

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ HEKİMLERE YÖNELİK YAPILAN DİJİTAL
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI
ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Çağrı Sezgin

Ankara-2021

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İLAÇ SEKTÖRÜNDEKİ HEKİMLERE YÖNELİK YAPILAN DİJİTAL
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI
ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Çağrı Sezgin

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu

Ankara-2021

KABUL VE ONAY

Çağrı SEZGİN tarafından hazırlanan “İlaç Sektöründeki Hekimlere Yönelik Yapılan Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi” başlıklı bu çalışma, 10/06/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Zekai ÖZTÜRK (Başkan)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Danışman)

Doç. Dr. Elif EŞİYOK (Üye)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi' ne uygun olarak Hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,
- Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan

Tarih ve İmza

Çağrı Sezgin

ÖZ

SEZGİN, Çağrı. İlaç Sektöründeki Hekimlere Yönelik Yapılan Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Dünya genelindeki ekonominin küreselleşmesiyle birlikte, markalar pazardaki rekabet ortamındaki yerlerini koruyabilmek için, diğer rakiplerinden farklı olma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken de şirketler, kendilerine özgü güçlü ve özgün markalar oluşturabilmek için, çeşitli stratejiler geliştirerek rakiplerinden farklılaşmaktadırlar. Şirketlerin farklılaşması günümüzde markalar aracılığı ile olmaktadır. Tüketiciler içinde büyük değerlere sahip olan markalar, her geçen gün önemini arttırmaktadır. Geçmişten günümüze kadar bu farklılaşma çeşitli boyutlarda gerçekleşmiştir. Markalar müşterilerini ve diğer müşteri kitlelerini etkileyebilmek için, dijital pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar. Dijital pazarlama kanalları ile markalar hem kendi markalarını hem de markalarının konumunu sağlamlaştırmaktadırlar. Böylelikle markalarına yönelik marka farkındalığı yaratmaktadırlar. Yapılan bu çalışmanın amacı; *İlaç Sektöründeki Hekimlere Yönelik Yapılan Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi'nin belirlenmesidir*. Çalışma 300 hekim ile online platform üzerinden anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, çalıştıkları kurum tipi, unvanları, çalıştıkları bölüm, en çok kullandıkları sosyal medya platformu, hastalarla temas kurma yöntemi vb. özellikler ait betimleyici istatistiksel hesaplamalar yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, ilaç sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler; İlaç Sektörü, Dijital Pazarlama, Marka, Marka Farkındalığı.

ABSTRACT

SEZGİN, Call. The Effect of Digital Marketing Activities for Physicians in the Pharmaceutical Sector on Brand Awareness, Master Thesis, Ankara, 2021.

The globalization of the world economy, brands need to be different from other competitors in order to maintain their competitive environment in the market. In doing so, companies differentiate themselves from their competitors by developing various strategies in order to create strong and unique brands. Differentiation of companies occurs through brands today. Brands, which are of great importance for consumers, increase their importance day by day. This differentiation has taken place in various dimensions from the past to the present. Brands use digital marketing channels to influence their customers and other customer masses. With digital marketing channels, brands strengthen both their own brands and the position of their brands. Thus, they create brand awareness for their brands. The purpose of this study is; To investigate the Effects of Digital Marketing Activities for Physicians in the Pharmaceutical Sector on Brand Awareness. This research was conducted by applying a questionnaire to 300 physicians from the online platform. Within the scope of the research, the participants' gender, age, type of institution they work in, titles, department they work in, social media platform they use most, method of contacting patients, etc. descriptive statistical calculations of the features have been made and these results are given in detail in the findings section. According to the result obtained from the participants of the research, Digital marketing activities in the pharmaceutical sector have an effect on brand awareness. The result has been reached.

Key words; Pharmaceutical Sector, Digital Marketing, Brand, Brand Awareness.

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın baőından sonuna kadar bilgi, birikim ve tecrübesi ile bana her zaman destek olan danışman hocam sayın Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU' na, bu süreçte kendilerinden aldığım zamanı sabır ve güler yüzle yansıtan, beni her zaman motive eden eőim Seda ve oğlum Çaağan' a teşekkür ederim.

Ankara, 2021

Çaağı SEZĐİN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	i
ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DİJİTALLEŞME VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Dijitalleşme Nedir?	3
1.2. Dijital Pazarlama Süreci	4
1.3. Dijital Pazarlama	5
1.3.1. Dijital pazarlama tarihsel gelişimi	7
1.3.2. Dijital pazarlamayı oluşturan adımlar	8
1.4. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması	9
1.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları	12
1.6. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları	14
1.7. Dijital Pazarlama Kanalları	15
1.7.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması(SEM)	16
1.7.2. E-Posta pazarlaması	18
1.7.3. Sosyal medya pazarlaması	19
1.7.4. Mobil pazarlama	23
1.7.5. İçerik pazarlaması	24
1.7.6. Satış ortaklığı pazarlaması	25
1.7.7. Viral pazarlama	26
1.8. Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Entegrasyonu, Eşgüdümlü Yönetilmesi ve Kontrolü	27
1.8.1. SWOT analizi.....	28
1.8.2. A/B testi	29
1.8.3. Anahtar performans göstergesi	31

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE DİJİTAL MARKALAŞMA

2.1. Marka Oluşturma İle İlgili Kavramlar	35
2.1.1. Marka yönetimi	35
2.1.2. Marka imajı	36
2.1.3. Marka kişiliği	37
2.1.4. Marka kimliği.....	39
2.1.5. Marka farkındalığı	39
2.1.6. Marka değeri	41
2.1.7. Marka sadakati	42
2.1.8. Marka konumlandırma.....	43
2.1.9. Sosyal medyada pazarlama	44
2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	46
2.2.1. Marka iletişimi çabalarının marka tercihi üzerindeki etkisi	46
2.2.2. Markaların kontrollü iletişim faaliyetleri	47
2.2.3. Kontrolsüz marka iletişimi süreçleri	49
2.3. Dijital Markalaşma	50
2.3.1. Dijital marka kimliği oluşturma.....	50
2.3.1.1. Müşteri.....	50
2.3.1.2. Kimlik.....	51
2.3.1.3. Rakipler	51
2.3.1.4. Mesaj	52
2.3.1.5. Lokasyon	52
2.3.1.6. Ürün.....	52
2.3.1.7. Ekip.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	56
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
3.4. Veri Toplama Araçları	57
3.5. Verilerin Analizi	58

3.5.1. Güvenilirlik analizi	58
3.5.2. Faktör analizi	60
3.6. Araştırmanın Hipotezleri	61
3.7. Bulgular.....	62
TARTIŞMA	79
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	97
İNTİHAL RAPORU	101
ÖZGEÇMİŞ.....	109

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı - Nisan 2020.....	17
Tablo 2: Ölçek Cronbach Alfa Değerleri	59
Tablo 3: Yenilenmiş Ölçek Cronbach Alfa Değerleri.....	59
Tablo 4: Cinsiyete Göre Dağılım	62
Tablo 5: Yaşa Göre Dağılım	63
Tablo 6: Hekimlerin Kurumlarına Göre Dağılımı.....	63
Tablo 7: Hekimlerin Unvanlarına Göre Dağılımı	63
Tablo 8: Hekimlerin Bölümlerine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 9: Hekimlerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı	64
Tablo 10: Hekimlerin Hastalar ile Temas Kurma Yöntemlerine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 11: Hekimlerin Firma Temsilcileri ile Temas Kurma Yöntemlerine Göre Dağılımı	65
Tablo 12: Firmaların Hekimler ile Temas Kurma Yöntemlerinin Etkililik Açısından Dağılımı.....	66
Tablo 13: Hekimlerin Firma Temsilcisi ile Temas Kurma Tercihlerine Göre Dağılımı	67
Tablo 14: Marka Farkındalığına İlişkin Verilerin Dağılımı.....	68
Tablo 15: Dijital Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Verilerin Dağılımı.....	69
Tablo 16: Normallik Test Sonuçları.....	70
Tablo 17: Cinsiyete Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları ..	71
Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	71
Tablo 19: Çalışılan Kuruma Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	72
Tablo 20: Hekimlerin Unvanlarına Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	73
Tablo 21: Hekimlerin Bölümlerine Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	73
Tablo 22: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	74

Tablo 23: Hekimlerin Hastalarla Temas Kurma Yöntemine Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	75
Tablo 24: Tahmin Sonuçları	76



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Nisan 2020'de Dünya Çapında Dijitalleşme.....	15
Şekil 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı.....	20
Şekil 3: Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları	21
Şekil 4: SWOT Analizi.....	28
Şekil 5: A/B testi.....	30
Şekil 6: Farkındalık Piramidi.....	40
Şekil 7: Araştırma Tasarımı.....	56
Şekil 8: Kaiser-Meyer-Olkin uygunluk testi için önerilen kriterler.....	60



GİRİŞ

İnsanlar hayatları boyunca psikolojik, fizyolojik veya psikososyal ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için, bazı kaynakları tüketme yoluna gitmişlerdir. Bu kapsamda, insanlar ihtiyaçları temin edebilmek, doğadan isteklerini almak, tüketim isteklerini karşılamak için bir takım şirketlerin ya da markaların pazarlamasını yaptığı hizmet veya ürünleri satın almaya yönelmektedirler. Tarihimizde birden fazla pazarlama aracı ve stratejileri geliştirilmiştir. Pazarlama araçları ve stratejileri, birçok sektörde olduğu gibi, toplumların hızla gelişmesine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Çeşitli teknolojilerin gelişmesi ile birlikte, insanlar zamanlarının büyük bir kısmını internet vb. dijital platformlarda gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu kapsamda modern teknolojiler ve pazarlamalar da değişim göstermiştir. İnsanlar her geçen gün dijital elektronik anlayışlara yönelmişlerdir. Böylece geleneksel pazarlama metotlarının yanında, dijital pazarlama kavramları da ortaya çıkmaya başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, dijital pazarlama kanalları her geçen gün büyümeye başlamıştır. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler ile birlikte, şirketler ve diğer büyük organizasyonlar, dijital markalaşma yoluna gitmişlerdir. Şirketlerin veya diğer işletmelerin dijital olarak markalaşmasıyla birlikte, marka farkındalığı kavramı da ortaya çıkmıştır. Bir markanın dijital ortamda değerini yaratabilmek için, marka farkındalığı çok önemli bir etmendir. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde belirlenen marka görüntüsü gücünün büyüklüğü olarak ifade edilmektedir (İlhan, 2006, s. 34). Bir markanın dijital ortamda tanınabilmesi için, ilk olarak farkındalığını oluşturması gerekmektedir. Markaların müşterileri için, ilk olarak atmış oldukları adım marka farkındalığı oluşturmaktır.

Marka farkındalığı markalara birçok değer katabilmektedir. Markalar ile ilgili diğer bütün çağrışımların etkisine neden olan marka farkındalığı, markanın herkes tarafından bilinmesini arttırmaktadır. Bir markanın farkındalığı, endüstri alıcıları adına büyük bir önem arz edebilmektedir. Zira marka farkındalığı, markanın nitelik ve taahhüdünü temsil etmektedir. Dijital platformlarda herhangi bir markanın marka farkındalığının çok yüksek olması, yine o markanın tercih edilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Göz önünde bulundurulmayan ya da hatırlanması zor olan markalar, tüketicilerin satın aldığı alternatiflerin arasına girmektedir.

Yapılan bu çalışma; ilaç sektöründeki hekimlere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisini, tespit etmek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde dijitalleşme ve dijital pazarlama ile ilgili konulara yer verilmiştir. İkinci bölümde marka ve dijital markalaşma ile ilgili konulara, üçüncü bölümde yöntem ve bulgulara, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Dijitalleşme Nedir?

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan gelişmeler, teknolojinin gelişmesine neden olmuştur. Geçmişte elektrik ve buhar gücünün keşfedilmesiyle başlayan dönüşüm süreci, günümüzde dijitalleşme ile gerçekleşmektedir. İşletmeler kendi performansını arttırabilmek ve yeni iş modelleri geliştirmek için başvurmuş oldukları yeniliklerin en başında “dijital dönüşüm” gelmektedir. Günümüzde her markadan, her sektörden ve her ölçekten hızlı rekabet, çağının önüne geçmek amacı ile “E-Dönüşüm” süreçlerine ayak uydurabilmek için, birçok teknoloji ve araç ile teknoloji yatırımları yapılmaktadır (Kılıç, 2017).

İşletmeler dijital çağda yaşanan değişmelere ayak uydurabilmek için, birçok çeşitli araç ile ve teknolojiyle yatırım yapmaktadır. Bu yatırımların karşılığında ise dijitalleşmenin sunmuş olduğu yenilikler ve fırsatlar kullanılarak, hızlı bir şekilde büyüyerek verimlilikleri arttırıp büyüme fırsatları bulunmaktadır. Bu yüzden, dijitalleşmenin sağlamış olduğu ekonomi ve şirket üzerinde etkisinin yadsınamaz olduğu bu çağda, dijitalleşmeyi anlayabilmek büyük bir adım oluşturmaktadır (Öztürk, 2015, s. 27).

Bir şirketin dijitalleşebilmesi için, teknolojik inovasyonların oluşturulması gerekmektedir. Bu inovasyonların oluşturulması için, teknolojik araçların hazırlanması yeterli değildir. Burada markayı oluşturan en asıl unsur ekiptir ve teknoloji bu süreçte en önemli birer parçadır. İşleri dijital ortamlarda gerçekleştiren ve tüm etkinlikleri yürüten kişiler personellerdir. Dolayısı ile bir şirketin dijitalleşmeden önce dijital ekibini oluşturması ve yetiştirmiş olması gerekmektedir. Şirketler markalarını oluşturabilmek, sürdürebilmek ve dönüştürebilmek için, kendi ekiplerinde bu süreçleri yönetecek liderlere ihtiyaçları bulunmaktadır.

Şirketlerin dijital olarak dönüşmesi için, kapsamlı bir biçimde dönüşmesiyle mümkün olacaktır. Bu kapsamda, yapılacak araştırmalarda bütünsel yaklaşımlarda

bulunulması gerekmektedir. Bir şirketin dijitalleşebilmesi, şirket içindeki bölümlerin birbirleri ile daha yakın çalışmasını gerektirmektedir.

Dijitalleşme, üretilmiş olan bütün verileri, bilgileri elektronik hale getirmektedir. Tüm bunları elektronik bir şekilde saklayan, transferini gerçekleştiren, bilgisayar ağları ile herhangi bir yerden diğer bir yere anlık gönderen, her zaman erişilebilir ve bu verileri raporlayan işletmeler, dijital işletmelerdir. Aynı zamanda, dijitalleşmenin ana iskeletini oluşturan internet ve tüm bunlara bağlı gelişen mobil teknolojiler bütün olanakları kullanmasıyla “hizmet, üretim, ticaret, iş birliği, pazarlama, ihracat, tanıtım, reklam” vb. işleri yapabilen işletmeler dijital işletmeler olarak tanımlanmıştır (Ryan, 2016, s.14).

Teknolojinin hızlı bir şekilde hepimizin hayatına dâhil olması, internetin daha yaygın kullanılması, mobil cihazların artması ile veri üretmek çok kolay hale gelmiştir. Üretilen verilerin analizi ve saklanması da yine bu teknolojiler ile oldukça mümkündür. Bu şekilde çok daha değer kazanan veriler, kurum ve işletmeler için büyük kazançlar sağlamasına yardımcı olmuştur. Bu kazancı fark eden işletme ve kurumlar dijital hale dönüşmeye başlamıştır (Kosif, 2019).

Günümüzde dijitalleşme tüm şirketlere büyük fayda ve avantajlar sağlamıştır. Onay ve karar mekanizma sürecinde, bürokratik olarak tüm evraklardan kurtularak sanal ortamlara taşınması ile hızlı bir şekilde alınan kararları uygulama imkânı sağlamakta, diğer şirketler ile rekabet ortamında, şirkete hızlı adımlar atmanın yolunu açmıştır. Bunların dışında dijitalleşme, şirketlere ekonomik, sosyal ve verimlilik açısından da büyük faydalar sağlamaktadır (Kılıç, 2017).

1.2. Dijital Pazarlama Süreci

Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan şirketler, kendi ürünlerini pazarlama kapsamında yenilikler geliştirmişlerdir. Fakat internet ürün tanımlarını radikal bir şekilde değiştirmişlerdir. Binlerce yıldır ürün denildiğinde insanların aklına fiziki fayda sağlayabilen cisimler gelmekteydi. Günümüzde ise, örnek verilebilecek el ile tutamadığımız “filmler, kitaplar, yazılımlar, hizmetler ve programlar” gibi sayısı belli olmayan online hizmet bulunmaktadır. İnsanlık tarihine bilgisayar girdiğinden bu yana, şirketlerinde yeni bir pazarlama düşüncesine ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak, bu

düşünce ile gelişim gösterebilir, ürünlerini pazarlayabilir. Bunun dışında geleneksel pazarlama yöntemleri, artık önemini yitirmeye başlamıştır (Sürücü, Uygur ve Sergen, 2018, s.54).

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile, alışverişlerin online ortamlarda yapan müşterilerin sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir ve tüm bu ürünler, tüketiciler için fiziki mağazalarda bir karar verme sürecinden geçmemesine, dijital pazarlama sektörlerinin oluşmasına sebep teşkil etmiştir ve değerinin her geçen gün artış yaşamasına yol açmaktadır (Canpolat, 2001, s.15)

Dijital pazarlama ile “dergi, radyo, TV” vb. geleneksel medyaların uzak yöntemler ile markaları desteklemek, tanıtmak, işi desteklemek amacı ile internet, mobil ve diğer teknolojik ortamlar kullanılarak ticari çalışmalar sürdürülmektedir. Dijital pazarlamalar ayrıca “online pazarlama, interaktif pazarlama, web pazarlama ve e-marketing” olarak tanımlanmaktadır (Altındal, 2013, s.1)

Dijital pazarlamanın ana kökeni doğrudan pazarlamaya dayanmaktadır ve son on sene de bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel cihazların sayısında ve kullanım oranlarındaki artış, marka sahiplerinin/yöneticilerinin, hedef müşteri ve hedef tüketiciler ile doğrudan etkileşimli iletişim kurmasına yol açmaktadır. Bu sebeple, günümüzde marka bilincinin oluşturulması için, tüketiciler ile dijital cihazların aracılığı ile etkileşim kurabilmek ve bu yüzden dijital teknolojiler, dijital medyaların kullanılmasını entegre etmemiz gerekmektedir (Dal, N. E., Güldüren, B., Söyleyici, G. ve Kılıç, 2017, s. 22).

1.3. Dijital Pazarlama

Son dönemde teknoloji alanında yaşanan değişimler artık o kadar hızlandı ki, her bir değişim bir sonrakini daha da hızlandırmaya başladı. Söz konusu bu teknolojik gelişmeler kişileri, işletmeleri ve hatta ülke ekonomilerini bile çok ciddi ölçüde etkilemektedir. Bilgisayar, telefon, internet ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, pazarlama anlamında da önemli yenilikleri beraberinde getirmiştir. İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda, varlıklarını sürdürebilmek ve birbirleri ile

rekabet edebilmek adına hızlıca dönüşüm sürecine girmişlerdir. Pazarlama süreci bu değişim içerisinde gelenekselden, dijitale doğru evrilmiştir.

Dijital pazarlama; işletmelerin başta internet ve sosyal medya kanalları olmak üzere tüm dijital ortamları kullanarak belirledikleri satış hedeflerine ulaşabilmek, marka yönetimi ve marka imajı sağlayabilmek, reklam ve tanıtım organizasyonları sunabilmek ve etkin bir şekilde müşterileri ile iletişim kurabilmek için uyguladıkları faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir (Kotler, Bowen, Makens ve Baloğlu, 2017, s. 65).

Dijital platformların sunduğu imkânlardan yararlanmakta olan işletmeler, dijital kanallar aracılığıyla çok daha büyük kitlelere daha uygun maliyetler ile ulaşarak sundukları ürünler ve hizmetleri tanıtmakta, satış sonrası da hizmet olanakları sunmakta ve tüketicilerin rahatlıkla yorumlarını paylaşabileceği bir ortam oluşturarak işletmeye erişim imkânı sağlamaktadırlar. Teknolojinin hızla gelişmesi, mobil cihaz kullanıcı sayılarının artması, insanların yaşam şeklini değiştirmekle beraber alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Teknolojinin kendini pazarlaması hem de teknoloji sayesinde ürünlerin pazarlanması ile işletmeler bütçelerinde dijital pazarlamaya daha çok yer ayırmaya başlamışlardır.(Ryan, 2016, s.1660).

Kısacası dijital pazarlama; internetten, cep telefonundan, tableten ve diğer tüm dijital ortamlardan yapılan pazarlama faaliyetidir. Dijital pazarlamanın kullanımı özellikle son 10 yıl içinde çok büyük hızlanma gösterdi. Temelinde ise; televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim kanallarına göre daha düşük maliyetler ile eş zamanlı, açık ve iki yönlü, ölçülebilir ve geliştirilebilir bir iletişim imkânı sağlaması bulunmaktadır (Demirel, 2020).

We Are Social 2020 rakamlarına göre dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 4,54 milyara ulaştı. Artık her 100 kişiden 59'u internet kullanımı sağlıyor. Bu oran Avrupa'ya bakılacak olursa yüzde 84 olarak gerçekleşirken, Türkiye' de yüzde 74 seviyelerinde gerçekleşmektedir. Aynı raporda küresel

kullanıcıların günde 6 saat 43 dakika, ülkemizdeki kullanıcıların ise günde 7 saat 29 dakika internette vakit geçirdikleri gözlemlenmektedir.

2019 Aralık ayında ilk kez Çin’ de gözlemlenen ve sonrasında tüm Dünya’yı hızla etkisi altına alan bir Covid -19 pandemi dönemi yaşanmaktadır. Bu süreçte birçok ülke virüsle mücadele kapsamında, dönemsel olarak sokağa çıkma yasakları, okulların kapatılması, evden çalışma gibi birçok ciddi tedbir kararı almıştır. Alınan bu kararların sonucu olarak insanlar dijital ortamlarda daha çok vakit geçirerek sosyal hayata farklı şekillerde adapte olmaya çalışmıştır. İşletmeler ise bu sürecin başlarını çalışanları için online eğitim ve toplantılar düzenleyerek bir fırsata çevirmeye çalışsa da, ilerleyen dönemde sürecin uzamasıyla beraber varlıklarını sürdürebilmek ve potansiyel müşteri gruplarına hizmet götürebilmek adına yeni çalışma yöntemlerini dijital dönüşümle beraber hayata geçirmeye başladılar. Bu salgın dijitalleşmenin hızlandırıcısı görevini üstlenirken, işletmeler içinde dijitalleşmeyi stratejik bir önem haline getirmiştir.

1.3.1. Dijital Pazarlama Tarihsel Gelişimi

Dijital pazarlamanın ilk yılı 1900’lü yıllarda yapılan radyo yayını ile olmuştur. Yapılan ilk radyo yayını, kısa bir süre sonra, yapımcılar tarafından bu yayınlarda ürün satacaklarının farkına varmışlardır. İnsanlık tarihinin ilk radyo yayınlarından biri olan opera performansıdır ve bu yayından sonra, opera biletlerinin satışında bir artış yaşanmıştır. Dijital pazarlama stratejilerinin doğuşu, bu olaya kadar gitmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s.56).

Dijital pazarlama 1980’lerde International Business Machines (IBM) tarafından üretilen ilk bilgisayarın ardından en iyi pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Birçok kaynakta dijital pazarlamanın ilk çıkış noktası olarak “amazon.com” sitesi gösterilmektedir. Öyle ki “amazon.com” sitesinin internet ortamını bir satış platformu olarak kullanması dijital pazarlamaya atılan ilk adım olarak görülmektedir. Son yıllarda ise dijital pazarlamada yaşanan gelişimi; cihazlardaki yenilikler veya sosyal medya kanallarındaki artışın yanı sıra farklı dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, dijital pazarlama uygulaması olarak farklı

yöntemlerin kullanılması, telefon, tablet vb. mobil cihazların yaygınlaşması şeklinde açıklamak mümkündür (Wen, 2011, s. 3).

2000'li yıllar ile birlikte pazarlama da meydana gelen büyük değişim, önemli gelişmelerin ortaya çıkmasına, avantaj ve dezavantajların yaşandığı bir zaman dilimine geçilmesini sağlamıştır. Teknolojiyle birlikte e- ticaretin gelişmesi dengeleri tamamen değiştirerek dünyayı tek başına koca bir pazar haline getirmiştir. Bu gelişme pazarda dengelerin değişmesine ve ticaretin yönünün e-ticaretten yana olmasını sağlamıştır. En büyük gösterge olarak; birçok insanın ekonomik olarak güçlük çektiği bu dönemde bile yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğunu internet üzerinden dijital kanallar ile yapılan alışverişler olduğu görülmektedir (İslamoğlu, 2008, s.16).

1.3.2. Dijital Pazarlamayı Oluşturan Adımlar

Günümüzde dijital pazarlama ile ilgili pek çok tanım ve kavram olup, karmaşık gibi görünmesine rağmen aslında 4 temel adımdan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla;

Elde Et (Acquire): Markaların hedef kitlelerini ve müşteri potansiyellerini, satışın gerçekleştiği mecralara çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Bu adımın gerçekleşmesinde ise başlıca yöntemler “Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması (Social Medya Marketing), e-mail marketing, Arama Motoru Reklamları (PPC), gelir ortaklığı (Affiliate Marketing), interaktif karşılaştırma (Interactive Comparison), viral pazarlama,” içerik üretme/paylaşma olarak sayılabilir. Elde et adımı faaliyetlerine yeni başlamış markalar için en zor adımdır (Chaffey ve Smith, 2013, s. 379).

Kazan (Convert): Elde etme adımından sonra istenilen dijital ortama çekilen müşteriye, satıcının hedefine ulaşması için yapılacak olan aktivitelerdir. Bu aktiviteler; kullanılabilirlik ve erişebilirlik çalışmaları, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin işe yararlılığını artırma, satış metinlerinde ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme, müşteri bölümlerini ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma çalışmalarıdır. (Chaffey ve Smith, 2013, s. 189).

Burada hedef her zaman direk satış olmayabilir. Örneğin bir yazar için okunan makalelerinin sayısı, kaç kullanıcının o makaleyi paylaştığı veya beğendiği, bir haber sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, kaç haberin paylaşıldığı, site de geçirilen toplam sürenin ne kadar olduğu gibi konular bu adım içerisinde incelenebilir.

Ölç ve Optimize Et (Measure&Optimize): Bu sürecin en önemli aşaması diyebiliriz. Markanın, pazarlama süreciyle ilgili neyin doğru veya yanlış yapıldığını anlaması ve rakiplerle kendisini kıyaslaması açısından oldukça önemlidir. İnsanlar marka ile ilgili ne düşünüyor, birbirlerine ne yönde tavsiye veriyor ya da herhangi bir şikâyet var mı gibi işletme tarafından merak edilen birçok sorunun cevabı aranarak gerekli değerlendirmeye alınır (Altındal, 2013).

Sahip Çık ve Büyüt (Retain&Grow): Bu aşamada ise amaç, markanın mevcut müşterilerini memnun etmek ve onlara en iyi hizmeti sunabilmesini sağlamaktır. İyi bir müşteri hizmetleri sunabilme, e-posta pazarlaması, müşteriler için sadakat programlarının uygulanması ve bunların takibinin yapılması, dinamik fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması ve reklamının yapılması, kişiselleştirme, topluluk oluşturulması, müşteriyle iletişimin güçlendirilmesi ve referans programların başlatılması kullanılabilir bazı tekniklerdir (Altındal, 2013).

1.4. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama çok bilinen pazarlama yöntemlerini içinde barındırmaktadır. Buna reklam panoları, basılı reklamlar, TV reklamları, gazete reklamları, radyo ve telefonla pazarlama gibi birçok yöntem sayılabilir. Dijital pazarlama ise teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi ile birlikte son dönemde birçok işletme tarafından daha çok tercih edilmeye başlamıştır.

Bu gelişmeler çerçevesinde önemini yitirdiği düşünülse de geleneksel pazarlama, geleneksel müşteri kitlesi için hala çok etkili bir yöntemdir. Dijital

pazarlama ise birçok farklı yönü ile özellikle küçük işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisidir.

Birbiri ile büyük mücadele içinde olan dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki temel farklılıkları şu başlıklar altında inceleyebiliriz;

1)Maliyet: Geleneksel pazarlamada genellikle görsel ya da yazılı basın tercih edilmektedir. Ancak bu yöntemler maliyet açısından işletmeler için oldukça yüksektir. Dijital pazarlamada ise ücretsiz bir şekilde e-mail, sosyal medya, mobil uygulamalar gibi farklı kanallar aracılığıyla ücretsiz bir şekilde pazarlama faaliyetleri yapılabilmektedir. Pazarlama ihtiyaçlarına yönelik olarak işletme, isterse ücretli yöntemleri de tercih edebilir.

2)İletişim: Geleneksel pazarlama yöntemlerinde işletmeden tüketiciye yönelik tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Bir radyo, tv veya gazete reklamında her yaştan, hedef kitle içerisinde olmayan müşterilere de reklam gösterilmektedir. Bu süreçte herhangi bir geri bildirim beklenmemektedir.

Dijital pazarlama yönteminde ise iletişim çift yönlüdür. Reklamı izleyen hedef kitle arasında yerini alan müşteri, geri bildirimde bulunabilir, soru sorabilir ve hatta satın alma davranışı gerçekleştirebilir. Tüketici reklamı kendisi de paylaşarak işletmeye katkıda bulunabilir. Ayrıca çift yönlü iletişim kurulması, müşterinin dinlendiğini ve hizmet aldığı hissini yaratmasını sağlamaktadır.

3)Hedef Kitle Erişimi: Geleneksel pazarlamada seçilen hedef kitleye erişim imkânı çok zor ve maliyetlidir. Dijital pazarlamada hedef kitleye erişim oldukça kolay ve uygun maliyetlidir. Geleneksel pazarlama ile genellikle yerel bir kitleye erişim sağlanırken, dijital pazarlama ile Dünya'nın her yerinden hedef kitle ve müşteriye erişim imkânı sağlamaktadır (Kayasaroğlu, 2018).

4)Zaman: Geleneksel pazarlamada kampanya oluşturma süreci ve bu süreç içerisinde meydana gelen bir yanlış düzeltmek oldukça zaman almaktadır. Dijital pazarlamada ise kısa süre içerisinde kampanya düzenleyebilir ve süreç içerisinde meydana gelen bir yanlış hızlı ve kısa sürede müdahale edebilirsiniz. Geleneksel

pazarlamada yapılan kampanyaların sonuçları uzun süre içerisinde sonuç verirken, dijital pazarlamada zaman ve mesai kavramı yoktur. İnternetin olduğu her yerden 7/24 ulaşılabilir ve kısa sürede başarılı sonuçlar alınabilir.

5)Tüketici Etkileşimi: Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişimin sonucu olarak etkileşim söz konusu olmamaktadır. Hedef kitleye, her hangi bir araç ile sadece iletilmek istenen mesaj verilmektedir. Dijital pazarlamada ise iletişimin çift yönlü olması sebebiyle etkileşim fazladır. İşletme bu etkileşimi daha da artırmak için müşterileri ödüllendirme, çekiliş yapma gibi yöntemleri de tercih edebilir (Tosun, 2004, ss. 160-161).

6)Analiz ve Raporlama: Geleneksel pazarlamanın hedef kitleye ulaşma konusundaki zorlukları uygulanan stratejilerin doğruluğunun ölçümlenebilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. İşletmeler pazar araştırmalarına güvenmek zorunda kalırlar. Dijital pazarlamada ise veriler çevrimiçi olarak kaydedilmektedir. Bunun sonucunda hedef kitle üzerinde bırakılan etki, alınan etkileşimler, tüketici beğeni ve yorumları ölçülebildiği için alınan geri bildirimler sonucu hızlı raporlama yapılarak yeni aksiyonlar hazırlanabilir (Kayasaroğlu, 2018).

Sonuç olarak bakıldığı zaman dijital pazarlamanın tamamıyla geleneksel pazarlamanın yerini alması beklenmemektedir. Bunun yerine, hem dijital pazarlama hem de geleneksel pazarlama müşterilere giden yollarda karşılıklı değişen rollerle bir arada var olmalıdır. İşletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında, marka farkındalığını oluşturmak ve müşterinin ilgisini çekmek için geleneksel pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Etkileşimde ilerleme sağlandıkça ve müşteriler işletmelerle daha yakın ilişkiler kurmayı talep etmeye başladıkça dijital pazarlamanın önemi ortaya çıkmaya başlamaktadır. Günümüzde pazarlamanın özü, müşterilerin katılım ve savunuculuğunu kazanmak için geleneksel ve dijital pazarlamanın bir arada olduğu rolü benimsemektir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020).

1.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama; müşterilerin, sektörlerin, işletmelerin ve değer zincirlerinin değişim hızından çok daha hızlı ve farklı bir şekilde değişime maruz kalmaktadır. Bu değişim şirketlerin iş yapış modellerinde, stratejilerinde, ürün ve hizmetlerinde, karar verme süreçlerinde, müşteriye yaşattıkları deneyimlerde, organizasyon yapılarında ve kurdukları işbirliklerinde olmak üzere birçok farklı alanda kendini göstermektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde günümüzün dijital dünyası, bilgiye, ürün ve hizmetlere eskisine oranla birçok kanal sayesinde çok daha hızlı şekilde erişim sağlama imkânı sunmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin insan hayatının büyük bir alanını kapladığı zamanda bu araçların sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi uygulamalarla birleşmesi, tüketicilerin satın alma ve sipariş verme kararlarını gerçekleştirirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. (Smith, 2011, s.492).

Dijital pazarlama yöntemleri, çoğu zaman geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha ucuz olabilmektedir. İşletmeler; pazarlama, reklam, satış gibi alanlara çok büyük miktarlarda para yatırımlarından dolayı son dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya, internet ve mobil uygulamalar gibi yöntemleri tercih etmeye başlamışlardır.

Dijital pazarlamanın birçok olumlu özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler hem müşteriye, hem de işletmeye büyük faydalar sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, dijital bir platformda tüketici bir ürünün veya hizmetin fiyat karşılaştırmasını yapabilir, ürün kalitesini rahatlıkla araştırabilmektedir. Bu sayede almak istenilen hizmet ile ilgili birçok bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmış olunmaktadır. İşletme açısından bakılacak olursa, müşteriler tarafından ürünlere kolay ulaşılması, ürünlerin beğenilmesi ve beğenilen ürünlere yapılan olumlu yorumlar o işletmenin popülerliğine ve satışlarına olumlu olarak yansiyacaktır. Bu özellikleri açısından hem tüketici hem de işletme karşılıklı olarak fayda sağlayacaktır. Ayrıca bu platformların son dönemde kullanımının artması ve giderek yaygınlaşması bu ortamlarda ki rekabetin artmasına, fiyat karşılaştırması yapılabilmesine ve ürün fiyatlarının düşmesine sebebiyet verecektir (Aksoy, 2009, ss. 52-54).

Dijital pazarlama, işletmeler için hedef pazara ulaşabilme konusunda çok daha etkilidir. Hem sosyal medya, hem de mobil uygulamalar sayesinde işletmeler kendi markalarını çok daha geniş bir kitlede doğrudan tüketiciye ulaştırabilmektedir. Bu da işletmeleri yerel olmaktan çıkararak, Dünya'ya açılmasını sağlamaktadır. Çünkü bu uygulamalar sayesinde artık ürün ve hizmetin nerde olduğunun hiçbir önemi kalmamıştır.

Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı da, tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili beklentileri, talepleri, eğilimleri ve yaklaşımları gibi işletme açısından önemli bilgileri rahatlıkla temin edilebilmesini ve kaydedilmesini sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde işletmeler müşteri yönelimlerini analiz ederek buna göre pazarlama stratejilerini belirlemekte ve yeni kararlar alabilmektedir. Ayrıca birçok platformda müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik bilgileri istatistiksel olarak bulunmakta ve işletmelere veri olarak sunulmaktadır. Bu veriler çerçevesinde işletmeler kendi hedef pazarlarına uygun analizleri ve pazarlama stratejilerini çok daha kolay yapabilmektedir (Kırçova ve Öztürk, 2000, s.51)

Tüketiciler, satış öncesi ve sonrasında işletmeler ile iletişim halinde kalmak isterler. Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde firma-müşteri bağlantısı çok hızlı bir şekilde çift taraflı olarak gerçekleşebilir. Bu iletişim müşteri ile işletme arasında ve alınan hizmetler konusunda güven ortamı oluşmasını sağlamaktadır. Pazarlama iletişiminin bu etkinlikte devam edebilmesi için işletmeler genellikle dijital yöntemleri daha çok tercih etmektedir. Bunun sonucu olarakta tüketicilere daha gelişmiş bir müşteri desteği sağlanarak, halkla ilişkiler bölümünün daha fazla kişiye ulaşmasına, müşterinin talep ve isteklerinin dinlenerek daha doğru adımlar atılmasını sağlamaktadır (Akar ve Kayahan, 2007, s. 43-44).

Dijital pazarlamanın önemli avantajlarından bir tanesini de online alışveriş özelliğinde gözlemleyebiliriz. Online alışveriş sırasında, tüketicilerin elektronik mağazaları (e-mağaza) ziyaret etmesi, ürünleri belirleyip seçebilmesi, fiyat kıyaslaması yapabilmesi, kredi kartıyla ödeme yapabilmesi gibi pek çok kolaylık söz

konusudur. Hatta bu elektronik mağazalarda tüketicilerin yaptıkları alışveriş sonucunda, hem işletmeye hem de ürünlere vermiş oldukları puanlar ve yorumlar tüketici için güvenli bir ortam oluşmasını sağlamaktadır. İşletmeler de bu yorum ve puanlama sonuçlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini müşteri odaklı hale getirebilmektedir. Bu değerlendirmeler sonucu yapılan her olumlu davranış işletmenin geleceğini garanti altına alırken, yapılan olumsuz davranışlar işletmeler için büyük risk oluşturmaktadır (Abiodun, 2013, s. 24)

1.6. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Dijital pazarlamanın birçok avantajının yanında, bazı dezavantajları olduğu da bir gerçektir. Dijital pazarlamanın başta gelen dezavantajlarından biri, günümüzde internet kullanımı oranı yüksek olsa da, kullanmayan bir kesimin hedef kitle dışında kalmasıdır. Bu durum işletmenin her kesime ulaşmasına ve beklediği tatmin düzeyine ulaşmasına engel olarak görülebilir.

İnternet kullanan kesimde ise; kullanılan cihazın özellikleri, internetin bağlantısının hızı, bağlantı problemleri kullanıcılar için zorluk çıkarabilir. İşletmelerin web siteleri, online mağazaları veya tercih ettiği dijital platformlar karmaşık bir yapıya sahipse müşteriler aradığı ürün veya hizmeti satın almadan alışveriş yapmamayı tercih edebilir. (Todor, 2016, s.53)

Dijital pazarlamanın bir diğer dezavantajı ise güvenlik sorunudur. Dijital platformların kullanımının artması ile birlikte çeşitli güvenlik sorunları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bazı kullanıcılar online ödeme yöntemlerine hala güvenmemekte, kredi kartı bilgilerinin kolaylıkla kopyalanabileceğini düşünmekte, bu yüzden bu platformları tercih etmediğini belirtmektedir. (Todor, 2016, s.53)

Diğer güvenlik sorunu ise online ortamlar da işletmelerin marka, kampanya ve logo gibi ticari bilgileri rahatlıkla kopyalanabildiği için müşterilerin dolandırılması amaçlı bu bilgiler rahatlıkla kullanılmaktadır. Böylece dijital platformlar kullanıcılar için güven eksikliği oluşturmakta, işletmeler için ise imaj ve itibarlarına zarar verici bir ortama dönüşebilmektedir. Sayılan bu dezavantajlarından ötürü bazı müşterilerin

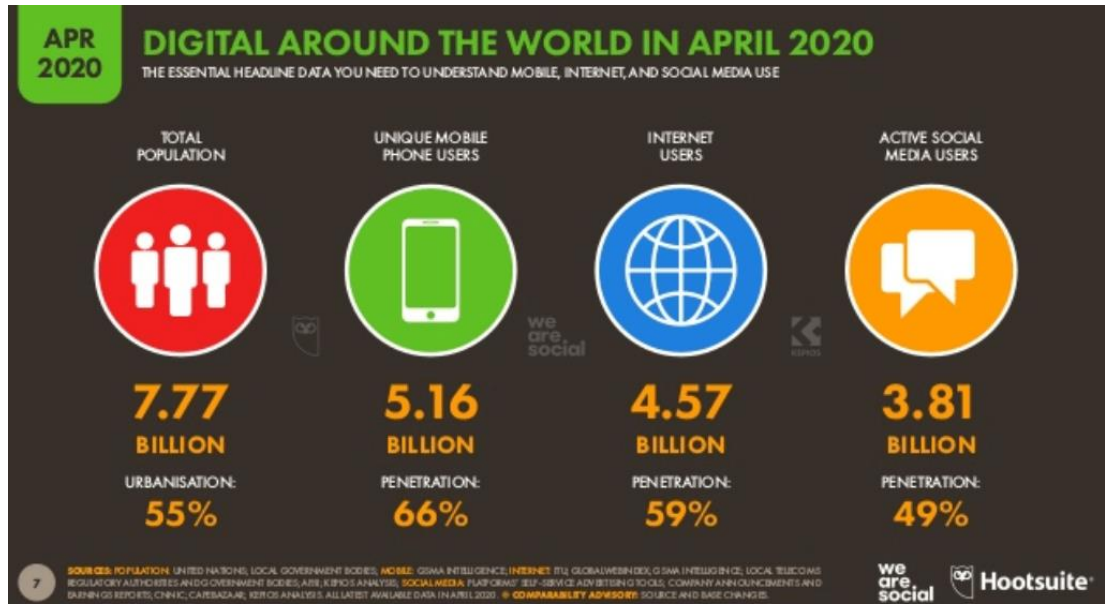
göremediği veya dokunamadığı bir ürünü satın almaya temkinli yaklaştığı ve geleneksel yöntemleri daha çok tercih ettiği de gözlemlenmektedir. (Safko ve Brake, 2009, s.190)

Dijital pazarlamanın bu dezavantajlarını göz önünde bulundurarak, işletmelerin ilk öncelik olarak müşterileri için bu ortamları güvenli bir hale getirmeleri gerekmektedir.

1.7. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama, bireylerin aktif olarak kullanmış oldukları internet, cep telefonu ve bilgisayar gibi iletişim araçları sayesinde tüketicilerle etkileşim içinde olmayı sağlamaktadır (Çizmecı ve Ercan, 2015, s. 153).

Son yıllarda mobil cihazların ve özellikle internet kullanımının çok hızlı artması ile birlikte, hedef pazarlarına daha kolay ulaşmak isteyen işletmeler dijital pazarlama kanallarını daha yaygın olarak tercih etmeye başlamıştır.



Şekil 1: Nisan 2020'de Dünya Çapında Dijitalleşme

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

İstatistiksel açıdan bakılacak olursa, We Are Social'ın 2020 2.Çeyrek raporuna göre; Dünya genelinde 4 milyar 570 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve nüfusa oranı yüzde 59, 3 milyar 810 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve nüfusa oranı yüzde 49, 5 milyar 160 milyon mobil kullanıcı bulunmakta ve Dünya nüfusunun yüzde 66'sını oluşturmaktadır. 2000 yılında ki rakamlara bakılacak olursa Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı yaklaşık 415 milyon iken toplam nüfusun sadece yüzde 6,8'i internet kullanmaktadır. Bu rakamlar son 20 yıldaki gelişimi çok net yansıtmaktadır.

Son yıllarda internet kullanım sayılarının ve mobil kullanıcıların artması ile birlikte, dijital pazarlama kanalları da giderek farklılaşmakta ve daha geniş bir kitle tarafından kullanılmaktadır. Bu hızlı değişim; hem tüketici kitlesinin hemde tüketim alışkanlıklarının değişimine ve doğal olarak dijital pazarlama kanallarının da gelişmesine yol açmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak işletmeler kendi hedef kitlesine hızla ulaşabilmek için seçtikleri uygun bir dijital kanalı ile tüketiciler ile etkileşime geçmeyi benimsemişlerdir.

Tez çalışmasının bu kısmında aşağıdaki dijital pazarlama kanalları incelenmiştir.

1.7.1. Arama Motoru Optimizasyonu(SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması(SEM)

Arama motoru optimizasyonu (SEO) kullanıcıların kendi web sayfalarını arama motorlarının en üst sıralarda görülmesini sağlayan bir uygulamadır. Bir işletmenin web sayfasının aramalarda üst sıralarda yer alması potansiyel müşterilerine daha fazla ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. SEO pazarlama yöntemi işletmeler için zaman gerektiren bir yöntemdir (Puchkov, 2016, s. 5).

SEO'nun önemi, arama motorlarından tek tek sitelere yönlendirilen trafik hacmine katkı sağlayarak ve böylece web sitesinin görünürlüğünü ve gösterimini etkin bir şekilde artırmak için yararlı bir yöntem olmasıdır. Bununla birlikte, genel site trafiğini artırmada katkıda bulunabilir ve müşterilerle etkileşimi geliştirebilir (Shih, Chen ve Chen, 2013, s. 529).

Dijital pazarlama kanalları arasındaki SEO çok büyük öneme sahiptir. İşletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilere ücretsiz bir şekilde ulaştırabilmeleri ve kendi sitelerine trafik sağlayabilmeleri rekabet açısından da önem kazanmaktadır. (Gökşin, 2017, s. 40)

Diğer bir yöntem olan arama motoru pazarlaması (SEM) ise arama motorlarında görünürlüğü ve tercih edilirliliği arttırmak için yapılan pazarlama çalışmasıdır. Diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak arama motorunu kullanan bir kullanıcı zaten bir arayış halinde olduğu için bu alana dair yapılan iletişimlere anlamaya çok hazırdır (Açıkel ve Çelikkol, 2014, s. 67-68). SEM ile SEO arasında ki temel fark, SEM için arama motorlarının ilk sıralarında çıkabilmek için belirli ücret ödemesi gerekmesidir. Ayrıca işletmeler SEO’ da yapılan çalışmaların sonucunu daha uzun sürede alabilirken, SEM uygulamalarında yapılan ödemelere göre web sayfası kısa bir süre içerisinde arama motorlarında ilk sıralarda çıkabilmektedir (Ramos ve Cota, 2008, s.12).

Arama motorları bilgiye ulaşmak için kullanılan en temel kanallardan biridir. Başarılı bir arama motoru optimizasyonu sonucunda web siteniz üst sıralarda yerini alarak ön plana çıkabilmektedir. İnternet üzerinden bilgiye ulaşmanın en kolay yollarından biri olan arama motorlarından en sık kullanılanlar; Google, Yahoo, Yandex ve Bing’ dir.

Tablo 1: Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı - Nisan 2020

	NETMARKETSHARE	STATISTA	STATCOUNTER
GOOGLE	70.83%	87.35%	91.98%
BING	12.61%	5.53%	2.55%
BAIDU	11.83%	0.7%	1.44%
YAHOO!	2.30%	2.83%	1.66%
YANDEX	1.41%	0.76%	0.45%
DUCKDUCKGO	0.42%	N/A	N/A

Kaynak: <https://www.reliablesoft.net>

1998 yılında kurulan Google pazarda ki payına bakılırsa diğer arama motorlarına kıyasla baskın bir oyuncu rolünü üstlenmiştir. Google tek başına arama motoru pazarının yaklaşık yüzde 70'ini oluşturmaktadır. Amerika' da pazar lideri olduktan sonra, dünya çapında bir arama motoru olmayı başaran Google, kullanıcılarına birçok farklı hizmette vermektedir.

Google' ın sunduğu hizmetler arasında yer alan AdWords, Business, Analytics, Web Master Tool ve Trend sayesinde, hangi kelimelerin arandığı, hangi saat aralığında en çok giriş yapıldığı, hangi ülkelerden giriş yapıldığı, giriş yapanların yaş ve cinsiyet bilgileri, giriş yapılan siteler de ne kadar vakit geçirildiği ve en çok hangi ürünlerin arandığı gibi işletmeler açısından öneme sahip birçok bilgi elde edilebilmektedir. Bu bilgilere ulaşmak işletmeler açısından web sitelerini düzenleyerek, uygun pazarlama stratejileri belirlemelerine yardımcı olabilmektedir.

1.7.2. E-Posta Pazarlaması

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte elektronik posta pazarlaması da dijital kanallar arasında önem kazanmıştır. Özellikle müşteri ile daha yakından bir iletişim kurmak isteyen işletmeler için önemli bir iletişim aracıdır.

Elektronik posta pazarlaması, müşterilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımı, ürün tanıtımı, bireysel indirim ve kampanya bilgilendirmeleri, aylık veya haftalık ürün katalogları, bültenler, müşteri bilgilendirmeleri, sipariş durumları paylaşımı ve tüketicilerden gelen şikâyet ve talepleri değerlendirilmesi gibi birçok farklı konu da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. (Altındal, 2013, s.1150)

Bu yöntem ile ticari veya ticari olmayan konularda tüketicilerin e-posta adreslerine ürün ve hizmetlerle alakalı hedefli bir şekilde mesaj iletimi söz konusudur. İşletmeler, hedef kitlelerine uygun olarak satın aldıkları elektronik posta listelerine, kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili uygun içeriklerle mail göndermekte hatta bu mailler de kendi web sitelerine trafik sağlamayı da amaçlamaktadır. (Merisavo ve Raulas, 2004, ss. 498-505)

Elektronik posta uygulamasında işletmelerin tüketicinin ilgisini çekebilmesi de çok önemlidir. Bu konu da tüketicinin ilgisini çekebilme ve merak uyandırabilme için, konu kısmının içerik hakkında bilgi vermesini ve dikkat çekmesini sağlamak gerekmektedir. Kullanıcı, ilgisini çeken içerik olması durumunda gönderilen elektronik postayı açmaktadır. Son dönemler de artan kullanım ile birlikte herkesin günde onlarca elektronik posta aldığı düşünülürse bu içeriklerin açılmasını sağlamak işletmeler açısından çok kolay değildir. Yapılan araştırmalara göre gönderilen elektronik postaların açılmasında kimin tarafından gönderildiği, konu başlığı, gönderildiği zaman dilimi de önem taşımaktadır (Baki, 2002, ss. 7-8).

Etkili bir elektronik posta uygulamasına sahip olabilmek içinde belirli kurallar söz konusudur. Bu pazarlama kanalının temel amacı, iletilmek istenen mesajın kısa bir süre içerisinde olabildiğince fazla tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktır. İşletmenin sahip olduğu her e-posta adresine bu yöntemi uygulaması doğru değildir. Bu konu da 2016 yılında çıkarılan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunma Kanunu kapsamında kişilerin izni ve onayı olmadan e-posta gönderimi yapılması söz konusu değildir. Bu kapsam da işletmeler, müşterilerine onaylı bir şekilde elektronik posta göndermeli ve istedikleri zaman da bu kanal kullanımından çıkabilme özgürlüğünü onlara şeffaf bir şekilde sunabilmeleri gerekmektedir (Message34, 2014).

1.7.3. Sosyal Medya Pazarlaması

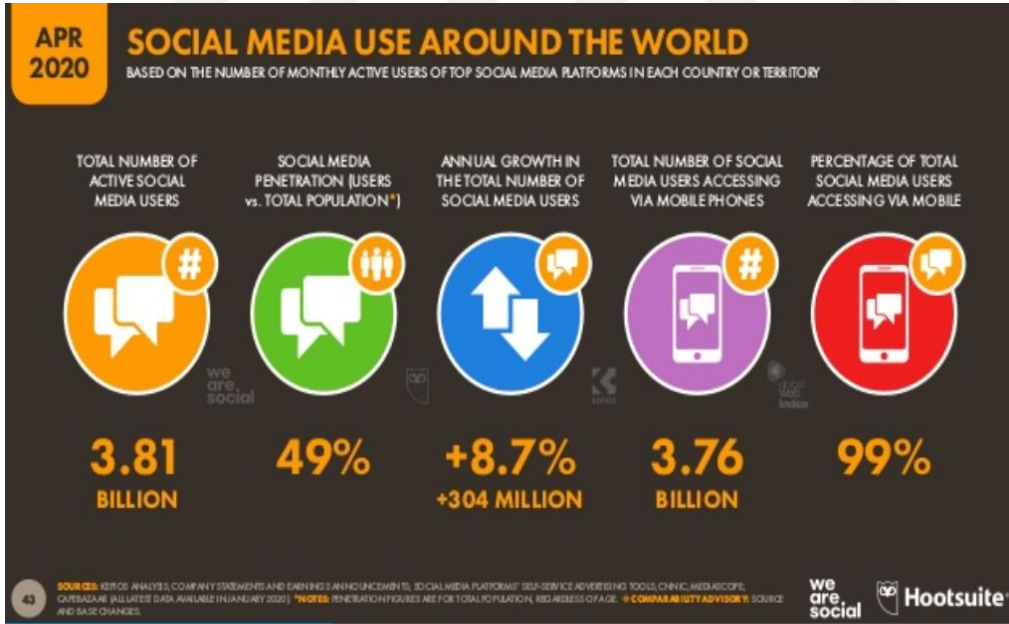
Son yıllarda teknolojinin hayatımıza birçok alanda hızlı bir şekilde girmesinin sonucu olarak medyada ve toplumsal hayatta bazı yenilikler ortaya çıkmıştır. Bu yeniliklerin en başında ise sosyal medya kavramı bulunmaktadır. Fakat sosyal medyayı tanımlayabilmek için önce Web. 2.0 kavramının anlaşılması gerekmektedir.

Web 2.0 kavramı kısaca, kullanıcıların içerik üretebildiği, birbirleriyle işbirliği yapabildiği, iletişim kurabildiği, kullanıcılar arasında bilgi alışverişine olanak sağlayabilen ikinci kuşak web platformu olarak tanımlanabilir. Web 2.0 araçları toplumda ki her kesime bilgi paylaşımının yanında, düşüncelerini, sevdiği veya

sevmediği şeyleri ifade etmesine, ilgisini çeken konular hakkında etik kuralları çerçevesinde özgürce yorum yapmasına fırsat verir.

Web 2.0 öncesi internet kullanımında genellikle internet sitesi sahipleri tarafından üretilen içerikler kullanıcılar tarafından sadece izlenirken, Web 2.0 sonrası ise kendi içeriklerini üretebiliyor, ürettikleri içerikleri yayınlatabiliyor, yorum yapabiliyor ve birbirleri ile etkileşim kurabiliyorlar. Bu değişim sayesinde internetin daha aktif kullanılmasını sağlayan sosyal medya devrimi de gerçekleşmiş olmuştur (Genç, 2010, s. 482).

Sosyal medya kavramı, Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri ve sohbet odalarından, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte büyük bir değişim geçirerek, Facebook, Instagram ve Twitter gibi büyük sosyal ağları karşımıza çıkarmıştır. Bu platformların her geçen gün önemi giderek artmakla birlikte, sundukları hizmetlerle günlük yaşamımızın da büyük bir kısmına etki etmeye başlamıştır (Kahraman, 2013).



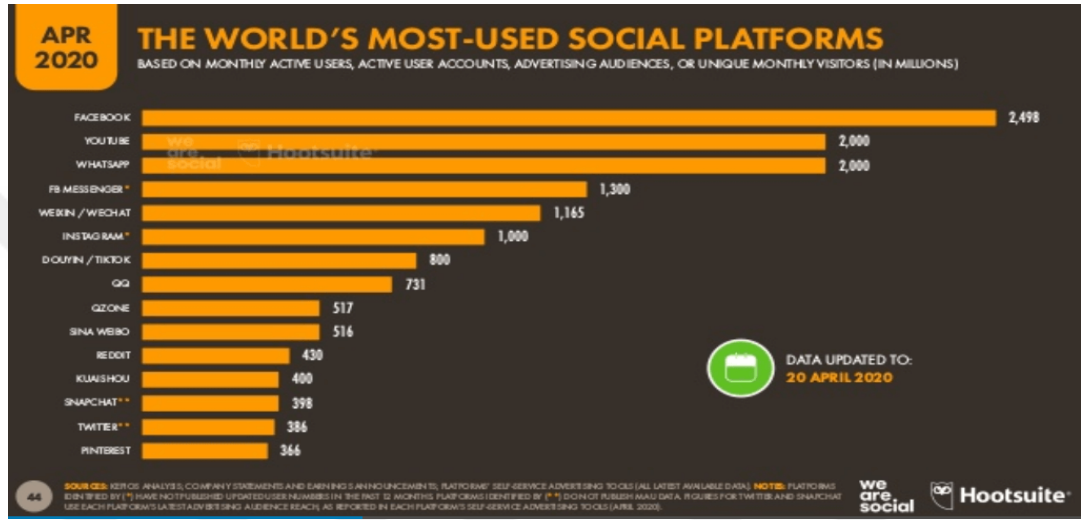
Şekil 2: Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

“We Are Social” tarafından Nisan 2020’de yayınlanan Küresel Dijital İstatistikleri Raporu’ an göre dünya nüfusunun yüzde 49’u yaklaşık olarak 3 milyar

810 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısında ki artış ise önceki yıllarda ki gibi devam ettiği gözlemlenmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerini; Facebook arkadaşlık ve sohbet içerikleri, İnstagram fotoğraf paylaşım içerikleri, Twitter haber paylaşım platformu, YouTube ise video paylaşım platformu olarak konumlanarak farklı kullanıcılara, farklı amaçlar için hizmet vermektedir (Vural ve Bat, 2010).



Şekil 3: Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>

We Are Social tarafından hazırlanan aynı raporda en çok kullanılan sosyal platforma bakılacak olursa Facebook ilk sırada yerini alırken onu YouTube ve İnstagram takip etmektedir.

Son dönemde giderek artan kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal medya, bireylerin aile ve arkadaşları ile iletişim kurduğu bir platform olmaktan çıkarak, işletmeler için tüketicilerle iletişim kurabildiği, ürün ve kampanya tanıtımı yapabildikleri, karşılıklı etkileşim halinde olabildikleri bir ortama dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile birlikte işletmeler, sosyal medya üzerinden yeni ve dikkat çekici içerikler ile tüketicilerin ilgisini çekmeye ve etkileşim alarak ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadır.

Sosyal medyanın toplum ve işletmeler açısından giderek öneminin artması ile birlikte, bu platformlar artık önemli bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Ürün ve hizmetlerin sosyal medya üzerinden tanıtımının yapılması bir pazarlama yöntemi olmaya başlamıştır. Kısacası, sosyal platformlar üzerinden yapılan bu pazarlama faaliyetlerine Sosyal Medya Pazarlaması adı verilmektedir (Akkaya ve Zerenler, 2017, s. 58).

Günümüzde işletmeler ve tüketiciler için önemli bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medya, işletmeler için doğrudan pazarlama ve satış imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya kanallarını kullanarak konum ve yer önemi kalmadan, istedikleri bir ürün veya hizmeti satın alabilmekte ve işletmeye ulaşarak erişim sağlayabilmektedir. İşletmeler açısından hedef kitlesini küresel bir seviyeye çıkaran sosyal medya pazarlaması, aynı pazarda faaliyet gösteren işletmeler için rekabeti daha fazla artırmakla beraber dijital pazarlama faaliyetlerini de daha etkin kullanmalarına sebep olmuştur. (Terkan, 2014, s. 58)

Geleneksel pazarlamaya kıyasla sosyal medya pazarlamasının işletmeler için sunduğu birçok avantajları söz konusudur. Bunları en başında orta ve küçük ölçekli işletmeler için sosyal medya pazarlamasının ücretsiz olması ve çok daha büyük tüketici kitlesine hızlı bir şekilde ulaşabilme imkanı sağlaması yer almaktadır. Sosyal medya pazarlaması ayrıca işletme ve tüketici arasında kolay bir iletişim sağlamaktadır. Bu sayede ürün ve hizmetler konusunda dilek, şikâyet ve önerileri öğrenebilme fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte ürün veya hizmetin sosyal medya üzerinden aldığı beğeni, yorum vb gibi etkileşimler kısa süre de işletmenin olumlu veya olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilmektedir. Bu etkisi bakımından sosyal medya pazarlaması doğru kullanıldığı zaman işletmeler açısından çok büyük bir pazarlama unsuru olmakla beraber, yanlış kullanıldığı zamanda bir o kadar olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının gücüne inanan ve bu kanalları etkin kullanmak isteyen işletmeler, sosyal medya uzmanlarını bünyesine katarak etkili bir promosyon ve iletişim aracı olarak bu kanalları daha çok kullanmaya başlamıştır. (Akkaya ve Zerenler, 2017, s. 947)

1.7.4. Mobil Pazarlama

Günümüzde internet ve teknolojinin hızla gelişmesi sonucu yeni iletişim kanalı olarak mobilite kavramından çok sık bahsedilmektedir. Kelime anlamı olarak mobilite, “hareketli, taşınabilir” anlamlarını taşımaktadır. Mobilitenin varlığı ile birlikte bireyler istedikleri zaman yanında bulunan cep telefonu, tablet gibi akıllı cihazlar yardımıyla internete erişebilmektedir (Cop ve Eru, 2019: 21).

Mobil pazarlama kavramı için farklı kaynaklar da birçok tanım söz konusudur. Mobile Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association- MMA)’ nin yaptığı tanıma göre “Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamadır.” Bir diğer tanım da ise tüketicinin satın alma davranışlarına etki edebilmek için mobil kanallar aracılığıyla yapılan işletme faaliyetleri olarak geçmektedir. (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 70)

Mobil pazarlama, mobil cihazların ve ağların kullanılması yoluyla etkileşimli ve alakalı olacak şekilde, tüketiciler ile işletmelerin iletişimini geliştiren bir dizi uygulama olarak tanımlanabilir (Michael ve Salter, 2006, s. 79).

Bir zamanlar tek fonksiyonu konuşmak ve mesaj atmak olan telefonlar, hızlı bir gelişim ile birlikte akıllı bir hale gelerek sadece iletişim kurmak yerine, öğrenmek, araştırma yapmak, oyun oynamak, alışveriş yapmak, müzik dinlemek, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek gibi sosyal hayatımızı etkileyebilecek farklı bir cihaz durumuna gelmektedir. Bu fonksiyonları ile birlikte artık akıllı telefonlar işletmeler için satış, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi birçok faaliyetin etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Mobil pazarlamada, kişilerin kullanmış olduğu iletişim teknolojileri büyük önem kazanmaktadır. Mobil pazarlama araçları sayesinde artık toplum değil bireyin kendisi işletme için ön plana çıkmaktadır. Bunun temel nedeni olarakta kişilerin genel pazarlama mesajlarına nasıl cevap verdiğinin bilinmesi çok zor olduğu ve bu mesajların etkileyciliğinin düşük olması gösterilmektedir (Taşçı, 2010, s. 12).

Mobil pazarlama araçları kullanılarak işletme, mobil cihaz kullanıcılarına SMS, MMS, e-posta ve mobil uygulamalar gibi kanalları kullanarak, ürün ve kampanya konusunda bilgilendirme yaparak, doğrudan satışta yapabilmektedir. Bununla birlikte, mobil pazarlama, işletme ile tüketici arasında kurulan bağın güçlenmesine de yardımcı olmaktadır. Tüketiciye anlık, buldukları konuma ve zamana göre reklam, kampanya ve ürün tanıtımlarına da imkân sağlamaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 72).

Son yıllarda telefona kolayca yüklenebilen mobil uygulamalar sayesinde telefonların kullanımı daha kolay hale gelmiş ve bu gelişme mobil pazarlama açısından tüketici ile olan bağın güçlenmesine sebep olmuştur. Artık birçok marka kendi mobil uygulamaları üzerinden direk olarak tüketici ile iletişime geçerek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmekte ve doğrudan satış yapabilmektedir.

1.7.5. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması tanım olarak, açıkça tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı bir içerik yaratma, dış kaynaklı içeriklere ev sahipliği yapma, içerik dağıtma ve desteklemeyi kapsayan ve böylece içerik hakkında sohbetler yaratmayı amaçlayan pazarlama türüdür (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020).

İçerik Pazarlaması Derneği'nin yaptığı tanımda ise, belirli bir hedef kitle için hazırlanan, hedef kitleyi etkilemeye yönelik, kitlenin ilgisini çekebilecek ve onlar için değer taşıyan içerikleri hazırlamak ve onlara belirli aralıklarla sunmak üzerine kurulmuş, karlı müşteri etkileşimi sağlamayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir. İçerik pazarlamasının amacı, müşterileri etkilemeyi başararak onları elde tutabilmek ve tüketim davranışlarını değiştirerek daha da geliştirebilmektir (<https://contentmarketinginstitute.com> adresinden 12.02.2021 tarihinde erişildi).

İçerik pazarlamasında sunulan içerikler; fotoğraflar, videolar, bloglar, kılavuzlar, metinler, görseller, webinarlar, sosyal medyada yayınlanan metinler gibi birçok kavramı ifade etmektedir. Başka bir deyimle, müşteri ile iletişime geçilen her kanalı kapsamaktadır (Handley ve Chapman, 2015, s. 21).

Etkili bir içerik pazarlaması gerçekleştirebilmek için doğru stratejilerin belirlenmesi çok önemlidir. Ayrıca hazırlanan içeriklerinde sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bu özelliklerden bazıları şöyledir; öncelikli olarak hazırlanan içerikler gerçekleri içermelidir. Doğru hedef kitle belirlendikten sonra içerik ile verilmek istenen mesaj tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir olmalıdır. Hazırlanan içerik, ulaşılmak istenen amaca ve verilmek istenen mesaja uygun ve ilgili olmalıdır. Markanın hedef kitesini harekete geçirecek, dikkat çekici içerikler hazırlamak müşteriler de marka farkındalığı oluşturmaktadır (Pluzzi ve Barrett, 2009)

1.7.7. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması, işletmenin ürün veya hizmetlerini, işletme ile bağlantısı olmayan bir satış ortağı üzerinden tüketiciye yayınladığı ve tüketicinin ürünü satış ortağının kurmuş olduğu web sitesi veya mobil uygulamalar üzerinden satın aldığı ya da bu siteler üzerinden yapılan reklam ile işletmenin kendi sitesine yönlendirdiği ve bu işlem sonucunda satıcının bir komisyon ödediği, satıcı ile satış ortağı arasında ki çevrim içi bir ilişkidir. Satıcının daha önceden belirlemiş olduğu tüketici işlemlerine bağlı olarak ki bu işlemler, kendi web siteleri veya mağazalarına tıklanması, bilgi paylaşımı veya tüketiciye yapılan satış gibi işlemler de satış ortaklarına belirli bir miktar da komisyon ödemesi yapabilir. (Olbrich, Schultz, Borhan, 2019)

Satış ortaklığı pazarlaması sayesinde işletme ürün veya hizmetlerini, farklı yerlerde tüketiciye sunarak, daha fazla kişiye ulaşmayı ve satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Satış ortaklığı kurulan aracı ise, tüketici ile işletme arasında bir bağlantı görevi sağlayarak kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır.

İşletmelerin ve aracı sitelerin aynı platformda bulunduğu satış ortaklığı yönteminde işletme ürünleri banner (web sitesi içine yerleştirilen reklam panoları) ya da text linkler (üzerine tıklanabilen metin) kullanılarak satışa sunulmaktadır. İşletmelerin bu yöntemi tercih etmesinin başlıca sebepleri arasında ürünlerini farklı

sitelerde de tanıtıp müşteri kitlesini ve markasının tanınırlığını arttırmak gösterilebilir (Jurisova, 2013, s. 110).

İşletme ve aracı taraf için hem ciddi bir zaman avantajı sunan hem de düşük maliyetler sağlayan satış ortaklığı pazarlaması özellikle düşük reklam maliyetleri dolayısıyla son yıllarda çok fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Örnek vermek gerekirse Gitti gidiyor veya Trendyol gibi markalar, satış ortaklığı kurduğu işletmelerin web siteleri üzerinden almış olduğu tıklanma sayılarına göre belirli bir komisyon ödemesi yapmaktadır.

1.7.7. Viral Pazarlama

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişimi üzerinden işletmelerin hedef kitlesini oluştururken, diğer tarafta da kendileri içinde sözel ve biçimsel olmayan karşılıklı bir iletişim ağı içerisinde bulunmaktadır. Bu iletişim yöntemine “ağızdan ağıza” iletişim (word of mouth) denilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, önemli bir etki faktörü oluşturarak, farkındalığı, algılamayı, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001, s. 28).

Viral pazarlama kavramında ise birçok farklı tanım söz konusudur. Ağızdan ağıza iletişimi, internet öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak gerekirse; internet öncesi dönemlerde bireyler arasındaki bilgi alışverişinde ağızdan ağıza iletişim yaygın olarak kullanılmaktaydı. İnternetin insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte işletmeler kendi hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı erişebilmek adına pazarlama kanallarında bir takım yeniliklere giderek internete dayalı pazarlama anlayışını tercih etmişler ve sonuç olarakta e-pazarlama, viral pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Kısaca viral pazarlamayı, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşen pazarlama olarak tanımlamak mümkündür. (Ünal, 2010, s. 156)

Viral pazarlama, çok yakın bir tarihe kadar ağızdan ağıza pazarlamanın alt uygulamalarından biri olarak görülmekte iken, günümüzde internet ve özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte daha sık kullanılan bir kavram olarak ortaya

çıkıştır. Genel itibari ile viral pazarlama elektronik yollarla gerçekleştirilen, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşımı sağlayan, biyolojik virüslere benzeyen, virüsler gibi hızlı yayılarak işletme veya ürün hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan teknolojik bir iletişim çeşididir. Viral pazarlama bilgilerin kolayca hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Gülsünler, 2014, ss. 77-78).

Viral pazarlama kavramı ilk kez 1997 yılında Draper Fisher Jurvetson tarafından, internet ortamında mesajların yayılması ile biyolojik bir virüsün yayılması arasındaki benzerliğe işaret etmek amaçlı kullanılmıştır. Viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya göre üstünlüğü ise mesajın yayılmasını sağlayan işletme çalışanları değil, tüketici gruplarının kendisi olmasıdır. Buradan hareketle bu süreçte tüketiciler gönüllü bir satış temsilcisi olarak görev yapabilmektedir (Deal ve Abel, 2001, s. 38).

Viral pazarlama kullanıldığı yöntem itibari ile insanların birbirlerine tanıtım yapması temeline dayanmaktadır. Bu tanıtımı yaparken esas olan tüketicilerin kendilerine gelen mesajları başkalarına gönderme konusunda istekli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamayan, doğru kişilere doğru mesajlarla iletilmeyen viral pazarlama faaliyetleri işletmeler için olumsuz geri dönüşlere sebep olabilecektir.

1.8. Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Entegrasyonu, Eşgüdümlü Yönetilmesi ve Kontrolü

Dijital kanallar, geleneksel ve güncel pazarlama entegrasyonları ile karşılaştırılması, günümüzde şirketlerin yaşamış oldukları en büyük zorluklardan birisidir. Şirketler bu zorluklar ile karşılaştıklarında bazı entegrasyon teknikleri kullanmaktadırlar. Bunlar;

- Pazarlama etkinlikleri ve faaliyetleri dışarıdan hizmet alınarak yapılıyorsa, bütün işlemlerin tek bir firma tarafından yapılması gerekmektedir.
- Çeşitli kanallar tarafından yürütülmüş olan kampanyalar, müşteri gruplarına ayırarak gruplandırmak gerekmektedir.

- Oluşturulan tüm kampanyaların ilk evresi bütün kanallar temel alınarak planlanmasının yapılması.
- Ücretli, kazanılan ve sahip olan bütün medya yatırımlarının dengede kurulmasını sağlamak.
- Liderlerin pazarlama sürecinde ve bölümünde, liderlerin pazarlama aktivitelerini optimize ederek kullanmış oldukları bazı teknikler şu şekildedir;
- Müşterilerin mobil deneyimleri ve web siteleri üzerinden A/B ve birçok değişkenle testlerin uygulanması,
- Pazarlama ve reklam tekniklerinin yeniden gözden geçirilmesi,
- Varsayımlar ile çeşitli temas noktalarının, nitelikli testlerden geçirilmesi gerekmektedir.

1.8.1. SWOT Analizi

SWOT Analizi, bir işletmenin, organizasyonun, kurumun veya kişinin iç ve dış çevrelerinin değerlendirilmesini sağlayan bir analiz tekniğidir. SWOT analizi ile birlikte dış çevreden kaynaklı fırsatlar ve tehditler belirlenirken, analizi yapılan işletme, kurum veya kişinin iç çevreden kaynaklı zayıf ve güçlü yanları da belirlenebilmektedir (Gürlek, 2002, s.36).



Şekil 4: SWOT Analizi

Kaynakça: Ülgen ve Mirze, 2004, s. 163

Dijital pazarlama planları yapılırken "SWOT Analizi"nin büyük bir önemi olduğunu söyleyen "Smart Insights CEO'su Dave Chaffey" dijital pazarlama alanında,

en önemli fırsat ve tehditlerin görüleceği bir çerçevenin oluşturacağını altını çizmiştir. Bu yöntem ile birlikte, daha geniş bir bakış açısı ile incelenerek, işletmenin güçlü ve zayıf yanlarını görmenin mümkün olduğunu belirtmektedir (Alabay, 2010, s.217).

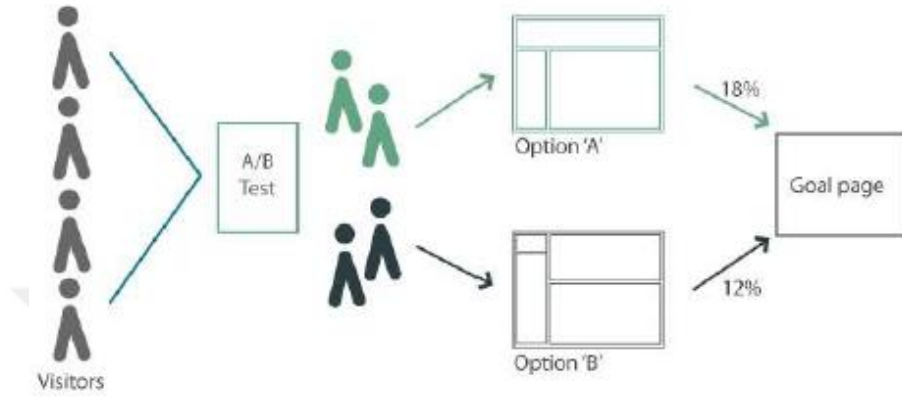
Dijital pazarlama alanlarında “SWOT Analizi” yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli dört tavsiye bulunmaktadır. Bunlar (Alabay, 2010, s.217);

1. Şirketin mevcut “SWOT Analizi” bulunuyorsa, bu analizden yola çıkılması gerekmektedir. Dijital platformlarda pazarlama yapılabilmesi için “SWOT Analizi” yapmadan önce, şirketin için analiz edilen büyük çerçeveye, bakılmasında büyük bir fayda bulunmaktadır. Çünkü şirket başarısına katkısını sağlayacağı büyük adımların değerlendirilmesi gerekmektedir. Şirkete fayda sağlayacak, tüm adımların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlerin büyük bir çoğunluğu genel olmalıdır ve belli bir müşteri kitlesinin hedeflenmesi gerekir.
2. TV, Radyo ve İnternet gibi teknolojik platformlar, büyük tehditler ve fırsatlar barındırmaktadır. Bu yüzden, internette özel olarak yapılan “SWOT Analizi” hedeflerine ulaşılması hızlandırılmaktadır.
3. İnternet özel olarak yapılan “SWOT Analizi”, online pazarlarda müşteri kazanımlarının dönüşümü, büyüme ve elde tutulması ana dalların kapsamında yeniden gözden geçirilmiş olması gerekmektedir.
4. SWOT analizleri daha özellikli segmentlere ayırmanın daha fazla büyük işletmeler için, gerekli olduğunu savunan “Chaffey”, Pazar türlerine ve şirketin büyüklüğüne göre, detaylandırarak “SWOT Analizi” oluşturulabileceğini belirtmektedir. “B2B (müşterileri şirket olan şirketler)” çalışan işletmeler ise, çalışmış oldukları küçük organizasyon grupları ve büyük şirketlerin altında, çeşitli analizlerde yapılabilir.

1.8.2. A/B Testi

Yapılan “A/B testleri”, ikili karşılaştırmada çeşitli tasarım ve içerik örneklerini karşılaştırmayı ifade etmektedir ve en verimli olan seçeneklerin tespit edilmesine olanak tanımaktadır. A/B testinde “*Ana sayfa, üyelik sayfası, satış sayfası, reklamın*

yönlendirildiği hedef sayfa” veya bülten içinde çeşitli farklılıkların olması, A/B testlerini uygulayabilmektedir ve hedeflenmiş olan dönüşüm ile “üye olma, satışa dönüş, tıklama” vb. durumlar takip edilebilmektedir. Aşağıda yer alan şekilde A/B testinin uygulanma şeması gösterilmektedir.



Şekil 5: A/B testi

Kaynak: <https://webrazzi.com>

A/B testleri uygulandığı sırada yapılması gereken, çeşitli tasarım ve içeriklerin modellerinde çeşitli ziyaretçilere yönlendirilmesi gerekmektedir. Çeşitli test örneklerinde yönlendirmiş olan kullanıcılardan elde edilen verilerle hangi varyasyonların müşteri kitlesi üzerinde etkili olduğunun tespiti yapılmaktadır. A/B testi net sonuç vermese de, tahmin edilebilir bir sonuç sunmaktadır. (Basmacı, 2018)

Dönüşüm oranı optimizasyonu diğer adıyla “CRO (Conversion Rate Optimization)” internet pazarlaması ve özellikle de E-Ticaret’ in pazarlanması esnasında, siteye gelen aktif ziyaretçilerin içerisinde en çok müşteriyi çekebilmek için, yapılan çalışmalara verilen genel isimdir. Yalnızca kullanıcılar tarafından belli bir şey satın alınarak yapılan müşterilerin olması amacının ötesinde yapılmaktadır. Dönüşüm oranı optimizasyonu, üzerine yapılan çalışmalarda kullanıcılara belli birer form doldurtulmaktadır. Doldurulan bu formlar oluşturulan bir E-Bülten’e kayıt edilerek, belli bir resmi görüntülemek veya belli bir videoyu seyrettirmek gibi, aktif satışların dışındaki hedefler olabilmektedir (Dal, N. E., Güldüren, B., Söyleyici, G. ve Kılıç, 2017, s.26).

Elektronik ticaretin pazarlanması yönünden gelir artırma yöntemlerinin incelemesi yapıldığında, iki temel gelir arttıran modelin olduğu görülmektedir. Birinci yöntemde web sitesine daha çok trafik çekerek, satışların artırılması hedeflenmektedir. İkinci yöntemde, sitenin satışlarında verimlilik artırılarak gelen trafikten daha çok satışın yapılması amaçlanmaktadır. Dönüşüm oranı optimizasyonu, ikinci modeli kullanarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

Dönüşüm oranı optimizasyonu, sitenin satış hunilerini inceleyerek form dolduran veya ürün satın alan müşterilerin yüzdesini artırma yollarını belirlemeye çalışmaktadır. Sonrasında ise, iyileştirme hipotezleri oluşturularak dönüşüm oranlarını arttıracakları teknik değişimler ve öngörülen tasarımlar test edilmektedir. Yapılan bu testin sonucunda ise, oluşmuş olan verilerin incelemesi yapılır ve hangi değişimleri olumlu sonuçlar verdiği, tespit edilerek kalıcı bir şekilde uygulamaya konulmaktadır.

1.8.3. Anahtar Performans Göstergesi

Anahtar performans göstergeleri, diğer adıyla “*KPI, (Key Performance Indicator)*” belli bir organizasyondaki kilit performans noktasının, verimliliğinin ölçülebilir olmasını, verilere indirgeyerek hesaplayan sistemlerdir. İşletmeler veya şirketler, KPI ile birçok farklı bölümünün hedeflerine ulaşabilme olasılıklarını inceleyebilmektedir.

Elektronik ticarete yaygın bir şekilde kullanılan birçok KPI adımları bulunmaktadır. Bu adımlardan bazıları şu şekilde; “*sepeti terk etme oranı, site trafiği, satışlar, trafik kaynakları, ziyaret başına incelenen sayfa sayısı, sitede geçirilen zaman, en yüksek trafik alınan sayfalar, sosyal medya dönüşümleri, hemen çıkma oranı en yüksek olan sayfa ve içerikler*” olduğu görülmektedir. Az önce değindiğimiz KPI değerleri, sanal mağazalar ile ilgili önemli verileri bünyesinde barındırmaktadır. KPI verileri kullanılarak, E-Ticaret satışları ve site performansı artırılabilir (İnanç, 2017).



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE DİJİTAL MARKALAŞMA

Türk Dil Kurumu tanımında markayı “*ticari bir malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” olarak tanımlamaktadır. Marka “bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları diğerlerinden ayırmak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimi” olarak tanımlanabilmektedir (Kotler 1991, s. 442). Marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetlere kimlik kazandırarak, ilgili ürünü diğerlerinden farklılaştıran bir terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka tüketiciye sunulan bir vaattir, kar sağlayarak benzersiz bir yarar beyanında bulunan tek başına tüketicileri hedefleyen bir tekliftir (Duran, 2005). Başka bir tanımda ise marka, ortaya konulan ürün veya hizmetlerin kimliği niteliğindedir. Bu kimlik, sunulan mal ve hizmetlerin farklılıklarını ortaya çıkararak, rakip ürün ve hizmetlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 7).

Kelime anlamı ile düşündüğümüzde markanın ürünlerini kategorize eden, farklılaştıran ve sınıflandıran birer kavram olduğu belirtilmektedir. Pazarlama yönünden baktığımızda ise marka kavramı; satıcının ve üreticinin, tüketenlere belli özellik, hizmet ve faydasını sürekli olarak sunduğu birer vaadi olup; kalite garantilerini ifade etmiştir (Kotler, 2000, s. 404). Sanayi devrimi ile birlikte tüketici ve üretici arasındaki ilişkilerde meydana gelen bazı değişimler, üreticinin tüketici ile arasındaki direkt iletişim kurmak amacı ile dağıtım kanallarındaki kontrolü ele geçirme isteğinin markalaşma sürecinin ilk emelleri olduğu belirtilmiştir. Sanayi devriminin ilerleyen dönemlerinde teknolojiye yaşanan değişimler, tüketicilerin yaşam biçimindeki taleplerin artması ve değişmesi, alışılan tüketim kalıplarının da dışa çıkması ve diğer taraftan da üreticilerin tüketicilerin taleplerine cevap vermesi için, çeşitli stratejiler gelişmesine sebep olmuştur (Uztuğ, 2003, ss. 14-15).

Rekabetin her geçen gün arttığı pazar ortamlarında talebin ve dinamizmin devamlılığını sağlayabilmek için, üreticilerin ürünlerinde çeşitlilik kazandırma yoluna

gitmişlerdir ve böylece markanın önemi ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, pazarda oluşan hizmet ve mal çeşitliliği, tüketicilerin zihninde kalite, değer ve imaj algısı gibi kavramların ortaya çıkmasını; hizmet ve mal açısından mevcut çeşitliliklerin içerisinde ayırt edebilme, ön plana çıkarma anlamında, şirketler için marka bir gereklilik halini almıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda; belli birer ürüne nitelik kazandırma, belli bir terim, isim, sembol ve diğer ürünlerden ayıran markayı, karakter tanımlamaktadır (Uztuğ, 2003, s. 15).

Bir şirketin markası kurumun kimliğine ve ürünlerinin kalitesine dair bilgi verirken; ürünleri farklılaştırırken, kalitesine göre kategorize edilmektedir. Müşteriler yönünden marka ise, ürünün güvencesini, tanınırlığını, niteliksel olarak ifade etmektedir.

Lindstrom (2014) güçlü birer markanın tüketiciler üstündeki yaratacağı etkileri dinsel inançların gücüne benzetmektedir ve maneviyat ile markalandırma arasında çok güçlü birer bağın olduğundan bahsetmiştir. Bireyleri güçlü markalara karşı duymuş oldukları hissiyat ile dinsel inanç arasında, benzerliklerinin olduğunu belirtmekte olan Lindstrom, marka ile din arasında ortak bir noktanın olduğunu şu şekilde sıralamıştır (Lindstrom, 2014, s. 119):

- *“Aidiyet duygusu; benzer markayı kullanan bireylerin arasında oluşan “aidiyet” duygusu ile aynı dini savunan bireylerin paylaşma hissi ve aidiyet duygusudur.*
- *Duyulara seslenme; dini tapınakların kendine has korkusu, dini törenlerde kullanılan sesler, ışıklar, müzikler vb. özelliklerin duyulara hitap ederek ve diğerlerinden ayrılmasıdır.*
- *Düşmanlara karşı güçlü olma; insanlık tarihi boyunca dinsel çatışmalar ile markalar arasında üstün gelme ve rekabet hissidir.*
- *Gizem; Dinlerde kanıtlanamayan veya bilinilmeyen bazı olayların ve bilgilerin güçlü etkileriyle bazı markaların açıklamış olduğu içerik formülleriyle gizem yaratılarak ürünleri çekici kılma çabasının olmasıdır.*
- *İhtişam; dini mabetlerin ihtişamlı yapısıyla ve büyüklüğü ile markalara yönelik ihtişam hissi uyandıranların büyüklüklerindeki mağazalar.*

- *Öykü anlatımı; dini kitaplarda geçmişe yönelik binlerce dini ve öykü inancının temelinde bu öykülerin oluşuyla, markaların ortaya çıkması, ürün veya logolarda bulunmuş öykülerin tüketiciler üstündeki etkileycilikleri.*
- *Ritüeller; dinlerin kendine has özgün özellikleri ile markalarını özgü yaratmış oldukları ritüellerdir.*
- *Simgeler; dini semboller ve markaların özel logoları ile kullanmış oldukları ikonlardır.*
- *Vizyon sahibi olma; tüm dinlerin net birer vizyonu olduğu gibi, markalarında net bir misyonu ve vizyona sahip oluşu,*
- *Yayılma kavramı; dinlerin müritlerini ve yayılmasını arttırma eğilimiyle, markaların hedef pazarlarını ve yayılmasını genişletme gayreti.”*

Tüm bu bilgilerin doğrultusunda, güçlü birer marka yaratmak bir şirketin sürdürülebilirliği, işletmenin varlığı, büyüme girişim ve karlılığı yönünden, büyük birer önem taşıdığı ifade edilmektedir.

2.1. Marka Oluşturma İle İlgili Kavramlar

2.1.1. Marka Yönetimi

Markayı tanımak ve markanın varlığını iyi anlamak ile “Marka Yönetimi” başlamaktadır. Marka yönetiminde en birincil görev, markanın belli bir söz vadinde bulunmuş olması ve bu sözü yerine getirenlerin süreklilik sağlamış olduğu belirtilmektedir. Bir markanın doğru bir biçimde sunulması, tanımlanması ve konumlandırılması, marka yönetimini açıklamaktadır. İşletmenin pazarlama kanalları aracılığı ile sağlanan marka yönetimi, iletişim süreçlerinde doğru marka kimliği yaratarak, müşterilere sunulmasıyla istenilen “marka imajını” sağlayabilmesi, marka yönetiminin en büyük görevidir (Karpaz, 2004, s. 50).

Marka yönetiminin iki ana alanda etkinlik ve faaliyet göstermiş olduğu söylenmektedir. Bu alanlardan ilki marka farkındalıkları oluşturularak, istenilen marka imajının yaratılmasıyla ve markanın sağlam bir yapıya oturtulmuş olmasıdır. İkincisi ise, mevcut markanın güçlendirilmesidir. Güçlü markalar sürdürülebilir faaliyette

bulunabilir, ürün türlerini arttırabilir ve bütün bunların sonucunda müşteri memnuniyetini sağlayarak, hedef kitlesini genişletebilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 52).

Ak (2009) herhangi bir marka yönetiminin etkin olabilmesi için, belirlenmesi gereken ana unsurları şu şekilde belirtilmektedir (Ak, 2009, ss. 25-26):

- *“İşletmenin etkileşimde olduğu firmalar ve müşteriler markayı nasıl algılamaktadır?”*
- *İşletmede çalışanlar markayı nasıl algılamaktadırlar?*
- *Rakip markalar ne gibi iletişim stratejileri uyguluyorlar?*
- *Markayı deneyimlememiş müşterilerin marka algıları nelerdir?*
- *Marka iletişimi ve ileteceği mesajlar nasıl olmalıdır?*
- *Markada nasıl bir bütçe planlaması yapılmalıdır?*
- *Marka denetimine gereken bütçe ne olmalıdır?*
- *Markanın ürün kategorisi nedir ve bu kategorideki rakipleri kimlerdir?*
- *Markanın penetrasyonu nasıl sağlanmaktadır?*
- *Markanın müşteri kitlesi kimdir?*
- *Markanın satışı nasıl gerçekleştirilmektedir?*
- *Marka yaşam eğrisinde nerede durmaktadır?”*

Herhangi bir markanın mevcut pazar analiziyle başlayan marka yönetim süreçleri, ilerleyen dönemlerinde belli bir hedef kitle belirleyerek, bu kitlenin eğilimlerini araştırarak ve bu doğrultuda faaliyetini göstererek, ilerlemeye devam etmektedir. Pazar analizi yapılırken markanın nasıl bir duruş sergileyeceği ve bu analizden sonra hangi vaatlerde bulunacağına yönelik karar vermesi gerekmektedir. Tüm bunları yapabilmek içinde markaya güçlü bir kişilik ve kimlik kazandırılması gerekir. Bir markanın kişiliği ve kimliğine yönelik uyum gösteren pazarlama aktiviteleri ile istenilen marka imajı yaratılabilmektedir ve böylece markanın başarıya ulaşması sağlanmaktadır.

2.1.2. Marka İmajı

David Ogilvy 1950’li yıllarda, “Marka İmajı”nı *“tüketicilerin ürünler hakkında yapmış olduğu yorumlar”* şeklinde tanımlamıştır. Marka imajı, bireylerin

belli bir markayı algılama biçimi; o markalara dair zihinlerde oluşan genel resimler olarak tanımlamışlardır. Uztuğ'a (2003) göre ise, marka imajı; "İşletmeler için güçlü ve olumlu bir marka imajı yaratmak çok önemlidir. Olumlu bir marka imajının, tüketicinin işletmeye olan güvenini sağladığı, o işletmenin sunduğu ürün veya hizmetle ilgili kalite algısını yükselttiği, tüketicinin o markadan memnun olmasını ve o markayı tercih etmesine neden olduğunu" ifade etmektedir (Uztuğ, 2003, s. 40).

Bird vd. (1970) markanın imajını; markanın kullanımı ile beraber tüketicinin zihninde oluşan, marka ile herhangi bir deneyim yaşamayan ve uzaktan takibini yapan tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik belli birer imaj oluşacağını ileri sürmüştür (Torlak, Doğan, Özkara, 2014, s. 150). Şirketlerin müşteri portföylerini genişletebilmek için, daha geniş tüketici kitlesine ulaşmasında ve karlılığın artırılmasında, bu durumlar büyük bir öneme sahiptir.

Güçlü bir marka imajının oluşması için, markalar günümüzde çeşitli pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir ve tüm bunları yaparken, farklı iletişim kanallarından destek alınmaktadır. En çok kullanılan iletişim kanalı olan sosyal medya; birden fazla markanın aktif bir rol alarak kullanmış olduğu, hedef kitlelerine ulaşma yolunda belirlemiş oldukları pazarlama stratejilerine yer verdikleri, büyük bir kanal olarak şirketlerin karşısına çıkmaktadır.

2.1.3. Marka Kişiliği

Şirketlerin ve işletmelerin marka kişilikleri, genellikle insani özellikler ile ilişkilendirilmiştir. Bunun nedeni ise, markalarında insanlar gibi belli karakterize özelliklerinin, hisler taşıması ve intiba bıraktıkları hipotezlere dayandırılmaktadır. Bireylerin "resmi, genç, sıcakkanlı, titiz, itibar sahibi, güvenilir, enerjik" vb. birden fazla insani özellikler, markaları nitelendirirken kullanılmaktadır.

Markaları piyasalardan ayıran rakiplerinden ayırtırılan bir özellik olarak "*markanın kişiliği, markanın özellikleri, markanın logosu, pazarlamış olduğu ürünlerin niteliği, reklam mecraları, kampanyalar, mali değeri ve yer aldığı ürün*

kategori” vb. pazarlama iletişim uygulaması şeklini almaktadır (Aaker, 1997, ss. 347-356).

Müşteriler bir ürünü satın almaya karar vermeden önce; ürünün kalitesine, niteliğine, bakmaktadır ve alacağı ürünün kendisine nasıl fayda sağlayacağını önemseydiği bilinmektedir. Marka kişiliğinin bireylerde bazı duyguları açığa çıkardığı; bireylerin markayı kendi benliğini sergilemede bir araç olarak kullanmış olduğu belirtilmektedir. Dolayısı ile marka kişiliğinin, insanın duygularına hitap eden bir yönünün olduğu ifade edilmektedir.

Şirketler marka kişiliklerini edinme sürecinde, birden fazla iletişim faaliyeti uygulayarak yoluna devam etmektedir. Marka kişiliği, işletmelere özgünlük kazandırdıkları için, piyasalarda var olan rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürme ve tüketicilerine kitleleri ellerinde tutabilme çabasında, önemli birer rol oynamaktadır. Marka; belli bir ürün veya şirketi temsil etmekte; nasıl bir karakter özelliği taşıyacağı ve nasıl bir kişilik sergileyeceğine karar vermesi gerekmektedir. Marka kişiliği tüketicinin kişiliğine veya kendi beğenmiş oldukları bireylerle özdeşleşme, marka kişiliklerini yaratma yollarından birisi olarak belirtilmektedir. Marka kişiliğinin oluşum süreci şu şekilde ilerlemektedir (Temporal, 2000, s. 2);

- Marka kişiliğine uygun ürün kişiliği oluşturulması,
- Belli bir hedef kitlenin belirlenmiş olması,
- İhtiyaç ve isteklerin belirlenmiş olması.
- Müşteri profili ve kişiliğinin oluşturulması.

Şirketlerin marka kişiliğine ilişkin ülkemizde ve tüm dünyada farklı araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalara örnek verecek olursak eğer; bir şirketin etkin ve verimli bir marka kişiliği yaratabilmesi için, çeşitli medya araçlarını kullanması gerekmektedir. Günümüzde en etkin ve verimli marka kimliği “Sosyal Medya” aracılığı ile oluşturulmaktadır. Genellikle sosyal medya ile şirketler marka imajını ünlü bir kişinin yüzünü kullanarak yapmaktadır. Burada dikkati edilmesi gereken en büyük nokta, marka kişiliği ile seçilmiş olan ünlünün birbirlerine uyum sağlamış olmasıdır. Bu duruma örnek verecek olursak eğer; güvenilirliği olan bir ünlü

kişi belli birer markayı tanıttığında, o markaya karşılık tüketiciler de olumlu hisler uyandırmaktadır ve böylece müşterinin satın alma kararı ve marka sadakati artış göstermektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017, s.180).

2.1.4. Marka Kimliği

Marka yönetiminde ve marka oluşturmada marka kimliği, büyük bir öneme sahip olan araç olarak gösterilmektedir. Şirketler güçlü bir marka kimliği yaratabilmek için etkili ve doğru bir marka kimliğini yaratması önemli görülmektedir. Çünkü, marka kimliği bir şirketin, geleneksel ve online pazarlarda kendini tanıtabilme biçimidir ve nasıl algılanmak istediğini belirlemektedir. Herhangi bir marka, müşterilerin aklında birtakım değerler veya bir kişilik bütünü olarak konumlanabilmektedir. Bir marka, tüketicilerin zihninde nasıl konumlanacağını yaratmış olduğu kimlik ile belirlenmektedir. Dolayısı ile markanın kimliği, kendisini dış dünya ile ifade etme biçimini temsil etmektedir (Uztuğ, 2003, s. 43).

2.1.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka değerini ortaya çıkartmakta oldukça büyük öneme sahiptir. Tanım olarak, farklı birçok etkene rağmen tüketicilerin markaları tanıma durumu olarak açıklanmıştır. Marka farkındalığı tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır ve farklı durumlar altında bile markaya ait ad, logo, sembol, karakter veya paket tanıyabilme yeteneğidir. (Keller, 2006, ss .547-569)

Bir bireyin belli bir markaya yönelik sahip olduğu olumsuz veya olumlu bilgiler toplaması, marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır (Valkenburg ve Buijen, 2005, s. 461).

Müşterilerin belli bir markanın ürününü tanımış olması, markanın özelliklerine yönelik fikir sahibi olmalarının yanı sıra, marka ile ilgili deneyimlerin hatırlanması, markaya yönelik bir soru yöneltildiğinde çağrışım yapması da marka farkındalığı ile ilişkilidir. Markanın tüketicinin zihninde güçlü bir yer edinmiş olması, çabuk hatırlanması ve kolay tanınması, markanın yönetiminde doğru stratejileri uygulamış olduğunun belli göstergelerinden birisidir. Müşterinin hizmet veya ürün kullanımı ile edinmiş olduğu olumsuz ya da olumlu deneyimler, bir sonraki satın alma davranışında

karar vermede bir referans olarak ele alınmaktadır. Böylece marka farkındalığının önemi büyük ölçüde açığa çıkmaktadır. Bir şirketin marka farkındalığı ölçülürken, kullanılmış olan marka farkındalık seviyeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 29):

- *“Tanınırlık (X Markasını Hiç Duydunuz mu?)*
- *Hatırlama (Hangi Araba Markalarını Hatırlıyorsunuz?)*
- *Hatırlamada İlk Marka (Top of Mind)*
- *Marka Baskınlığı (Ürün Grubunda Hatırlanan İlk Marka)*
- *Marka Bilgisi (Markanın Konumu Biliniyor mu?)*
- *Marka Kanısı (Marka Hakkında Bir Fikre Sahip mi?)”*

Müşterilerin farkındalık seviyesini gösterebilmek için, kullanılan farkındalık piramidinde beş ayrı seviyeden bahsedilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008, s. 85).



Şekil 6: Farkındalık Piramidi

Kaynak: <https://www.temelaksoy.com/marka-piramidi-ne-ise-yarar>.

Bir bireyin markayı tanıması ve markasını hatırlaması, marka farkındalığının kapsamına girmektedir. Marka hatırlanırılığı ve marka tanınırlığı, marka farkındalığı kapsamına giren iki temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici marka ile ilgili

yeteri kadar bilgiye sahip ise, marka tanınırlığı gerçekleşmiş olur. Markanın tanınmış olması ile, tüketici marka ile çağrıştıran belli bir belirti ile karşılaşmış olduğunda geçmişteki deneyimleri ve bilgilerini kullanmaktadır. Marka tanınırlığı, marka farkındalığı ve hatırlanırılığının yanı sıra, tüketicilerin markaya iletmış olduğu mesaj ile ilgili kanaatinin olmasıdır. (Akyol, 2010, s.37)

Marka farkındalığını yaratmak için, sosyal medya yaratmada stratejik bir önem taşıyan mecradır. Marka farkındalığı tüketicinin marka ile ilgili tanıtım, reklam vb. tüm deneyim ve etkileşim sonucu yaratılmış olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya ile yapılan tüm marka faaliyetlerinin tüketicilerde olumsuz veya olumlu, etkili bir marka farkındalığı yaratacağı söylenebilmektedir.

2.1.6. Marka Değeri

Son zamanlarda kurumsal bir strateji olarak, kendisini gösteren markalaşma, ürünler ile beraber şirketin kurumsal yapısı üstünde inşası yapılan belli birer olgu olarak ortaya çıkmıştır. Burada markalar belli bir pazarlama stratejisi olarak gözükmemektedir ve kurumsallaşan markaların itibarını sağlayabilmede ve sürdürmede işi, pazarlama kapsamının ilerisine geçmektedir. Marka değeri; bir markayla, o markanın adı ve simgesiyle ilintili ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet kanalıyla sağlanan değeri yükselten veya düşüren aktifler ve pasifler bütünüdür (Aeker, 1991). Şirketler için marka, mali değeri olan varlıklardır. Bu sebeple marka değeriyle, muhtemel olan yatırımcılar, hissedarlar veya alıcılar açısından büyük bir önem arz etmektedir. Marka değeri finansal yaklaşım açıklamaları çalışılsa da, marka değerinin yaratılmasında tüketicilerin belli rol oynamasını tüketici odaklı yaklaşımlar getirmektedir. Müşteri odaklı bakış açısı ile tüketicilerin zihninde etkin bir sembolün ve markanın yaratmış olduğu olumlu algı, tüketici ve ürünü daha değerli kılmıştır. Bu bakış açısı ile baktığımızda, marka değerleri tüketicilerin değerlerinden çeşitli kılan veya hususi değer sağlayan tüm özelliklerin bütünüdür (Bar, 2012, ss. 20-21).

Belli bir işletmenin sahip olmuş olduğu marka değeriyle çoğunlukla markanın imajında, müşterinin sadakati, markanın müşterilerin ihtiyaçlarına göre yanıt vermesi ve müşteri memnuniyet ile ilgili ölçülebilmektedir (Bar, 2012, ss. 20-21).

Geçmişteki pazarlamacılara göre, günümüzdeki pazarlamacılar markanın etkileyici gücünü fark etmektedir ve bu gücü daha etkin kılabilme adına, marka elçileri kullanma yoluna gitmektedirler. Dünyaca tanınan birden fazla markada genel olarak oyuncular ile uğraşan, sporcu veya sanatçı ünlüleri marka elçileri olarak kullanmış olduklarını görmekteyiz. Marka elçilerinde bireysel özellikleri ve yetenekleri aracılığı ile şirketlerin tüketici kitlesi ile iletişim kurdukları ve marka sadakatinin saklanmasına yönelik araştırmalar, günümüzde uygulamada olan etkin pazarlama faaliyetleri arasında yer aldığı belirtilmektedir.

2.1.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin benzer markaları sadece içinde buldukları zamanda değil, farklı zaman dilimleri içerisinde yeniden tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Karpat, 2004, s. 37). Khan ve Mahmood (2012) ise, marka sadakatini müşterilerin markayı oluşturması, markaya olan koşulsuz bağlılıklarının, marka ile kurduğu kolay kolay etkilenmeyecek kadar çok güçlü bir bağı olduğunu tanımlamaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin markaya yönelik olumlu deneyim ve düşünceleriyle, markaya duymuş olduğu güvenle ilişkilendirilmektedir. Marka sadakati yaratabilmek için izlenilmesi gereken temel stratejilerin müşteriye ihtiyaç duymuş olduğu ürünü istediği özelliklerle ve kalitede doğru fiyatlar ile sunmak olduğu ifade edilmektedir (Kırdar, 2001, s. 54).

Kendi ürün kategorilerinde güçlü bir marka sadakati yaratan bir marka, aynı kategorideki diğer markaların ürünleri ile rekabet etmeye ihtiyaç duymayabilmektedir. Bunun sebebi olarak, belli bir markaya olan müşteri sadakati ne kadar fazla ise, işletmelerin o ürünleri pazarlamasına yönelik yapacakları masraflar o oranda azalabilmektedir. Müşterinin güven duymuş olduğu ürünlerin tanıtımlarını gönüllü olarak kendileri yapacaklardır. Marka sadakatinin geliştirilme sürecinde, genel olarak satın alınma sonrasında başlamaktadır. Bir işletmenin marka sadakatinin gelişebilmesi için, hedef kitlesini ve pazarını iyi tanımış olması, hedef kitlesine uygun niteliklerde ürünler sunması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetiyle, ürünlerin penetrasyonu genişlemesi, kolay erişilebilir olması da, müşterilerin yeniden bu ürünleri satın almış olmasında etkilidir. (Aaker, 2010, s. 35)

Müşteriler genel olarak sadık olmayan ve sadık olan müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak, sadık olmayan müşteriler kendi aralarında 7 farklı kategoriye ayrılmışlardır (Uztuğ, 2003, s. 35):

- “Alışveriş sırasında seçici,
- Devingen-değişken,
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma,
- Fiyat yönelimli satın alma,
- Hafif kullanıcılar,
- Kısa dönemli bağlılık,
- Uzun dönemli bağlılık,”

Zaman geçtikçe, geleneksel ve online pazarlarda rekabetin hüküm sürmüş olduğu pazar koşulları ve artan ürünlerin çeşitlilikleri gözler önüne alındığında, marka sadakatinin yaratılmasının markalar yönünden, çok önemli stratejik bir öneminin olduğu görülmektedir.

2.1.8. Marka Konumlandırma

Herhangi bir işletme için marka konumlandırması ilk öncelikli olarak “*tüketici neden bir başka markanın ürününe değil de benim ürünüme tercih etmeli*” sorusu ile ortaya çıkmaktadır. Belli birer markanın rakiplerinde çeşitli olması, etkili ve başarılı birer marka yaratmasının en öncelikli birincil şartıdır. Bu kapsamda markanın konumlandırılması, marka farkındalığının sağlanmış olması ile beraber, markanın tüketicilerine hangi “kimlik” ve “kişilik” öğeleri ile birlikte hatırlanmış olduğu belirlenmiştir (Uztuğ, 2003, s. 71).

Markanın konumlandırılması, işletmenin gerçekleştireceği bütün etkinlik ve faaliyetlerin ortak bir amaca hizmet etmiş olmasını sağlamaktadır ve bir nevi de tüketicilerin zihinlerinde bir yer etme çabasının olmasıdır. Pazarlama stratejisinin ana çıkış noktasını oluşturan tutundurma, konumlandırma ve faaliyetlerinde bulunmak, markanın ilerlemiş olacağı çizgi ve markanın yaratacağı çizgileri belirleyebilmesinden daha geniş kapsamlı bir olgudur. Diğer taraftan şirketin asıl pazarının ve kimliğinin

değerlerinin belirlenmesidir. Markanın konumlandırılması yaparken, odağa alınması gereken üç ana unsurdan bahsedilmiş olması gerekmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 94):

- Konum oluşturabilmek için, rekabetçi avantajlar sağlayan muhtemel müşterilerin değer çeşitliliklerinin kümesini tespit etmek,
- Doğru rekabet avantajlarını seçerken, konumlandırma stratejilerini belirlemek.
- Seçilen pazarlar konumu etkili bir biçimde sunmak ve iletişime geçen adımlar atmış olmak.

Marka konumlandırmaları için uygulanan tüm adımların sırasında, bazı ihtimallerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu ihtimaller şu şekilde belirtilmiştir (Mucuk, 2007, s. 117).

- Tüm marka, mal ve hizmetlerin az veya çok hem sübjektif hem de objektif, birtakım niteliklere sahip olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin tercihinde bahsi geçen bir ya da birkaç nitelik göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- Tüketiciler diğer marka, hizmet veya mal sunumlarında bazı niteliklere göre, değerlendirilmiş olması gerekmektedir.

Şirketler pazar etkinliklerinde ve faaliyetlerinde bulunurken, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada planlamalar yapmaları, yalnız başlarına yeterli değildir. Çünkü tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında işletmeyi rekabet ortamlarında öne çıkaran, unsurları da içermiş olması beklenmektedir. Pazar yerlerinden artan kategori, marka, ürün çeşitliliği kaçınılmaz hale gelen rekabet koşulları ile avantaj sağlanması için, işletmelere özgü niteliklerin edinilme çabaları ve tüketicilerin zihninde, ayrı bir strateji ile ilerlemiş olması gerekmektedir.

2.1.9. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medya, interaktif iletişime imkân sağlaması açısından toplumsal kültürün inşa edilmesine katkısı bulunan bir mecradır ve tüketicilerin bu kültürün

içerisinde kurmuş olduğu iletişim ile aktif katılıma teşvik edilmektedir. İletişimin direkt olarak sağlanması ve maliyetsiz olmasıyla, tüketicilere markaları daha çok etkileme gücü vermektedir. Bu da markanın yönetilmesini daha çok ciddiye alması gereken, belli bir konu haline gelmiştir (Kılıçkaya, 2018).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla; pazarlama kanallarında da bazı yenilikler meydana gelmiştir. Bu yeniliklerden bazıları; “Youtube, Instagram, Snapchat, Facebook” vb. sosyal medya ortamlarının insanların günlük yaşamlarında kullanmış oldukları ve etkinliklerinin artması, markasal pazarlama imkânlarını da arttırmıştır. Bu yüzden, tüketiciler markayla ilgili kararlarının ve algılarının nerede, nasıl ve ne zaman etkilendiği büyük önem arz etmektedir ve böylece marka yönetimi hususunda, stratejik olarak etkin bir rol almaktadır. Böylelikle “Sosyal Medya Pazarlaması” devreye girmiştir. *“Şirketler, ticari işletmeler, kurumlar veya haberciler, sosyal medyayı pazarlama amacı ile, birçok amaç ile yapabilmektedir. Marka imajını geliştirmek, marka farkındalığını arttırmak, online ortamlardaki trafiği arttırmak, pazarlama maliyetlerinin etkin bir biçimde yönetebilmek ve bu maliyetleri azaltabilmek, sosyal medya ortamlarındaki içeriklerin paylaşılması, bu içeriklerin beğenilmesi ve yorum yapılması gibi, eylemler ile kullanıcılar arasında etkileşimi yaratabilmek ve uyarıcıların satışını da kapsamaktadır.”* (Uzunkaya, 2018, s. 14).

Pazarda ki yoğun rekabet ortamı şirketlerin, özgün olmasının ve farklılaşmasının önemini de arttırmaktadır. Şirketlerin, ayırt ettiğimiz özelliklerinin taklidinin yapılması vb. riskler ile karşı karşıya kalabilmektedir. Fakat değer yaratanların, müşteri kitlesinin marka sadakatini ve marka memnuniyetini sağlayabilmektedirler. Dolayısı ile şirketler sosyal medya hesaplarından üretmiş oldukları içerikler tüketiciler yönünden değer yaratacak biçimde üretilmelidir.

Şirketlerin sosyal medyayı birer pazarlama aracı olarak kullanmalarında bazı avantajlar ve dezavantajlar da bulunmaktadır. Şirketlerin ürünlerini ve markalarını deneyimleyen müşteriler, kullanıcıların olumlu görüşünü paylaşarak marka imajlarına katkıda bulunabilecekleri gibi; yaşanan deneyimler olumsuz olması durumu da tam tersi bir durum olarak yaşanabilmektedir (Ying, 2012, s.23). En önemlisi de ağızdan ağıza iletişim “Word of mouth” güçlü birer etkinin yaratacağı sosyal medyada,

şirketlerin adına paylaşılan olumsuz söylentiler karşısında ılımlı, kibar ve duyarlı birer duruş sergilemeleri gerektirmektedir. Olumsuz değerlendirmelerde ve şikâyeti olan kullanıcıları saygı ile dinleyerek, onları anladıkları hissettirilmeli veya çözüm odaklı olarak yanıt verilmesi gerekmektedir. Şirketler olumsuz eleştirilere sessiz kalmamalı, olumsuz eleştirileri görmezden gelerek veya ortadan kaldırarak, diğer kullanıcıların şirkete duymuş olduğu güvenin eksilmesine neden olabilmektedirler. Dolayısı ile şirketler, olumsuz koşulları ve durumları, nasıl olumlu duruma dönüştüreceklerine odaklanmaları gerekmektedir. Sosyal medya pazarlamasının en önemli noktası budur ve tüketiciler bu noktaya büyük önem vermektedirler (Uzunkaya, 2018, s. 15).

2.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka tercihlerine etki eden faktörler kapsamında, ele alınan tüketicilerin davranışına etki eden çalışmalarda yer verildiği üzere kişisel, psikolojik ve kültürel faktörlerin marka tercihi üstünde etkili olduğu bilinmektedir. Markaların iletişim çabası ile markalar tarafından tüketicilere sunulan hedonik ve rasyonel faydaların da, marka tercihlerine etki eden faktörler kapsamında yer aldığı söylenmektedir (Uzunkaya, 2018, s. 15).

2.2.1. Marka İletişimi Çabalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Marka iletişimi, stratejik marka yönetiminin hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Markaların iletişim çabaları olmadan, marka kimlik yapısının hedef kitlelere ulaşması, hedef kitlelerde olumlu bir marka algısının oluşması mümkün değildir. Marka iletişim çabaları, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesini, pazarda kendilerine yer edinmesini amaçlayarak tüketiciler ile kurulan iletişimi kapsamaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017).

Markaların yürütmüş oldukları iletişim araçları kontrolsüz ve kontrollü iletişim olarak sınıflandırmaktadır. Kontrollü iletişim faaliyetleriyle markalar, tüketicinin gözü önünde olumlu bir yer edinebilmek ve markaya yönelik başarılı, güçlü algılar oluşturabilmek için, çeşitli faaliyetler yürütmektedirler ve bu çalışmalar, markanın kontrolü altında yer almaktadır (Sönmez, 2019).

Kontrolsüz iletişim faaliyetleri de, tüketicilerin markaya yönelik algısının ve tutumlarının yine kendileri gibi, tüketici olan diğer başka insanlarında yorumlarından ve tecrübelerinden etkilenmiş olması sonucu ile ortaya çıkabilmektedir. Müşteriler markalara yönelik duygu ve düşünceleri ile diğer tüketicileri etkileyebilmektedir ve diğer kişilerin satın alma kararlarına yön verebilmektedirler (Sönmez, 2019).

2.2.2. Markaların Kontrollü İletişim Faaliyetleri

Markalar bazı tekniklerden ve iletişim türlerinden yararlanma yolu ile marka mesajlarını, hedef kitlelere aktarabilmektedirler. Markalar kendi kontrollünde olan iletişim etkinliklerini ve faaliyetlerini bütünleşik pazarlama iletişimleri kapsamında yöneltebilmek için, gündeme sürekli gelmektedir. Pazarlama iletişimleri markanın kontrollü iletişim boyutu ile bütün mesajları tümsel bir yaklaşım yöntemi gerektiğini ifade etmektedir. Gerek halkla ilişkiler, gerek reklam, gerekse iletişim uzmanlıkları ile sunulan marka mesajlarının birbirleri ile tutarlı olması ilkelerine dayandırılmaktadır.

Markaların pazarlama etkinlikleri esnasında, tüketicilerin satın alınması eylemini de daha iyi anlayabilmesi için, tüketicilerin gözü ile olaylara yaklaşmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler markalar tarafından kendilerine iletilen tüm mesajları belli bir zaman sonrasında, tek tek değil de bir bütün olarak algılamaktadırlar. Bu yaklaşım markalar tarafından oluşan, bütünleşik pazarlama iletişimi veya bütünleşik pazarlama kavramlarını tanımlamaktadır (Can, 2007, s. 234).

Marka iletişiminin kontrollü iletişim boyutlarını oluşturan iletişim uzmanlıkları; “*reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme (promosyon), doğrudan pazarlama, satış, satın alma noktası*” iletişimleridir. Bunlar sırası ile açıklanacaktır;

Halkla İlişkiler: Herhangi bir markanın hedef kitleleri arasında köprü vazifesi görmektedir ve hedef kitleler ile marka arasında ilişkinin, farklı araçlar ile düzenlemesi gerekmektedir (Çini, 2009: 65). Aynı zamanda halkla ilişkiler, kamuoyunun düşüncelerini ve kamuoyunun görüşlerini etkileyebilmek için, bilginin markalar tarafından kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2001, ss. 54-55).

Reklam: Markaların iletmek istedikleri mesajı belirli bir ücret karşılığında herhangi bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırması, reklam olarak tanımlanmıştır. Reklamın, hedef kitlelerinin bilgilendirilmesi, markanın hatırlanması ve müşterinin ikna edilmesi gibi, amaçları bulunmaktadır. Aynı zamanda, hedef kitlenin ürünlerinde istek uyandıracak yönlerinin sunulmasının yanı sıra, benzer ürünlerden çeşitli olarak ortaya koyabilecek, özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005, s. 593).

Satış Geliştirme (Promosyon): Satış geliştirme promosyon olarak da adlandırılmaktadır. Hedef kitlelerin satın alma karar süreçleri üstünde, hızlı bir etkinin yaratılmasına yönelik iletişim faaliyetleri olarak belirtilmektedir (Karpat, 2002, s. 7). Hedef kitlenin ve pazarın çeşitli katmanlara ayrılmış olması, reklam maliyetinin yükselmesine sebep olmaktadır. Bu durumda markalar satış geliştirme etkinliklerine ve faaliyetlerine ağırlık vermiş olması gerekmektedir (Tümbek, 2009, s. 21). Bu faaliyetlerin arasında; “bedava ürün, fiyat indirim ve armağanlı paketler” vb. yer almaktadır.

Kişisel Satış: Yüz yüze iletişim yapılması durumunda, müşterileri satın almaya ikna edebilmek anlamına gelir. Hizmetler ve ürünler, yüz yüze iletişim ile birlikte direkt olarak, müşterilere ulaşmaktadır ve bu sayede markaların kendisini ifade edebilmesini, kolaylaştırabilmektedir. Fakat, tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi, bireysel satışın da avantaj ve dezavantajları bünyesinde barındırmaktadır. Reklamlar ile birlikte, geniş kesimlere ulaşmayı başaran markalar, kişisel satış ile gelir düzeyi küçük olan gruplara da hitap etmektedirler. Bu durum bireysel satışın dezavantajı olarak görülebilmektedir. Ancak, tüketicilerin tepkisini bire bir olarak ölçmesi ve anında geri bildirimlerin alınması gibi avantajlar da yer almaktadır (Özgören, 2007, ss. 183-184).

Doğrudan Pazarlama: Günümüzde teknoloji ile meydana gelen değişimler ve yenilikler, bireylerin hayat tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Buda pazarlama alanlarında gelişmelere sebebiyet vermiştir. Bu değişimler ve yenilikler, kitlesel pazarlama yerine müşterileri odağına alarak, pazarlama anlayışlarını meydana

getirmektedir. Tüketiciyi odağına alan pazarlama anlayışları da, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmış olmasına sebep olmaktadır (Tümbek, 2009, s. 27).

Satın Alma Noktası İletişimi: Satış noktası materyalleri tüketiciler ile markalar arasındaki bağlantıların kurulması yönünden, büyük bir önem taşımaktadır ve bu sebeple, bu materyalleri belirleyebilmek ve tasarlamayabilmek için, dikkat edilmesi gerekmektedir. İlanlar ve vitrin düzenlemeleri, bir restorandaki satış noktası materyallerinin bütün biçimlerini oluşturabilmektedir. (Özgören, 2007, s. 187).

2.2.3. Kontrolsüz Marka İletişimi Süreçleri

Tüketiciler de marka iletişim süreçlerinde ve markalara yönelik mesajların yayılmasında birer kaynak olarak konumlanabilmektedir. İşletmelerin kendileri kaynaklı olmayan bu marka iletişim süreçleri ise kontrolsüz marka iletişimi olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, ss. 170 - 175). Kontrolsüz marka iletişimi süreçlerinde tüketicilerin kendi aralarında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır.

Herhangi bir ticari kaygı taşımayan kişinin bir hizmet ya da ürünle ilgili deneyimlerinin aktarılması veya kişiler arasında karşılıklı olarak, herhangi bir şekilde bilgi transferlerinin gerçekleştirilmiş olması, ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Ticari kaygıların olmadığı, hizmet veya ürünler hakkında bilginin direkt olarak kaynağından alınıyor olması, markanın yürütmüş olduğu tanıtım faaliyetlerini daha inandırıcı kılabilmektedir (Divanoğlu, 2016, s. 97).

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ve iletişimi, yeni bir yöntem değildir. Bu yöntem yeni olmaması ile birlikte, günümüzde hala işletmeler tarafından önem verilen ve kullanılan, pazarlama yöntemlerinin en başında gelmektedir. Tüketiciler bu pazarlama yöntemi ile hem markanın müşterisi hem de marka hakkında, deneyimleri başka tüketiciler ile paylaşan, marka tanıtım görevini üstlenmektedirler (Divanoğlu, 2016, s. 97).

2.3. Dijital Markalaşma

2.3.1. Dijital Marka Kimliği Oluşturma

Şirket kimliği oluşturabilmek için, içerisinde bulunmuş olduğumuz dijital çağ markalaşmayla ilgili göz önüne alınması gerek öncelikli ve ilk konudur. Belli bir organizasyonun, markanın ya da şirketin en önemli hususlarından birisi de “kimlik” oluşturulmasıdır. Markalaşma ve kurum kimliği, çok dikkat edilmesi gereken bir süreçtir (Bulunmaz, 2016, s. 350).

Kurum kimliğini oluşturabilmek için, tüketicilere verilen sözlerin, hizmetlere ve iletişime dayanan deneyimler ile beslenmiş olması gerekmektedir. Markanın vermiş olduğu vaatleri yerine getirememesi, markanın başarısızlığa uğramasına yol açabilmektedir.

Dijital ortamlarda kurum kimliğinin istikrarlı olması, markalaşmanın en önemli süreçlerinden birisidir. Günümüzde dijital kimliğin oluşma süreci dijital ortamlardan geçmektedir. Dijital platformlarda; “mobil uyumluluk, sosyal medya, içerik oluşturma, arama motoru optimizasyonu, zengin medya, e-mail pazarlama, müşteriyle etkileşim” dikkat edilmesi gereken en büyük unsurlardandır (Çizmeci ve Ercan, s. 149).

Dijital markalaşma için dikkat edilmesi gereken yedi ayrı önemli husus bulunmaktadır. Bunlar sırası ile anlatılacaktır.

2.3.1.1. Müşteri

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Yıldızel, 2002, s. 49). Ürün ve hizmetlerin şekillendirilmesinden başlayarak, kullanılır hale getirilerek, müşterilere tüketime sunulmasıyla beraber, ilgili etkinlikler ve faaliyetler müşterilerin son noktasında ortaya çıkmaktadır.

Dijital olarak müşterinin ne aradığı, ne zaman kullandıkları, hangi cihazlarla ve hangi sosyal ağları tercihlerinde tuttukları, aynı zamanda hangi sıklıkla web sitelere ve uygulamalar ile etkileşim sağladıkları incelenerek, bu incelemeler sonucunda değerlendirilmesi yapıldıktan sonra karar alınması gerekmektedir. Kurum kimliklerinin, online markalar üstünden uçtan uca aktarılması gerekmektedir.

2.3.1.2. Kimlik

Markaya anlam, yön ve amaç kazandırmak amacı ile marka yöneticileri tarafından oluşturulan bir unsurdur. İnsanlar nüfus cüzdanları ile nasıl birbirlerinden ayrılıyor iseler, markalar da diğer markalardan ayıran en önemli şey de marka kimliğinin oluşmasıdır.

Bazılarına göre kimlik, markanın bittiği ve başladığı yerdir. Müşteriler markaları ile kısa bir süre içinde etkileşime girdikleri ilk öge kimlikleridir. İyi tasarlanarak oluşturulan görsel kimlik, ilgi, merak, bağlantı ve sıcaklık oluşturabilmektedir. Bir kurum kimliği, zamanla müşterilerin deneyimlerini temsil eden kökleşmiş bir imaj haline gelmektedir. (Gülcan, 2013)

2.3.1.3 Rakipler

Dijital platformlar sayesinde, işletmeler hiç olmadıkları kadar ayrıntılı ve şeffaf biçimde incelenebilmektedir. Rakiplerin analizi yapılırken incelenmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır; rakiplerin aramalarındaki sonuçların optimizasyonu, örnek uygulamalar, web sayfalarındaki kullanıcıların deneyimi ve e-posta adresleri vb. çeşitli unsurlardır. Rakiplerin nasıl iletişim kurduğu, neler sunduğu, deneyimleri, dijital platformlarda müşterilere ve ürünlere nasıl odaklandıklarına dair öngörülebilir bulunabilir (Kılıç, 2017).

Dijital platformların önemli avantajlarından bir tanesi de rakip faaliyetlerine kolay erişim sağlanmasıdır. Rakip hakkında öğrenilecek her bilgi işletme ve paydaşları için büyük önem kazanmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde işletme ve çalışanları, rakip faaliyetleri konusunda strateji ve politika geliştirerek, üstünlük sağlayabilmektedir (Lings, 2004).

2.3.1.4 Mesaj

Bir ürünün müşteri değeri veya hizmetini destekleyen mesajların olması, marka kimliğinin oluşmasında ve müşterilerin bunları kısa bir sürede anlamasını sağlamak için gerekmektedir. Dijital ortamlarda markalara verilen mesajlar hepsi aynı anda tutarlı ve tonda olmalı, anlatım biçimleri doğal ve marka imajı ile örtüşmesi gerekmektedir (Gülcan, 2013).

2.3.1.5. Lokasyon

Bir şirketin lokasyonu, şirketin organizasyonları ve operasyonlarını yürütebilmesi için, karar verdikleri yerlerdir. Lokasyon seçimleriyle, şirketlerin maliyetleri ve karlılıklarında önemli bir etkisi bulunmaktadır.

İnternetin insanların hayatına girmesi ile beraber, insanlar arasındaki mesafe ortadan kalkmıştır. Yeni çağda şirketler, sosyal medya, web site vb. dijital platformlar aracılığı ile potansiyel müşterilerine ulaşmaktadırlar. Elektronik ticaret üzerinden satış yapan müşterilerin kapılarına kadar ürünlerini göndermektedirler (Kılıç, 2017).

Marka sorumluluğu ve marka farkındalığı akıllı cep telefonların kullanılmasıyla birlikte, daha önemli hale gelmiştir. Lokasyon özellikli uygulamalar, tüketicilerin şirketlere daha kolay bulmasını mümkün kılmıştır. Mobil cihazlar müşterinin ürün ya da hizmet satın alması deneyimini paylaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu tür etkinlik ve faaliyetler, insanların ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratarak markaya değer kattığı bilinmektedir (Gülcan, 2013).

2.3.1.6 Ürün

Bir marka için ürün kavramı, pazarlamanın en temel elemanı olarak kabul edilmektedir. Basit olarak bakılırsa, ürün olmadan marka olmaz, marka olmadan da ürün olmaz. Bu iki olgu arasında ayrılmaz bir bütün bulunmaktadır. Ürünler dokunulabilir ve dokunulamayan olması hususunda 2'ye ayrılmaktadır ve çeşitli insanlar tarafından farklı anlamlara gelebilmektedir. Üreticiler ürünlerini kar sağlamak amacı ile, çeşitli malzemeleri bir araya getirerek üretmiş olduğu bir çıktı olarak görürken; herhangi bir toptancıya göre, tekrar satılmak üzere alınan bu yollardan kar

sağlamak amacı olan bir araçtır. Tüketiciler içinde, mevcut ihtiyaçların temin edilmesi ve fayda sağlanması gereken bir nesnedir (Fırat ve Azmak, 2015, s. 251).

Bir şirketin markalaşma süreci, ürünlerini markasının ana mesajı ve konumlandırma ögesi olarak görmektedir. Markaların dijital olarak etkinlik sağlamasına yardımcı olabilmek için bazı aksiyonların yapılması gerekmektedir. Bu aksiyonlardan bazıları şunlardır (Fırat ve Azmak, 2015, s. 251);

- a) Video içerikli ürünlerin tanıtılması,
- b) Ürünleri etkileşimli olarak incelemek amacı ile, geliştirilen interaktif uygulamaların olması,
- c) Sosyal medya aracılığı ile ürünlerin özellikleri ve sağladığı kolaylıkları paylaşım yapmak,
- d) Mobil araçları kullanmak için geliştirilen “Artırılmış Gerçeklik” uygulamalar,
- e) Kullanıcıların girişlerine dayanarak, gerçek zamanlı iletişimlerin olması.

Markalardaki müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi için, onlara karşı rakiplerinden daha farklı şeyler sunmaları ve çeşitli şeyler ile markalarını online platformlarda, tanıtılmaları gerekmektedir.

2.3.1.7 Ekip

Bireylerin, herhangi bir şirketin markaya yönelik vaatlerini nasıl iletmiş ve nasıl anladıkları, markalaşmanın doğru yönde ilerlemesi için büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu yüzden markalaşma sürecinde doğru bireyleri işe almak, eğitmek, denetlemek ve yetiştirmek büyük bir zaman almaktadır. Bir markanın ekibi, markanın değerini, kimliğini ve amaçlarını doğru iletmesi için, dijital marka stratejileri, içerikler olmadan hiçbir anlam ifade etmemektedir. Dijital markalaşma sürecinde de, bir işletmenin markalaşması için, ekibinde dijital platformlardan anlayan birilerinin olması gerekmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İlaç sektörü yapısı itibari ile birçok firmanın faaliyet gösterdiği ve rekabetin yoğun yaşandığı bir ortama sahiptir. Firmalar hekimlere kendi ürün ve markalarının tanıtımını yaparak ürünlerinin reçete edilmesine çalışırken aynı zamanda uzun süreli markalarına sadık hekimler oluşturabilmek için stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerin temel amacı rakiplerine karşı farklılık oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmektir.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında zaman ilaç firmaları hekimler ile ağırlıklı olarak yüz yüze, ürün tanıtım temsilcileri aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Son dönemde artan dijital kanallar ilaç sektörünü de etkisi altına alarak alternatif iletişim kanalları oluşturmuştur. E-mail, telefon, sosyal medya, webinar ve uzaktan tanıtım gibi farklı kanallar hem hekimlere ulaşım kolaylığı hem de hız ve zaman açısından büyük avantajlar sunmaktadır.

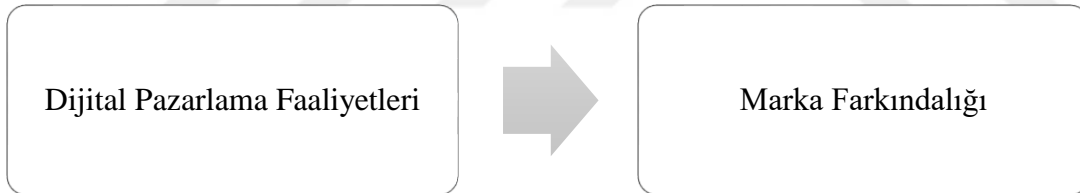
Bu araştırma, ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların hekimlere yönelik dijital pazarlama çalışmalarının marka farkındalığı üzerine etkisini değerlendirerek, hekimlerin son dönemde artan dijital pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yer alan farklı ölçekler ile hekimlerin marka tercih etme nedenleri, marka sadakatini oluşturan etmenler, hekimlerin hangi dijital pazarlama kanallarından iletişimi tercih ettiği ve hangi kanalları daha etkili gördüklerine yönelik ölçümler yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçları açısından ilaç sektöründeki firmalara dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik çözüm önerilerinde bulunması beklenmektedir.

Araştırmadan önce yapılan literatür incelemesinde ilaç sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine yapılan çok fazla çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan bazı çalışmaların hekimler ile mülakat şeklinde olduğu, bazı çalışmaların ilaç firmalarının pazarlama uzmanları ile olduğu, bazılarının ise sayı olarak oldukça düşük bir hekim grubu ile yapıldığı sonucuna varılmıştır. Bu

sebeplerden dolayı yapılan bu çalışma diğer çalışmalarda ki eksiklikleri gidererek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Çalışmada temel olarak dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu açıdan çalışmanın tasarımı Şekil 6’ da görülmektedir. Bu amaçla çalışma kapsamında regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi; bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkinin incelendiği bir yöntemdir. “Tek bağımsız değişkenin olduğu durumlarda tek değişkenli regresyon analizi kullanılmaktadır” (Gujarati, 1995, s.5). Regresyon analizi kullanılarak bağımlı değişken olarak kabul edilen marka farkındalığı değerleri üzerinde etkili olan dijital pazarlama faaliyetlerinin etki yönü ve etki boyutu tespit edilebilmektedir. Regresyon analizinde kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu durumda doğrusal regresyon analizi uygulanır. Bu çalışmada marka farkındalığı üzerinde yalnızca dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisi araştırılacağından tek değişkenli regresyon analizi kullanılacaktır.



Şekil 7: Araştırma Tasarımı

Araştırmanın tasarımı doğrultusunda ortaya konulan ekonometrik model aşağıdaki gibidir.

$$(MF)_i = \alpha + \beta(DPF)_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Burada α regresyon sabiti, β_i 'ler değişken katsayıları ve ε_i , hata terimini ifade etmektedir. Ayrıca, $(MF)_i$ tahmin değeri, (DPF) 'nin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. α , tahmin doğrusunun ordinatı kestiği noktayı, β ; tahmin doğrusunun eğimini, ε_i ise i. gözleme ait hata bileşenini belirlemektedir ve modelin stokastik olduğunu gösterir. Hata terimi bağımlı değişkeni etkileyen fakat

ölçülemeyen, gözlenemeyen ya da basitlik ilkesi gereği doğrudan modele dâhil edilmeyen diğer tüm değişkenleri temsil etmektedir (Çakmak ve Yılmaz, 2018). Söz konusu model tahmini için en küçük kareler (EKK) tahmincisi kullanılmıştır. En Küçük Kareler (EKK) yöntemi, regresyon çözümlemesinde en yaygın olarak kullanılan, istatistikî özelliklere sahip yöntemdir (Mansard ve Funke, 1980).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini araştırmanın yapıldığı zaman dilimi olan 2020 yılının Mayıs ayı ile 2021 yılının Nisan ayları arasında Ankara ili genelinde sağlık sektöründe çalışan pratisyen ve farklı uzmanlıklarda ki hekimler oluşturmaktadır. Araştırmanın Ankara ili ile sınırlandırılmasının nedenleri; çalışmanın yapıldığı dönemlerin Covid19 pandemi dönemine denk gelmesinden dolayı farklı şehirlerdeki hekimlere ulaşım zorluklarının bulunmasıdır. Araştırmacının Ankara ilinde ürün tanıtım temsilcisi olarak çalışması bu bölgedeki hekimlere daha kolay ulaşılmasını sağlamıştır. Ankara Tabip Odası 2019 yılı verilerine göre Ankara ilinde 5092 hekim görev yapmaktadır. Evrenin tamamına ulaşım zorluğu nedeni ile örneklem seçilmiş ve kolayda örneklem tekniği kullanılarak 300 hekime ulaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada gerekli veri seti anket kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma yapılan dönemin küresel pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle hekimler çok yoğun çalışmaktadırlar. Dolayısıyla hekimlerle yüz yüze görüşmek imkânsız hale gelmiştir. Bu sebeple yapılan bu anket Microsoft Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem içerisine farklı ünitelerde görev yapan, farklı uzmanlık alanlarında ve mümkün olduğunca farklı klinik tecrübelerine sahip olan hekimlere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgilerin yanı sıra sosyal medya kullanımına yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde yöneltilen ilk 5 soruda demografik bilgilere yer verilirken, sonraki 5 soruda hekimlerin hastaları ve ilaç firması temsilcileri ile iletişim kurdukları dijital pazarlama kanalları ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde marka farkındalığının tespitine yönelik Kaya (2010) tarafından geliştirilen ölçeğe yer verilmiştir. Bu ölçek 20 maddeden oluşan 5’li Likert ölçeği ile teşkil edilmiştir. Bir sonraki bölümde dijital pazarlama faaliyetleri ile ilgili 5’li Likert ölçeğine sahip dijital pazarlama faaliyetleri ölçeğine yer verilmiştir. Çalışma kapsamında marka farkındalığı ölçeği (MFÖ) ve dijital pazarlama faaliyetleri ölçeği (DPFÖ) olmak üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anket formlarından elde edilen verileri istatistiksel olarak analiz etmek ve bulguları ortaya çıkarabilmek adına SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, çalıştıkları kurum tipi, unvanları, çalıştıkları bölüm, en çok kullandıkları sosyal medya platformu, hastalar ile temas kurma yöntemi gibi özelliklerine ait betimleyici istatistikleri hesaplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

Sağlık sektöründe çalışan doktorlara yapılan anket formundan elde edilen verilerden, demografik özellikleri ile dijital pazarlama ve marka farkındalığı algıları arasındaki ilişkinin test edilebilmesi için t-Testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olup olmadığı güvenilirlik testi ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde en fazla tercih edilen yöntem Cronbach Alfa iç tutarlılık değerleridir.

Güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa’ya yönelik sınır değerleri Özdamar (1999) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

0,00 < Cronbach Alfa Katsayısı < 0,40 aralığı için ölçek güvenilir değildir.

0,41 < Cronbach Alfa Katsayısı < 0,60 aralığı için ölçek düşük güvenilirliktedir.

0,61 < Cronbach Alfa Katsayısı < 0,80 aralığı için ölçek orta düzeyde güvenilirirdir.

0,81 < Cronbach Alfa Katsayısı < 1,00 aralığı için ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Marka farkındalığı ölçeği (MFÖ) ve Dijital Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (DPFÖ) için elde edilen Cronbach's Alpha katsayı değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Ölçek Cronbach Alfa Değerleri

	Madde Sayısı	Ortalama	Varyans	C.Alpha
MF	20	3,56	0,328	0,416
DPF	8	3,424	0,129	0,689

Tablo 2’de görüldüğü gibi Cronbach Alpha değeri MF için 0,41 ve DPF için 0,69 olarak tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçeklere ait katsayılar dikkate alındığında marka farkındalığı için elde edilen güvenilirlik katsayılarının yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olmadığı görülmektedir. Bu sebeple her iki ölçek yeniden ele alınarak gerekli madde dışlamaları yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda MF ölçeğinden 2., 7., 8. ve 11. maddeler ve DPF ölçeğinden 1. ve 6. madde çıkarılmıştır.

Tablo 3: Yenilenmiş Ölçek Cronbach Alfa Değerleri

	Madde Sayısı	Ortalama	Varyans	C.Alpha
MF	16	3,51	0,624	0,718
DPF	6	3,423	0,767	0,702

Elde edilen nihai Cronbach's Alpha katsayı değerleri Tablo 3’te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre her iki ölçeğinde güvenilirlik değerleri istatistiki olarak kabul edilebilir aralıkta olup yeterli bir güvenilirliğe sahiptir. Bu çerçevede Marka Farkındalığı Ölçeği ve Dijital Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği’ ne yönelik ölçüm verileri orta düzeyde güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

3.5.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında veri toplamak üzere kullanılan Marka Farkındalığı Ölçeği ile Dijital Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği' nin yapısal olarak geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi kullanılmıştır.

Marka Farkındalığı Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değerleri hesaplanarak veri setimizin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerleri Sharma (1996) aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

KMO Ölçüsü	Önerilen Düzey
+ 0.90	Olağanüstü
+ 0.80	Çok iyi
+ 0.70	İyi
+ 0.60	Orta
+ 0.50	Kötü
- 0.50	Kabul edilemez

Şekil 8: Kaiser-Meyer-Olkin uygunluk testi için önerilen kriterler

Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,561 olarak belirlenmiştir. Sharma (1996)' ya göre elde edilen değer faktör analizi için uygun aralıkta olsa da kabul edilebilir değer en altında olduğu görülmektedir. Field (2000) KMO için en alt sınırın 0,50 olması gerektiğini, $KMO < 0,50$ için veri kümesinin faktör analizine uygun olmayacağını ifade etmiştir. Faktör sayısının belirlenmesi sonucunda toplam 7 faktör çıkmasına rağmen faktörlere dağılımın en az 3 madde olması hususunu sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Tüm bu sonuçları itibari ile Marka Farkındalığı Ölçeği tek boyutta ele alınarak sonraki analizlere de buna göre devam edilmiştir.

Dijital Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değerini 0,746 olarak belirlenmiştir. Bu değer 0,50' den büyük olması kabul edilebilir aralıkta olduğunu göstermektedir. Faktör sayısının belirlenmesine bakıldığı zaman, öz değerlerin 1' den büyük olması, toplam varyans oranları ve faktörlerde en

az 3 madde olması dikkate alındığında Dijital Pazarlama Faaliyetleri Ölçeğine ait toplam tek faktörün olduğu ve tüm maddelerin tek faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçları itibari ile Dijital Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği de tek boyutta ele alınarak sonraki analizlere buna göre devam edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına ulaşması ve sonuçların bilimsel olarak tespit edilmesi için gerekli olan hipotezler kurulmuştur. Araştırma temel hipotezini dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Alt hipotezlerde ise marka farkındalığı ölçeği ve dijital pazarlama faaliyetleri ölçeği üzerinde araştırma modelinde yer alan değişkenlere göre istatistiksel olarak bir farklılığın varlığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya yönelik cevap aranması istenen sorulara için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Temel Hipotez: İlaç sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi vardır.

Alt Hipotezler:

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka farkındalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların yaşlarına göre marka farkındalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların kurum tipine göre marka farkındalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların unvanlarına göre marka farkındalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların bölüme göre marka farkındalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre marka farkındalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Katılımcıların hastalar ile temas kurma yöntemine göre marka farkındalık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8 Katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Katılımcıların yaş gruplarına göre dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Katılımcıların kurum tipine göre dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında çalıştıkları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Katılımcıların unvanlarına göre dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Katılımcıların çalıştıkları bölüme göre dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Katılımcıların hastalar ile temas kurma yöntemine göre dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma kapsamında kurulan hipotezler incelenerek hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde ayrıntılı olarak sunulmuştur.

3.7. Bulgular

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Dağılım

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	144	48
	Kadın	156	52
	Toplam	300	100,0

Çalışmaya katılan hekimlerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 4' te görülmektedir. Buna göre katılımcıların 144'ü erkek, 156'sının da kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yaşa Göre Dağılım

Yaş	Frekans	%
25-34	102	34,0
35-44	91	30,3
45-54	75	25,0
55 üzeri	32	10,7
Toplam	300	100,0

Çalışmaya katılanların yaşlarına göre dağılımları Tablo 5 'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların 102'si (%34) 25-34 yaş aralığında, 91'i (%30,3) 35-44 yaş aralığında, 75'i (%25) 45-54 yaş aralığında ve 32'si (%10,7) 55 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların en büyük payı 25-34 yaş aralığında olduğu, en az katılımcı oranının ise 55 ve üstü yaş grubuna ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Hekimlerin Kurumlarına Göre Dağılımı

Kurum Tipi	Frekans	%
Devlet	165	55,0
Özel	76	25,3
Muayenehane	59	19,7
Toplam	300	100,0

Çalışmaya dâhil olan hekimlerin çalıştıkları kurum tipine göre dağılımı Tablo 6' da görülmektedir. Katılımcıların 165'i (%55) devlet kurumlarında, 76'sı (%25,3) özel kurumlarda ve 59'u (%19,7) muayenehanelerinde çalışmaktadırlar. Buna göre ankete katılan hekimlerin büyük bir kısmının devlet kurumlarında çalışan hekimler olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Hekimlerin Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	Frekans	%
Pratisyen	32	10,7
Uzman	204	68,0
Öğretim Üyesi	64	21,3
Toplam	300	100,0

Çalışmaya dâhil olan hekimlerin ünvan durumlarına göre dağılımı Tablo 7' de sunulmuştur. Buna göre çalışmaya katılan hekimlerin 32'si (%10,7) pratisyen, 204'ü (%68,0) uzman, 64'ü (%21,3) öğretim üyesidir. Elde edilen sonuçlara göre

katılımcıların büyük bir bölümünü uzman hekimler oluştururken en düşük katılımcı pratisyen hekimlere aittir.

Tablo 8: Hekimlerin Bölümlerine Göre Dağılımı

	Frekans	%
Kadın Hastalıkları ve doğum	45	15,0
Genel Cerrahi	42	14,0
Çocuk	36	12,0
İç hastalıkları	37	12,3
Kardiyoloji	32	10,7
Dermatoloji	27	9,0
Ortopedi	25	8,3
Aile Hekimi	31	10,3
Göz	4	1,3
KBB	14	4,7
Genel Cerrahi	15	5,0
Üroloji	6	2,0
Göğüs Hastalıkları	1	0,3

Çalışmaya katılan hekimlerin bölümlerine göre dağılımları Tablo 8’ de görülmektedir. Buna göre katılımcıların 45’i kadın hastalıkları ve doğum, 42’si genel cerrahi, 36’sı çocuk, 37’si iç hastalıkları, 32’si kardiyoloji, 27’si dermatoloji, 25’i ortopedi, 31’i aile hekimi, 14’ü kulak burun boğaz, 6’sı üroloji, 4’ü göz ve 1’i göğüs hastalıkları bölümündedir.

Tablo 9: Hekimlerin En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Platformu	Frekans	%
Facebook	81	27,0
Instagram	132	44,0
Twitter	34	11,3
YouTube	19	6,3
LinkedIn	21	7,0
Kullanmıyorum	13	4,3
Toplam	300	100,0

Çalışmaya dâhil olan hekimlerin en çok kullandıkları sosyal medya platformlarına göre dağılımı Tablo 9’ da sunulmuştur. Buna göre çalışmaya katılan hekimlerin 81’i (%27) Facebook, 132’si (%44) Instagram, 34’ü (%11,3) Twitter, 19’u (%6,3) YouTube, 21’i (%7) LinkedIn sosyal medya platformlarını daha çok

kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca 13 kişi (%4,3) hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Hekimlerin Hastalar ile Temas Kurma Yöntemlerine Göre Dağılımı

		Frekans	%
Hastalarla Temas Kurma Yöntemi	Yüz yüze	219	73,0
	Telefon araması	40	13,3
	SMS/WhatsApp	17	5,7
	Genel online platformlar (Zoom, Teams, Facetime, Skype vb)	16	5,3
	Sosyal Medya	7	2,3
	E-mail	0	0,0
	Poliklinik te MHRS randevusu sistemi ile yüzyüze	1	0,3

Hekimlerin hastalar ile temas kurma yöntemlerine göre dağılımı Tablo 10' da sunulmuştur. Buna göre hekimlerin 219'u (%73) hastalar ile yüz yüze iletişim kurarken, 40'ı (%13,3) telefon ile, 17'si (%5,7) SMS/Whatsapp ile, 16'sı (%5,3) zoom, teams, facetime, skype gibi genel online platformlar üzerinden, 7'si (%2,3) çeşitli sosyal medya platformları üzerinden ve 1'i (%0,3) poliklinik te MHRS randevusu sistemi ile yüz yüze hastalar ile iletişim kurmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular ankete katılan hekimlerin hiçbirinin e-mail ile hastalarla iletişim kurmadığını göstermektedir.

Tablo 11: Hekimlerin Firma Temsilcileri ile Temas Kurma Yöntemlerine Göre Dağılımı

		Frekans	%
Hekimlerin Firma Temsilcisi ile Temas Kurma Yöntemleri	Yüz Yüze	118	39,3
	Telefon araması	47	15,7
	SMS/WhatsApp	42	14,0
	Uzaktan online platformlar (Teams, Zoom, Veeva Engage, FaceTime)	52	17,3
	Sosyal Medya (Facebook, İstagram vb.)	8	2,7
	E-mail	33	11,0

Hekimlerin firma temsilcileri ile temas kurma yöntemlerine göre dağılımı Tablo 11’ de sunulmuştur. Buna göre hekimlerin 118’i (%39,3) çalışanlar ile yüz yüze iletişim kurarken, 47’si (%15,7) telefon ile, 42’si (%14) SMS/Whatsapp ile, 52’si (%17,3) zoom, teams, facetime, skype gibi genel online platformlar üzerinden, 8’i (%2,7) çeşitli sosyal medya platformları üzerinden ve 33’ü (%11) e-mail ile iletişim kurmaktadır.

Tablo 12: Firmaların Hekimler ile Temas Kurma Yöntemlerinin Etkililik Açısından Dağılımı

		Frekans	%
E-mail	Çok etkisiz	1	0,3
	Etkisiz	19	6,3
	Ne etkili ne etkisiz	48	16,0
	Etkili	225	75,0
	Çok etkili	7	2,3
Telefon	Çok etkisiz	0	0,0
	Etkisiz	77	25,7
	Ne etkili ne etkisiz	106	35,3
	Etkili	117	39,0
	Çok etkili	0	0,0
SMS/Whatsapp	Çok etkisiz	0	0,0
	Etkisiz	78	26,0
	Ne etkili ne etkisiz	109	36,3
	Etkili	111	37,0
	Çok etkili	2	0,7
Uzaktan Online Platformlar	Çok etkisiz	4	1,3
	Etkisiz	60	20,0
	Ne etkili ne etkisiz	109	36,3
	Etkili	117	39,0
	Çok etkili	10	3,3
Sosyal Medya	Çok etkisiz	15	5,0
	Etkisiz	123	41,0
	Ne etkili ne etkisiz	107	35,7
	Etkili	54	18,0
	Çok etkili	1	0,3
Webinar	Çok etkisiz	2	0,7
	Etkisiz	13	4,3
	Ne etkili ne etkisiz	30	10,0
	Etkili	231	77,0
	Çok etkili	24	8,0

Firmaların hekimler ile dijital platformlardan kurmuş olduğu iletişimin etkililik açısından değerlendirilmesine ait dağılım Tablo 12’ de görülmektedir. Hekimlerin %75’i firma temsilcileri ile e-mail ile iletişim kurmanın etkili olduğunu düşünürken %39’u telefon ile görüşmenin etkili olduğunu düşünmektedirler. SMS ya da WhatsApp üzerinden firma temsilcileri ile iletişim kurmanın çok etkisiz olduğunu hiçbir hekim düşünmediği gibi çok etkili olduğunu %0,7’si düşünmektedir. Hekimlerin %39’u uzaktan online platformlarla iletişim kurmanın etkili olduğunu düşünmektedirler. Buna karşın %36,3’ü ise ne etkili ne de etkisiz olmadığını ifade etmişlerdir. Hekimlerin yarıya yakını sosyal medya ile iletişimin etkisiz olduğunu belirtirlerken %85’i webinar’ın etkili bir iletişim yöntemi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 13: Hekimlerin Firma Temsilcisi ile Temas Kurma Tercihlerine Göre Dağılımı

		Frekans	%
Firma ile Görüşme Tercihi	Firmaların sadece yüz yüze (tıbbi tanıtım temsilcisi aracılığıyla) ziyaret yapmasını tercih ederim.	109	36,3
	Firmaların yüz yüze ziyaretin yanında, dijital kanallar aracılığıyla benimle iletişime geçmesini tercih ederim.	152	50,7
	Firmaların sadece dijital kanallar aracılığıyla benimle iletişime geçmesini tercih ederim.	39	13,0

Hekimlerin firma temsilcisi ile temas kurma tercihlerine göre dağılımı Tablo 13’ de görülmektedir. Çalışanların %36,3’ü firmaların tıbbi tanıtım temsilcisi aracılığıyla sadece yüz yüze ziyaret yapmasını tercih ederken, %50,7’si yüz yüze ziyaretin yanında, dijital kanallar aracılığıyla da ziyaret yapılmasını, %13’ü de firmaların sadece dijital kanallar aracılığıyla iletişime geçmelerini tercih ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 14: Marka Farkındalığına İlişkin Verilerin Dağılımı

MFÖ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Tanıdığım, bildiğim ve anladığım firmayı tercih ederim.	f	1	3	12	239	45	4,08
	%	0,3	1	4	79,7	15	
Yeni firmaların ürünlerine şans veririm.	f	1	27	47	211	14	3,7
	%	0,3	9	15,7	70,3	4,7	
Bildiğim her firmayı tercih ederim.	f	15	114	58	95	18	2,95
	%	5	38	19,3	31,7	6	
Firmanın etkinliği ve performansı önemlidir.	f	0	1	31	228	40	4,02
	%	0	0,3	10,3	76	13,3	
Firmanın güvenilirliği benim için çok önemlidir.	f	0	0	24	214	62	4,12
	%	0	0	8	71,3	20,7	
Firmaların farklı, kaliteli ve özellikli olanını tercih ederim	f	0	1	21	178	100	4,25
	%	0	0,3	7	59,3	33,3	
Sevdiğim bir firmayı herhangi bir sebeple değiştirebilirim.	f	0	16	45	166	73	3,98
	%	0	5,3	15	55,3	24,3	
Firmanın bilimsel çalışmaları, firmayı tercih etmem için çok önemlidir.	f	0	1	16	204	79	4,2
	%	0	0,3	5,3	68	26,3	
Firmayla olan deneyimlerim firmayı tercih etmem için önemlidir.	f	0	6	30	208	56	4,04
	%	0	2	10	69,3	18,7	
Meslektaşlarımdan önerileri de firmayı tercih etmem de önemlidir.	f	5	83	85	104	23	3,19
	%	1,7	27,7	28,3	34,7	7,7	
Firma tercih ederken fiyat benim için çok önemli değildir.	f	11	99	30	147	13	3,17
	%	3,7	33	10	49	4,3	
Firmayı tercih etmem de firma tanıtım faaliyetleri benim için önemlidir.	f	0	22	28	232	18	3,82
	%	0	7,3	9,3	77,3	6	
Sevdiğim firmanın rakibinin tanıtım faaliyetlerine ilgi göstermem.	f	51	161	44	44	0	2,27
	%	17	53,7	14,7	14,7	0	
Firma tanıtım aktiviteleri ve sunumu iyiye eğer tercih ederim.	f	0	8	28	255	9	3,88
	%	0	2,7	9,3	85	3	
Tanıtımı yapılan firmanın ürünlerini öncelikle tercih ederim.	f	1	19	44	224	12	3,75
	%	0,3	6,3	14,7	74,7	4	
Firmanın satış temsilcisini sevdiğimde, o firmayı uygun hastalar da daha çok tercih ederim	f	46	111	55	83	5	2,63
	%	15,3	37	18,3	27,7	1,7	

Kongre ve sempozyumlardan firma reklamları ve tanıtımları firma tercihimizi etkiler.	f	5	92	93	109	1	3,03
	%	1,7	30,7	31	36,3	0,3	
Genellikle alışkanlıkla kullandığım firmanın ürünlerini tercih ederim.	f	10	85	48	154	3	3,18
	%	3,3	28,3	16	51,3	1	
Firmalar ürün çeşitliliği, çalışan kalitesi, tanıtım faaliyetleri gibi birçok konu da birbirinden farklılık gösterir.	f	0	20	50	201	29	3,79
	%	0	6,7	16,7	67	9,7	
Genellikle ilk hatırladığım firmayı tercih ederim.	f	24	81	45	145	5	3,08
	%	8	27	15	48,3	1,7	

Çalışmada marka farkındalığı ve dijital tanıtım faaliyetlerine yönelik iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan marka farkındalığı ölçeğine ait frekans, yüzde ve ortalama değerleri Tablo 14’ te görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir kısmının tanıdığı, bildiği ve anladığı firmayı tercih ettiği, yeni firmaların ürünlerine şans verdiğini, firmanın güvenilirliği, etkinliği ve performansının önemli olduğu, firmayla olan deneyimlerinin firmayı tercih etmede önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların genellikle bildikleri her firmayı tercih etmedikleri, sevdiğim firmanın rakibinin tanıtım faaliyetlerine ilgi göstermem gibi bir davranıştan kaçındıkları belirlenmiştir.

Tablo 15: Dijital Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Verilerin Dağılımı

DPFÖ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Firmanın sosyal medya hesaplarını takip ederim.	f	12	86	112	89	1	2,93
	%	4	28,7	37,3	29,7	0,3	
Firmanın web üzerinden düzenlediği toplantılara vakit buldukça katılmaya çalışırım.	f	1	19	32	239	9	3,78
	%	0,3	6,3	10,7	79,7	3	
Firma tarafından gelen e-mailleri vakit buldukça okumaya çalışırım.	f	2	30	48	201	19	3,68
	%	0,7	10	16	67	6,3	
Firmanın temsilcisi ile uzaktan görüntülü tanıtıma (zoom, teams vb) katılmaya çalışırım.	f	6	64	78	137	15	3,3
	%	2	21,3	26	45,7	5	
Firmanın dijital platformlardan yaptığı paylaşımlar firma tercihimizi etkiler.	f	11	75	70	139	5	3,17
	%	3,7	25	23,3	46,3	1,7	

Firmanın tercih ettiği alternatif iletişim kanallarının çeşitliliği ve kalitesi, firma imajını yansıtır.	f	0	27	25	193	55	3,92
	%	0	9	8,3	64,3	18,3	
Dijital kanallardan yapılan tanıtım faaliyetlerinin, geleneksel yöntemlere (yüz yüze, broşür vb.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.	f	9	95	70	120	6	3,06
	%	3	31,7	23,3	40	2	
Önümüzdeki yıllarda dijital kanallardan yapılan tanıtım faaliyetlerini daha çok tercih edeceğimi düşünüyorum.	f	7	60	27	180	26	3,52
	%	2,3	20	9	60	8,7	

Dijital tanıtım faaliyetleri ölçeğine ait frekans, yüzde ve ortalama değerleri Tablo 15' te görülmektedir. Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir oranı firmanın web üzerinden düzenlediği toplantılara vakit buldukça katılmaya çalıştıklarını, firma tarafından gelen e-mailleri vakit buldukça okumaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı firmanın tercih ettiği alternatif iletişim kanallarının çeşitliliği ve kalitesinin firma imajını yansıttığını, önümüzdeki yıllarda dijital kanallardan yapılan tanıtım faaliyetlerini daha çok tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında hipotezlerin testi için istatistiksel testler kullanılması gerekmektedir. İki grup arasındaki farkın testi için t-testi ve ikiden fazla grup ortalamaları arasındaki farkın testi için ANOVA kullanılmaktadır (Çakmak ve Yılmaz, 2018. s. 280). Gruplar arasında farklılığın tespiti adına, ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlılığının testi için kullanılan t-testi ve varyans analizi (ANOVA) için gerekli varsayımlar sağlanmalıdır. Bu varsayımların en önemlilerinden biri normallik varsayımdır. MF ve DPF için elde edilen normallik test sonuçları Tablo 16' da görülmektedir.

Tablo 16: Normallik Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MFÖ	,094	300	,000	,985	300	,003
DPF	,153	300	,000	,947	300	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Elde edilen sonuçlara göre hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testlerine göre MFÖ ve DPF ölçeklerinin her ikisi de %95 güven düzeyinde Sig. değeri 0,05'in altında olduğu için normal dağılım göstermemektedirler. Bu durumda parametrik testler olan t-testi ve ANOVA yerine parametrik olmayan testler Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmalıdır.

İlk olarak “H1 Katılımcıların marka farkındalık algıları arasında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H8 Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerini test etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 17: Cinsiyete Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	MFÖ	DPF
Mann-Whitney U	10090,500	11089,000
Wilcoxon W	22336,500	23335,000
Z	-1,526	-,192
Asymp. Sig. (2-tailed)	,127	,848
a. Grouping Variable: Cinsiyet		

Cinsiyet için MFÖ ve DPFÖ arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı, Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 17' de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Sig. değerleri 0,127 >0,05 ve 0,848>0,05 olduğu için cinsiyete göre MFÖ ve DPFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H1 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^{a,b}	MFÖ	DPF
Chi-Square	8,410	4,735
df	3	3
Asymp. Sig.	,038	,192
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Yaş		

Yaş grupları açısından ortaya atılan “H2: Katılımcıların marka farkındalık algıları arasında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H9: Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin testi için DPFÖ ve MFÖ arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 18’ de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Sig. değerleri olan $0,038 < 0,05$ ve $0,192 > 0,05$ olduğu için yaş gruplarına göre MFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık varken DPFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilirken H9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: Çalışılan Kuruma Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^{a,b}	MFÖ	DPF
Chi-Square	1,307	,728
df	2	2
Asymp. Sig.	,520	,695
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Çalıştığımız kurum tipi		

Çalışılan kurum açısından ortaya atılan “H3: Katılımcıların marka farkındalık algıları arasında çalıştıkları kurum tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H10: Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında çalıştıkları kurum tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin testi için DPFÖ ve MFÖ arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 19’ da sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Sig. değerleri olan $0,520 > 0,05$ ve $0,695 > 0,05$ olduğu için çalışılan kuruma göre MFÖ ve DPFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre H3 ve H10 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 20: Hekimlerin Unvanlarına Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^{a,b}	MFÖ	DPF
Chi-Square	,950	1,735
df	2	2
Asymp. Sig.	,622	,420
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Ünvanınız		

Hekimlerin unvanları açısından ortaya atılan “H4: Katılımcıların marka farkındalık algıları arasında unvana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H11: Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında unvana göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin testi için DPFÖ ve MFÖ arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 20’ de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Sig. değerleri olan $0,622 > 0,05$ ve $0,420 > 0,05$ olduğu için hekimlerin unvanlarına göre MFÖ ve DPFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık istatistiksel açıdan tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre H4 ve H11 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 21: Hekimlerin Bölümlerine Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^{a,b}	MFÖ	DPF
Chi-Square	21,091	10,786
df	12	12
Asymp. Sig.	,049	,547
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Çalıştığımız bölüm		

Hekimlerin çalıştıkları bölümleri açısından ortaya atılan “H5: Katılımcıların marka farkındalık algıları arasında çalıştıkları bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. ve H12: Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri algıları

arasında çalıştıkları bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin testi için DPFÖ ve MFÖ arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 21’ de sunulmuştur. Elde edilen Sig. değerleri olan $0,049 < 0,05$ ve $0,547 > 0,05$ olduğu için çalışanların bölümlerine göre MFÖ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık varken ve DPFÖ değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilirken H12 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 22: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^{a,b}	MFÖ	DPF
Chi-Square	1,162	10,253
df	5	5
Asymp. Sig.	,949	,068
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: En_Sık_Kullanılan_Sosyal_Medya		

Hekimlerin en çok kullandıkları sosyal medya platformu açısından ortaya atılan “H6: Katılımcıların marka farkındalık algıları arasında en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H13: Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin testi için DPFÖ ve MFÖ arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 22’ de sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Kruskal-Wallis Testi için elde edilen Sig. değerleri olan $0,949 > 0,05$ ve $0,068 > 0,05$ olduğu için çalışanların en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre MFÖ değerleri ve DPFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi ve H13 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23: Hekimlerin Hastalarla Temas Kurma Yöntemine Göre MFÖ ve DPFÖ İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Test Statistics ^{a,b}	MFÖ	DPF
Chi-Square	4,459	12,938
df	5	5
Asymp. Sig.	,485	,024
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: Şuan içerisinde bulunduğunuz durumu da düşünecek olursanız hastalarınız ile en çok hangi yöntem ile temas kuruyorsunuz?		

Hekimlerin hastalarla temas kurma yöntemine göre ortaya atılan “H7: Katılımcıların marka farkındalık algıları arasında hastalar ile temas kurma yöntemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H14: Katılımcıların dijital pazarlama faaliyetleri algıları arasında hastalar ile temas kurma yöntemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezlerinin testi için DPFÖ ve MFÖ arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Kruskal-Wallis Testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 23’ te sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre Kruskal-Wallis testi için elde edilen Sig. değerleri olan $0,485 > 0,05$ ve $0,024 < 0,05$ olduğu için çalışanların hastalarla temas kurma yöntemine göre MFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemişken DPFÖ değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H7 hipotezi reddedilirken H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın nihai amacı dijital pazarlama faaliyetlerinin (DPF) marka farkındalığı (MF) üzerine etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu doğrultuda ortaya atılan “İlaç sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi vardır.” temel hipotezinin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. “Regresyon analizi; bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin incelendiği bir yöntemdir. Tek bağımsız değişkenin

olduğu durumlarda tek değişkenli regresyon analizi kullanılmaktadır” (Gujarati, 1995).

Regresyon analizi kullanılarak bağımlı değişken olarak kabul edilen marka farkındalığı değerleri üzerinde etkili olan dijital pazarlama faaliyetlerinin etki yönü ve etki boyutu tespit edilebilmektedir. Regresyon analizinde kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu durumda doğrusal regresyon analizi uygulanır. Doğrusal regresyon analizinde parametre tahmini için en küçük kareler (EKK) tahmin tekniği kullanılır. Bu çalışmada marka farkındalığı üzerinde yalnızca dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisi araştırılacağından tek değişkenli regresyon analizi kullanılacaktır.

Çalışma kapsamında kullanılacak olan bağımsız değişkenler tespit edildikten sonra, elde edilen veriler doğrultusunda bağımlı değişken ile ilişkiyi ortaya koyan matematiksel model oluşturulmaktadır. Ortaya konulan bu model ile bağımlı değişkenin tahmin değeri bulunabilmektedir. Regresyon analizi ile ele alınan bağımlı değişken üzerinde etkili olan faktörlerin önemi ve etki düzeyi tespit edilebilmektedir (Draper ve Smith, 1998).

Tablo 24: Tahmin Sonuçları

	Bağımlı Değişken		
		(MF)	
	Katsayılar		Prob.
Sabit	α	3,229*	0,000
DPF	β_1	0,088*	0,002
<hr/>			
R^2	0,73		
F-statistic	10,140		
Prob(F-stat)	0.002		
Durbin-Watson	1,833		

*Not: * %1 önem seviyesinde katsayının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir*

Regresyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 24’ te görülmektedir. Tahmin sonuçları incelendiğinde belirlilik katsayısı olarak adlandırılan ve bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklama oranı olan R^2 değeri 0,73 olarak

bulunmuştur. Bu oran modellerin açıklama gücünün çok güçlü olmasa da yeterli bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ekonometrik modellerin bir bütün olarak anlamlı olup olmadıklarına karar verilirken F-istatistik değerin dikkate alınır. Bu değerler incelendiğinde $F\text{-statistic} > \text{Prob} (F\text{-statistic})$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Modelden elde edilen tahmin sonuçlarına göre sabit katsayının ve MF değişkenine ait katsayının %99 güven seviyesinde (%1 önem seviyesinde) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca elde edilen tahmin sonuçlarına göre dijital pazarlama faaliyetlerinin (DPF) marka farkındalığı (MF) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerini temsil eden DPF değişkeninin katsayı değerine göre ($\beta_1 = 0,088$) dijital pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen bir birimlik artışın marka farkındalığında 0,088 birimlik bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre çalışmada ortaya atılan “Temel Hipotez: İlaç sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.



TARTIŞMA

Yapılan bu araştırmanın amacı, ilaç sektöründeki firmaların hekimlere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsam da çalışmada, marka farkındalığı ve dijital pazarlama faaliyetleri olmak üzere 2 farklı ölçek bulunmaktadır.

Marka farkındalığı ölçeğinde bulunan 20 sorudan en yüksek ortalamayı alan firmaların farklı, özellikli ve kaliteli olanını tercih ederim önergesi olmuştur. Hekimlerin %92,6' sı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yapılan benzer bir çalışma olan Kaya (2010) çalışmasında aynı soruya hekimlerin %94' ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum ifadesini cevaplamıştır. Kaya (2010) tarafından yapılan çalışmada araştırmaya katılan hekim sayısı 17 ve çok düşük olmasına rağmen sonuçların benzer çıktığı gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan hekimlerin en çok önem verdikleri diğer konuların firmanın bilimsel çalışmaları ve firmanın güvenilirliği olduğu gözlemlenmektedir. Karaman (2017) tarafından 15 hekimle mülakat şeklindeki görüşmeler sonucunda yapılan çalışmada dijital tanıtımda ürün tercihinin belirleyen en önemli faktörler arasında ürün etkinliği, bilimsel çalışmalar, güvenilirlik, kalite ve düşük yan etki insidansı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar itibari ile iki çalışmanın sonuçlarının benzer olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital pazarlama faaliyetleri ölçeğinde bulunan 8 önermeden en yüksek ortalamayı alan firmaların alternatif iletişim kanallarının çeşitliliği ve kalitesi marka imajını yansıtır önermesi olmuştur. Karaman (2017) tarafından yapılan çalışmada hekimlerin %75,86'sı dijital tanıtım araçlarının spesifik olarak ayırım gözetmeden ürün tanıtımında kullanılmasını faydalı olarak görmektedir. Bu sonuca paralel olarak çalışmanın 10. Sorusu incelendiğinde hekimlerin %63'ü dijital kanallardan ziyaret almak istediğini belirtmiştir. Bu sonuçlar hekimlerin dijital kanalları, bu kanalların çeşitliliğini ve kalitesini yapılan tanıtımlarda bir avantaj olarak gördüğünü desteklemiştir.

Kabasakal (2018) tarafından yapılan ve ilaç sektöründeki 6 firmanın pazarlama çalışması ile yapılan görüşmelerde, markalar için sosyal medya araçlarının her geçen gün öneminin arttığı, marka algısının oluşması ve sürekliliğinin korunması için, aktif olarak sosyal medya platformlarında olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Fakat bu platformların profesyonelce yönetilmesi ve hedef kitlelere uygun içerikler üretilmesi gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır.

Korkmaz, Mansur ve Uslu (2017) tarafından yapılan araştırmada e-tanıtımın uzmanlık alanı doğrultusunda ilaç tanıtımlarını şekillendirdiğini ve e-tanıtımın yüz yüze yapılan ilaç tanıtımlarına göre daha verimli olduğunu düşünen hekimlerin tutumlarını daha olumlu olduğunu sonucuna varılmıştır. Aynı çalışmanın farklı bir sonucunda ise yüz yüze yapılan ilaç tanıtımlarına göre e-tanıtımın daha uygun olduğunu düşünen hekimlerin tutumları da daha olumludur denilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda dijital pazarlama faaliyetleri ölçeğinde yer alan, “dijital kanallardan yapılan tanıtım faaliyetlerinin, geleneksel yöntemlere (yüz yüze, broşür vb.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum” maddesine hekimlerin % 42’ si katıldığını belirtmektedir. İki çalışmanın sonucunda hekimlere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu çalışmalara katılan hekimler tarafından belirtilmiştir.

Yapılan bu çalışma marka farkındalığı üzerinde dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisini belirlemeye çalışsa da diğer taraftan geleneksel kanallardan özellikle yüz yüze yapılan ziyaretler de ilaç sektöründe büyük önem kazanmaktadır. Araştırmaya katılan hekimlerin %36’ sı sadece yüz yüze ürün tanıtım temsilcisi tarafından yapılan ziyaretleri tercih ettiğini belirtmiştir. Budak (2019) tarafından yapılan çalışmada, ürün tanıtım temsilcisinin, hekimin marka sadakatini oluşturan önemli bir etken olduğu ve ürün tanıtım temsilcisinden memnuniyet ve ona duyulan güvenin, hekimin firma sadakatini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital pazarlama ile birlikte, elektronik ticaret yapan işletmeler coğrafi engelleri ortadan kaldırmaktadır ve küresel ölçekte belli birer bakış açısı ile marka yöntemlerini sürdürmektedirler. Dijital pazarlama yapan şirketlerin mağazaları veya web sayfaları her zaman açıktır. Dijital platformlar ile bir markaya veya ürüne kolaylıkla ulaşılabilir.

Dijital pazarlama ile birlikte, geleneksel medyaların sunmuş oldukları imkânlardan ayrı olarak, pazarlama yöntemlerinin etkinlikleri, hedef kitlelere ulaşmanın sağladığı kolaylıklar, kolay ölçülen ve hızla geliştirilmesi gibi birçok özellik yaratmaktadır. Araştırmanın bulgularından elde edilen veriler doğrultusunda, dijital platformlar sayesinde markaların faaliyetlerine ve stratejilerine hızlıca ulaşılabilir. Dijital platformlar sayesinde, markalar geniş kitlelere ulaşabilmektedir ve geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ucuz bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların yaşlarına göre marka farkındalık alguları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Bu farklılığın gençlerden ortaya çıktığı oldukça açıktır. Bu sebeple daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen firmaların gençlere yönelik yeni kampanyalar düzenlemeleri daha etkili olabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, mobil cihazların kullanım özellikleri de geliştirilmiştir ve insanlar mobil cihazlar aracılığı ile dijital devrim süreci gerçekleştirmiştir. Dijital devrimin gerçekleşmesiyle, birçok şirket pazarlama faaliyetlerini ve yöntemlerini değiştirmeye başlamıştır. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler, insanların yaşam tarzını değiştirmiştir ve bu da şirketlerin dijital olarak markalaşmasına neden olmuştur. Önceleri şirketler bir ürünü veya bir hizmeti pazarlarken, geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmaktaydılar. Günümüzde ise, daha çok dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Teknolojinin sağladığı yenilikler ve fırsatlar sayesinde, birçok marka hedef kitleleri kendine çekebilmek için, dijital olarak markalaşma yoluna gitmiştir.

Dijital markalaşmadan birçok sektör yararlandığı gibi, ilaç sektörü de bunlardan birisidir. Bu çalışmanın ana hipotezi “İlaç Sektöründeki Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi” ni incelemektir. Bu doğrultuda anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda hekimlerin vermiş olduğu cevaplar analiz edilerek istatistiksel olarak incelenmiştir.

Sektör olarak ele alınan ilaç sektörüne bakılacak olursa son yıllarda hekimlere yapılan tanıtım faaliyetlerinde değişim olduğu görülmektedir. Özellikle yüz yüze gerçekleştirilen geleneksel yöntemleri desteklemek amacıyla, iPad’in tanıtımlarda kullanılmaya başlaması, e-posta, webinar, online toplantılar, sosyal medya içerikleri ve uzaktan tanıtım kanallarının da bazı firmalar tarafında yoğun kullanılmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın sonucunun ilaç sektöründeki firmalar için literatür olarak yardımcı olması beklenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan hekimlerin en çok kullandığı sosyal medya platformunun Instagram (%44) olduğu görülmektedir. Firmaların bu platform üzerinden yapacağı pazarlama faaliyetlerinin diğer platformlara kıyasla daha çok hekime ulaşmasını sağlaması beklenmektedir. Araştırmaya katılan hekimlerden sadece % 4,3 hiçbir sosyal medya platformunu kullanmadığını belirtmiştir. Bu sonuçta günümüzde sosyal medya kanallarının markalar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmada bir başka soruda ise hekimlere, firmaların son dönemde kendileri ile iletişim kurarken en çok kullandığı kanal sorulmuştur. İlaç sektöründe geleneksel pazarlama yöntemlerinden olan yüz yüze ziyaretlerin hala en çok (% 39,3) tercih edilen iletişim yöntemi olduğu görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı dönemin Covid-19 pandemi dönemine denk gelmesi, yüz yüze hastane ziyaretlerini çok zor duruma getirmiştir. Bununla birlikte çoğu firmanın bu dönemde evden çalışma yöntemini tercih ettiği de bilinmektedir. Bu sebeple yüz yüze ziyaretlerden sonra en çok iletişim kurulan kanalların, zoom, teams gibi online platformlarla birlikte telefon araması ve SMS/WhatsApp olduğu gözlemlenmektedir.

Bir sonraki soruda ise hekimlere, ilaç sektöründeki firmaların kendileri ile iletişim kurmuş oldukları dijital platformları etkililik açısından değerlendirmesi istenmiştir. Verilen cevapların analizi sonucunda e-mail (%75) ve webinarın (%77) en

etkili iki yöntem olduğu görülmektedir. Hekimler için etkililik açısından diğer iletişim yöntemlerin daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada hekimlere, firmaların kendileri ile kurmuş oldukları iletişimde hangi kanalı tercih ettiği sorulmuştur. Hekimlerin %50,7' si ürün tanıtım temsilcisi aracılığıyla yüz yüze ziyaretlerin yanında, dijital kanallardan da iletişime geçilmesini istediği görülmektedir. Bu sonuca bakılacak olursa ilaç sektöründe saha kadrosunda çalışan ürün tanıtım temsilcilerinin hekimlerle kurulan iletişimde önemli bir rolünün olduğu, fakat yüz yüze ziyaretleri desteklemek amacıyla dijital kanallardan yapılan paylaşımlarında önemini göstermektedir. Sektördeki firmaların rakiplerinden farklılaşması için her iki tanıtım kanalı üzerinde de etkin olması gerektiği gözlemlenmektedir. Yüz yüze ziyareti gerçekleştiren ürün tanıtım temsilcilerinin iyi seçilerek, firma ve marka temsiliyeti, ürün hâkimiyeti, sunum becerileri bu kanalı etkin yaparken, dijital kanallar da ise hekimin etkin gördüğü kanal üzerinden iletişim kurmak büyük önem kazanırken, bu kanallardaki içeriklerin bilimsel, kaliteli ve anlaşılabilir olması da firmaya büyük avantaj sağladığı görülmektedir.

Marka farkındalığına yönelik verilen cevaplar incelenecek olursa, hekimlerin her firmayı tercih etmediği; tanıdığı, bildiği ve anladığı firmayı tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Firmayı tercih ederken; etkinlik, güvenilirlik, kalite, bilimsel çalışmalar ve önceki deneyimlerin önem kazandığı görülmektedir. Hekimlerin öncelikli olarak tanıtımı yapılan markaları tercih ettiği; tanıtımı yapılanlar içerisinden ise tanıtım aktiviteleri ve sunumu iyi olan marka ve ürünlerini tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca bölümlere göre marka farkındalığı açısından bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durum bölümlerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin farklılığından ileri gelmiş olabilir.

Çalışmada, regresyon analiz yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımlı olarak kabul gören değişken olan “marka farkındalığı değerleri” üstünde etkisi olan dijital pazarlama faaliyetlerinin etki yönü ve etki derecesi tespit edilmiştir. Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri de ilaç sektöründeki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğudur ($r = 0,088$). Bu etki çok kuvvetli bir etki olmasa da çeşitli geliştirmeler ve iyileştirmeler ile yeni bir pazarlama akımının oluşabileceği sinyallerini vermektedir. Bu durum dijital pazarlama faaliyetlerinin özellikle sağlık sektöründe önümüzdeki dönemlerde artarak devam edeceğinin bir işareti olarak kabul

edilebilir. İlaç sektöründe dijital pazarlamanın giderek yaygınlaşması sonucu bu sektörde faaliyet gösteren firmalara pazarlama çalışanlarına yönelik dijital pazarlama teknikleri konusunda eğitim planlaması önerilmektedir.

Bu araştırma sonucunda, konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara şu tavsiyelerde bulunulmuştur: Bu konuyla alakalı literatür taraması yapıldığı zaman çok fazla çalışma olmadığı gözlemlenmiştir. İlaç sektöründe markalaşmada dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılıkların araştırılması önerilmektedir.

Bu çalışma Ankara ili genelinde 300 hekim ile yapılmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönem itibari ile hekimlere ulaşım zorluğu yaşanmıştır. İlaç sektöründe ki dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisini ölçmek adına Türkiye genelinde daha geniş katılımlı, farklı uzmanlıkta ki hekimlerle yapılacak olan bir çalışma, detaylı analiz imkanı sunarak bu konuda ki literatür eksikliğini giderecek yönde olabilecektir. Ayrıca dijital kanalların her geçen gün iş hayatımıza daha fazla girdiği dönemler de yapılan çalışma, sonuç itibari ile yapıldığı döneme ait veriler sunmaktadır. İlerleyen yıllarda bu konuda yapılacak çalışmalar dijital kanallar için çok daha olumlu sonuçlar verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: John Wiley ve Sons Inc.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), ss.347-356.
- Abiodun, A. S., (2013). Challenges Militating against Adoption of Online Shopping in Retail Industry in Nigeria. *Journal of Marketing Management*, s. 23-33.
- Açıkel, E., ve Çelikel, M., (2014). *Dijitoloji*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi)*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akar, E., ve Kayahan, C., (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akkaya, Ö., ve Zerenler, M., (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), s. 945-963.
- Aksoy, R., (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 15(2).
- Alan, Alev K., Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 14(2), ss. 535-555.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı. Akdeniz Üniversitesi.
- Aminu, S. A. (2013). Challenges militating against adoption of online shopping in retail industry in Nigeria. Journal of Marketing Management, 1(1), 23-33.
- Baki, D., (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, Journal of Istanbul Kultur University, Sayı:2, ss. 1-10.
- Bar, M. (2012). Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Basmacı, U. (2018). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Boztepe Taşkıran, H. (2017). Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Budak, O. (2019). Satış Temsilcisinden Memnuniyetin Müşteri Bağlılığına Etkisi: İlaç Sektöründe Hekim-Tıbbi Tanıtım Temsilcisi İlişkisi Temelinde Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama, 1(2), ss. 350-362
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, 225-237.

- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye' de ki Gelişmeler, Ankara. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, s.15.
- Chaffey, D., ve Smith P. R., (2013). E-marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- CMI. 6 Mart 2021 tarihinde <http://contentmarketinginstitute.com> adresinden erişildi.
- Cop, R., ve Eru O., (2019). A'dan Z' ye Mobil Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çakmak, F., & Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 267-286.
- Çizmeçi, F. ve Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron, 10(2).
- Dal, N. E., Güldüren, B., Söyleyici, G. ve Kılıç, T. Ç. (2017). Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: üniversite öğrencileri ile bir araştırma, Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (Asead), 4(12).
- Deal, M., ve Abel, P., (2001). Gross Roots: The Exponential Power of One Brandweek. February 26.
- Demirel, O. (2020). A' dan Z' ye Dijital Pazarlama. 10 Ocak 2021 tarihinde <https://hbirturkiye.com/blog/a-dan-z-ye-dijital-pazarlama> adresinden erişildi.
- Dijital Pazarlama. (2019). 23 Kasım 2020 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/> adresinden erişildi.
- Divanoğlu, S.U. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 97-106.
- Draper, N. R., & Smith, H. (1998). Applied regression analysis (Vol. 326). John Wiley & Sons.

- Duran, M. (2005). Marka değeri ve bileşenleri. 13 Mart 2021 tarihinde <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> adresinden erişildi.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2015). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(2), ss. 251-264.
- Field, A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London – Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publications.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-iş 2.0. Uygulamaları; Muğla Üniversitesi; Akademik Bilişim '10 – XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10-12.02.2010
- Gökşin, E., (2017), Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları
- Gujarati, D. N. (1995). Basic Econometrics, McGraw-Hill, 3-rd ed., USA.
- Gülcan, P. (2013). Kurum Kimliği Oluşturma: Dijital Yaklaşım, <https://www.dijitalajanslar.com/kurum-kimligi-olusturma/> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde erişildi.
- Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önemi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(3), 76-91
- Gürlek, T. B., 2002, SWOT Analizi, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Sayı: 105 (4), ss. 35-40.
- Handley, A., ve Chapman, C. C., (2015). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, İstanbul: Mediacat.
- <https://contentmarketinginstitute.com/>. Erişim Tarihi: 12.02.2021

<https://www.reliablesoft.net>. Erişim Tarihi: 15.10.2020

<https://www.temelaksoy.com/marka-piramidi-ne-ise-yarar>. Erişim Tarihi: 08.04.2021

<https://wearesocial.com/digital-2020>. Erişim Tarihi: 25.09.2020

<https://webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar>. Erişim Tarihi: 23.02.2021

İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş 4. B.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

İlhan, F. (2006). Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnanç, V. (2017). KPI Nedir? <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/kpi-nedir-onemli-kpi-lar-nelerdir> adresinden 20 Nisan 2021 tarihinde erişildi.

Jurisova, V. (2013). Affiliate Marketing in the Context of Online Marketing. Review of Applied Socio-Economic Research. 1(5).

Kabasakal, M. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Kahraman, M., (2013). Sosyal Medya 101 2.0, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81

Karaman, A. (2017). İlaç sektöründe dijital tanıtım faaliyetlerinin hekimlerin nezdinde ürün bilinirliği ve tercih edilme davranışına etkisi: Adıyaman ve Şanlıurfa illerinde bir durum çalışması. (Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

- Karpat, I. (2002). Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım, Ümmehan Elginkan Mesleki ve Teknik Eğitim Merkezi Eğitim Seminerleri, Manisa.
- Karpat, I. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, K. (2010). İlaç sektöründe marka sadakati ve hekimin marka sadakatini belirleyen etmenler ve uygulamalar. (e-MBA Bitirme Projesi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Kayasaroglu, Ö. (2018). 7 adımda geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklar. 15 Kasım 2020 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/7-adimda-geleneksel-ve-dijital-pazarlama-arasindaki-farklar/> adresinden erişildi.
- Keller, K., L. (2006). Measuring Brand Equity the Handbook of Marketing Research; Uses, Misuses and Future Advances. California: Sage.
- Khan, M.A., Mahmood, Z. (2012). “Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity” International Journal of Academic Research, 4(1), 33-37.
- Kılıç, H. D. (2017). Dijital Markalaşma Sürecinde Dijital Pazarlamanın Önemi. Dijital Marka Danışmanı. Temmuz, 2017. Ankara.
- Kılıçkaya, G. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması Nedir?. 20 Nisan 2021 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> adresinden erişildi.
- Kırçova, İ., ve Öztürk, P., (2000). İnternet Ticaret ve Hukuksal Sorunlar. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4).
- Korkmaz, S., Mansur. F., ve Uslu, D. (2017). Dijital İlaç Pazarlama Uygulamaları Geleneksel Uygulamaları Yıkıyor mu? Hekimlere Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi. 2(3).

- Kosif, F. (2019). Kurumların Dijital Dönüşüm Süreçlerinin İncelenmesi: Bir Sağlık Kurumu İçin Öneri, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, NJ: Prentice – Hall Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Vandercammen, M. (2020). Marketing 4.0: l'ère du digital. De Boeck Supérieur.
- Lindstrom, M. (2014). Buyology. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lings, I.N. (2004). Internal market orientation construct and consequences. Journal of Business Research, 57, s.405– 413
- Mansard, E. P. ve Funke, E. R. (1980). The measurement of incident and reflected spectra using a least squares method. In Coastal Engineering 1980 (pp. 154-172).
- Marka Değeri ve Bileşenleri. (2004). 5 Ocak 2021 tarihinde <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/> adresinden erişildi.
- Message34. (2014). 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.message34.com/eposta-pazarlamanin-kurallari-ve-incelikleri/> adresinden erişildi.
- Merisavo, M., ve Raulas, M. (2004). The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty, Journal of Product & Brand Management, Vol:13 (7), s. 498-505.
- Michael, A., ve Salter, B. (2006). Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless. Oxford: Butterworth, Heinemom

- Mucuk, İ. (2007) Pazarlama İlkeleri. 16. basım Türkmen Kitabevi, ss: 147.
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, 1. Basım.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M., (2001). Pazarlama İletişim Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları:
- Olbrich, R., Schultz, C., ve Borhan, P. (2019). The Effect of School Media and Advertising Activities on Affiliate Marketing, Int. J. İnternet Marketing and Advertising, Vol. 13(1), 47-72.
- Özdamar, K. (1999). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, S. İ. (2018). Dijital pazarlamada elde et yöntemi. 10 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/dijital-pazarlamada-elde-et-yonteminde-markalar-ne-kadar-basarili/> adresinden erişildi.
- Özgören, F. (2007). “Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, G. (2015). Küresel ve Yerel Markaların Dijital Reklam Trendleri: Dijital Düşün, Kişisel Davranış. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. Ö. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.
- Paul, Y. (2000). “Why Brand Personality, Paul Temporal’s Asia BrandingTips” (Çevrimiçi) <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>, 15 Mayıs 2020.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. Pearson Education Limited.
- Puchkov, S., (2016). İnternet Marketing: Top 10 Most Effectives Strategies, Createspace İndependent. South Carolina: Publishing Platform.

- Pluzzi, J., ve Barrett, N., (2009), Get Content Get Customers, McGraw-Hill.
- Ramos, A., ve Cota, S., (2008). Search engine marketing. London: McGraw, Hill Educaiton.
- Ryan, D., (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Safko, L., & Brake, D., (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. Hoboken: Wiley John & Sons
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. USA: John Willey&Sons, Inc.
- Shih, B.-Y., Chen, C.-Y., ve Chen, Z.-S. (2013). An Emperical Study of on Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization, Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 23(6), 528-540.
- Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that millenials final appealing, motivating or jest annoying. Journal of Strategie Marketing, 19(6), 489-499
- Sönmez, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sürücü, Ç., Uygur, S. M., & Sergen, Y. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama açısından incelenmesi: Ankara ili örneği.
- Taşçı, A., (2010). Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği, Bitirme Projesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Temporal, P. (2000). Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for The Global Market. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71
- Todor, R., (2016). Blending Traditional and Dijital Marketing, *Bulletin of the Transilvania Universty of Brasov Series V: Economic Sciences*, Vol:9 (58), No:1
- Torlak, Ö., Dikmen, M. ve Özkara B. (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği.” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1).
- Tosun, N., (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), s. 159-167.
- Tümbek, A. N. (2009). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi ve Antakya Örneği, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş. Marka İletişim Stratejileri*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ülgen, H., ve Mirze, S. K. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı, *Öneri*, C:9, S:34, Temmuz, s. 155-162.

- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Vural Akıncı, B., ve Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, *Journal of Yaşar University*, 20(5), ss. 3348-3382.
- Web 2.0. Nedir?. (2018). 13 Şubat 2021 tarihinde <https://arsuz.meb.gov.tr/www/web-20-nedir> adresinden erişildi.
- Wen, H., (2011). Development of personalized online systems for web search, recommendation, and e-commerce. Doktora Tezi. Ryerson University.
- Yıldızel, A. (2002) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel,N., Halifeoğlu, M. (2017). “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markalar Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 27, Sayı:2, Sayfa:177-191,Elazığ(Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/354444> 12 Şubat 2021.
- Yüksel, Ü. ve Aslı Yüksel M. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul: Beta Basım.



EKLER**Ek – 1. Anket Soruları****Anket Soruları****1)Yaşınız?**

- A)25-34
- B)35-44
- C)45-54
- D)55 üzeri

2)Cinsiyetiniz?

- A)Erkek
- B)Kadın

3)Çalıştığınız kurum tipi?

- A)Devlet
- B)Özel

4)Ünvanınızı seçiniz.

- A)Pratisyen
- B)Uzman
- C)Öğretim Üyesi

5)Çalıştığınız kurumu seçiniz.

- A)Kadın Hastalıkları ve doğum
- B)Genel Cerrahi
- C)Çocuk
- D)İç hastalıkları
- E)Kardiyoloji
- F)Dermatoloji
- G)Ortopedi
- H)Aile Hekimi
- I)Diğer

6)Aşağıdaki sosyal medya platformlarımdan en çok hangisini kullanıyorsunuz?

- A)Facebook
- B)İnstagram
- C)Twitter
- D)YouTube
- E)Linkedln
- F)Diğer

7) Şuan içerisinde bulunduğunuz durumu da düşünecek olursanız hastalarınız ile en çok hangi yöntem ile temas kuruyorsunuz?

- A)Yüz yüze
- B)Telefon araması
- C) SMS/WhatsApp
- D) Genel online platformlar (Zoom, Teams, FaceTime, Skype vb)
- E) Sosyal Medya (Facebook, İnstagram vb.)

- F) E-mail
G)Diğer

8) Son dönemde en çok ziyaret aldığınız ilaç firmasını düşünerek soruyu cevaplarsanız, firma temsilcisi sizinle hangi kanaldan iletişim gerçekleştirdi?

- A)Yüz Yüze
B)Telefon araması
C)SMS/WhatsApp
D) Uzaktan online platformlar (Teams, Zoom, Veeva Engage, FaceTime)
E) Sosyal Medya (Facebook, İnstagram vb.)
F) E-mail
G)Diğer

9) Firmaların sizinle dijital platformlardan kurmuş olduğu iletişimi etkililik açısından değerlendirir misiniz?

	Çok etkisiz	Etkisiz	Ne etkili ne etkisiz	Etkili	Çok etkili
E-mail					
Telefon					
SMS/WhatsApp					
Uzaktan online platformlar (Teams, Zoom, Veeva Engage, FaceTime)					
Sosyal Medya					
Webinar					

10)Aşağıdaki seçeneklerden sizin için uygun olanı seçiniz.

- A) Firmaların sadece yüz yüze (tıbbi tanıtım temsilcisi aracılığıyla) ziyaret yapmasını tercih ederim.
B) Firmaların yüz yüze ziyaretin yanında, dijital kanallar aracılığıyla(uzaktan görüşme, email, sosyal medya, sms, webinar vb.) benimle iletişime geçmesini tercih ederim.
C) Firmaların sadece dijital kanallar (uzaktan görüşme, email, sosyal medya, SMS, webinar vb) aracılığıyla benimle iletişime geçmesini tercih ederim.

11) Lütfen aşağıdaki seçeneklerden sizin için uygun olanı seçiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Tanıdığım, bildiğim ve anladığım firmayı tercih ederim.					

Yeni firmaların ürünlerine şans veririm.					
Bildiğim her firmayı tercih ederim.					
Firmanın etkinliği ve performansı önemlidir.					
Firmanın güvenilirliği benim için çok önemlidir.					
Firmaların farklı, kaliteli ve özellikli olanını tercih ederim.					
Sevdiğim bir firmayı herhangi bir sebeple değiştirebilirim.					
Firmanın bilimsel çalışmaları, firmayı tercih etmem için çok önemlidir.					
Firmayla olan deneyimlerim firmayı tercih etmem için önemlidir.					
Meslektaşlarımın önerileri de firmayı tercih etmem de önemlidir.					
Firma tercih ederken fiyat benim için çok önemli değildir.					
Firmayı tercih etmem de firma tanıtım faaliyetleri benim için önemlidir.					
Sevdiğim firmanın rakibinin tanıtım faaliyetlerine ilgi göstermem.					
Firma tanıtım aktiviteleri ve sunumu iyiye eğer tercih ederim.					
Tanıtımı yapılan firmanın ürünlerini öncelikle tercih ederim.					
Firmanın satış temsilcisini sevdiğimde, o firmayı uygun hastalar da daha çok tercih ederim.					
Kongre ve sempozyumlardan firma reklamları ve tanıtımları firma tercihim etkiler.					
Genellikle alışkanlıkla kullandığım firmanın ürünlerini tercih ederim.					

Firmalar ürün çeşitliliği, çalışan kalitesi, tanıtım faaliyetleri gibi birçok konu da birbirinden farklılık gösterir.					
Genellikle ilk hatırladığım firmayı tercih ederim.					

12) Aşağıdaki sorulara sık ziyaret aldığımız veya tercih ettiğiniz firmanın dijital tanıtım faaliyetlerini göz önünde bulundurarak cevap veriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Firmanın sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
Firmanın web üzerinden düzenlediği toplantılara vakit buldukça katılmaya çalışırım.					
Firma tarafından gelen e-mailleri vakit buldukça okumaya çalışırım.					
Firmanın temsilcisi ile uzaktan görüntülü tanıtıma (zoom, teams vb) katılmaya çalışırım.					
Firmanın dijital platformlardan yaptığı paylaşımlar firma tercihim etkiler.					
Firmanın tercih ettiği alternatif iletişim kanallarının çeşitliliği ve kalitesi, firma imajını yansıtır.					
Dijital kanallardan yapılan tanıtım faaliyetlerinin, geleneksel yöntemlere (yüzyüze, broşür vb.) göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.					
Önümüzdeki yıllarda dijital kanallardan yapılan tanıtım faaliyetlerini daha çok tercih edeceğimi düşünüyorum.					

intihal

ORJİNALLİK RAPORU

% **14**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **11**
İNTERNET KAYNAKLARI

% **3**
YAYINLAR

% **7**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1 nek.istanbul.edu.tr:4444 İnternet Kaynağı % **2**

2 polen.itu.edu.tr İnternet Kaynağı % **1**

3 dhkdigital.com İnternet Kaynağı % **1**

4 www.researchgate.net İnternet Kaynağı % **1**

5 Submitted to Istanbul University Öğrenci Ödevi % **1**

6 Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi % **1**

7 dergipark.org.tr İnternet Kaynağı % **1**

8 Submitted to Omer Halisdemir University Öğrenci Ödevi <% **1**

9 Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi <% **1**

10

www.ondigitalya.com

İnternet Kaynağı

<% 1

11

Submitted to Bahcesehir University

Öğrenci Ödevi

<% 1

12

www.webtures.com

İnternet Kaynağı

<% 1

13

dspace.yildiz.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

14

kutuphane.sakarya.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

15

abakus.inonu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

16

Submitted to Kocaeli Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

17

Submitted to Canakkale Onsekiz Mart
University

Öğrenci Ödevi

<% 1

18

Submitted to Istanbul Aydin University

Öğrenci Ödevi

<% 1

19

Submitted to Mugla University

Öğrenci Ödevi

<% 1

20

Submitted to TechKnowledge Turkey

Öğrenci Ödevi

<% 1

21 ONURLUBAŞ, Ebru and DİNÇER, Derya. "TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞIZA VE VİRAL PAZARLAMA ALGILARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ", Gümüşhane Üniversitesi, 2016. <% 1
Yayın

22 Submitted to Ataturk Universitesi <% 1
Öğrenci Ödevi

23 Submitted to Istanbul Bilgi University <% 1
Öğrenci Ödevi

24 dijilopedi.com <% 1
İnternet Kaynağı

25 Submitted to Ege University <% 1
Öğrenci Ödevi

26 YANAR, Berkan and KORKMAZ, Murat. ""Fikri ve sinai haklar" marka konumlandırmanın müşteri algısına etkisinin incelenmesi", Hayrettin İvgin, 2013. <% 1
Yayın

27 higheredu-sci.beun.edu.tr <% 1
İnternet Kaynağı

28 tezhazirlamak.net <% 1
İnternet Kaynağı

29 www.eab.org.tr <% 1
İnternet Kaynağı

30	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<% 1
31	Submitted to Galatasaray University Öğrenci Ödevi	<% 1
32	VNUA Yayın	<% 1
33	brandandbrandcity.gumushane.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
34	www.sosyalarastirmalar.com İnternet Kaynağı	<% 1
35	GÖKER, Göksel and MEŞE, Gülümser. "Türk göçmenlerin İtalyanlara bakış açısı: Bir kültürlerarası iletişim araştırması", TUBITAK, 2011. Yayın	<% 1
36	Submitted to The Robert Gordon University Öğrenci Ödevi	<% 1
37	Submitted to University of Warwick Öğrenci Ödevi	<% 1
38	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
39	Submitted to Ege Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
40	Submitted to Harran Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1

41

Submitted to Üsküdar Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

42

Submitted to Girne American University

Öğrenci Ödevi

<% 1

43

auzefkitap.istanbul.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

44

dergipark.ulakbim.gov.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

45

www.karamandan.com

İnternet Kaynağı

<% 1

46

dspace.bozok.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

47

ratingacademy.com.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

48

dspace.marmara.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

49

iib.firat.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

50

sevgiligiyim.com

İnternet Kaynağı

<% 1

51

core.ac.uk

İnternet Kaynağı

<% 1

52

etd.lib.metu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

53	openaccess.cag.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
54	pazarlamaturkiye.com İnternet Kaynağı	<% 1
55	utk19.aku.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
56	uysadconference.com İnternet Kaynağı	<% 1
57	Zeynep SUBAŞI, Perim FATMATÜRKER. "The Effect of Nutrition Training towards on Healthy Nutrition Knowledge Level and Healthy Life Style Behavior, given to Individuals Working in a Private Institution", <i>Turkiye Klinikleri Journal of Health Sciences</i> , 2020 Yayın	<% 1
58	www.j-humansciences.com İnternet Kaynağı	<% 1
59	www.slideshare.net İnternet Kaynağı	<% 1
60	babymallakademi.com İnternet Kaynağı	<% 1
61	www.seomus.com İnternet Kaynağı	<% 1
62	openaccess.ogu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1

Alıntılarını çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat



ÖZGEÇMİŞ**Adı ve Soyadı:** Çağrı Sezgin**Doğum Yeri ve Tarihi:****Öğrenim Durumu:**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Kimya	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2009
Yüksek Lisans	İşletme	Atılım Üniversitesi	2021

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Bayer Türk	Ürün Tanıtım Temsilcisi	2013

Yabancı Diller: İngilizce**Yayımlar:****E-posta:****Telefon:****Tarih:**