel kurslar açtı.

1.4. ELEKTRON PAZARLAMANIN DEZAVANTAJLARI

Elektron Pazarlama, bazı sınırlamalar ve engellerle karşılaşan işletmeler için bir genişletme aracıdır. Bu sınırlamalardan bazıları aşağıda tanımlanmış ve tartışılmıştır:

Dijital reklamcılığın dezavantajı aynı dijital pazarlama stratejilerini de kullanan çok sayıda rakip ürün ve hizmettir. Örneğin, belirli bir şirketten belirli bir ürünü çevrimiçi bir şekilde aradığında, benzer bir şirket çevrimiçi olarak hedefli reklamcılığı kullanıyorsa, müşterinin ana sayfasında görünebilir, böylece müşterinin daha ucuz bir fiyat veya daha iyi bir kalite için alternatif seçeneklere bakması sağlanır. Aynı ürünü veya çevrimiçi istediklerini bulmanın daha hızlı bir yoludur.

Bazı şirketler, web sitelerinde ve sosyal medyada sahtekarlık olarak kabul edilebilecek reklam miktarından dolayı bazı tüketicilerin internete güvensiz olmasından dolayı müşteriler tarafından olumsuz bir şekilde tasvir edilebilir. Bu onların imajını ve itibarını etkileyebilir ve onları dürüst olmayan bir marka gibi görmelerini sağlayabilir.

Bir başka dezavantaj ise, bireysel veya küçük bir grup insanın bile yerleşik bir markanın imajına zarar verebilmesidir. Örneğin, Doppelnager, marka karşıtı aktivistler, blog yazarları ve kanaat önderleri tarafından yayılan belirli bir marka hakkında bir resmi onaylamamak için kullanılan bir terimdir. Doppelganger kelimesi iki Alman kelimesi Doppel (double) ve Ganger (walker) 'ın birleşimidir, bu nedenle double walker anlamına gelir veya İngilizce'de olduğu gibi ego değiştirir. Genel olarak marka, müşterileri için duygusal olarak çekici bir görünüm yaratıyor. Ancak bazıları bu imgeye katılmıyor ve bu görüntü üzerinde değişiklikler yapıyor ve komik ya da alaycı bir şekilde sunuluyor, dolayısıyla marka imajını çarpıtıyor, dolayısıyla bir Doppelganger imgesi, blog ya da içerik oluşturuyor.

Elektron pazarlama durumunda diğer iki pratik sınırlama görülebılır. Bir, dijital pazarlama belirli ürün kategorileri için yararlıdır, yani sadece dijital ürünler yoluyla tüketim malları üretilebilir. Endüstriyel ürünler ve eczacılık ürünleri dijital kanallardan pazarlanamaz. İkincisi, dijital pazarlama sadece satın alma yetkisine / gücüne sahip olmayan müşterilere yönelik bilgileri yaymaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

E-PAZARLAMA TAKTİKLERİ

2.1. MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.

İnternet ortamında işletmelerin kendi faaliyetlerini devam ettirmeleri için bir kaç parametre var ki göz önünde bulundurmaları gerekiyor.İşletmeler için bu parametrelerden en önemlisi ürün ve faaliyet alanı açısından kendilerine uygun bildikleri internet kanalını seçip belirlemektir. Tabii bu zamanda dikkat edilmesi gereken bir şey vardır ki, bu da seçilen kanalın yeni ve eski müşterilere olumsuz etki, düşünce vermemesidir. Öncelik tüketicilerle aradaki iletişimin güvenilirliğine verilmelidir. İnternette marka oluşturmak, hedef kitleye ulaşmak ve pazarlama kanallarını belirlemek için pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır, eğer e-ticaret sitesi için etkin bir pazarlama stratejisi oluşturulmazsa yapılan tüm çalışmalar zaman kaybı ve israfa neden olabilmektedir.[6 , s.147]

Yaradılmış olan sitenin farklı pazarlama aktiviteleri kullanılarak desteklenmesi markanın bilinirliğinin artmasına yardım ediyor.

Aralarında çok ciddi bir fark olmasa da ince bir çizgiyle pazarlama yöntemleri ikiye ayrılmıştır bunlardan ilki müşteri odaklı diğeri ise toplum odaklı pazarlama yöntemleridir. Müşteri odaklı pazarlama yöntemleri web siteleri, e-postayla yapılan pazarlama ve arama motorları optimizasyonu olmakla 3 yere bölünüyor. Müşterilerle birebir iletişim kurularak ve doğrudan satış amacıyla yapılan pazarlama yöntemleri müşteri odaklı oluyor. Onda trafik bilgileri, geri dönüş, tıklamalar , satışa dönen aktivite bilgileri kolay takip edilebilmekte ve belirlenebilmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yöntemleri internetin ilk yarandığı zamanlardan var olduğu için hatta en yeni internet üyesi bile onları biliyor. Şirketler için geniş tüketici kitlesine ulaşmak için bu yöntemleri kullanmak hayati önem taşıyor. Tüketicilerin de alışkanlıklarını göz önünde bulundurursak eğer bu yöntemler en kolay ulaşılan yöntemlerdir.İnternet kullanan her kes şu an her hangi bir web siteyi ziyaret ediyor aynı zamanda e- posta

kullanıyordur. Başka bir örnek GOOGLE arama motoru hiç kullanmamış internet ziyaretçisi var mıdır? Her hangi bir işletmenin sitesine giren ziyaretçi ya o sitede işletmeyle ilgili bilgi almaya ya da sunulan hizmet ve ya ürünü daha da yakından tanımak için giriyor yani ziyaretçi her hangi internet kullanıcılarından daha fazla potansiyel müşteridir. Aynı zamanda arama motorlarında da her hangi bir ürünü arayan internet kullanıcısı için de aynı şeyi söyleyebiliriz. Özellikle web siteleri ve e-postalar işletme hakkında çok fazla bilgiyi tüketiciye sunabilme olanağına sahipken, diğer kanallarda yapılan aktivitelerde tüketiciye sunulan içerik veya reklam için ayrılan yerler, işletmelerin bütçesi ile doğru orantılı olabilmektedir. [5, s.103]

2.1.1. WEB SİTESİ

Web sitesi dediğimizde akla özel grafik yazılımlarla programlamanın bir araya gelmesi sonucu yaranan tanıtım, iş ve reklam ofisleridir. Bu, çok kullanışlı, az maliyetli satış amaçlı oluyor ve mal sunumundan elektronik şubeye kadar farklı özelliklerle kurulabiliyor. Sitelerde istenilen sayfaya geçilebildiği gibi, hipermetnler yani özel linkler yardımıyla siteden başka bir siteye de geçiş yapılabilmektedir. Web sitelerinin içeriğinde resim, video, animasyon gibi özelliklerin olmasının yardımıyla site daha çok dikkat çekici hale getiriliyor. Aynı zamanda veri tabanı yazılımları da Web sitelerinde mevcut ki bu da ziyaretçinin daha çok ürün ve ya hizmeti tanıyıp bilgi almasına yardımcı oluyor.

Site sahipleri izleme, gerekli verilerin saklanması için çeşitli hizmetler sunuyorlar. Aslında arama motoru, sosyal medya, Web tabanlı e-posta bunlar hepsi web siteleridir fakat bu kısımda müşteriler ile iletişim kurmak için kurumsal tanıtım amaçlı Web sitelerden bahsedeceğiz. Çağdaş zamanda işletmelerin sanal alemde kendilerini temsil etmek için kullandıkları Web siteleri yaratmak hem çok rahat ve aynı zamanda düşük masraflıdır. Ama bu kolaylığa rağmen önemi ve gücü etkili bir biçimde çok olan pazarlama kanalıdır. Görünümü, tasarımı ve içerisindeki bilgilerle kurumsal siteler bir firmanın sanal ortamdaki ofisi olmakla onu internet ortamında temsil ediyor.

Bir ürünü ve ya hizmeti satın almak isteyen tüketici ihtiyacını ödemek için 6 aşamayı kendinde barındıran bir süreci takip eder ki onlar: farkındalık, bilgilenme, beğenme, tercih etme, ikna ve satın almadır. Herhangi bir ürün ve ya hizmet dikkatini çektiğinde tüketicinin ilk olarak yaptığı onu web sitede aramaktır. Tabii ki ihtiyacının ne olduğunu belirlemiş biri arama motorlarını kullanarak arama yapıyor, gördüğü bir reklam linkine tıklaya her hangi birinden tavsiye ala ve ya ona yollanmış eposta linki yardımın kullanarak yukarıda saydığımız satın alma süreçleri olan farkındalık, bilgi edinme, beğenme ve tercih aşamalarını tamamlıyor.

Sitelerin ise amacı ürün ve ya hizmet almak isteyen tüketiciye diğer iki aşamayı da tamamlayıp satın almayı bitirmekte yardım ediyor. Bunu siteye üye olarak, ödeme yaparak ve ya bağış yaparak hayata geçirebilir. Tabii ki hep ürün satın alınacak diye bir zorumluluk yok ama müşteri bir şekilde bu Web siteye girmişse demek ki, ürün onun dikkatini çekmiş ve tartışmasız bir durum ki, bu da tek yönlü medyanın bir adım yakını demek. En önemli meseleyse Web siteye bakanların ziyaretinden sonra ne yapacağıdır.

2.1.2. ARAMA MOTORLARININ OPTİMİZASYONU

Basit bir şekilde söylersek SEO, sitenin görünürlüğünü ve arama motoru sonuçları sayfalarındaki içeriğini sağlamak için kullanabileceğiniz tüm yöntemler için bir terimdir. Son yıllarda dijital pazarlamayı incelerken, “SEO öldü” ifadesiyle karşılaşmışız. Ancak, hiçbir şey yalandan başka bir şey olamaz. Arama Motoru Optimizasyonu, on yıldan fazla bir süredir arama motoru aramalarında bulunmanın can damarı olmuştur ve gelecek yıllar için önemli olmaya devam edecektir. SEO'nun “ölü” kısmı, arama motorlarının sıralama siteleri için kullandığı sinyalleri manipüle etmeye çalışıyor. Son yıllarda, Google ve diğer arama motorları, bu manipüle edilmiş sinyallere dikkat çekmiş ve manipülasyonun etkisini en aza indirmek ve / veya bu uygulamaları, özellikle fazladan kullanan siteleri cezalandırmak için çalışmıştır.

İnternet üzerinden 2016 yılında internet erişimindeki haberlerin masaüstü cihaz sayısının önüne geçmesiyle hiç kimse şaşırmadı - bu trend devam etti ve uzun yıllar devam edecek.

Çoğu kullanıcı mobil cihazlara erişemeyen sitelere girer girmez orayı terk eder. İnsanlar telefonda 3 saniyeden fazla yüklenen sayfaya girmek istemiyor.

Ancak mobil optimizasyon nedir? Milyonlarca insan her gün mobil cihazlar ve tabletler aracılığıyla web sitelerini ziyaret ederken, birçok site hala bu cihazlar için tasarlanmamıştır. Kullanışlı tasarım, sayfaların boyut, yapı ve hızının mobil cihazlar için ayarlandığı anlamına gelir. Sitenin mobil optimizasyonu aşağıdaki faktörler kullanılarak kontrol edilebilir:

- **Flash Kullanımı:** Birçok mobil cihaz flash oyunları oynatamaz. Bu nedenle, daha gelişmiş uygulamaların kullanılması tavsiye edilir.
- **Sabit boyutlar:** Bilgisayarınızda ve telefonunuzda sayfa genişliği değişmeden kalırsa, sitenizin tasarımı mobil cihazlar için düzenlenmez.
- **Yazı tipi boyutu:** Yazı tipi aynı boyuta sahip olmalıdır, böylece metni okumak için sayfayı birkaç kez büyütmeniz gerekmez.
- **İçerik boyutu:** Yazı tipi okunabilir, ancak makalenin pencereye sığmaması ve ekranın tekrar tekrar okunması gerekiyorsa, sitenin mobil optimizasyona ihtiyacı vardır.
- **Dokunma elemanlarına yakınlık:** Sahadaki bir öğeye tıklamaya çalıştığımızda, parmağımız diğer öğelere dokunuyor, bu parmaklarımızın hatası değil, sitenin mobil aygıtı uygun şekilde ayarlanmasıdır.

Arama motoru pazarlamacılığı (SEM), Arama Motoru Pazarlaması (SEM), çeşitli çevrimiçi reklamcılık çabalarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. SEO gibi, sitenizi kullanıcılarınızın ilgisini çekecek teklifleri onlara çekecek şekilde çekmek için kullanılır. Arama motoru sonuç sayfalarında görünürlüklerini artıran ücretli reklamlar yoluyla artırarak web sitelerinin tanıtımını içeren bir online pazarlama şeklidir.[35] SEM, tıklama başına ödeme (PPC) listelerini artırmak için

arama motoru sonuç sayfalarında daha yüksek bir sıralama elde etmek amacıyla web sitesi içeriğini ve site mimarisini ayarlayan veya yeniden yazan arama motoru optimizasyonunu (SEO) içerebilir [24]

İnternet'teki sitelerin sayısı 1990'ların ortasından sonlarına doğru arttıkça, arama motorları insanların bilgileri hızlı bir şekilde bulmalarına yardımcı olmaya başladı. Arama motorları, Open Text'in 1996'da ve ardından Goto.com'un 1998'de sunduğu tıklama başına ödeme programları gibi hizmetlerini finanse etmek için iş modellerini geliştirdi. Goto.com daha sonra adını 2001'de Overture olarak değiştirdi. , Yahoo ! tarafından satın alındı 2003 yılında, artık Yahoo! aracılığıyla reklamverenler için ücretli arama fırsatları sunuyor. Google ayrıca, Google AdWords programı aracılığıyla 2000 yılında arama sonuçları sayfalarında reklamlar sunmaya başladı. 2007'ye göre, tıklama başına ödeme programları, arama motorları için birincil para kazananlar [49] oldu. Google'ın hakim olduğu bir pazarda, Yahoo! ve Microsoft bir ittifak oluşturma niyetini açıkladı. Yahoo! Microsoft Search Alliance, Şubat 2010'da ABD ve Avrupa'da düzenleyicilerden onay aldı.

Arama motoru optimizasyonu danışmanları, işletmelerin arama motorları tarafından sunulan reklam fırsatlarını öğrenmelerine ve kullanmalarına yardımcı olmak için tekliflerini genişletti ve arama motorları aracılığıyla pazarlama ve reklamcılığa odaklanan yeni ajanslar ortaya çıktı. "Arama motoru pazarlaması" terimi, arama motorlarında ücretli girişlerin yönetilmesi, sitelerin dizinlere gönderilmesi ve işletmeler, organizasyonlar için çevrimiçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi faaliyetlerin yelpazesini kapsayacak şekilde 2001 yılında [24] Danny Sullivan tarafından popüler hale getirildi.

Yöntemler. Arama motoru pazarlamacılığı, web sitelerini optimize etmek için en az beş yöntem kullanır.

1. Anahtar kelime araştırma ve analizi üç "adım" içerir: sitenin arama motorlarında dizine eklenmesi, site ve ürünleri için en alakalı ve popüler anahtar kelimelerin bulunması ve bu anahtar kelimelerin sitede oluşturulacak ve dönüştürülecek şekilde

kullanılması. Anahtar kelime analizi ve araştırmasının takip edici etkisi, arama algılama etkisidir. [31] Arama algısı etkisi, bir markanın arama sonuçlarının, başlık ve meta etiketler, site dizine ekleme ve anahtar kelime odağı dahil olmak üzere tüketici algısı üzerindeki tanımlanmış etkisini tanımlar. Çevrimiçi arama genellikle potansiyel tüketiciler / müşteriler için ilk adım olduğundan, arama algısı etkisi her bireyin marka izlenimini etkilemektedir.

2. Web sitesi popülerliği ya da bir web sitesinin arama motorlarında ne kadar var olduğu, arama motorları tarafından indekslenen sitenin sayfa sayısı (doğunluk) ve sitenin kaç tane geri dönüşümü (popülerlik) ile analiz edilebilir. Kullanıcıların aradığı anahtar kelimeleri içermesi ve arama motoru sıralamalarında yeterince yüksek bir sıralama sağlamaları için sayfalar gerektirir. Çoğu arama motorları sıralama algoritmalarında bir çeşit link popüleritesi içerir. Doğunluğun çeşitli yönlerini ve bağlantı popülerliğini ölçen başlıca araçlar şunlardır: Bağlantı Popülerliği, En İyi 10 Google Analizi ve Marketleap Link Popülerliği ve Arama Motoru Doğunluğu.

3. Web analitik araçları ve HTML doğrulayıcılar da dahil olmak üzere arka uç araçları, bir web sitesinde ve ziyaretçilerinde veri sağlar ve bir web sitesinin başarısının ölçülmesine izin verir. Basit trafik sayaçlarından, günlük dosyalarıyla çalışan araçlara ve sayfa etiketlemeyi temel alan daha karmaşık araçlara kadar geniş bir yelpazeye sahiptirler. Bu araçlar, dönüşümle ilgili bilgi sağlayabilir. EBSCO tarafından kullanılan üç ana araç vardır: (a) günlük dosyası analiz aracı: NetiQ tarafından WebTrends; (b) etiket tabanlı analitik araç: WebSideStory's Hitbox; ve (c) işlem bazlı araç: TeaLeaf RealTea. Doğrulayıcılar, web sitelerinin görünmez kısımlarını kontrol ederek, potansiyel sorunları ve birçok kullanılabilirlik konusuna dikkat çeker ve web sitelerinin W3C kod standartlarını karşılamasını sağlar. Birden fazla HTML doğrulayıcı veya örümcek simülatörünü kullanmaya çalışılmalı; çünkü her biri, web sitenin biraz farklı yönlerini test eder, öne çıkarır ve raporlar.

4. Whois araçları çeşitli web sitelerinin sahiplerini açığa çıkarır ve telif hakkı ve ticari marka konularında değerli bilgiler sağlayabilir.

5.Google Mobil Dostu Web Sitesi Denetleyicisi: Bu test bir URL'yi analiz edecek ve sayfanın mobil uyumlu bir tasarımı olup olmadığını bildirecektir. [28]

Arama motoru pazarlamacılığı, arama motorlarına göre diğer sayfalardan daha çok bir web sitesi oluşturmanın ve düzenlemenin bir yoludur. Ayrıca, anahtar kelime pazarlamacılığına veya tıklama başına ödeme reklamcılığına (PPC) odaklanmalıdır. Teknoloji, reklamverenlerin belirli anahtar kelimeler veya kelime öbekleri üzerinde teklif vermelerine ve reklamların arama motorlarının sonuçlarında görünmesini sağlar.

Bu sistemin gelişmesiyle birlikte fiyat, yüksek rekabet seviyesinde büyüyor. Birçok reklamveren, arama motorlarını artırmak ve daha fazla anahtar kelime eklemek de dahil olmak üzere, faaliyetlerini genişletmeyi tercih etmektedir. Daha fazla reklamveren tıklama almak için ödeme yapmaya istekli ise, daha yüksek trafik çeken reklamcılık sıralaması o kadar yüksektir. PPC bir maliyetle geliyor. Daha yüksek konum, belirli bir anahtar kelime için 5 ABD doları, üçüncü bir konum içinse 4,50 ABD dolarıdır. Üçüncü bir reklamveren, üst reklamverenden% 10 daha az kazanırken, trafiği% 50 oranında azaltır. Yatırımcılar yatırım getirilerini dikkate almalı ve sonra trafikteki artışın artmaya değil değmeyeceğini belirlemelidir.

Reklamverenlerin SEM stratejisini neden seçtiklerini açıklayan birçok neden vardır. İlk olarak, bir SEM hesabı oluşturmak kolaydır ve rekabet derecesine göre hızlı bir şekilde trafik oluşturabilir. Arama motorunu bilgi bulmak için KULLANICI kullanan müşteri, sonuç sayfalarında gösterilen bağlantılara güvenme ve odaklanma eğilimindedir. Ancak, çok sayıda çevrimiçi satıcı, arama sonuçlarının daha yüksek sıralı listelerini elde etmek için arama motoru optimizasyonunu satın almaz, ancak ücretli bağlantıları tercih eder. Giderek artan sayıda çevrimiçi yayıncı, Google gibi arama motorlarının sayfalarında içerik taramasını ve buna alakalı reklamlar yerleştirmesini sağlıyor. Çevrimiçi bir satıcının bakış açısına göre, bu ödeme ödemesinin bir uzantısıdır ve ücretli reklam projelerine yatırım yapmak için ek bir teşvihtir. Sınırlı reklam bütçeleri olan reklamverenler, giderek daha rekabetçi olan

arama pazarındaki en yüksek sıralamayı korumak neredeyse imkansızdır. Bu nedenle, üst arama terimleri için büyük bir reklam bütçesi olmadan pazara girmek zor. Bilinmeyen arama sonuçlarının gösterilmesi ücretsizdir. Reklamverenler sponsorlu arama sonuçlarında reklamın her bir tıklaması için ödeme yapmaya hazırdır.

Ücretli dahil etme, bir web sitesinin sonuç sayfalarına dahil edilmesi için ücret talep eden bir arama motoru şirketi içerir. Sponsorlu girişler olarak da bilinen ücretli dahil etme ürünleri, çoğu arama motoru şirketi tarafından ana sonuçlar alanında veya ayrı olarak tanımlanmış bir reklam alanı olarak sağlanır.

Ücret yapısı, hem gereksiz gönderilere hem de bir gelir üreticisine karşı bir filtredir. Tipik olarak, ücret, bir web sayfası için otomatik olarak düzenli olarak kataloglanacak yıllık bir aboneliği kapsar. Bununla birlikte, bazı şirketler satın alınan listelemelerin kalıcı olarak görüntülendiği abonelik temelli ücret yapılarını denemektedir. Tıklama ücreti de uygulanabilir. Her arama motoru farklı. Bazı siteler çok az başarıya sahip olsa da sadece ücretli katılımı sağlar. Daha sık, Yahoo!,[59] gibi birçok arama motoru, web taramasından elde edilen sonuçlarla ücretli sayfa başına ekleme (sayfa başına ve tıklama başına ödeme) oranını karıştırır. Google gibi diğerleri, web yöneticilerinin arama motoru listelerinde yer almasına izin vermez (reklamlar ayrı ayrı gösterilir ve bu şekilde etiketlenir). [26]

Ücretli dahil etme konusundaki bazı itirazlar, aramaların bir web sitesinin ilgi alanlarının ekonomik durumuna ve sonuçta bu sitenin son kullanıcılara olan ilgisine göre daha fazla sonuç vermesine neden olduğunu iddia etmektedir.

Genellikle tıklama başına ödeme reklamı ile ücretli dahil etme arasındaki çizgi tartışmalıdır. Bazıları bir ilan olarak etiketlenecek herhangi bir ücretli giriş için lobi yaparken, savunucular web yöneticilerinin listenin içeriğini, sıralamasını veya herhangi bir kullanıcıya gösterilip gösterilmediğini kontrol etmedikleri için aslında reklam olmadığı konusunda ısrar ediyorlar. Ücretli katılımın bir başka avantajı, site sahiplerinin tarama sayfaları için belirli zamanlamaları belirlemesine izin vermesidir. Genel durumda, sayfanın taranacağı veya bir arama motoru dizinine ne zaman

ekleneceği konusunda kontrol yoktur. Ücretli dahil etme, sayfaların dinamik olarak oluşturulduğu ve sıklıkla değiştirildiği durumlar için özellikle yararlıdır.

Ücretli dahil etme, kendi başına bir arama motoru pazarlama yöntemidir, aynı zamanda arama motoru optimizasyonunun bir aracıdır, çünkü uzmanlar ve firmalar sıralama iyileştirmeye yönelik farklı yaklaşımları test edebilir ve sonuçları genellikle birkaç hafta içinde haftalarca veya aylarca beklemek yerine görebilir. Bu şekilde elde edilen bilgi, arama motoru şirketini ödemedenden diğer web sayfalarını optimize etmek için kullanılabilir.

SEM, SEO'yu içeren daha geniş bir disiplindir. SEM, hem ücretli arama sonuçlarını (eski adı Microsoft adCenter olarak bilinen Google Adwords veya Bing Ads gibi araçları kullanarak) ve organik arama sonuçlarını (SEO) içerir. SEM, AdWords veya Bing Ads ile ücretli reklamlar, tıklama başına ödeme , makale gönderimleri, reklamcılık ve SEO'nun yapıldığından emin olma özelliğini kullanır.

Bazı bağlamlarda, SEM terimi, özellikle bu dar tanımda bir çıkarı olan ticari reklam ve pazarlama topluluklarında, özellikle de tıklama başına ödeme anlamına gelir. Bu tür kullanım, arama motoru optimizasyonu ve arama yeniden hedefleme gibi diğer SEM formlarında yer alan daha geniş arama pazarlamacılığı topluluğunu kapsamaz. SEO ve PPC arasındaki bağlantıyı oluşturmak SEM konseptinin ayrılmaz bir parçasını temsil eder.

Örnekler.AdWords, web tabanlı bir reklam aracı olarak tanındığından, belirli bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi arayan web kullanıcılarına açıkça reklam gönderebilen anahtar kelimeler kullanır. Marka Bilinirliğinin artırılmasına yardımcı olmak için Görüntülü Reklam Ağı'ndan yararlanan, Reklam Uzantıları, Arama Dışı sitelere erişim gibi özelleştirilebilir seçenekler sunar. Bu proje, reklamverenler için son derece pratiktir çünkü proje, kampanya için günlük maksimum maliyeti belirleyebileceğiniz tıklama başına maliyet (TBM) fiyatlandırmasına bağlıdır. Bu nedenle, hizmetin ödemesi yalnızca reklamı tıklanmışsa geçerlidir. SEM şirketleri, SEM ve SEO hizmetlerini duyurmanın bir yolu olarak AdWords projelerine başladı.

Bu promosyon, işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için AdWords'ü kullanmaya çabalayan tüketicilere katma değer sunarak ayrıntılandırmaya yardımcı oldu. Bu projenin stratejisine en başarılı yaklaşımlardan biri, PPC reklam fonlarının ihtiyatlı bir şekilde yatırıldığından emin olmaktır. Ayrıca, SEM şirketleri, bir müşterinin İnternet reklamcılığındaki yatırım kazançlarını artırmak için AdWords'ü iyi bir pratik araç olarak tanımladı. AdWord Kanununun desteği, web sitesinin birkaç sayısında web trafiğinin büyümesindeki büyük başarıya yalnızca dokuz ayda% 250'ye varabilir. [45]

Arama motoru pazarlamacılığının yönetilmesinin bir başka yolu, içeriğe dayalı reklamcılıktır. Burada, pazarlamacılar, reklamları sitelere ilişkin bilgileri taşıyan diğer sitelere veya portallara yerleştirir, böylece reklamlar bu sitelerden bilgi arayan tarayıcıların vizyonunun çevresine atlar. Başarılı bir SEM planı, bilgi arayanlar, işletmeler ve arama motorları arasındaki ilişkileri yakalama yaklaşımıdır. Arama motorları geçmişte bazı endüstriler için önemli değildi, ancak geçmiş yıllarda bilgi erişim için arama motorlarının kullanımı iş fırsatlarını arttırmak için hayati önem taşıyordu [20].

2.1.3. E-POSTA PAZARLAMASI.

E-posta pazarlaması, 21. yüzyılın teknolojik büyümesinin yanında hızla gelişti.1978'de Digital Equipment Corporation'dan (DEC) Gary Thuerk, ilk toplu e-postayı [32], Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET) aracılığıyla yaklaşık 400 potansiyel müşteriye gönderdi. Bu e-posta, DEC ürünlerinde 13 milyon dolar değerinde satışla sonuçlandı ve kitlesel e-postalar aracılığıyla pazarlamanın potansiyelini vurguladı.

Tarihsel olarak, pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek zor olmuştur, çünkü hedef pazarlar yeterince tanımlanamaz. E-posta pazarlamacılığı, pazarlamacıların yatırım getirilerini tanımlamasına ve verimliliği ölçmesine ve

iyileştirmesine olanak sağlama avantajını taşır. E-posta pazarlaması, pazarlamacıların gerçek zamanlı olarak kullanıcılardan geri bildirim almasına ve kampanyalarının pazar penetrasyonunu gerçekleştirmede ne kadar etkili olduğunu görmesini sağlar. bir iletişim kanalının kapsamı. Bununla birlikte, aynı zamanda, televizyon reklamları gibi belirli reklam yöntemlerinin daha kişisel doğasının yakalanamayacağı anlamına gelir. E-posta pazarlama sektörü son 15 yılda patladı. 2011 yılında şirketler e-posta pazarlama çalışmalarına 1.51 milyar dolar harcadılar. Bu büyümeye katılabilmek için, bir dizi şirket büyük ve küçük ölçekli işletmelere e-posta pazarlama hizmetleri sunmaya başladı. Aşağıda en popüler sağlayıcılardan bazıları.

- iContact
- GetResponse
- Benchmark Email
- Mailgen
- Constant Contact
- Pinpointe

Türleri. Elektron postalar farklı türlere sahipler ki bu türkere aşağıdakileri gösetere biliriz:

İşlemsel olan e-postalar. Bunlar genellikle bir tüketicinin bir şirketteki eylemine göre tetiklenir. İşlem ya da ilişki mesajları olarak nitelendirilebilmesi için, bu iletişimin birincil hedefi, alıcının daha önce gönderen ile girmeye karar vermiş olduğu ticari bir işlemi kolaylaştırmak, tamamlamak ya da onaylamaktır. [30]. Önemli işlem mesajları arasında bırakılan sepet mesajları, şifre sıfırlama e-postaları, satın alma veya sipariş onay postaları, sipariş durumu postaları, postaları yeniden düzenleme ve posta makbuzları bulunur.

İşlemsel bir e-postanın birincil amacı, önemli eylemle ilgili bilgileri iletmeğdir. Ancak, yüksek açık oranlarından dolayı (e-posta bültenlerinde% 36.6'ya kıyasla% 51.3), işlem e-postaları e-posta ilişkisini müşterileri veya aboneleriyle tanıtmaya veya

genişletme fırsatıdır; soruları tahmin etmek ve cevaplamak; veya ürün veya hizmetleri çapraz satmak veya satmak.

Birçok e-posta bülteni yazılım satıcısı, şirketlere işlemsel e-postaların gövdesinde tanıtım mesajları ekleyebilme olanağı sağlayan işlemsel e-posta desteği sunar. Ayrıca, hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş işlem e-posta iletileri sağlamayı ve belirli pazarlama kampanyalarını (müşteri referans programları gibi) alıştıran özel işlem e-posta pazarlama hizmetleri sunan yazılım satıcıları da vardır.

Doğrudan e-postalar.Yalnızca bir promosyon mesajını iletmek için bir e-posta göndermeyi içerir (rneğin, özel bir teklif veya ürün kataloğu). şirketler genellikle doğrudan promosyon mesajlarını göndermek veya hizmet şirketlerinden e-posta adresleri listesi kiralamak için müşteri veya potansiyel e-posta adreslerinin bir listesini topluyor.

Mobil e-posta pazarlaması. E-posta pazarlaması, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla büyük miktarlarda geliştirir. Pazarlamacılar, daha fazla kullanıcıya reklam vermenin ve daha uzun süre reklam grntlemelerini sağlamanın yollarını araştırıyor. Bununla birlikte, reklamların daha iyi filtrelenmesi ve farklı amaçlar için birden çok e-posta hesabına sahip olan kullanıcılar nedeniyle teslimat oranı hala nispeten düşüktür. E-postalar tüketicilerin izlenen davranışlarına göre üretildiğinden, alıcının davranışlarına dayalı reklam göndermek mümkündür. Bu nedenle, modern e-posta pazarlaması, bir itme stratejisinden ziyade çekme stratejisi olarak daha sık algılanmaktadır.

E-posta hizmetleri sunan onlarca farklı şirket var. Pazarlamacılar en popülerleri hedefleyerek kampanyalarının başarısını artırabilir. Aşağıda listelenen e-posta istemcileri, e-postalarının ne sıklıkla açıldığına göre sıralanır.

iPhone -% 20

Android -% 7

Görünüm -% 18

Gmail -% 5

Yahoo Mail -% 13

Web Sürümü -% 5

Apple Mail -% 8

Windows Live - 3%

Hotmail -% 8

Diğer -% 3

iPad -% 8

AOL -% 1

E-posta pazarlaması, müşterilerle bağlantı kurmanın ucuz ve kolay bir yoludur, ancak kampanyalar sistematik olarak yapılmalıdır. Kötü planlanmış bir e-posta kampanyası, rahatsız edici müşterilere ve satışlarda hayal kırıklığına neden olabilir.

İlk adım, kapsamlı bir e-posta adresleri listesi toplamaktır. E-posta pazarlamasının tek önemli dezavantajı, birçok ülkenin spam göndermeye karşı yasaları olmasıdır. İstenmeyen e-posta gönderen şirketler önemli cezalarla karşı karşıya kalabilir. Sadece e-postaları almak isteyen müşterilere göndermek çok önemlidir. Müşterilerin e-posta güncellemelerine kaydolmaları için süreci kolaylaştırmak önemlidir. Daha yüksek abonelik oranlarını teşvik etmek için bir defalık kuponlar gibi teşvikler de sunabilirler.

Rekabet eden işletmelerin e-postalarını incelemek, şirketlerin kendi planlarını yapmaları için harika bir yol olabilir. Bu sadece e-posta listelerine kaydolmak suretiyle kolayca yapılabilir. Rakiplerin e-postaları, müşterilerinin ilgisini çekmek için ne tür görseller, mesajlar ve özel ürünler kullandığını ortaya koyuyor. İşletmeler daha sonra e-posta kampanyalarını rakiplerinin teklifleriyle eşleşmek veya bunlara geçmek için uyarlayabilirler.

E-postanın görünüşünü tasarlamak önemli ama zor bir süreçtir. Resim ve metin seçimi, pazarlanan demografiyi yansıtmalıdır. E-postanın okuyucunun dikkatini çekmesi ve bunları satış sahasının ayrıntılarına mümkün olduğunca hızlı ve öz bir şekilde çizmesi gerekiyor. E-posta kafa karıştırıcı veya sıkıcıysa, okuyucuların çok

fazla okumadan önce onu silmesi muhtemeldir. Bütün bu çabalar daha sonra boşa harcanıyor.

Hangi müşterilerin hangi e-postaları aldığına karar vermek, pazarlama mesajlarının alaka düzeyini vermenin bir yoludur. Daha büyük şirketler birden fazla farklı ürün, güncelleme ve teklif sunmak için e-postayı kullanacak. Mesajın müşteriyle eşleştirilmesi daha yüksek satış ve daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyelerine yol açar. E-posta pazarlama yazılımı, şirketlerin e-posta teslimini kurdukları kriterlere göre bölümlendirmelerini kolaylaştırır.

Bir e-posta kampanyası gönderildikten sonra, o kampanyanın başarısını izlemek ve değerlendirmek önemlidir. Başarı veya başarısızlık belirlemek için önceden belirlenmiş metrikler kullanılmalıdır. Bir kampanya iyi performans göstermiyorsa, pazarlamacılar reklamların tasarımını, vurgulanan ürünleri veya teklif edilen fırsatları değiştirebilir. E-postanın esnekliği, değişiklikleri hızlı ve ucuz bir şekilde uygulamanızı kolaylaştırır.

E-posta pazarlama şirketlerinin birçoğu, yeni müşterilere teşekkür mesajı yolluyor ki bu bir nevi selamlıyor onlar. Tebrik mesajları tek bir şirket hakkında değerli bilgiler sunmaz, aynı zamanda müşterileri gelecekteki pazarlama çabaları için doğru kategorilere ayırmaya yardımcı olan yeni bir müşteri hakkında temel bilgiler sağlar. Buna ek olarak, e-posta şirketleri ürün ve hizmet, şirket hakkında kısa bilgi, gelecekteki hizmetler için kuponlar ve daha fazlasıyla tanışabilirler. içerir. Her bir e-postanın alt kısmında, şirket hakkında bilgi olması lazım ki buda gelecekte karlı müşterilerin firmayla ilgili daha fazla bilgi edbilmesi ve bir sonraki e-posta alabileceğine imkan tanır.

Email pazarlama, sadece hedeflere ulaşmak için olan etkili yol değil, aynı zamanda o hizmet alanı ile de ilişkide kalmaya yardım eden yardımcı araçtır. Email pazarlama ile müşterileri koruyup saklamakla beraber yeni hedeflere de ulaşmak olunur. Öyle ki, rahatlıkla pazarlama kompaniyasının ne kadar etkili olduğunu göre bilinir. Bu da

müşterilerle internet üzerinden tekrar etkili email pazarlama alanında kılavuz olmaya olanak tanır.

Şu anda, e-posta pazarlama araçlarının çoğu Mailchimp ve Mailerlite platformlarıdır. E-posta pazarlaması için hangisi daha karlı?

Mailerlite Mailchimp'e göre birçok avantajı var.

1. Fiyat

ML (Mailerlite) aylık 1000 müşterinin sınırsız sayıda e-posta göndermesine izin verir, ancak MC (Mailchimp) bu fırsatı 2000'e kadar müşteriye sunar ve her kullanıcının ayda sadece 6 kez posta göndermesine izin verir. İlk bakışta, MC daha uygun görünebilir, ancak daha sonraki aylarda, genel bir analize sahip olduğunda, ML'yi ücretli bir sürümde geçirilmeli. Bu nedenle, ML yeni başlangıçlar için daha başarılıdır.

Monthly plans	MailerLite	MailChimp
Up to 1,000 subscribers	FREE unlimited emails	FREE 12,000 emails limit
Up to 5,000 subscribers, unlimited emails	\$10	\$50
Up to 10,000 subscribers, unlimited emails	\$20	\$75
Up to 25,000 subscribers, unlimited emails	\$50	\$150
Up to 50,000 subscribers, unlimited emails	\$100	\$240

Şekil 1. ML ve MC nın karşılaştırılması

2. Örnek mesajlar + "Hoşgeldin" mesajları

Her ikisine de bakıldığında, örnek formda verilen şablonlarda bir fark yoktur, ancak ML'deki "Hoşgeldin" her zaman ücretsiz olarak kullanılabilir. Ve MC ödenecek.

3. Müşterilere günde 24 saat hizmet vermek

En önemli özelliklerden biri de ML'nin 7/24 müşteri hizmetine hizmet etmesidir. Hizmetle ilgili bir sorun varsa, çubuk otomatik olarak e-postaya gelir.

4. Otomatik pazarlama

Bu, e-postaları belirli bir kriterler tablosu halinde planlanabilir anlamına gelir. Örneğin, birkaç gün sonra başka bir posta göndermek vb. Aslında, bu hizmetler ücretli, ancak ML'de bu hizmetlerden tam olarak ücretsiz yararlanabilmeyi.

5. Ana sayfa ve web formları

Birçok insanın karşılaştığı sorunlardan biri de e-posta pazarlamacılığında ana sayfanın ve web forumlarının organizasyonu. Diğer web sitelerine para harcayarak e-posta için bir sayfa oluşturmak gerekmez. Bu ML'de yapılabilir. Bu Mailerlite'nin en büyük avantajı.

6. Emaile Ziyaretlerinin Yüzdesi

Aslında bu bir tartışma meselesidir, çünkü ML'de bakış oranı daha yüksektir. MC ve ML'ye posta gönderilerken çoğu zaman, ML'lerin çoklu filtrelerden geçmediğini ve doğrudan kişisel kutuya gittiğini göreceksiniz. Bu ayrıca görüntülenme sayısını artırır.

7. Özelleştirmek

MC'de bazı nüansları değiştiremez. Örneğin, sayfanın altında adresin yeri, sayfanın en yukarısında postanın amacını. Bu formda gönderilen e-postalar, daha reklam destekli ve reklamlara benziyor. Güzel postalar veya tasarımlar yazılsa da, bu nüanslar reklam mesajı postasına benzeyecektir. ML'de konumlarını kolayca değiştirebilir.

8. Daha parlak

Tarayıcıda MC ve ML platformlarını açıp ve dikkatlice 5 dakika bakıldığında gerçekten ML'nin daha hafif ve daha hızlı bir platform olduğunu görülüyor. Bu yüzden Mailer Light diyebilir.

9. Muhteşem takım

ML'ye vurgu, takım yardımıyla çarpıcı bir şekilde arttı. Litvanya'dan gelen A2 ekibi ilk olarak dijital alanda hizmet sunmaya başladı, ardından e-posta pazarlama alanında başladı. Bu alanda büyüdüler ve çok kısa sürede 370.000 müşteriyi cezbettiler.

2.2. TOPLUM ODAKLI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Diğer yöntemin toplum odaklı pazarlama kanalı olduğunu yukarıda belirtmiştik. Buraya sosyal medyayı, viral pazarlamayı, bloglar ait edebiliriz. Müşteri odaklı pazarlama yönteminden farklı olarak toplum odaklı pazarlama kanalları daha çok markaların bilinirliklerini artırmak adına kullanılıyor. Toplum odaklı pazarlama kanallarını marka bilinirliği artırdığı halde, doğrudan satışa yönelik bir katkısı olmayabilir, bu nedenle toplum odaklı kanallarda yapılan çalışmaların başarı ölçümlemesini yapmak, müşteri odaklı kanallarınkine göre daha zordur. [5, s.101]

Doğru tespitler yapabilmek için bu tarz kriterleri göz önünde bulundurup doğru kanallar seçilmelidir.

2.2.1.SOSYAL MEDYA PAZARLAMACILIĞI.

Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmeti tanıtmak için sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin kullanılmasıdır. Sosyal medya siteleri sosyal (ve iş) ağları kurmak ve fikir ve bilgi alışverişinde bulunmak için yararlıdır. Sosyal medya ağı, kullanıcıların ve yazılım geliştiricilerinin Web'i kullanma biçimindeki değişiklikleri ifade eden Web 2.0 olarak bilinen bir eğilimin bir parçasıdır. Web'in

yaratıcılık ve bilgi alışverişini geliştiren daha işbirlikçi bir kullanımıdır. E-pazarlama ve dijital pazarlama kavramları akademik dünyada hâlâ egemen olmasına rağmen, sosyal medya pazarlaması hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için daha popüler hale geliyor. [47] Kullanıcıların açık uygulamalar ve hizmetler aracılığıyla Web üzerinden katılmasına ve işbirliği yapmasına yardımcı olmak için daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir yoldur. Bu nedenle, içeriğin kullanıcıya erişilebilir olması kritik öneme sahiptir; Kullanıcı, içeriği oluşturmalı, paylaşabilmeli, remiks etmeli ve yeniden tasarlayabilmelidir.

Marka bilinirliğini artırmak için ,aynı zamanda müşteriler üzerinde etkili bir etki yaratmak gibi ağır amaçlar için yapıldığı için sosyal medya kampanyalarının bu yüzden pazarlama departmanları çoğu zaman siteler ve arama motorları gibi daha düzgün ölçümler yapan kampanya taraftarıdır. Böyle sonuçlar sosyal medya kampanyalarının hiç bir zaman gerçek yararını ölçmekte yetmiyor. En güzel sosyal medya taktikleri, düşük ölçülebilir olduğunu Marketing Sherpa web sitesinin araştırmalarına göre söyleyebiliriz.[13]

SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ.1990'ların sonunda, broadband İnternet daha popüler hale geldikçe, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve içerik yüklemelerine izin veren web siteleri görünmeye başladı. İlk sosyal ağ sitesi (SixDegrees.com) 1997'de ortaya çıktı. 2002'den itibaren, çok sayıda sosyal ağ siteleri başlatıldı. Bazıları - Friendster gibi - sadece solmaya eğilimli bir popüleriteye sahipti. Diğerleri niş topluluklar geliştirdi: Örneğin, MySpace genç müzik meraklıları için temyiz etti. 2000'li yılların sonlarında sosyal medya yaygınlaşmış ve bazı hizmetler çok sayıda kullanıcı kazanmıştır. Örneğin, Kasım 2012'de, Facebook dünya çapında 1 milyon kullanıcısı olduğunu duyurdu. Temmuz 2012'de Twitter'da, 10 milyonu kullanıcı vardı. Sosyal medya katılımındaki bu hızlı büyümeye birçok faktör katkıda bulunmuştur. Bunlar, artan geniş bant kullanılabilirliği, yazılım araçlarının iyileştirilmesi ve daha güçlü bilgisayarların ve mobil cihazların geliştirilmesi gibi teknolojik faktörleri içerir; sosyal medyayı genç yaş gruplarına hızlı bir şekilde alma

gibi sosyal faktörler; ve bilgisayar ve yazılımların artan satın alınabilirliği ve sosyal medya sitelerinde ticari ilginin artması gibi ekonomik faktörler.

Ajax (kullanıcı isteklerini anında işleyen Web için interaktif uygulamalar oluşturma yöntemi) ve RSS (Really Simple Syndication) gibi “erişilebilir” ve “uygun fiyatlı” teknolojiler “kullanıcı yetkilendirmesi” gibi Web 2.0 ilkelerini desteklemektedir. Çoğu sosyal medya platformunda, şirketlerin reklam kampanyalarının ilerlemesini, başarısını ve katılımını izlemelerini sağlayan yerleşik veri analizi araçları bulunur. Şirketler mevcut ve potansiyel müşteriler, mevcut ve potansiyel çalışanlar, gazeteciler, blog yazarları ve genel kamuoyu dahil olmak üzere sosyal medya pazarlaması yoluyla bir dizi paydaşa hitap etmektedir. Stratejik düzeyde, sosyal medya pazarlaması, bir pazarlama kampanyasının yönetimini, kapsamı belirleme (örneğin daha aktif veya pasif kullanım) ve bir firmanın istenen sosyal medyası "kültürü" ve "tonu" nun kurulmasını içerir. Genel olarak sosyal medyayla (bazen “Web 2.0” olarak anılacaktır) ilişkilendirilen internet hizmetleri türleri şunlardır: [48]

- Bloglar. “Web log” için kısa bir blog, sayfaların genellikle ters kronolojik sırada görüntülediği çevrimiçi bir dergidir. [15, s.36.] Bloglar WordPress, Tumblr ve Blogger gibi web sitelerinde ücretsiz olarak barındırılabilir.

- Wikis. “herhangi bir katılımcının herhangi bir sayfayı değiştirmesine veya Web tarayıcısını kullanarak yeni bir sayfa oluşturmaya izin verdiği toplu bir web sitesidir.” [39] Ünlü bir örnek Vikipedi, viki teknolojisinden yararlanan ücretsiz çevrimiçi ansiklopedi.

- Sosyal bookmark siteleri. Kullanıcıların web sitelerine bağlantılar düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanır. Örnekler arasında reddit, StumbleUpon ve Digg.bulunur.

- Sosyal ağ siteleri. Bunlar, bireylerin sınırlı bir sistem içinde bir kamu ya da yarı-kamu profili oluşturmaya izin veren web tabanlı hizmetler olarak

tanımlanmıştır, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini açıklar, ve kendi bağlantı listelerini ve sistemdeki diğer kişiler tarafından yapılanları görüntüleyebilir ve görüntüleyebilirler.

- Durum güncelleme hizmetleri. Ayrıca, mikroblog hizmetleri olarak da bilinen Twitter'daki gibi durum güncellemesi hizmetleri, kullanıcıların kişiler veya etkinlikler hakkındaki kısa güncellemeleri paylaşmasına ve başkaları tarafından oluşturulan güncellemeleri görmesine izin vermektedir.

- Sanal dünya içeriği. Bu siteler, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu oyun benzeri sanal ortamlar sunar. Bunlardan bir tanesi, kullanıcıların başkalarıyla etkileşime giren avatarları (kullanıcının sanal temsili) oluşturduğu dünya'da inşa edilen hayali dünyadır.

- Medya paylaşım siteleri. Bu siteler, kullanıcıların video veya fotoğraf yayınlamasına izin verir. Popüler örnekler YouTube, Pinterest ve Instagram.

Bu kategoriler bir dereceye kadar örtüşür. Twitter, örneğin, bir sosyal ağ sitesi olduğu kadar durum güncelleme servisidir. Benzer şekilde, sosyal paylaşım sitesi Facebook kullanıcıları fotoğrafları paylaşabilir ve medya paylaşım sitesi Pinterest'in kullanıcıları diğer insanları takip edebilir.

Şirketler, sosyal medya pazarlamasını kullanırken, müşterilerin ve İnternet kullanıcılarının, pazarlamacı tarafından hazırlanan reklam metnini kullanmak yerine, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriği (örneğin, çevrimiçi medya yorumları, ürün yorumları vb.) yayınlamasına izin verebilir. 2016 itibariyle, sosyal medya pazarlamasının önde gelen kullanıcıları olan düzenli şirketler arasında bir geçiş yaşanmıştır, artık kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümet kuruluşları bir dizi sosyal medya pazarlaması yapmaktadır.

İşletmelerin en çok kullandıkları altı sosyal medya platformu Facebook , Google+ , LinkedIn , Pinterest , Twitter ve YouTube'dur. Bu doğru olsa da, Sosyal Medya'nın uçucu niteliği nedeniyle her zaman değişebilir. Bu platformların her biri,

onları kullanan işletmelere farklı güç ve yetenekler sunar. Örneğin, Twitter, soruları olan mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunmanın harika bir yolu olabilir, ancak Pinterest, kendilerini görsel reklamcılığa yönlendiren mallar veya hizmetler hakkında bilgi paylaşmak için genellikle daha iyidir. Bu büyük sosyal medya platformlarının bir kısmını veya tamamını kullanmak iyi bir fikirdir, ancak daha az ana akım olan sosyal medya platformlarını kullanmanın herhangi bir yararı olup olmadığını düşünülebilir. Örneğin, Periscope, Snapchat , Instagram , Tumblr , StumbleUpon , CafeMom , DeviantArt ve Flickr gibi sitelerin tümü iyi boyuttaki takiplere sahiptir, ancak daha fazla ana platform olarak erişilmelerinde geniş değildir. SMM'de, bazen niş düşünmek iyi bir şeydir, çünkü sosyal medya varlığınızı hedef müşterilerinizin zaten nişanlandığı yerlere hedeflemek harika olabilir. Yine de, güncel ve ilgi çekici bir şekilde devam edebileceğinden daha fazla sosyal platform kullanmamak önemlidir. Kendini fazla genişletmek, sosyal medyaya sahip olmamak kadar kötü olabilir.

Sosyal medya pazarlama tekniklerinin bazı örnekleri şunlardır:

- İşletmenizi tanıtmanıza yardımcı olması için ilgili çevrimiçi topluluklara veya sosyal ağ sitelerine katılma.
- RSS beslemelerini web sitenize ekleme (RSS, içeriği kolayca güncellemek için kullanılacak Gerçekten Basit Sendikasyon anlamına gelir).
- Blogging (bloglara içerik eklediğiniz yer).

SOSYAL MEDYA BİLGİLERİ. İnsanların çevrimiçi etkileşim şeklini etkileyebilecek niteliklere sahip sosyal medya, işbirliği ve tartışma için yeni yollar açar. Bunlardan biri kalıcılıktır, yani sosyal medya sitelerinde yayınlanan çok sayıda içeriğin varsayılan olarak orada kalıcı olarak kalması anlamına gelir. Diğer özellikler tekrarlanabilirlik (içerik kopyalanabilir ve paylaşılabilir) ve aranabilirlik (içerik çevrimiçi arama araçları kullanılarak kolayca bulunabilir). Erişilebilirliğin özelliği de

önemlidir: Sosyal medya her yerde, herhangi bir zamanda, bir İnternet bağlantısının mevcut olduğu yerlerde kullanılabilir.

İnsanların satışları arttırmak için sosyal medya kullanımına odaklanması çok önemlidir. Elbette ki, onların bu kadar zaman harcadıkları sosyal medya araçlarının da kazançlara ciddi etkisi olmalıdır. Ancak sosyal medya satışları arttırmak için ne kullanmalı?

PRISM yöntemi, sosyal medyadaki satışları arttırmak için 5 adımdan oluşmaktadır.

People (insanlar). Sosyal medyada başarılı olmak için öncelikle bir bekçi grubu oluşturmalı. Şirket hakkında doğru sosyal medya aracını bulmak, her gün izleyici sayısını artırmaya çalışılmalıdır. Ancak, takipçilerin sürekli olarak arttığından ve hedef kitleye doğru mesajı verildiğinden de emin olunmalı.

Relationships (ilişkiler). Tek bir kitle toplamakla bitmiyor. Takipçilerle iletişim halinde olunmalı, bu da onları daha aktif hale getirecektir. Bunu yararlı bilgiler paylaşarak yapılabilir. Çünkü yararlı bilgilerin paylaşılması daha sağlıklı bir ilişkiye yol açar. Sağlıklı bir ilişki kurma yolu, takipçileri izleyerek ve onlarla görüş alışverişinde bulunmaktır.

Inbound Traffic (yerinde trafik (ziyaretçi trafiği)). Siteye gelen izleyici trafiğini doğru şekilde yönetmek, satışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Subscribers (Aboneler). Sosyal medyadaki trafiğin bazen satış üzerinde fazla bir etkisi yoktur. Belki de insanlar ürün / hizmeti almaya hazır değiller. Optinmonster aracılığıyla, kullanıcılar web siteye e-posta ile abone olabilir. Unutmamalı, e-posta pazarlaması çevrimiçi pazarlama için çok önemli bir araçtır. Bu sayede marka ve ürünlerle ilgili bilgileri abonelere gönderebilir.

Monetization (paraya dönüşüm). Müşterilerin e-postalarına abone olduktan sonra, ürünleri almak için ihtiyaç duydukları her türlü kolaylığı sağlamak gerekir. Sosyal medya, müşterileri, ürünleri ve markanı tanıtmak için çok değerli bir araçtır.

2.2.2BLOG.

Bir blog ("weblog" ifadesinin kısaltmasıdır) [42], Dünya Çapında Ağda yayınlanan, çoğu zaman gayri resmi günlük tarzı metin girişlerinden ("yazılar") oluşan bir tartışma veya bilgi sitesidir. Mesajlar tipik olarak ters kronolojik sırayla görüntülenir, böylece en son yayın ilk olarak web sayfasının en üstünde görünür. 2009 yılına kadar, bloglar genellikle küçük bir gruptan oluşan tek bir kişinin çalışmasıydı ve çoğu zaman tek bir konu veya konuyla ilgiliydi. 2010'larda "çok yazarlı bloglar" (MAB'ler) çok sayıda yazar tarafından yazılan ve bazen profesyonel olarak düzenlenmiş yayınlar geliştirdi. Gazetelerden, diğer medya kuruluşlarından, üniversitelerden, düşünce kuruluşlarından, savunuculuk gruplarından ve benzer kurumlardan MAB'ler, artan miktarda blog trafiğine neden olmaktadır. Twitter ve diğer "mikroblog" sistemlerin yükselişi, MAB'leri ve tek yazarlı blogları haber medyasına entegre etmeye yardımcı oluyor. Blog ayrıca bir blog olarak içerik tutmak veya eklemek anlamında bir fiil olarak kullanılabilir. 1990'ların sonlarında blogların ortaya çıkması ve büyümesi, HTML veya bilgisayar programlaması konusunda fazla deneyimi olmayan teknik olmayan kullanıcılar tarafından içeriğin yayınlanmasını kolaylaştıran web yayınlama araçlarının ortaya çıkmasıyla çakıştı. Önceden, HTML ve Dosya Aktarım Protokolü gibi teknolojilerin, Web'de içerik yayınlaması için gerekli olduğu bilgisine sahipti ve bu nedenle, eski Web kullanıcıları bilgisayar korsanları ve bilgisayar meraklıları olma eğilimindeydi. 2010'larda, çoğunluk, etkileşimli Web 2.0 web siteleridir ve ziyaretçilerin çevrimiçi yorumları bırakmasına izin verir ve onları diğer statik web sitelerinden ayıran bu etkileşimlidir. Bu anlamda, bloglama bir sosyal ağ hizmeti biçimi olarak görülebilir. Gerçekten de, blogcular sadece kendi bloglarında yayınlamak için içerik üretmekle kalmaz, aynı zamanda okuyucuları ve diğer blog yazarlarıyla da sosyal ilişkiler kurarlar. [9] Bununla birlikte, yorumlara izin vermeyen yüksek okuyucu blogları vardır.

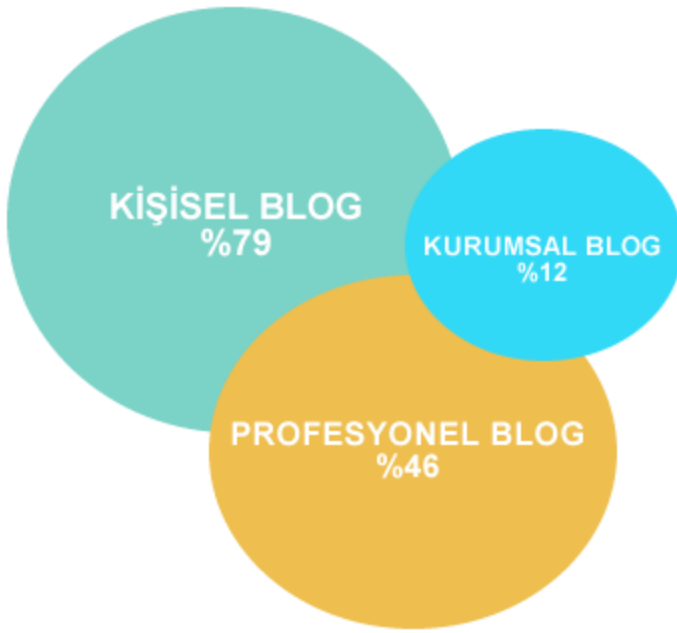
Birçok blog, politikadan spora kadar uzanan belirli bir konu veya konu hakkında yorum yapar. Diğerleri daha kişisel çevrimiçi günlükler olarak işlev görür ve diğerleri belirli bir birey veya şirketin çevrimiçi marka reklamcılığı olarak daha fazla işlev görür. Tipik bir blog, metin, dijital görseller ve diğer bloglara, web sayfalarına ve konuyla ilgili diğer medyalara bağlantıları birleştirir. Okuyucuların herkese açık olarak görüntülenebilir yorumlar bırakma ve diğer yorumcularla etkileşim kurma yeteneği, birçok blogun popülerliğine önemli bir katkıdır. Bununla birlikte, blog sahipleri veya yazarları genellikle nefret söylemini veya diğer rahatsız edici içerikleri kaldırmak için çevrimiçi yorumları denetler ve filtreler. Blogların çoğu, metin (sanat blogları), fotoğraflar (photoblogs), videolar (video blogları veya "vloglar"), müzik (MP3 blogları) ve ses (podcast'ler) üzerine odaklanmış olmasına rağmen, metinseldir. Eğitimde, bloglar öğretim kaynakları olarak kullanılabilir. Bu bloglar edublog olarak adlandırılır. Microblogging, çok kısa mesajlara sahip başka bir bloglama türüdür.

Sadece içerik türünde değil, aynı zamanda içeriğin teslim edildiği veya yazılmasında da farklı olan birçok farklı blog türü vardır.

Kişisel blog. Bir şirket veya kuruluştan ziyade, bir birey tarafından yazılmış sürekli bir çevrimiçi günlük veya yorumdur. Kişisel blogların büyük çoğunluğu blogcuların yakın aile ve arkadaşlarından çok az sayıda okuyucu çekerken, az sayıda kişisel blog, popüler reklam sponsorluğunu cezbediği noktada popüler hale gelmiştir. Hem çevrimiçi toplulukta hem de gerçek dünyada çok az sayıda kişisel blogcu ünlendi.

Ortak bloglar veya grup blogları. Yayınların birden fazla yazar tarafından yazıldığı ve yayınlandığı bir weblog türü. Yüksek profilli işbirlikçi blogların çoğunluğu, politika, teknoloji veya savunuculuk gibi tek bir birleşik temanın etrafında toplanıyor. Son yıllarda blogosfer, daha çok ortaklaşa çabaların ortaya çıkışını ve büyüyen popüleritesini gördü, çoğu zaman hem popüler bir web sitesinin sürdürülme baskısını azaltmak hem de daha büyük bir okur kitlesini çekmek için zaman ve kaynakları toplamak isteyen blogcular tarafından kuruldu.

Microblogging. İnternette, metin, resim, link, kısa video veya diğer medya olabilecek küçük dijital içerik parçalarının yayınlanması uygulamasıdır. Microblogging, birçok kullanıcıya organik ve spontane hissedilen portatif bir iletişim modu sunar. Kamusal hayal gücünü, kısmen de kısa mesajların hareket halindeyken veya beklerken okuması kolay olduğundan yarandı. Arkadaşlarınız iletişim halinde olmak için kullanırlar, iş ortakları toplantıları koordine etmek veya faydalı kaynakları, ünlüleri ve politikacıları (veya onların yayıncılarını) konser tarihleri, dersler, kitap bültenleri veya tur programları hakkında mikroblogları paylaşmak için kullanırlar. Geniş ve büyüyen bir eklenti araçları yelpazesi, diğer uygulamalar ile gelişmiş güncellemeler ve etkileşim sağlar. Ortaya çıkan işlevsellik çokluğu, bu tür iletişim için yeni olasılıkların tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. [60] Bunların örnekleri arasında Twitter, Facebook, Tumblr ve şimdiye kadarki en büyük, WeiBo



Şekil 2 : Blogların kullanımın alanları

Şirket ve örgüt blogları. Bir blog çoğu durumda olduğu gibi özel olabilir ya da ticari amaçlı veya kar amacı gütmeyen kuruluş veya hükümet amaçları için olabilir. Dahili olarak kullanılan bloglar ve sadece çalışanlar tarafından bir Intranet üzerinden erişilebilir kurumsal bloglar denir. Şirketler, kurum içi blogları bir kurumda iletişim,

kültür ve çalışan katılımını geliştirir. Şirket içi kurumsal bloglar, şirket politikaları veya prosedürleri hakkında haberleri iletme, çalışanlara yönelik esprit deşifreleri oluşturmak ve morali geliştirmek için kullanılabilir. Şirketler ve diğer kuruluşlar ayrıca pazarlama, markalaşma veya halkla ilişkiler amaçlı harici, herkes tarafından erişilebilen blogları kullanır. Bazı kuruluşlar yöneticileri tarafından yazılan bir bloga sahipler; Uygulamada, bu yönetici blogun yazılarının çoğu, yazılan yazarın tarzına mesaj yazan bir hayalet yazar tarafından kaleme alınmıştır. Toplumlar için benzer bloglar kulüp , grup , benzer isimlerde bloglar olarak belirlenir; Sıradan kullanım, üyeleri ve diğer ilgili tarafları kulüp ve üye faaliyetlerine bildirmektir.

Toplu bloglar. Kişiler veya kuruluş, belirli içerik, ürün veya hizmete ilişkin seçilmiş verileri toplayabilir ve okuyucuları için birleştirilmiş görünüm sağlayabilir. Bu, okuyucuların konuyla ilgili kaliteli içerik aramak ve abonelikler yönetmek yerine okumaya konsantre olmalarını sağlar. Böyle bir toplama, Gezegen (yazılım) adından bu tür bir toplama gerçekleştiren gezegenler olarak adlandırılır, barındırma siteleri genellikle alan adında gezegen alt alanına sahiptir. (<http://planet.gnome.org/> gibi).

Türüne göre, Bazı bloglar, politik, gazetecilik blogları, sağlık , seyahat (seyahat defteri olarak da bilinir), bahçe, ev, kitap, [57] [11] moda, güzellik blogları, yaşam tarzı gibi belirli bir konuya odaklanır. Bloglar, parti blogları, düğün blogları, fotoğraf blogları, proje blogları, psikoloji blogları, sosyoloji blogları, eğitim blogları, niş bloglar, klasik müzik blogları, bloglar, hukuki bloglar (genellikle bir kusur olarak anılacaktır) veya dreamlog'lar. [38] şeklinde de ola biliyor. Özellikle ev ve aile ile ilgili tartışmalar içeren bir blog, anne bloğu olarak adlandırılmaz ve popüler olanlardan biri, aylık olarak iki milyondan fazla okurda bulunan Womenonthefence.com'u yaratan Erica Diamond'dır. Yasal olarak bir blog türü olmasa da, yalnızca spam amaçlı kullanılan bir splog olarak bilinir.

Mediya türüne göre. Videodan oluşan bir bloga vlog deniyor , bunlardan biri linklog, skeçler portföyü içeren bir siteye sketchblog denir veya fotoğraf içeren bir fotoğrafa photoblog denir. Daha küçük mesajlara ve karışık medya türlerine sahip

bloglara tumblelog denir. Daktiloda yazılan ve daha sonra taranan bloglar, typecast veya typecast blogları olarak adlandırılır. Gopher Protokolü'nde olan nadir bir blog türü, bir phlog olarak bilinir.

Cihaza göre.Bir blog, bunu oluşturmak için hangi cihaz türünün kullanıldığıyla da tanımlanabilir. Bir cep telefonu veya PDA gibi bir mobil cihaz tarafından yazılmış bir blog, bir moblog olarak adlandırılabilir. Bir ilk blog, giyilebilir bir bilgisayardan EyeTap cihazından bir web sitesine aktarılan metin, video ve resimleri birleştiren bir kişinin kişisel hayatının çevrimiçi paylaşılan bir günlüğü olan Giyilebilir Kablosuz Web Kamerasıydı. Metin ile birlikte canlı video ile yarı otomatik bloglama Bu uygulama, gözetleme olarak adlandırıldı. Bu tür dergiler hukuki konularda kanıt olarak kullanılmıştır.

Ters blog

Ters blog, kullanıcıları tarafından tek bir blogcudan oluşur. Bu sistem bir blogun özelliklerine ve çeşitli yazarların yazılarına sahiptir. Bunlar, bir konuda birkaç katkıda bulunan yazar tarafından yazılabilir veya herkesin yazabilmesi için açılabilir. Bir web forumu gibi çalışmasını engellemek için giriş sayısının genellikle bir sınırı vardır.

Bloglama ve reklamcılık

Blogların, reklamverenlere finansal olarak fayda sağlamak, web sitesi barındırma maliyetlerini desteklemek veya blog yazarısının favori nedenlerini veya ürünlerini tanıtmak için banner reklamları veya tanıtım içeriği kullanması yaygın bir durumdur. Blogların popülerliği, bir şirketin bir ürünü tanıtmak için bir pazarlama aracı olarak kurgusal bir blog oluşturacağı "sahte bloglar" da ortaya çıkarmıştır.[44]

Bloglamanın popülerliği artmaya devam ettikçe, bloglamanın ticarileşmesi hızla artmaktadır. Birçok şirket ve şirket, reklamcılığı artırmak ve çevrimiçi toplulukları ürünlerine yönlendirmek için blog yazarlarıyla işbirliği yapmaktadır. Hayranlar, Blogcular ve Oyuncular adlı kitapta Henry Jenkins, "Blogcuların, bu bilgi

kültürlerinin içinde ve bunlar arasında başarılı bir şekilde gezinmeyi mümkün kılarak, bilgiyi kendi elleriyle ele aldıklarını belirtti. Bu tür davranışları, zaman zaman meta kültürüne eş güdüm olarak görebiliyor. kurumsal çıkarlarla işbirliği yapmakla birlikte, medya kültürünün çeşitliliğini arttırmak, daha fazla kapsayıcılık için fırsatlar sağlamak ve tüketicilere daha hızlı yanıt vermek olarak görülebilir.”

Günümüzde Blogger WordPress ve platform nedeniyle mükemmel eklentileri kullanıyor. İçeriği ve reklamları üzerinde tam kontrole sahipler. Kaliteli temaların sayısı, ana tema ve çocuk temaları olarak genesis çerçevesi gibi mevcuttur. Genesis blogcular için hızlı yükleme temaları ve mükemmel güvenli platformu ile ünlüdür.

Ayrıca, blog alemini dikkatli takip etmek, şirketlerin kendi markalarının yanı sıra rakiplerle ilgili tüketici fikirlerini öğrenmeleri için de önemlidir. Becerikli blog yazarları, blog dünyasındaki doğrulayıcı ya da aksi yazılarıyla başka internet kullanıcılarını tesir altına alarak marka hakkındaki düşüncelerini değiştirme potansiyeline sahiptir. Başka bir deyişle, blogcular 21. yüzyıl gazetecileriyle değiştirildi.[17, s.16]

2.2.3. SOSYAL AĞLAR

Bir sosyal ağ hizmeti (aynı zamanda sosyal ağ sitesi, SNS ya da sosyal medya), insanların benzer kişisel ya da kariyer çıkarlarını, faaliyetlerini, geçmişlerini ya da gerçek yaşam bağlantılarını paylaşan diğer insanlarla sosyal ağlar ya da sosyal ilişkiler kurmak için kullandıkları çevrimiçi bir platformdur. Çevrimiçi olarak mevcut olan tek başına ve yerleşik sosyal ağ hizmetlerinin çeşitliliği, tanımın zorluklarını ortaya çıkarmaktadır; Ancak, bazı ortak özellikler vardır:[41] [54]

Sosyal ağ hizmetleri İnternet tabanlı uygulamalardır

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) SNS organizasyonlarının can damarıdır. [12, s.210-230] Çevrimiçi topluluk hizmetleri bazen Sosyal ağ hizmetleri olarak kabul edilir, daha geniş anlamda bir sosyal ağ hizmeti genellikle bireysel

merkezli bir hizmet sağlarken, çevrimiçi topluluk hizmetleri grup merkezlidir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların fikirlerini, dijital fotoğraflarını ve videolarını, yayınlarını paylaşmalarına ve çevrimiçi veya gerçek dünyadaki aktiviteler ve etkinlikler hakkında diğerlerini ağlarındaki kişilerle paylaşmalarına olanak tanır. Sosyal medya platformuna bağlı olarak, üyeler diğer üyelerle iletişime geçebilir. Diğer durumlarda, üyeler bağlantı kurdukları kişiyle iletişime geçebilir ve daha sonra bu kişiyle bağlantı kurabilir, vb. Kariyer odaklı bir sosyal ağ hizmeti olan LinkedIn, genellikle bir üyenin çevrimiçi olarak onlarla iletişim kurmadan önce gerçek hayatta başka bir üyeyi şahsen bilmesini gerektirir. Bazı hizmetler, üyelerin diğer üyelerle iletişim kurmak için önceden var olan bir bağlantıya sahip olmasını gerektirir.

Temel sosyal ağ hizmetleri türleri kategorileri içerir (ihtiyaç duyulan netleştirme) (eski okul yılı veya sınıf arkadaşları gibi), arkadaşlarla bağlantı kurmak (genellikle kendi kendini tanımlama sayfalarıyla) ve güvene bağlı bir öneri sistemi anlamına gelir. Biri sosyal ağ hizmetlerini üç tür olarak kategorize edebilir:

Öncelikle mevcut arkadaşlarla sosyalleşmek için kullanılan sosyal ağ hizmetlerinin sosyalleştirilmesi (ör. Facebook)

Öncelikli olarak sosyal olmayan kişilerarası iletişim için kullanılan ağ sosyal ağ hizmetleri (ör. LinkedIn, kariyer ve istihdam odaklı bir site)

Öncelikle kullanıcıların belirli bilgileri veya kaynakları bulmasına yardımcı olmak için kullanılan sosyal gezinme sosyal ağ hizmetleri (ör. Goodreads, kitaplar için)

Arkadaşların ve ilgi alanlarının girişlerini çoğaltmaktan kaçınmak için bu hizmetleri standartlaştırmaya yönelik girişimlerde bulunulmuştur (FOAF standardı). Bir araştırma, Hindistan'ın 2013 yılında sosyal medya kullanıcıları açısından dünyanın en büyük büyümesini kaydettiğini ortaya koymaktadır. [27] 2013 araştırması, ABD'li yetişkinlerin% 73'ünün sosyal ağ sitelerini kullandığını ortaya koymuştur. [51]

Sosyal ağlar için en büyük avantajlardan biri, bir viral pazarlamayı aracı gibi kullanılabilmesidir. Sosyal paylaşım ağı kullanıcıları, mecra tarafından sunulan her türlü bilgiyi paylaşma, sevdiklerini paylaşma ve paylaşma becerilerini de kullanmaktadır. Eğer reklam , hizmet ve ya ürün iyi bir performans sahiptiyse bu ortamlarda bir çok kişiye ağızdan ağıza (word of mouth) yayılarak ulaşabilmektedir. [18, s:13]

2.2.4. VİRAL PAZARLAMA.

Viral pazarlama (veya viral reklam), marka bilinirliğinde artış sağlamak veya kendi kendini kopyalayan viral süreçlerle diğer pazarlama hedeflerine (ürün satışları veya pazarlama vızıltıları gibi) ulaşmak için önceden var olan sosyal ağ hizmetlerini ve diğer teknolojileri kullanan bir pazarlama tekniğidir. Virüslerin veya bilgisayar virüslerinin yayılmasına benzer. Ağız yoluyla iletilebilir veya internet ve mobil ağların ağ etkileriyle artırılabilir.

Kavram genellikle “yanlış” anlaşılır, [37] insanlar “viral” kelimesini hesaba katmadan yeterince başarılı bir öyküye başvururlar.

Viral reklamcılık kişiseldir ve tanımlanmış bir sponsordan gelirken, işletmelerin dağıtımını için ödeme yaptığı anlamına gelmez. İnternette dolaşan tanınmış viral reklamların çoğu, kendi platformlarında (şirket web sayfası veya sosyal medya profili) veya YouTube gibi sosyal medya sitelerinde başlatılan bir sponsor şirket tarafından ödenen reklamlardır. Tüketiciler sayfa bağlantısını bir sosyal medya ağından alırlar veya tüm reklamı bir web sitesinden kopyalarlar ve e-posta yoluyla iletir veya bir blog, web sayfası veya sosyal medya profiline gönderirler. Viral pazarlama video klipler, interaktif Flash oyunlar, advergimes, e-kitaplar, brandable yazılımı, resimler, metin mesajları, e-posta mesajları veya web sayfaları şeklinde olabilir. Viral mesajlar için en yaygın olarak kullanılan transmisyon araçları şunlardır: Geçiş temelli, teşvik temelli, moda dayalı ve gizli temelli. Bununla birlikte, viral pazarlamanın yaratıcı doğası, mobil cihazlar da dahil olmak üzere "iletilerin iletimde kullanabileceği sonsuz sayıda potansiyel form ve araç" sağlar.

Reklamlara bir yaklaşım olarak “viral pazarlama” nın ortaya çıkışı, fikirlerin virüs gibi yayıldığı fikrinin popülerleşmesine bağlanmıştır. Bu kavram etrafında geliştirilen alan, 1990'larda popüleritesi doruğa çıkmıştır. Bu daha sonra pazarlama uzmanlarını etkilemeye başladığı için, bu yeni bağlamda kendi başına bir yaşam sürdü.

Pazarlama profesörleri Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'e göre, viral pazarlama çalışması yapmak için üç temel kriter karşılanmalı, yani doğru ortamda doğru mesajlaşanlara doğru mesaj verilmeli:

Mesajcı: Sıradan bir mesajın viral bir dönüşüm haline getirilmesini sağlamak için üç özel mesajcı türü gereklidir: piyasa mavenleri, sosyal merkezler ve satış temsilcileri. Piyasadaki mavenlar, sürekli olarak olayların nabzını tutan bireylerdir (bilgi uzmanları); Onlar genellikle mesaja maruz kalan ve onu kendi sosyal ağlarına ileten ilker arasındadır. Sosyal merkezler, son derece fazla sayıda sosyal bağlantıya sahip insanlar; Onlar genellikle yüzlerce farklı insanı tanıyorlar ve farklı alt kültürler arasında bağlayıcı veya köprü görevi görebiliyorlar. Piyasa mavenden gelen mesajı alan, onu daha alakalı ve ikna edici hale getirerek büyüten ve daha fazla dağıtım için sosyal merkeze ileten satış görevlilerine ihtiyaç duyulabilir. Piyasadaki mavenlar bilgileri iletmede özellikle ikna edici olmayabilir.

Mesaj: Sadece akılda kalıcı ve başkalarına aktarılmak için yeterince ilgi çekici mesajlar, viral bir pazarlama fenomenini teşvik etme potansiyeline sahiptir. Bir mesajı daha akılda kalıcı ve ilginç ya da basitçe daha bulaşıcı hale getirmek çoğu zaman büyük değişiklikler değil, küçük düzenlemelerdir. Alıcının, arkadaşları ile geniş bir biçimde paylaşması için motive eden bir ana fikir ile benzersiz ve çekici olmalı - "mutlaka görülmesi gereken" bir unsurdur.[14]

Çevre: Başarılı bir viral pazarlamanın ortaya çıkmasında çevre çok önemlidir - ortamdaki küçük değişiklikler büyük sonuçlara yol açmaktadır ve insanlar çevreye daha fazla duyarlıdır. Kampanya lansmanının zamanlaması ve içeriği doğru olmalıdır. [52]

Viral pazarlama genellikle şunları içerir ve kullanır:

- Müşteri katılımı ve yoklama hizmetleri
- Sektöre özel organizasyon katkıları
- Web arama motorları ve blogları
- Mobil akıllı telefon entegrasyonu
- Hedef pazarlama ağı hizmetleri
- Arama motoru optimizasyonu (SEO)
- Sosyal medya optimizasyonu (SMO)
- Televizyon ve radyo

Viral hedef pazarlaması üç önemli ilkeye dayanmaktadır: [55]

- Sosyal profil toplama
- Yakınlık pazar analizi
- Gerçek zamanlı anahtar kelime yoğunluğu analizi

2.2.5. SATIŞ ORTAKLIĞI PAZARLAMASI

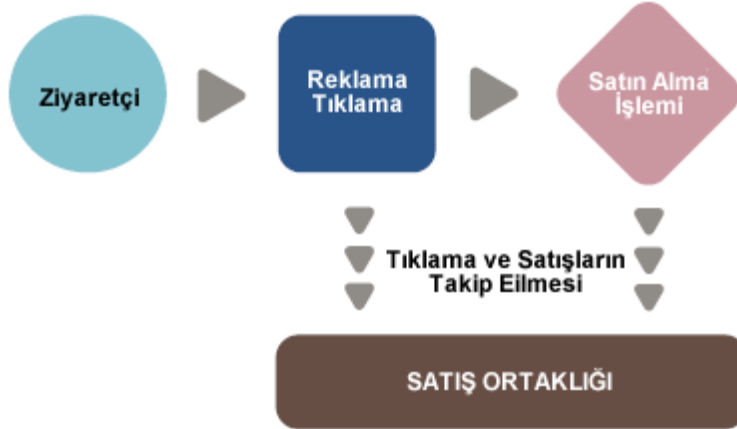
Var sayalım ki, bir restorana gittik hizmet ve yiyeceklerden memnun kaldığımızda onu ba.ka bir arkadaşımıza öneriyoruz. Arkadaşımızda bu restorana gidiyor ve dolayısıyla orda bir şey sipariş verdiğinde o işletmenin gelirine katkıda bulunuyor. Tabii bunun yukarıda ağızdan ağıza pazarlama olduğunu söylemiştik. Bu durumda yalnız işletmenin karı olan bir durum söz konusudur. Lakin işletme sizin sayenizde restorana gelen her kişi için size bir miktar komisyon verdiğini düşünürseniz burada yeni bir yöntem, iş modeli yaranmış oluyor. Şirketler onlara her yeni tüketici bulan insanlara ve ya işletmelere bir miktar kazançlarından pay vererek müşteri sayısını artırabilirler. neredeyse her iş alanında böyle ortaklıkla karşılaşabiliriz ki , bu ortaklığın sanal alemde yaşanmasına satış ortaklığı modeli deniyor. İngilizcede affiliate marketing diye biliniyor.

Basit bir dilde şöyle söyleyebiliriz:

-Bu otaklık potensiyel tüketicileri ortakların ürününe yönlendiriyor.

-Karşıya koyulmuş aksiyonları bu yönlendirilen müşterilerden bir kısmı gerçekleştiriyor.

- Bu modelle gerçekleştirilen satışlardan program sahipleri kendi ortaklarına ödeme yapıyorlar.



Şekil 3: Satış ortaklığının uygulanması.

Bu model pazarlamada farklı ortaklık şekilleride vardır.Farklı ortaklarla işletmeler çeşitli sistemler kura bilirler aynı zamanda hepsiyle aynı bir ortaklık şeklinide yürüte bilirler. Aşağıda bir kaç tane en çok tercih edilen ortaklık şekillerinin ismi verilmiştir:

-CPA: Bu her aksiyonun başına yapılan bir ortaklık şeklidir. Cost Per Action sözlerinin kısaltılışıdır.

-CPL: Bu her yönlendirilmeye göre ödeme yapılmasıdır. Cost Per Lead-ın kısaltılışıdır

-Gelirin paylaşımı: Bu yönlendirmeden sonra kazanılan gelirin belirlenmiş bir kısmını ödemektir.

-CPC: Siteye verilen hiperlinke her tıklama başına ödeniş yapılıyor.Cost Per Click –in kısaltılışıdır.

Gelişmiş takip sistemlerinin yardımıyla satış ortaklığı uygulamasını kolay bir şekilde izlemek olduğu için Online ortamda fazlasıyla yaygın bir kullanım modelini yarattı.Daha çok sanal ortamda satış ortaklığı modelinden sitelerin tanıtılması için kullanılıyor. Tıklama başına, reklam görüntülenmeleri ve b. Sayesinde kendilerine satış ortakları kazanç sağlıyorlar. Kurumlar için bir nevi ek kazanç rolünü oynuyor bu model.

“Affillate marketing”-in başka bir uygulanma modeli vardır bu da ortaklık ağları dediğimiz modeldir.O çok sayıda ortak ve satıcının bulunduğu bir ortamdır ki,orada her katılımcı biri diğerine yardımcı olup karşılığında kazançların olduğu ağlardır. Buraya fazla sayıda işletmeler ve ortaklar dahildir. Bir kurum tarafından hep kontrol altında oluyor ve ödeme sistemi aynı şekilde oluyor. Tüm kurumlar kendilerine dair kazanç istatikleri ve raporlara ulaşabilir.Daha çok tanınan satış ortaklığı ağları aşağıdakilerdir:

- LinkShare
- TradeDoubler
- Commision Junction
- AffillateWindow

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAJCANDA E-PAZARLAMA

3.1. Azerbaycanda E-pazarlamanın Genel Durumu

Gelişmekte olan ülkelerin en önemli ortak sorunlarından biri, ekonomide yeterli verimliliğin olmamasıdır. Diğer bir deyişle, kaynakların optimal kullanımı için engeller vardır. Bu engeller, tipik olarak reform politikası ile ele alınabilecek yapısal problemlerdir. Sınırlı doğal, finansal ve insan kaynaklarını en iyi kullanıldığı alanlara yönlendirmek, piyasaları korumak, eşit fırsatlar, şeffaflık, ticari, fikri ve üretim haklarının korunması ve uygun yasal, idari ve teknik yapıların oluşturulması amacıyla ekonomik verimliliğin artırılması için gerekli şartlar oluşturmaktadır.

XX yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada toplumun sosyal ve ekonomik durumunu etkileyen bir sıra olaylar oldu. Bunlardan en önemlisi hiç şüphesiz bilgi iletişiminin geliştirilmesi olmuştur. Bu balamda, istihdamda beklenen artım, bilgi teknolojisine talebi de artırdı. Dünya ekonomisinde, entegrasyon, teknoloji ve diğer teknolojiler modernizasyonu , üretimi vazgeçilmez bir hal aldı. BİT- in gelişmesi dünyada uzun süredir başlasa da Azerbaycanda 90-cı yıllardan yaranmaya başlamış özellikle 1997-1998 yıllarda daha hızlı yaygınlaşmaya başlamıştır.

BT pazarının ülkemizdeki gelişimi için beklentiler, bu alandaki iyi düzenlenmiş ve hesaplanmış devlet politikasına bağlıdır. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, 2012 yılında "Azerbaycan 2020: Geleceğe Bakış" kavramını geliştirdi ve Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasasının 109. Maddesinin 32. maddesi uyarınca ülke perspektifini geliştirmek ve hedeflerine ulaşmak için bir karar verdi.

"Azerbaycan 2020: Geleceğe Bakış" Kavramındaki öncelikli görevler:

- Bilgi toplumuna gelişin sağlanması,
- BİT gelişimi yoluyla bilgi tabanlı bir ekonomi kurmak,
- Devlet ve yerel özerk kurumlarda BİT uygulamasının geliştirilmesi,

- Elektronik hizmetlerin geli.tirilmesi,
- Ulusal Elektronik Güvenlik Merkezi'nin geliştirilmesi,
- Rekabetli ve ihracata yönelik BİT'in genişlendirilmesi.[46]

2012 yılında İnternet ağı, bölge ülkelerine kaynak ve sunucu sağlamaya başlamış ve Azerbaycan Cumhuriyeti bölgesindeki diğer ülkelere internet hizmetleri sağlamıştır. Bu tedbirleri uygulamak için, Azerbaycan Cumhuriyeti iki büyük projeye katılmıştır:

Birleşmiş Milletler 67. Genel Kurulu, Azerbaycan Cumhuriyeti ile olan Transkafkasya Büyük Bilgi Otoyolu (TASIM) projesine siyasi desteğini verdi. Diğer proje Avrupa Yakın Doğu Yüksek Hızlı Bilgi Ağı'nın (EPEG) kurulmasının sonlandırılmasıydı.

2012 yılında, ilk telekomünikasyon uydusu olan Azerspace-1 tamamlandı . 8 Şubat 2013'te yörüngeye çıkarıldı ve uydular için bölgesel yönetim merkezinin oluşturulması ve bir yedek yönetim merkezi tamamlandı.

Dünyadaki çoğu ülkede olduğu gibi Azerbaycan'da da BİT sektöründeki büyüme ve yayılma yüksek oranla artıyor. Ayrıca, bu sektör, inovasyon, yabancı ve yerel yatırım cazibesi için ekonominin diğer sektörlerine kıyasla önde gelen bir konumdur. Şu anda, bilgi ve iletişim sistemleri, Azerbaycan aileleri, evler ve işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilgisayarlar çoğunlukla evlerde kullanılır. Bu sürecin temel amacı bilgi sağlamak, makaleler yazmak, oyun oynamak ve internet servislerini kullanmaktır. Bugün, internet pazarlama iletişimi endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Elbette bu anlaşılabilir bir şey. Çünkü İnternet pazarlamacıları izleyicilerine daha yakın olmayı, her tüketicinin evine girmeyi ve daha etkili bir iletişim düzenlemesi yapmayı hedefliyorlar. Uzmanlar, tüketicilerle olan temasın ne kadar yakın ve doğrudan olursa o kadar etkili ola bileceğinin farkındadırlar. Bilgi aktarımındaki hatalar önemli ölçüde azaltılacaktır. İnternet iletişim sisteminde çok ilginç bir yeni yöndür ve satıcılar onu kullanarak kendi ürünlerini satmak için gerçek alıcı kitlesini artırmaya çalışıyorlar. İnternetin iletişim

sistemindeki kullanımı, yeni projeler kullanılarak hızla gelişiyor. Dolayısıyla, pazarlamanın iletişim sistemi sürekli olarak geliştiğini, ardından ciddi değişikliklerin meydana geldiğini belirtmek gerekir. Bu değişiklikler, firmaların pazarda rekabet avantajı elde etmelerine, iletişimin etkinliğini geliştirmelerine ve müşterinin genel ilerlemesini sağlamasına olanak tanır.

Bugün Azerbaycan, geleceğe odaklanmakta, bilim ve teknolojinin gelişimini teşvik etmekte, ekonominin her sektörünün sürdürülebilir kalkınması için çabalamakta ve her toplum üyesinin refahına hizmet eden bir devlet politikası izlemektedir. Bu politikanın bir parçası olarak, Azerbaycan'da iletişim ve bilişim teknolojileri sektörünün gelişimi son yıllarda devam etmelidir.

Devlet Programında bilgi toplumunun ilk aşaması, iletişim ve bilişim teknolojileri alanında reformlar yürütmek, sahada normatif-hukuki temel oluşturmak, yeni teknolojileri tanıtmak, modern gereksinimleri karşılayan bilgi ve iletişim altyapısını oluşturmak, e-hizmetlerin yanı sıra eğitim, sağlık, bilim, kültür ve BİT-in geniş kullanımına projelerin diğer alanlarda uygulanması uygun olacaktır.

Bölgedeki en dinamik olarak gelişmekte olan ülke olarak, Azerbaycan bugün BİT sektörünü genişletmek için büyük fırsatlara sahiptir. Toplumumuz bu fırsatlardan yararlanır ve dünya toplumuna entegrasyonunu en önemli görevi olarak görür.

Bunun sonucudur ki, Davos Ekonomi Forumu'nun raporunda Azerbaycan, 2015 yılında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı açısından 127 lider ülkede arasında yüksek bir yer edinmiştir. Azerbaycan bu tabloda BDT ülkeleri arasında liderdir.

BİT'in ülkemizde son derece teknolojik ve rekabet gücü yüksek bir ekonominin inşasında rolünün genişletilmesi, altyapı modernizasyonu, alandaki ekonomik kurumsal reformlar Azerbaycan'ın bilgi aktarımı ülkesine dönüşmesine hizmet edecektir. Bu amaçla birçok geleceğe dönük projeler üzerinde çalışılıyor.

Elektronik ticaret, elektronik pazarlama bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarında önemli bir etkiye

sahiptir. Ulusal pazarların sınırları kaldırılıyor ve küreselleşme girişimleri özellikle e-ticaret yönümlü sektörler göze çarpıyor. Dinamik ve istikrarlı büyüyen bir pazar ile bu pazarlarda, elektronik ortamda tüketicilerin sayısının artması, bilgisayar ve internet kullanımının artması ile birlikte, işletmeler ve bireyler e-ticarete katılmaya ve pazardaki yerini korumaya isteklendiriyor. İnternet erişimi olan tüm ülkelerdeki bireyler ve şirketler, müşteri veya satıcı olarak hareket etmiş ve ticari faaliyetlerini fiziksel ortamdan sanal bir ortama taşımıştır. Piyasalardaki tüketiciler ve satıcılar, elektronik ortamlardaki fiziksel sınırlarıyla örtüşüyorlar, pazar büyüklüğünü artırdıkça e-ticaret için yeni ve uygun ortamlar yaratıyorlar.

Azerbaycan'daki pazar durumu, Azerbaycan ekonomisinin durumuyla doğru orantılıdır. Bugün Azerbaycan ekonomisinin durumu, Azerbaycan pazarının durumuna ve yüzde onuna eşittir. Ülkemizde pazarlama, iş hayatında gittikçe arttı. Bu çok hoş. Bunun başlıca nedeni pazarlamacıların ülkede daha aktif olmasıdır. Bununla birlikte, ülkemizde pazarlama seviyesi ve pazarlamacılarımızın seviyesi komşu Rusya, Türkiye, ABD ve Almanya ile karşılaştırılmamalıdır. Bunu yapan birçok faktör var. Her şeyden önce, Azerbaycan pazarı yeterince büyük ve rekabetçi değil. Bir başka sebep ise Azerbaycan'da pazarlama çağının küçük olmasıdır.

Azerbaycan'da elektronik pazarlamanın gelişmesini engelleyen bir takım sorunlar vardır:

1. Zayıf İnternet erişim tesisleri. Ülke, ticaretin yapılmasını imkansız kılan “dail-up” teknolojisi tarafından kullanılıyordu.
2. Yasal boşluklar: İş alanında çalışmak isteyen, bütçeden ayrılan ve belirli vergi indirimlerine tabi olan veya tam vergilendirmeden muaf olan girişimcileri desteklemek için şartlar oluşturulmalıdır.
3. İnsanların düşüncesi, zihniyeti. Nakit ödeme yapmak ve sanal bir mağazaya güvenme konusunda zorluklara neden oldu.

Bu sorunlardan başka nedenler de vardır ki ülke nüfusunda elektronik ticaret alışkanlığının formalaşmamasıdır. Elektronik dergilerde satılan ürünlerin fiyatının geleneksel mağazalardan daha ucuz olduğu, kalitesinden emin olunması ve e-ticaretin kolay olması gerektiği konusunda bilgilendirilmelidir.

Pazarlama bilgisini, küresel kavramları, yöntemleri ve pazarlamadaki dünya deneyimini destekleyen Azerbaycan Pazarlama Topluluğu (AMC) vardır ülkede. AMC Kurucu Konferansına yerel ve yabancı şirketlerin temsilcileri, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, pazarlama, iş yönetimi ve diğer profesyonellerin temsilcileri katılmış. AMC, pazarlama araştırması, yatırım projeleri ve iş planı oluşturma dahil olmak üzere, sosyal girişimcilik ile uğraşan birçok şirketin iş ortaklığıdır. AMC ayrıca, iş adamları ve entelektüel gençler arasında popüler olan "Pazarlama" dergisi yayınlamaktadır. Toplum ayrıca, eğitim ve öğretim faaliyetlerine katılmış, Cumhuriyet'teki çeşitli bilimsel araştırma ve eğitim kurumlarına kar amacı gütmeyen hizmetler sunuyor. Aşağıdaki hizmetleri sunmaktadır:

- Pazarlama araştırması;
- Yatırım projelerinin geliştirilmesi;
- Pazar araştırması;
- Sosyo-politik çalışmalar yürütmek;
- Medya anketleri;
- Dönem medya incelemesi;
- Kurumsal bazda pazarlama ve yönetim eğitim programlarının organizasyonu;
- Reklam stratejilerinin hazırlanması.

Azerbaycan'da internet kullanıcılarının sayısı artmaya devam ediyor. Yeni raporda bu rakamın 8 milyona yakın olduğu bildiriliyor. Fakat farklı kaynaklarda farklı şekiller var:

İnternet Dünya İstatistikleri - 7,8 milyon

İTÜ (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) - 7,72 milyon

İnternet Canlı İstatistikler - 6.03 milyon

CIA World Factbook - 7,72 milyon

Hootsuite ve We Are Social merkezleri, ÷lkedeki internet kullanıcılarının sayısının ve sosyal medya kullanıcılarının geçen yıla oranla arttığını bildirdi. İnternet kullanıcılarının sayısı, geçen yıl% 3, sosyal medya kullanıcı sayısında ise% 29 artmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının gerçekle uyumsuz olması muhtemeldir. Çünkü rapor, ÷lkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının sayısının 2,7 milyon olduğunu gösteriyor. Bununla birlikte, farklı tahminler bize bu rakamın 3 milyondan fazla olduğuna inanmak için neden veriyor. Orkhanrza.com'da çeşitli istatistiksel bilgiler mevcuttur.

Ülkedeki aktif mobil cihaz sayısı 11 milyondan fazla. Geçtiğimiz yıl yaklaşık 1 milyon yeni mobil cihaz piyasaya sür÷ldü.

İİTERNET KULLANIMI. Ülkede kullanılan internetin% 39'una bilgisayar ve notebook,% 59'u cep telefonu, kalanları ise tablet ve diğerk cihazlar ile ulaşıldı. Geçtiğimiz yıl içinde bilgisayarlarda ve dizüstü bilgisayarlarda kullanılan internet hacmi% 15 oranında düştü ve akıllı telefonlar için İnternet kullanım hacmi% 15 arttı. Bu, akıllı telefonla harcanan sürenin artmasını gösterir.

Bugün, dijitalleştirilmiş bir dünyada yaşadığımız gibi, dijital pazarlama gibi diğerk birçok faaliyet alanı hızla gelişmekte ve çoğalmaya dönüşmektedir

Dijital pazarlama dijital medyanın dijital teknolojilerle pazarlanmasıdır. Sosyal ağlar, web siteleri, e-posta hizmetleri, cep telefonları, akıllı TV'ler, elektronik reklam panoları vb. İçerir.

Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması birbiriyle çok bağlantılı. Çünkü dijital medyayı herhangi bir dijital medyada kullanıldığında, herhangi bir dijital etkinlik yapsa bile sosyal medyaya taşınmalı, bu yüzden sosyal medyaya

yansıtılmalıdır. Bu yüzden bugün sosyal medya pazarlamasında ilk adım olacağını düşünüyorum.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamasına kıyasla, bu farklılıklara göre, bugün dünyanın pazarlama bütçelerinin çoğunu dijital olarak harcayan bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Gelenekselde müşterilerin sizin mesajınıza nasıl tepki verdiklerini öğrenmeniz neredeyse mümkün değil, ama dijital bunu anbaan izleyebiliyorsunuz, tepkileri, teklif veya iradları analiz edebiliyorsunuz ki, bu da bir sonraki adımı daha başarılı atmamıza büyük yardımcı olur.

Geleneksel her 1000 kişiye bilgi ulaştırmak için 40 dolara malzeme harcanıyorsa (gazete-dergi 30-40 dolar, TV 25-35 dolar, radyo 13-17 dolar vb.), Sosyal ağda ise 1000 kişiye bilgi ulaştırmak 1 dolara, hatta bazen 1 kuruşa başa gelir.

Azerbaycan'da dijital pazarlamanın gelişimi hızla gelişmektedir. Bu, güçlü bir dijital pazarlama ortamı olduğu anlamına gelmez, ancak bir yıl içinde, bir kaç yıl önceki aynı dönemi karşılaştırarak yeterli gelişme olduğunu görebiliriz. Hem ajanslar hem de şirketler bu konuya büyük önem vermeye başladı. Eğer merak varsa, ilgi varsa kesinlikle gelişme olacaktır. Bir kez, üç kez, beş kez başarısız olur, ancak altıncı başarılı bir iş çıkarır.

Bu alan çok hızlı değişiyor. Bu yüzden yenilikler diğer alanlardan daha hızlı "takılıyor". Örneğin, burada bahsettiğim yenilikler, geçen yılın sonuna doğru bir yeniliktir, ancak bu konuların çoğu, birkaç ay sonra bu tezi okuyanlar için yenilikçi sayılmayacaktır.

Ancak, bugün uzun vadeli eğilimlerden bahsederseniz, video içeriği kaydedebiliriz. Dijital videoda, gelecek yıl (ayrıca yıllar) trend olacak. Mobil pazarlamaya odaklanmamak gerekiyor. Azerbaycan'da mobil internet erişiminin hacmi de hızla artmakta ve bu eğilim devam edecektir.

Dünyada, "akıllı saatler", "akıllı gözlükler" ve benzeri "akıllı cihazlar" artık dijital işaretlemede kullanılıyor. Bu bir süre sonra bize gelebilir. Bir süre sonra Sanal Gerçeklik dijital pazarlama için yeterli alana sahip olacak.

Örneğin kısa süreli trendlere bakmak, yakın zamanda aktive olan Facebook Live (Facebook Live). O zamana kadar, farklı canlı yayın servislerine sahip olan sosyal ağlar (örneğin, Twitter'ın Periscope servisi) platformlar pek de popüler değildi. Facebook, bu hizmeti mümkün olan en kısa zamanda kullanıcı sayısına çevirebilmiş ve şu anda çeşitli pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Son ABD seçimleri sırasında bile bu Canlı Yayın özelliğini ilginç bir şekilde kullanılmaya başlandı: Canlı Yayın devam ettiği sürece ekranda oylama gidiyor, bu yayının paylaşımına tepki verilir ("like", "love", "angry", "wow" vb.) ve canlı yayında, sesiniz hemen kaydedilir.

Dijital pazarlama kendi kuralları vardır, bol fırsat vardır. Bu şeyleri ne kadar çok öğrenirsek, çalışmalarımız o kadar etkili olur. Trendleri, popüler sosyal medya kanallarındaki güncellemeleri ve yeni teknoloji fırsatlarını sürekli araştırmamız gerekiyor.

Dijital pazarlamayı kullanma kuralları aslında standarttır ve iş için değişmez. Değişen dijital pazarlamanın uygulama türleri iş yöntemleridir. Herhangi bir işletmede hangi dijital kanalların daha etkili olacağı, analiz edilmeli ve tanımlanmalıdır.

Azerbaycan'da dijital alanı geliştirmek için hangi adımlar atılmalıdır? Aydınlanma. Bu önemli bir konudur. Hem pazarlama şirketleri hem de kitle iletişim araçları ve bu alanda çalışan çeşitli insanlar, insanları, özellikle de girişimcilerin dijital pazarlamanın avantajlarını ve yeteneklerini anlamaları için insanları aydınlatmalıdır. Peki ya bu alanda neler yapılıyor?

Mediamark Ajansı vardır ortakları için sadece dijital pazarlama aktiviteleri düzenliyor. Şirketin sosyal medya hesaplarını yönetmekten çeşitli dijital trendlerin

uygulamasına kadar farklı alanlar var. Influencer'in pazarlama platformu - Olaylara dijital renk veren Keepface - boxx teknolojisi, vb. Biz böyle araçlar kullanıyorlar.

Sosyal Medya Pazarlama konusunda da eğitimleri ve seminerleri var. Her yıl onlarca seminer düzenleyip ve farklı üniversitelerden ve eğitim merkezlerinden yüzlerce kişiye bu alandaki deneyimlerini paylaşıyorlar.

3.2.MEDODOLOJİ

Bilimsel araştırma, düzenli , sitemli,aralarında bir bağlantı var olan, sınıflandırılmış bilgileri bulmak için aynı zamanda nitelikli yeni bilgiler üretmek için yapılmaktadır.Araştırmaların amacı ya varolan bir teorinin doğruluğunu sınamak ya da yeni teoriler üretmek için yapıyor. Her hangi bir araştırmanın bilimsel kabul edilmesi için ya olguları arasındaki ilişkinin ortaya koyulması ilk kez olması gerekiyor ve ya yeni, bilinmeyen gerçekleri kanıtlaması gerekmiyor. Bilimsel araştırmaların önemli bir yönü de, sezgilerle bilindiği gibi gerçeklere açıklık kazandırıyor. Araştırma yöntemleri bilimsel araştırmalar için kullanılacak yöntemleri tanımlar. Genel olarak, 2 tür araştırma vardır: Niteliksel araştırma ve nicel araştırma. Sosyal alanlardaki insan ve toplum davranışları üzerinde, örneğin; nicel, psikoloji, sosyoloji, iletişim ve eğitim gibi araştırmalar, biyoloji ,fen, kimya, mühendislik , fizik alanlarında gözlemlene ve ölçüme dayalı nitel araştırmalara dayanmaktadır.

Niteliksel araştırma nasıl, niçin, niceliksel araştırmaysa, ne miktarda, ne kadar, ne sıklıkla gibi soruların cevaplarının aranmasıdır. Nitel araştırmalarda veriler görüşme, anket veya gözlem yoluyla toplanır. Niceliksel araştırma, teori ve deneylerle başlar. Nitel araştırma sonucunda kavramlar ve teoriler ortaya çıkar.

Tanımlayıcı model, nicel araştırma modellerinden biridir. Bir konunun betimsel modelle mevcut durumu araştırılmıştır. Betimsel araştırma iki şekilde yapılabilir: kendi kendine yardım araştırma ve gözlem. Özaktarım araştırma verileri, örneklemden bireylerden bilgi toplanarak toplanmıştır. Katılımcılardan yazılı olarak,

anket yoluyla veya sözlü iletişim yoluyla bilgi edinilebilir. Tanımlayıcı araştırma verileri tanımlayıcı istatistiklerle (örneğin, frekans, yüzde, vb.) analiz edilir.

Bu çalışmada, nicel araştırma modellerinden biri olan tanımlayıcı betimsel model, bir yöntem olarak kullanılmıştır. Veriler, araştırma aşamasında ankete katılanlardan toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın amacı

Çalışmamda, sanal pazarlamanın geleneksel pazarlamaya, internetin pazarlama üzerindeki etkisine, internetin iş ve tüketici davranışlarına etkisi, e-pazarlama kanalları ve kullanımları ile nihayetinde e-pazarlama kanalının tercih ettiği tüketicileri nasıl etkilediğini göstermeyi amaçlamaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi ve Araştırma Evreni

Bu çalışma, geleneksel pazarlama teknolojilerinin kullanımını ve verimliliğini artırmak, gelişen internet teknolojileri sayesinde, hızla büyüyen e-pazarlama faaliyetlerini müşteri perspektifinden değerlendirmek ve hangi e-pazarlama kanalının daha etkili olduğunu anlamak için çok önemlidir. Araştırmadan kazanılan verilerin, online pazarlamaya yapan ya da dijital-pazarlamaya başlayacak işletmelere bir referans olması umulmaktadır.

Çevrimiçi pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre farklı araçlar ve yöntemler kullanır, ancak geleneksel pazarlama uygulamalarını ortadan kaldırmayı amaçlayan internet üzerinde pazarlama çabaları olarak algılanmamalıdır. Epazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini teknolojinin faydalarıyla daha hızlı, daha etkili hale getirmiştir. En geniş anlamda, e-pazarlama, internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve kar elde edilmesi amacını da ifade edilebilir. Bu tanım aynı zamanda geleneksel pazarlamanın tüm faaliyetlerini de kapsamaktadır.

Bu anlamda internet, farklı bir pazarlama karması için zengin bir pazarlama ortamı yaratmıştır. Bu gelişmeler, bir taraftan kurumların iş yapısını değiştirirken, bir yandan insanların hayat tarzlarını değiştiriyor.

Bu bağlamda, incelenecek kitleler en genel anlamda tüketicilerdir.

Tüketici, belirli bir fiyat karşılığında malları ve hizmetleri kullanan kişidir. İnternet pazarlaması yapıldığından, interneti kitle izleyicileri olarak kullanan tüketiciler seçilmiştir. İnterneti kullanmayan tüketiciler bu araştırma için veri sağlayamayacaktır.

Çalışmamda çalışma grubu olarak farklı cinsiyet ve yaş kategorilerinde olan 270 kişi seçilmiştir ki bunlardan 137 kişi kadın yani %50.7 oranı. Geri kalan %49.3 yani 13 kişiye kadınlardan ibaret bir çalışma grubu üzerinde araştırılma yapılmıştır. 16-25 yaş arası anket cevaplayanlar 136 kişidir ki buda tüm anketin %50.4 kısmını kendinde barındırıyor, geri kalan %35.2 yani 95 işi 26-35 yaş kategorisinden, 24 kişi %8.9 oranı 36-45 yaş, 15 kişi yani anketin %5.6 oranıysa 46-55 yaş kategorisine aittir.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

FREKANS ANALİZİ

Verileri geliştirmek için ilk önce alan yazılım taraması yapılmıştır. Ölçekleri geliştirmek için ise önceden yapılan araştırmalara bakılmış, incelenmiş ve uzmanların görüşleri baz alınarak 5 maddelik Likert soruları hazırlanmıştır.

Hazırlanan bu soruların cevaplayıcıları sıkılaşması, kolay anlaşılabilir olması için rahat bir dil seçilmesine önem verilmiştir.

5 maddelik Likert sorularında Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları vardır ki bunlarda aşağıdaki gibi puanlanıyor:

Tablo 1 . Faktör Analizi Puanlama Aralığı

Seçenekler	Verilen Puan	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20-5,00
Katılıyorum	4	3,40-4,19
Kararsızım	3	2,60-3,39
Katılmıyorum	2	1,80-2,59
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00-1,79

Anket cevapları 1-den 270-e kadar numaralanarak bilgisayara aktarılmıştır daha sonra İBM SPSS 16 Statistics programında veriler hesaplanmıştır. Frekans,asit ortalama, faktör ve cluster analizleri yapılmıştır.

Araştırmamı cevaplayan 270 kişinin cevapladığını yukarıda belirtmiştim Katılımcıların %49,3 oranı kadınlardı ki, bu da 133 kişi demektir. Çok az bir oranla erkek katılımcılar fazla kısmı oluşturuyor. Böyle ki, 137 kişi erkeklerdir bu da araştırma evremin yüzde 50.7 oranı demektir.

Tablo 2. Demografik Özelliklerden Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyetiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
kadın	133	49,3	49,3	49,3
erkek	137	50,7	50,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Tablo 3. Demografik Özelliklerden Yaş Frekans Tablosu

Yaşınız

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
16-25	136	50,4	50,4	50,4
26-35	99	36,7	36,7	87,0
36-45	21	7,8	7,8	94,8
46-55	14	5,2	5,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Araştırma evreniminin büyük kısmını gençler kapsıyor. Ama bunun yanı sıra cevaplayanların diğer geri kalan yarı kısmı 26 yaş üzeridir. Daha net söylersek: 16-25 yaş kriterlerine uygun 136 kişi cevapladı bu da % 50,4 orandadır bunun önemli sebeplerinden biri yaşlıların gençlerle kıyasladığımızda anket çalışmalarına pek fazla sıcak bakmamalarıdır. 26-35 yaş arası katılımcılarsa %36.7 yani 99 kişi oluşturmaktadır. 21 kişiyse 36-45 yaş kriterine uygun katılımcılardır bunların toplam anketde payı %7.8 –dir. En son geri kalan kısmı yani %5.2 kısmını 14 kişi 46 yaş üzeri cevaplamış.

Tablo 4. Demografik Özelliklerden Eğitim Frekans Tablosu

Eğitim durumunuz

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
ilk okul	1	0,4	0,4	0,4
Orta okul/ Lise	5	1,9	1,9	2,2
Meslek okulu	9	3,3	3,3	5,6
Lisans	144	53,3	53,3	58,9
Yüksek lisans	94	34,8	34,8	93,7
Doktora	17	6,3	6,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Eğitim bir ülkenin en önemli bir özelliğidir böyle ki, modern dünyada ülkelerin gelişmesi için eğitim muhakkak lazımdır. Bu yüzden anketimde eğitim durumun da göz önünde bulundurdum. Cevaplarda ağırlık lisans eğitime sahip kişiler üzerindedir. Ama buna rağmen anketi cevaplayanlardan 1 kişi ilk okul eğitimi almış buda %0.4 oranıdır, Orta okul eğitimi 5 kişi- %1,9 oranında kişi aldığını belirtti. Meslek okulu mezunu 280 kişinin %3,3 oranını yani net bir rakam söylersek 9 kişi oluşturmuş. 144 kişininse yani %53,3 oran insanın lisans mezunu olarak hayata atıldığını anket sonuçlarına göre söyleyebiliriz. Yüksek lisans eğitime sahip 94 kişidir bunlar da çalışmanın %34,8 kısmını oluşturuyor ve son olarak doktora ve üstü eğitime sahip 17 kişi cevaplamış, anket cevaplayanların %6,3 kısmı bu kişileri oluşturuyor.

Tablo 5. Demografik Özelliklerden Meslek Frekans Tablosu

Mesleğiniz

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Memur	51	18,9	18,9	18,9
Özel şirket	122	45,2	45,2	64,1
Serbest iş	22	8,1	8,1	72,2
Ev hanımı	4	1,5	1,5	73,7
Öğrenci	54	20,0	20,0	93,7
İşsiz	13	4,8	4,8	98,5
Diğer	4	1,5	1,5	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Meslek durumlarına bakacak olursak devlet sektöründe çalışan yani memur olan 51kişi yani 270kişini %18.9 oranıdır, Özel şirketlerde çalışanlarsa % 45,2 yani 122kişi, serbest işlerde çalışanlar 22 yani anket cevaplayanlarımın %8,1 kısmını oluşturmuş, aynı zamanda 4 kişi- %1.5 oran ev hanımları , 54 cevaplayıcı öğrenci bu anketin yüzde 20 mi olan kısmıdır, işsizlerse 13 kişi yani araştırma evrenimin %4,8 kısmıdır.geri kalan 4 kişiyse diğer işlerde çalıştıklarını söylemişler.

Azerbaycanda 2017 yılın ocak- kasım aylarına olan açıklamalarda ülke ahalsinin aylık orta geliri 525 manat olduğu açıklanmıştır. Anket cevaplayanların %34,1 kısmı 0-250manat, %21,1 kısmı 251-500 manat, %25,2 si 501-1000manat, 1501 üzerindeyse yüzde 9,3 kısmınının geliri vardır.

Tablo 6. Demografik Özelliklerden Şahsi Frekans Tablosu

AYLIK ORTALAMA GELİRİNİZ	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-250	92	34,1	34,1	34,1
251-500	57	21,1	21,1	55,2
501-1000	68	25,2	25,2	80,4
1001-1500	28	10,4	10,4	90,7
1501+	25	9,3	9,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Tablo 7. Demografik Özelliklerden Aile gelir Frekans Tablosu

AİLENİZİN AYLIK ORTALAM A GELİRİ	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-250	10	3,7	3,7	3,7
251-500	32	11,9	11,9	15,6
501-1000	86	31,9	31,9	47,4
1001-1500	65	24,1	24,1	71,5
1501+	77	28,5	28,5	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Ailelerin aylık gelirinin frekans tablosuna baktıktaysa %3,7 kısmının 270 kişinin 0-250 manat, %11,9 oranı 251-500 manat, % 31,9 oranı 501-1000manat geri kalan %28,5 kısmının aylık toplam geliri 1500manatın üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Çalışmamın sonucunda yapılmış ortamdaki kişilerin 262 si yani yüzde 97 si her gün internete girdiğini bildirmiş, buna karşılık 7 kişi yani %2,6 oran insansa haftada bir kaç gün internet kullandığını belirtmiş. Yalnız 1 kişi haftada bir gün girdiyini seçmiş.

Tablo 8. İnternet Kullanımı Frekans Tablosu

- **interneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Her gün	260	97,0	97,0	97,0
Haftada bir kaç gün	7	2,6	2,6	99,6
Haftada bir gün	1	0,4	0,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Anket uygulaması sonucunda cevaplamış 270 kişinin 180-i e-pazarlamanın daha geniş kitlelere hitap etmesi için yapıldığını belirtmiş, % 17 sininse gelir artırmak için yapıldığını düşünüyor, %10,4 kişi bunun sadece bir Pazar baskısı yüzünden olduğunu söylemiş, %3,7 kişi bunun yönetim politikası olduğuna inanıyor ve çok az bir kısım-%2,2 bunu diğer sebeplerden olduğuna inanmaktadırlar.

Tablo 9. İşletmelerin e-pazarlama yapmasının nedenleri

Kurumlar aşağıdaki hangi nedenlerden dolayı internetten üzerinden pazarlama yapmaya baslar?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimli yüzde
Daha geniş kitlelere hitap etmek için	180	66,7	66,7	66,7
Gelirini artırmak için	46	17,0	17,0	83,7
Pazar baskısı yüzünden	28	10,4	10,4	94,1
Bir yönetim politikası Olarak	10	3,7	3,7	97,8
Diğer	6	2,2	2,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Tablo 10: Likert Sorularının Frekans Analizi

İFADE	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
SORU-1.	14,4	7,8	11,9	45,9	20,0
SORU-2.	13,3	20,4	18,9	30,0	17,4
SORU-3.	13,3	8,5	14,1	32,6	31,5
SORU-4.	19,3	39,3	15,9	18,9	6,7
SORU-5.	9,3	21,9	14,8	39,3	14,815
SORU-6.	15,9	26,7	24,8	21,1	8,5
SORU-7.	14,4	21,5	11,5	42,6	10,0
SORU-8.	13,7	10,7	15,9	36,7	23,0
SORU-9.	19,6	29,6	15,6	20,7	14,4
SORU-10.	13,3	9,6	10,7	49,3	17,0
SORU-11.	9,6	18,5	34,1	30,4	7,4
SORU-12.	14,4	21,1	10,0	37,4	17,0
SORU-13.	27,4	35,2	17,4	16,3	3,7
SORU-14.	24,1	36,3	26,7	12,6	0,4
SORU-15.	20,0	34,1	25,6	18,1	2,2

a) E-pazarlama yöntemlerini bilmek ve trendleri takip etmek, başarılı sonuç için gereklidir- bu soruya yaklaşık %22 kişi katılmadığını belirtmiş, %66 oranında insansa katıldığını söylemiş.

b) Online pazarlamada cinsiyete göre farklı stratejiler geliştirmek başarı için gereklidir-% 38 kişi katılmadığını bildirmiş bunun tam aksine %47 oranda kişiye katıldıklarını belirtmişler.

c) *Kısa zaman sonra şirketler E-pazarlama faaliyetleri sonucunda, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla kazanç sağlayacaktır* -%64 den daha çoğu bu maddeye katıldığını bildirmiş. Buna sebep gibi hayatımıza hiç olmadığı kadar hızla yayılan teknoloji sayesinde artık bir şeyle ilgili bilgi almak isteğimizde evde oturarak elektron uygulamalarla yapa biliyoruz günün istenilen saatinde alışveriş ede biliyoruz.

d) *Yalnızca belli ürün veya hizmetler için dijital-pazarlama yapılabilir*- neredeyse % 59 kısmı anket cevaplayanların bu soruya katılmıyoruz gibi cevap vermiş, teknolojinin gelişmesiyle hemen hemen her ürün ve ya hizmetin internet üzerinden pazarlaması mevcuttur.

e) *İnternet pazarlama firmanın veya ürünlerin marka değerini artırır*- bu soruya % 54 kısımdan artık kişi katılıyoruz diye cevap vermişler.

f) *Geleneksel pazarlama internet pazarlamaya göre daha güvenilirdir*- % 42 bu fikire katılmadığını belirtmiş, E-pazarlamanın daha güvenli olduğu fikrindedeler.

g) *Sosyal medya üzerinden reklamlar ürün almamda etkileyici faktördür*-270 kişinin % 52,6 –sı bu fikire katıldıklarını belirtmişler.Bu gün sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği gibi satınalma davranışlarında çok etkili faktör olmaya başlamıştır.

h) *Şirketler yakında internet pazarlama konusunda geleneksel pazarlamaya göre daha fazla çalışma yürütecektir*.- anket cevaplayanların 24,4 oranı buna katılmadıklarını 54,7 siyse katıldıklarını belirtmişler.

i) *Geleneksel pazarlama ile online pazarlamaya göre daha fazla kişiye ulaşılabilir*- katılımcıların %49,2 si katılmadıklarını belirtmiş. Buna sebep olarak internetin büyük bir iletişim kitlesine sahip olmasını göstere biliriz.

j) İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kisiler alıcıları etkilemektedir. (ürünle ilgili yorumları, şikayet siteleri, vb.)- %66,3 oranında insan katıldığını belirtmiş, buna sebep geleneksel pazarlamada da hatta insanlar bireylerin fikirlerine daha çok önem verip onların deneyimlerine güveniyorlar.

k) Geleneksel pazarlama ile kurulan ilişkiler, internet pazarlama ile kurulanlara göre daha uzun solukludur.-Bu maddeyi cevaplayanlar arasında kararsız olanlar da büyük kısmı oluştursa da %34,1 , çok az ses çoğunluğuya %37,8 fikire katılanlar üstünlüğü elinde toplamış.

l) Alışveriş yaptığım markaları sosyal medya hesaplarından takip ediyorum-katılımcıların 54,4 oranı bu fikire katıldıklarını belirtmişler.

m) Firmaların yolladığı e-postalar sonucu alışveriş yapmaya gidiyorum- %62,4 kısım insan bu maddeye katılmadığını bildirmiş. Buradan da belli olduğu gibi pazarlamada e-postanın beklenildiği gibi olumlu pazarlama yöntemi değil. Bazen mesajlar filtrelmelerden geçerken siliniyor reklam amaçlı olduğu için bazense insanlar okumadan üzerinden geçiyor.

n) Azerbaycanda firmalar internet üzerinden tüketici sorularını zamanında ve doğru bir şekilde cevaplıyorlar- bu soruyu cevaplayan katılımcıların %60,4-ü buna katılmadığını belirtmiştir.Satış danışmanlarının bilgisüizliği, bazen e-pazarlamayı sadece interneti anlayan kişiler yapıyor ki onların üründen haberi olmuyor çoğu zaman.

o) Yerli firmaların web site,sosyal medya hesapları kullanım kolaylığına sahipler-son maddeyi cevaplayan % 54,1kısım katılmadığını belirtmiş. Çünkü çoğunlukla

sadece bilgisayar üzeri kullanıma uygun siteler, telefonda açıldığında ekran yarısı geliyor ve ya harfler iç içe giriyor:örn Sabina Parfumery-nin sitesin göstere biliriz.

STANDART SAPMA VE ORTALAMA.

Tablo 11. Maddelerin Betimsel İstatiksel Sonuçları.

	Arifmetik Ortalama	Standart sapma	N
SORU-1.	3,49	1,296	270
SORU-2	3,18	1,307	270
SORU-3	3,60	1,359	270
SORU-4	2,54	1,190	270
SORU-5	3,29	1,224	270
SORU-6	2,83	1,208	270
SORU-7	3,12	1,269	270
SORU-8	3,44	1,323	270
SORU-9	2,81	1,355	270
SORU-10	3,47	1,260	270
SORU-11	3,07	1,081	270
SORU-12	3,21	1,343	270
SORU-13	2,34	1,151	270
SORU-14	2,29	,982	270
SORU-15	2,49	1,073	270

Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Yapılan analizlerin nihayetinde bulunmuşluktan sorulardan ibaret maddelerden oluşan ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,899 olarak belirlenmiştir. Elde olunan bu değerin beklenen seviyede ve gerekli olduğu kadar yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sebepten bulunan ölçeğin güvenirligini arttırmak için güvenirlik artırma analizleri yapılmaya gerek kalmamıştır.

Tablo 12.Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Madde
,899	15

Tablo 13. KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1,848
	Df		91
	Sig.		,000

Faktör analizine uygun olmasına karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi kullanılıyor. Normalde KMO katsayısı 0,6-dan yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması durumlarında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olması kanaatine gelinir.

Çalışmamda elde edilen verilerin analizinin sonucunda örneklem yaratmak uygunluğu için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,902 olarak belirlenmiş ki bu da

yeterince anlamlı bir rakam. Bartlett's Sphericity (bütünlük) testi içinse $p < 0,05$ olması gerekiyor ki bizim de bulduğumuz sonuç buna uygun. Elde edilen bu değerler sonucunda, verilerin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 14. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Bil eşen	İlk Özdeğerler			Yüklerin Kareleri Toplamı Çıkarımı			Yüklerin Kareleri Toplamının Döndürülmüş Hali		
	Topla m	Varyans	Biriki mli	Topla m	% Varyans	Biriki mli %	Topla m	% Varyans	Biriki mli %
1	6,136	43,830	43,830	6,136	43,83	43,830	5,154	36,814	36,814
2	1,595	11,395	55,225	1,595	11,395	55,225	1,858	13,270	50,084
3	1,075	7,676	62,900	1,075	7,676	62,900	1,794	12,816	62,900
4	,947	6,761	69,661						
5	,739	5,278	74,939						
6	,648	4,628	79,567						
7	,543	3,881	83,447						
8	,458	3,275	86,722						
9	,412	2,942	89,664						
10	,383	2,733	92,397						
11	,327	2,339	94,736						
12	,262	1,873	96,609						
13	,253	1,809	98,418						
14	,221	1,582	100,000						

Toplam açıklanmış varyanslar tablosunda varyansın değerlerine baktığımızda ilk öz değeri 1'in üzerinde olan 3 faktör bulunmaktadır. Almış olduğumuz bu üç faktörün varyansa yaptığı katkı %62,900. Varyansın %62.900-ü açıklanıyor yani. Faktör sayısına karar verilirken değerlendirilen zaman lazım olan en önemli mesele,

tüm faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katılardır. Yüzde varyans değerlerine baktığımızda üç bileşenin önemli ölçüde varyansa yardım ettiğini, dördüncü bileşenden sonraysa bu katkının aşağı düştüğünü göre biliriz. Bu yüzden, faktörlerin sayının 3 olarak kabul edilmiştir. Ölçekteki her üç faktörün açıkladığı varyanslara bakacak olursak birinci faktör için %36,814; ikinci faktör için %13,270; üçüncü faktör içinse varyans %12,816 olduğunu göre biliriz .

Tablo 15. Ölçek Maddeleri ve Yük Değerleri

TUTUM MADDE №	FAKTÖR		
	1	2	3
S.3.	,856		
S.8.	,824		
S.1.	,817		
S.10.	,773		
S.5.	,755		
S.7.	,717		
S.2.	,708		
S.12.	,683		
S.14.		,848	
S.15.		,763	
S.13.		,562	
S.4.			,782
S.6.			,700
S.11.			

Tablodan gözüktüyü gibi ilkn faktöre 3,8,1,10,5,7,2,12 olmak üzere toplam 8 maddeden ibarettir. İkinci faktörse 14,15,13 olmak üzere üç maddeden ,üçüncü faktörse 6 ve 11 ci maddeler olmak üzere iki maddeden ibarettir.

Yukarıda belirttiğimiz tüm analizlerin sonunda Cluster analizi yaparak tüketicileri bir kaç gruplara ayırmış olduk v sonuç olarak aşağıdaki tablo ortaya çıktı.

Tablo 16. Tüketicilerin özelliklerine göre gruplara ayrılması

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
Hedonik tüketim tarzı (1)	Stres atmak için interneti kullanıyorlar . sayfaları gezmekten keyif alıyorlar. Aradıkları ürün ve ya hizmetin e-pazarlama üzerinden bulamadıklarında kendilerini kötü hiss ediyorlar. Boş vakitlerini sayfaları gezmeye harcıyorlar .	Kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadırlar. 16-35 yaş grubu evli ve bekar kadınların oranları bir-birine çok yakındır. Öğrenci ve özel şirketlerde çalışanlar yer almaktadırlar. Orta gelir düzeyine ait tüketiciler bu grupta yer alır.
Gösterişçi tüketim tarzı	Prestiji seviyorlar. Başkalarının fikirlerine önem veriyorlar. Bilinir marka sayfalarından alışveriş yapıyorlar. Marka rekabeti yapıyorlar. Bütün sosyal medyalarda hesap olmasına üstünlük veriyorlar ve fiyata önem vermiyorlar. Ürün çeşitlenmesi ve zenginliği olduğu için e-pazarlamayı kullanıyorlar.	26-35 yaş arası çoğunluğu evli olan kadınlar oluşturmaktadır. Aile gelirleri yüksektir.

<p>Sembolik tüketim tarzı</p>	<p>Markanın prestijli ve bilinen olması onlar için önemlidir. Kullandıkları ürünlerin onların kişiliklerini ifade ettiklerini düşünürler. Elektronik ürün telefon bilgisayar almaya önem veriyorlar</p>	<p>Bekar erkekler ve evli kadınlar oran olarak çoğunluk oluşturmaktadır. Genel olarak özel sektörde çalışıyorlar. Orta gelir grubuna aittirler.</p>
<p>Faydacı tüketim tarzı</p>	<p>İhtiyaçları olduğu zaman alış- veriş yapıyorlar. Fiyatın düşük olması önemlidir. Alış-verişden önce bilgi topluyorlar sosyal medyalardan, sitelerden, çevrelerinden bilgi alıyorlar. Kampanyalardan ve indirimlerden haberdar olmak. Marka hakkında tüketicilerin fikirlerini okumak için (şikayet ve beğeni). Bütçelerine göre para harcıyorlar. Sitelerde fiyat karşılaştırması olmasına önem veriyorlar</p>	<p>Kadın ve erkek tüketiciler yakın oran oluşturmaktadır. 16-25 yaş arası öğrenciler ve 45 yaş üstü evliler yer almaktadırlar. Aşağı gelir grubuna aittirler. Yılda bir ve ya iki-üç ayda bir alış-veriş yapıyorlar.</p>
<p>Hedonik tüketim tarzı(2)</p>	<p>Trendlere uyum sağlıyorlar her daim sayfa , siteleri dikkatde bulundurup yeni ürünler arıyorlar. Sitelerin yenilenen olmasına önem veriyorlar. Alış-veriş onlar için rutin haline gelmiştir.</p>	<p>Çalışan kadınlar yer almaktadır. Genellikle bekarlardır. Çoğunluk 25 yaş üstü ve yüksek gelir grupudur. Ayda bir kaç kere alış-veriş yapıyorlar.</p>
<p>Plansız tüketim tarzı</p>	<p>Alış-veriş zamanı ani kararlar veriyorlar. Genellikle kullanmayacakları ürünleri alıyorlar. Ürün</p>	<p>Çoğunluğu her yaş grubuna ait erkekler oluşturmaktadır. 16-35 yaş arası bekarlar yer almaktadır. Serbest</p>

	<p>hakkında bilgisizdirler. Karşlarına geçen ilk reklamdan ürün satın ala bilirler.</p>	<p>meslek ve devlet işinde çalışıyorlar. Orta gelir grupuna aittirler. İki üç aydan bir alış-veriş yapıyorlar</p>
--	---	---

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin hızlı bir biçimde sürekli büyümesi onun kullanıcılarının çığ gibi büyümesine, teknoloji hayatındaki evrim insanların hayatlarında çok büyük gelişmeler sağladı medyanın gelişmesi insanlar arasında bir bağ yarattı.Pazarlamadaysa yalnız müşteriler için değil aynı zamanda kurumlar için de bir dönüşüm gerçekleştirdi, o tüketiciyle kurum arasında iki taraflı bir iletişim kurulmasını sağladı. İnternet teknolojilerinde olan bu gelişme paylaşım ve iletişimlerin kolay bir şekilde yapılabileceği bir platform haline gelmiştir internet.. müşterilerle yapılan tekyönlü geleneksel pazarlamadan farklı olarak elektron pazarlama daha farklı yöntemlerle tüketicilere ulaşmayı sağlıyor ve bu gelişmeler sayesinde tüketiciler de pazarlama çalışmalarına katıla bilmişlerdir. İnteraktive sosyal medya WEB 2.0 devriminden sonra hayatımıza girmiş ve kendi gelişimiyle beraber tüketicilerin elektron pazarlamaya katılımcı olmaları için katkıda bulunmuştur. Aynızamanda tüketicilere büyük güç verilmiş, pazarlaça yaklaşımları değişmiş ve işletmelerin pazarlamalara bakış tarzlarıda değişmiştir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle ve onun hızlı bir şekilde büyümesiyle tüm teknoloji tabanlı uygulamalarda olan tüm düşünceleri internet pazarlamaya da ait edebiliriz.

Anket katılımcıları internet pazarlamada olan güvenlik ,uzun soluklu ilişki kuramama ve güven olmamasına rağmen bu pazarlama türünün kısa zaman sonra büyüyeceğini hatta onun yerini ala bileceğini, bununla işletmelerin kendi kazanç paylarını daha da artıraabileceklerini düşünmektedir.

İnternet pazarlamanın strateji ve yaklaşımları her seviyyede tüketicilerin katılım yapması ve daha geniş insan kategorisine hızlı ulaşmak için değişmektedir. Mesela her hangi bir yeni yaranan ürün ve ya hizmetin lansmanı sosyal medya üzerinden video ve ya fotoğrafla reklam edilebilir.Eğer beğenilirse bu video ve ya fotoğraf o

bir kaç saat içinde çok büyük kitlelere bin ve ya milyonlarca insana ulaşabilir. E-pazarlamanın büyümesine neden olarak ikinci sırada kişiselleştirilmiş pazarlamanın büyüme ihtimalinin büyük olması gelir ki , bu değişimin kurumların çevrimiçi pazarlamada göz önünde bulundurması gereken hususlardandır.

Anket katılımcılarının aynı zamanda ürün ve ya hizmetle ilgili medyada ,sitetlerde yazılan yorumlardan etkiledikleri anket çalışması sonucunda belirlenmiştir. İnsanları çok etkileyen ağızdan ağıza pazarlama sosyal medyanın gelişimiyle fazlasıyla kullanışlı platform haline almıştır. Müşteriden müşteriye olan diyalog her iki pazarlama türü için çok önemli mevke sahiptir.bunun sebeplerinden biri ister e-pazarlama olsun ister geleneksel müşterilerin güvendiği kaynak çoğu zaman bireysel tavsiyelerin olması gözlemlenip.

Araştırmamın temel amacı her gün biraz daha gelişmekte olan internet teknolojileri sayesinde değişen e-pazarlama ve onun kanallarına bakış, aynı zamanda yeni devrin pazarlamasının eskisiyle kıyasladığımızda mevcut konumu ve yakın gelecekte hangi konumda olabileceğiyle ilgili fikirler edinmek, insanlar arasında başarılı hesap edilebilecek internet pazarlama yöntemini bulmaktır. Araştırmamda katkıda bulunan kişiler e-pazarlamayla ilgili çalışmaların uzmanlar tarafından yapılmasını ve teknolojik gelişmeleri kendi sitelerinde uygulamalı olduklarını belirtmişler. Yakın zamanda kurumlar eski geleneksel pazarlamayla kıyaslandığında e-pazarlamadan daha çok gelir getireceği sonucu çıkmıştır ortaya. Artan etkileşim sonucu kurumlar ve kendi aralarında internet kullanıcılarının doğrudan ve dolaylı yollarla paylaşımlarının ortaya çıkması beraberinde tüketicilerin yorumlarının onların satın alma sürecinde çok etkili faktör olduğuna ulaşılmıştır.

Kurumlar internet pazarlamadaki performanslarını önemli ölçüde artırmak için yeniden örgütlenmeye gitmeli ve uzmanları bünyelerinde barındıran internet pazarlama ekibi kurmaları lazımdır.

Kurumların yukarıda belirlediğimiz hızla büyüyen teknolojiye adapte olup uyum sağlamaları için aynı zamanda rakiplerinin arasında kendi yerlerini tuta bilmeleri için AR-GE ve BİT düzeylerinde yükseltme işleri yapmaları gerekiyor.

E-pazarlamadaki başarıyla bilişim teknolojileri arasında güçlü bir ilişki vardır. Onların maliyetleri minimuma indirmek ve aynı zamanda pazardaki rekabet etkilerinde oldukça önemli olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

1. KOTLER, Philip, "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness", 1991, Ed. R.J.s.470
2. KOTLER, Philip, "Günümüzde Pazarlamanın Temelleri", 2004, Optimist Yayınları, s.16
3. ÖZMEN, Ş. "Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: e-ticaret", 2009, Bilgi Üniversitesi Yayınları
4. R.ALTUNIŞIK, Ş. ÖZDEMİR, Ö. TORLAK, "Modern Pazarlama", 2002, Değişim Yayınları s.8
5. SCOTT, David. M. "Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları",2007, MediaCat s.103
6. Taşoğlu, N.,2014,Pazarlama iletişimi (2.baskı),Ankara Delta Yayıncılık 2014 s.147

SÜRELİ YAYINLAR


7. 654 oba resource guide final" (PDF)
8. Bagozzi, Richard. "Marketing as Exchange."Journal of Marketing 39.4 (1975): 32-39
9. Gaudeul, Alexia & Peroni, Chiara (2010). "Reciprocal attention and norm of reciprocity in blogging networks". Economics Bulletin. 30 (3): 2230–2248.
10. Hunt, Shelby D. "The nature and scope of marketing." Journal of Marketing 40.3 (1976): 17-28
11. Jennifer Saranow, "Blogwatch: This Old House", Wall Street Journal, September 2007

12. Journal of Computer-Mediated Communication Volume 13, Issue 1, pages 210–230, October 2007
13. Marketing Sherpa, “2009 Social Media Marketing and PR Benchmark Report, s:6
14. National Media Museum. "What is Viral Marketing?" (PDF). National Media Museum.
15. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking, 2007, s. 36
16. Schoenbachler, Denise D.; Gordon, Geoffrey L.; Foley, Dawn; Spellman, Linda. "Understanding consumer database marketing". Journal of Consumer Marketing. 15 (1): 5-19. Retrieved 6 March 2018
17. Society for new Communications Research: “New Media, new Influencers and Implications for Public Relations”, s. 16
18. Universal McCann, “Wave3”, s:13
19. Van Niekerk, A (2007). "Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies, obtaining a sustainable competitive advantage and maximizing return on investment: An empirical study". Journal of Digital Asset Management. 3 (2): 89–98. doi:10.1057/palgrave.dam.3650070.
20. Zheng Xiang; Bing Pan; Rob Law & Daniel R. Fesenmaier (2010). "Assessing the Visibility of Destination Marketing Organizations in Google: A Case Study of Convention and Visitor Bureau Websites in the United States" (PDF). Journal of Travel and Tourism Marketing

WEB SITELER

21. "Ad agency joins up with AOL for marketing surveys"
22. "Connected Commerce Is Creating Buyers Without Borders". Nielsen Global. Erişim 06.03. 2018
23. "Digital Marketing Communication". iccwbo.org.

24. "Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?". searchengineland.com.
25. "EBSCO Publishing Service Selection Page". Eds.a.ebscohost.com.
Retrieved 10 January 2018.
26. "FAQ #18: How do I register my site/URL with Ask so that it will be indexed?". Ask.com.
27. "India records highest social networking growth Rate: Study". news.biharprabha.com. IANS. 26 July 2014.
28. "Mobile-Friendly Test - Google Search Console". www.google.com.
Retrieved 15 March 2018.
29. "People-based marketing is the strategy of the future, new report claims".
30. "PUBLIC LAW 108-187—DEC. 16, 2003 117 STAT. 2699" (PDF). U.S Government GPO.
31. "Search Perception Impact"
32. "spam | unsolicited e-mail"
33. "The first ever banner ad: why did it work so well?". www.theguardian.com.
The Guardian. Erişim 14.03. 2018
34. "The Marketing Technology Revolution". <https://kapost.com/history-of-digital-marketing-technology/>. Erişim 07.03.2018.
35. "The State of Search Engine Marketing 2006". Search Engine Land.
36. "What Is Digital Marketing? (Full History) + More". www.ignitevisiblity.com.
Retrieved 9 March 2018.
37. "Why It's Time to Rethink Viral Marketing". Erişim 22.12.2017
38. "52 Types of Blog Posts that Are Proven to Work". Problogger.net.
39. Alain Désilets and Sébastien Paquet, "Wiki as a Tool for Web-based Collaborative Story Telling in Primary School: a Case Study," National Research Council of Canada, 2005.
40. American Marketing Association "Definition of Marketing"
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>,
par:2 Erişim: 9.05.2018

41. Amichai-Hamburger, Y; Hayat, T (2017). "Social Networking". In Rössler, P. The International Encyclopedia of Media Effects. 2. John Wiley & Sons, Inc. s.. 1–12. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0170
42. Blood, Rebecca (September 7, 2000). "Weblogs: A History And Perspective".
43. hello_world. "First Network Email sent by Ray Tomlinson". www.computinghistory.co.uk. Erişim 09.03.2018.
44. Gogoi, Pallavi (2006-10-09). "Wal-Mart's Jim and Laura: The Real Story". BusinessWeek. Archived from the original on 2008-09-26.
45. Google Inc (2007). "Google Adwords Case Study" (PDF). AccuraCast. Erişim 11.07.2017
46. http://www.president.az/files/future_az.pdf Erişim 05.03.2018
47. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing - cite_ref-2 Erişim 07.03.2018
48. <https://www.alexa.com/topsites/countries/CA> Erişim 07.03.2018
49. Jansen, B. J. (May 2007). "The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-commerce Queries" (PDF). ACM Transactions on the Web,. Erişim 07.03.2018
50. Kim, Angella J.; Johnson, Kim K.P. (2016). "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook". Computers in Human Behavior. 58: 98–108. doi:10.1016/j.chb.2015.12.047.
51. Lunden, Ingrid (2013-12-30). "73% Of U.S. Adults Use Social Networks, Pinterest Passes Twitter In Popularity, Facebook Stays On Top". TechCrunch.\
52. Neuborne, Ellen (18 March 2001). "Viral Marketing Alert!". BusinessWeek.
53. Nielsen (3 February 2016). "What Are Connected Shoppers Doing and Not Doing Online". Nielsen Global. Nielsen Global.
54. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". Telecommunications policy. 39(9): 745–750. doi:10.1016/j.telpol.2015.07.014. SSRN 2647377 

55. Pariñas, Jerico (28 April 2011). "Spread the Words through Viral Marketing". XING
56. Square2Marketing (2012). "Online advertising: Google AdWords & pay-per-click". YouTube. Erişim 10.01.2018.
57. Stephan Metcalf, "Fixing a Hole", The New York Times
58. Whiteside, S (January 2016). "Five digital marketing lessons from comScore". Warc.com. Erişim 10.01.2018
59. Zawodny, Jeremy (2004-03-01). "Defending Paid Inclusions" Erişim 20.05.2018
60. "7 Things You Should Know About Microblogging". Educause.Edu. 2009-07-07

EKLER

Ek 1

Demografik sorular

1.Cinsiyet

- Kadın
- Erkek

2.Yaş:

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-ve üstü

3.Medeni durum

- Evli
- Bekar
- Diğer

4.Eğitim durumunuz

- İlk okul
- Ortaokul/ Lise
- Meslek okulu
- Lisans
- Yüksek lisans ve üstü

5.Mesleğiniz?

- Memur
- Özel İş

- Serbest iş
- Ev hanımı
- Öğrenci
- İşsiz
- Diğer (belirtiniz.....)

6. Aylık ortalama geliriniz

- 0-250 AZN
- 251-500 AZN
- 501-1000 AZN
- 1001-1500 AZN
- 1501+ AZN

7. Ailenizin aylık ortalama geliri?

- 0-250 AZN
- 251-500 AZN
- 501-1000 AZN
- 1001-1500 AZN
- 1501+ AZN

Ek2

1.İnterneti hangi sıklıkla kullanıyorsunuz

- Her gün
- Haftada bir kaç gün
- Haftada bir gün
- Ayda bir
- Kullanmıyorum

2.Hangi sosyal ağda daha aktif oluyorsunuz? (Birden fazla şık isaretleyebilirsiniz)

- FB
- instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Diğer (belirtiniz.....)

3.İnternette alışveriş yaptınızı mı

- Yaptım
- Yapmadım
- Yapmayı düşünüyorum
- Yapmayı düşünmüyorum

4.Online alışverişte en çok tercih ettiğiniz ürün (Birden fazla şık isaretleyebilirsiniz)

- Bilgisayar ve teknoloji ürünleri
- Kiyafet, aksesuar

- Tatil
- Kırtasiye ürünleri
- Spor ürünleri
- Diğer*(belirtiniz.....)

5. Alışveriş yaparken indirim ve kampanyalarla ilgili bilgiyi nerden elde ediyorsunuz(Birden fazla şık isaretleyebilirsiniz)

- Sosyal medya
- Sitelerin kendisinden
- E-posta
- Çevremden
- Diğer*(belirtiniz.....)

6. Ürünü satın almadan önce markaların sosyal medya hesaplarını kontrol etmenin nedenleri nelerdir?

- Kampanyalardan ve indirimlerden haberdar olmak.
- Marka hakkında tüketicilerin fikirlerini okumak için (şikayet ve beğeni).
- Ürünle ilgili bilgi toplamak
- Bunu asla yapmam.
- Diğer*(belirtiniz.....)

7. İnternette alışverişin en önemli avantajı. (Birden fazla şık isaretleyebilirsiniz)

- Alıcıya ürün çeşitlenmesi ve zenginliği sağlıyor.
- Fiyat ve kalitede karşılaştırma imkanı var.
- Günün her saatinde kullanılabiliyor, zamandan tasarruf sağlıyor.
- Diğer*(belirtiniz.....)

8. Kurumlar aşağıdaki hangi nedenlerden dolayı internet üzerinden pazarlama yapmaya baslar? (Birden fazla şık isaretleyebilirsiniz)

- Daha geniş kitlelere hitap etmek için
- Gelirini artırmak için
- Pazar baskısı yuzunden
- Bir yönetim politikası olarak
- Diğer*(belirtiniz.....)

9. Online alışveriş yapmadan önce ne yapıyorsunuz? (Birden fazla şık isaretleyebilirsiniz)

- Bir çok siteleri araştırıp sonar karar veririm
- İnternet Arama Motorlarını kullanıp küçük bir araştırma yaparım
- Sosyal medya vey a bloglardaki yorumlara dikkat ederim
- İnternet marketleri sadece bilgi toplamak için kullanırım
- Diğer*(belirtiniz.....)

10. Web sitesine konulacak bilgilerde en çok dikkat edilmesi gerekenler

- Bilgilerin sade ve açık olması
- Bilgilerin diğer sitelerle karşılaştırılabilir olması
- Bilgilerin zengin ve geniş içerikli olması
- Bilgilerin güncel olması

EK 3. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına X koyarak belirtiniz.

1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum, nede katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

İFADE	1	2	3	4	5
1.E-pazarlama yöntemlerini bilmek ve trendleri takip etmek, başarılı sonuç için gereklidir.					
2.Online pazarlamada cinsiyete göre farklı stratejiler geliştirmek başarı için gereklidir.					
3. Kısa zaman sonra şirketler E-pazarlama faaliyetleri sonucunda, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla kazanç sağlayacaktır.					
4.Yalnızca belli ürün veya hizmetler için dijital-pazarlama yapılabilir.					
5.İnternet pazarlama firmanın veya ürünlerin marka değerini artırır.					
6.Geleneksel pazarlama internet pazarlamaya göre daha güvenilirdir.					
7. Sosyal medya üzerinden reklamlar ürün almamda etkileyici faktördür					
8. Şirketler yakında internet pazarlama konusunda geleneksel pazarlamaya göre daha fazla çalışma yürütecektir.					
9. Geleneksel pazarlama ile online pazarlamaya göre daha fazla kişiye ulaşılabilir.					
10.internet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kisiler alıcıları					

etkilemektedir. (ürünle ilgili yorumları, şikayet siteleri, vb.)					
11. Geleneksel pazarlama ile kurulan ilişkiler, internet pazarlama ile kurulanlara göre daha uzun solukludur.					
12. Alışveriş yaptığım markaları sosyal medya hesaplarından takip ediyorum					
13. Firmaların yolladığı e-postalar sonucu alışveriş yapmaya gidiyorum					
14.Azerbaycanda firmalar internet uzerinden tüketici sorularını zamanında ve doğru bir şekilde cevaplıyorlar					
15. Yerli firmaların web site,sosyal medya hesapları kullanım kolaylığına sahipler					

