

Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama

BARIŞ BULUNMAZ

Öz

Teknolojinin değişim hızı ve yenilenme süreci, her geçen gün çok daha hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Teknolojinin devinim hızının yükselmesi ve her yeniliğin bir değişimi beraberinde getirmesi neticesinde, sosyal yaşamın içinde ve kurumsal hayatın işleyişinde büyük farklılıklar meydana gelmiştir. İnsanların davranış şekilleri ve alışkanlıkları teknolojinin yarattığı yeni düzene bağlı olarak farklı bir eksene doğru kayarken, ticari kurumların da müşterileriyle olan ilişkileri ve iletişimleri değişmiştir. Bu değişim farklı stratejileri ve pazarlama yöntemlerini de beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak müşteriyle iletişimin önem kazandığı pazarlama iletişimi unsurları ön plana çıkarken, zaman içerisinde teknolojiyle birlikte pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını gerektiren bütünlük pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Verileri toplamanın, ölçmenin ve değerlendirmenin teknolojinin yarattığı imkânlarla bağlı olarak daha net sonuçlara götürdüğü de yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojinin, İnternet'in ve yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bu yeni pazarlama dünyası, kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında dijital pazarlama olarak adlandırılan yeni bir yöntemi de kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak pazarlama, pazarlama iletişimi ve bütünlük pazarlama iletişimi kavramlarına yönelik olarak teorik bir çerçeve çizilecek, daha sonra dijital pazarlamaya ilişkin bilgiler verildikten sonra, Türkiye'deki dört büyük teknoloji perakende mağazasının dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, sosyal medya pazarlaması özelinde incelenerek, değerlendirmelerde ve analizlerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Teknoloji, Dijital Pazarlama

Makale Geliş Tarihi : 20.05.2016

Makale Kabul Tarihi : 21.06.2016

Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye

Evolution in Marketing Methods with Developing Technology and Digital Marketing

Bariř BULUNMAZ

Abstract

The speed of evolution and regeneration process of technology is advancing day by day in a much faster way. The rise in the turnover rate of technology and innovation as bringing along a change with each revelation, major differences in the functioning of both the social and institutional life has occurred. People's behaviors and habits that shifted to a different axis, depending on the new order created by the technology; commercial organizations' relationships and communications with customers has also changed. This evolution also brought along different strategies and marketing methods. While different than traditional marketing methods of marketing, as the marketing communication elements that value the communication with the customer gained prominence over time; integrated marketing concept emerged as it requires the use of all elements of marketing communication in an integrated manner. It is also an undeniable fact that opportunities created by technology lead to more accurate results in data collection, measurement and evaluation. This new marketing world; created by technology, Internet and new communication technologies; allowed organizations to use a new method called "digital marketing" in reaching their target audiences. In this study, primarily a theoretical framework will be drawn for the marketing, marketing communications and integrated marketing communication concepts. Then, after giving information about digital marketing; the studies of four major technology retail stores in Turkey will be examined, assessed and analyzed particularly from social media marketing point of view.

Keywords: Marketing, Technology, Digital Marketing

1. Giriş

Teknolojinin sosyal hayatın ve kurumsal hayatın içine bütünüyle entegre olmasıyla birlikte büyük değişimler ve farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel yöntemlere bağlı olarak alışkanlık hâline gelen birçok konu, teknolojinin yarattığı sınırsız imkânlar sayesinde çok hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Geçmiş yıllarda gerek sosyal hayatın akışı içerisinde gerekse kurumsal hayatın işleyişinde belirli kalıplar ve standartlar dâhilinde değerlendirebileceğimiz birçok konu, teknolojinin ve İnternet'in meydana getirdiği birliktelikle farklı bir değerlendirmeyi zorunlu hâle getirmiştir.

Kişiler arası iletişimin sanal iletişimle beraber anılması ve ortaya çıkan kavram kargaşası bir yana bırakılacak olursa, insanların birbirleriyle olan iletişimlerinde İnternet'in olanaklarından faydalanmaları ve eş zamanlı iletişime bağlı olarak ortaya çıkan davranış değişikliği, iletişimin ve iletişimin etkilediği tüm disiplinlerin yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. İnsan psikolojisinden toplumsal geçerliliği olan birçok konuya kadar önemli değişimler yaşanmıştır. Şöyle ki insanların okuma alışkanlıklarından alışveriş biçimlerine ya da birbirleriyle kurdukları iletişimden teknolojiyle aralarındaki bağlılığa kadar çok geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gereken bir durumun varlığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kurumların hem müşterileriyle olan iletişimlerinde hem de diğer kurumlarla olan iş süreçlerinde de değişimin kaçınılmaz olduğu gerçeği belirgin bir şekilde görülmüştür. İnternet teknolojilerinin ve yeni medya olarak adlandırılan medya kanalının tüm süreçleri yeniden düşünmeye ve düzenlemeye sevk etmesi neticesinde, kurumsal hayatın topyekûn bir şekilde strateji değişikliğine gitmesi bir gereklilikten daha çok ya da rekabet şartlarının dayattığı sistemsel bir uygulamanın ötesinde bir zorunluluk hâline gelmiştir. Sisteme direnen ya da değişimin ortaya koyduğu gereklilikleri yerine getirmeyen kurumlar ise rekabet düzeninin son derece acımasız olduğu mevcut kapitalist sistem içerisinde, 'oyunun' dışında kalmaya ve zaman içerisinde yok olup gitmeye mahkûm olmuşlardır.

Teknolojinin ortaya çıkardığı yeni düzen ve İnternet'in hayatın her alanına nüfuz etmesi neticesinde, ticari sistemin içerisinde faaliyet gösteren kurumlar, hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Dijital devrimin en temel belirleyicisi olan İnternet'in, kullanıcılar ya da tüketiciler için olduğu kadar kurumlar için de çok büyük faydaları vardır. Tüketicilerin tepkilerinin anlık olarak alınabilmesinden ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyetlerine ya da çok hızlı bir şekilde güncelleme özelliğinden tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirlemeye kadar birçok bakımdan avantajlar bulunmaktadır. Bu nedenle müşterinin taleplerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturma ve oluşturulan pazarlama stratejisinin uygulama safhasında her aşamada denetleme ve kontrol mekanizması dâhilinde ölçülebilir verilere ulaşma

açısından, yeni teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, geleneksel pazarlama anlayışının çok ötesinde bir farklılığın ve değişimin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışında üretici ile tüketici arasında tek taraflı bir akış ve iletişim söz konusuysa, gelişen teknolojiler ve İnternet'in sağladığı imkânlarla bağlı olarak çift taraflı ve sürekli kendini yenileyen bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır. Böylelikle kurumlar pazarlama uygulamalarında ve pazarlama yöntemlerinde sistemin bugüne kadar alışıl gelmiş biçimlerinden farklı olarak, 'dijital dünyanın' sağladığı olanaklar sayesinde üretici-tüketici ağının kurgulanmasını ve işleyişini dijital tarafa doğru yöneltmişlerdir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamaya devam eden kurumlar, aynı zamanda bu geleneksel yöntemlerin ve metotların dijital dünyada uygulama alanının yaratıldığı dijital pazarlama uygulamalarını da kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle tüketiciyle olan iletişimlerinde ve onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla, dijital pazarlama uygulamalarının sunduğu faydaları kendi süreçlerine entegre etmişlerdir. Dijital ortamda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin düşüklüğü, tüketiciyle olan anlık ve etkili iletişim gibi birçok açıdan önemli avantajları bulunan dijital pazarlama uygulamaları, aynı zamanda kurumların tüketicilerle ilgili verileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak büyük faydalar sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında bu geleneksel yöntemleri teknolojinin imkânlarıyla birleştiren dijital pazarlama uygulamalarını kendi bünyelerine entegre etmeyen ve tüketiciyle olan etkileşimlerinde dijital pazarlamayı kullanmayan kurumların; günümüzün bilgi, iletişim ve teknoloji çağında rakipleriyle mücadele edebilmeleri oldukça zordur. Çok daha kısa sürede, çok düşük maliyetlerle ve anlık bir etkileşim dâhilinde tüketiciyle 'buluşma' imkânı sağlayan dijital pazarlama uygulamaları, yaratıcılığın ve yeniliğin çok hızlı şekilde 'tüketildiği' bir alan olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle hedef kitlenin kişilik özellikleri ve davranış şekilleri dikkate alınarak, sürekli yenilenen ve yaratıcı çalışmaların uygulanmasını gerektiren dijital pazarlama stratejileri, yeni medyanın sağladığı tüm multimedya özelliklerini kullanacak biçimde bir 'kompozisyonun' oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu çerçevede, çalışmada öncelikli olarak geleneksel pazarlama kavramını ve yöntemlerini içine alacak şekilde bir değerlendirme yapılarak, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarına yönelik olarak teorik bir çerçeve çizilecektir. Daha sonra dijital devrimin yarattığı yeni sistem ve bunun pazarlama alanına yansımaları olan dijital pazarlama kavramına ilişkin bilgiler verilecektir. Son olarak ise çalışmanın araştırma kısmında Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar olmak üzere Türkiye'deki dört büyük teknoloji perakende mağa-

zasının dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, sosyal medya pazarlaması özelinde incelenerek, değerlendirmelerde ve analizlerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve: Pazarlama ve Ötesi

Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına kadar giden dönemi incelerken veya pazarlamanın üretici ile tüketici arasındaki iletişimsel organizasyonunda pazarlama iletişiminden bütünlük pazarlama iletişimine geçişi ve pazarlama iletişiminin unsurlarının entegre bir şekilde kullanılmasını çözümlerken, teorik anlamda bir çerçeve çizmek ve kavramlara ilişkin farklı tanımlar vererek, alana ilişkin özelliklerden bahsetmek faydalı olacaktır.

Öncelikle pazarlamanın ne olduğuna geçmeden, işletmenin fonksiyonları arasında yer alan pazarlamanın diğer işletme fonksiyonları içindeki yerine bakmak ve önemi üzerinde durmak gerekmektedir. Kurumsal anlamda bir işletmenin faaliyete geçmesi ve en temel amacı olan kârlılık ve devamlılık ilkelerini hayata geçirebilmesi için, birtakım fonksiyonların bir arada ve eşgüdüm hâlinde hareket etmesi önemlidir. Pazarlama dışında yer alan işletme fonksiyonları; Yönetim, Üretim, Finans, Muhasebe, Personel Yapısı ve Halkla İlişkiler olarak özetlenebilir. Yönetim fonksiyonunun da kendi içinde belirli işlevleri vardır. Planlama, Örgütlenme, Yönelme, Eşgüdüm, Kontrol ve Eğitim işlevlerinin birlikte bir sinerjiyle hareket etmesi, işletmenin yönetim fonksiyonunun başarılı bir şekilde gerçekleşmesini ve organizasyonun kurumsal bir kimliği ön plana çıkararak hareket etmesini sağlar. Üretim fonksiyonu, ister hizmet isterse de ürün olsun, işletmenin ortaya koyacağı çıktının tüm süreçlerini kontrol eder. Finansal yapıya ve düzenlemeye ilişkin tüm ayrıntıları finans fonksiyonu gerçekleştirirken, muhasebe fonksiyonu da finansal olarak ortaya koyulan işlemlerin kayda alınarak somut bir düzene sokulmasını sağlar. Personel yapısı ya da insan kaynakları ise işletmenin çalışanlarına ilişkin tüm süreci yönetirken, kaliteli işgücü ve düşük maliyetle kaliteli ürün arasındaki dengeyi korumaya çalışır. Halkla ilişkiler fonksiyonu ise işletmenin gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki imajını ve sürdürülebilirliğini korumaya ya da arttırmaya yönelik çabaları gerçekleştirir.

İşte tüm bu işletme fonksiyonlarının bir şekilde başarıya ulaşabilmesi ve en efektif şekilde kurgulanabilmesi, pazarlama fonksiyonunun ortaya koyacağı çalışmalara ve uygulamalara bağlıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek ve onları satın alma davranışına yönelebilmek için tüm süreçlerin 'organizasyon şefi' olarak pazarlamayı konumlandırabiliriz. Her ne kadar sürecin sonuç kısmı satış olarak gözükse de, satışa götüren tüm süreçleri planlayan ve o yolun taşlarını döşeyen pazarlamadır. Başka bir deyişle, satış bir sonuç olarak görülse de, sürecin oluşturucu elementlerini pazarlama belirler.

Philip Kotler en genel ve net şekliyle pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Kotler vd., 2008: 5). Amerikan Pazarlama Derneği’nce yapılan tanım ise şöyledir: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>). Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyeti (Taşkın, 1987: 6) olarak da tanımlanabilir. Geniş anlamda pazarlama; bir pazarın, yani mümkün olan satış veya etki alanının keşfedilmesine, denenmesine ve amaca yönelik olarak işlenmesine yarayan, ekonominin ve toplumun etkinlikleri ve faaliyetlerinin tümünü birden ifade eden bir kavramdır. Dar anlamda ise, pazarlamanın görevi, hem ürün ve hizmetlerin mevcut satış pazarlarını elde tutması ve genişletmesi hem de yeni pazarlar yaratmasıdır (Erciş, 2011: 127). Bu nedenle pazarlamayı sadece satışla noktalanan bir perspektifle değerlendirmek yerine, sürecin tamamını kontrol eden ve belirleyen bir açıyla değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Geleneksel pazarlama sürekli olarak rekabette başarı sağlayacak fırsatlar arayışı içerisindedir (Ay & Ünal, 2002: 83) ve işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme işlevidir. Pazarlama, aynı zamanda, ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır ve üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprüdür. Zaman, yer ve sahiplik faydası yaratır. Mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlar. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek, yeni işler hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur (Onal, 1997: 214). Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1999: 5). Başka bir deyişle, pazarlama kendi içerisinde çeşitli bileşenleri bir araya getirerek ya da bir karmayı oluşturarak işletmenin hedefleriyle örtüşen stratejik bir vizyonu ortaya koymaktadır.

Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı ifade eden İngilizce sözcüklerin (*product, place, price, promotion*) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması ‘4P’ şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987: 23). Bu çerçevede, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir. Pazarlama karması ürünler için; ma-

mul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört tanedir. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında, bu dört pazarlama bileşeni yetersiz kaldığından üç tane daha ilave edilerek ve 7'ye çıkarılarak, genişletilmiş pazarlama karması (süreçler, insanlar, fiziksel kanıt) ismi verilmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, 22.02.2016). Pazarlama karması temel ögesi olan ürün; kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdır. Dağıtım ise ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir. Fiyat, müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurma ise kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı da oluşturmalıdır (Kotler, 1997: 93). Pazarlama karmasının elemanlarının her birinin kendi içinde ayrı bir önemi ve değeri olsa da, bu unsurların hepsinin 'insan' odaklı olması gerektiği ve hedef kitlenin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi, başarının öncelikli koşuludur.

Pazarlama departmanında çalışanlar pazar ve rekabet analizi yaparlar, kendi piyasalarını ve dünyadaki gelişmeleri takip ederler, ihtiyaçları belirleyip kısa ve uzun vadeli planlar yaparlar, raporlar yazarlar, ürün geliştirme çalışmalarını koordine ederler, ambalaj geliştirme, reklam süreci, promosyon planlama ve uygulama, fiyat belirleme onların işidir. Araştırma şirketleri, reklam ve diğer hizmet ajanslarıyla ilişkileri koordine ederler ve sunumlar yaparlar. Sorumlusu oldukları ürün veya markanın bir nevi Genel Müdürü gibidirler. Savaş benzetmesi yaparsak, sahada satış yapan ekibin eline ihtiyacı olan silahları hazırlarlar (Borça, 2003: 66). Pazarlamanın temel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir: Pazarlama üretim öncesinden başlar ve satış sonrasında da devam eder. Pazarlama sadece mallar için değil, fikir ve hizmetler için de gereklidir. Pazarlama sadece kâr amacı güden işletmeler için değil kâr amacı gütmeyen örgüt ve kurumlar için de önemlidir. Pazarlama tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değişim sürecidir. Pazarlama; pazar araştırmaları, ürün veya hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Pazarlama çevresel faktörlerin de etkisiyle sürekli değişen koşullarda ve dinamik bir ortamda yürütülür (Kamakura vd., 2003: 45-65, akt. Erciş, 2010: 48-49). Bu nedenle pazarlama stratejilerini oluştururken oluşabilecek değişimleri mutlaka göz önüne alarak, ona uygun planlamalar gerçekleştirilmeli ve kriz yönetimine uygun olacak şekilde, akut dönemlerde hayata geçirilecek uygulamaları da düşünmek gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama disiplininin en hızlı gelişen, bu nedenle de üzerinde çokça konuşulan ve araştırılan alanlarından biridir. Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ürün kavramı ve kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramıyla ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır (Erciş, 2010: 111). Pazarlama iletişimi, ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın almasıyla devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir (Odabaşı & Oyman, 2005: 36). Eskiden pazarlama iletişimi denildiğinde pazarlama karmasının elemanlarından biri olan promosyon, yani tutundurma çalışmaları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri kastedilmekteydi ve o dönemde tutundurma bir işletmenin hedef kitleleriyle iletişim kurabileceği tek araç olarak görülmekteydi. Pazarlama karması elemanlarının iletişim etkisi henüz belirlenmiş ve kabul edilmiş değildi (Yurdakul, 2006: 21). Günümüzde ise pazarlamanın merkez noktasında iletişim yer almaktadır ve hedef kitleyle iletişim sürecini başarılı bir şekilde gerçekleştiremeyen hiçbir organizasyonun uzun vadede devamlılığını sürdürebilmesi imkânsızdır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama konularında anlatılan pazarlama karması (pazar sunumu) elemanlarından (ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi, personel, fiziksel alanlar, süreçler) bir tanesi olarak ifade edilmekle birlikte, ayrıca kendi içerisinde de alt elemanlara sahiptir. Temel olarak pazarlama iletişimini; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergiler ve fuarlarla dijital iletişimin yer aldığı başka bir karma olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır (Erdoğan, 2013: 7). Pazarlama iletişimi, iki yönlü iletişimdir. Pazarlama iletişimiyle iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler, bu tür iletişime yeni olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması, pazarlama iletişimine büyük imkânlar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarla, iletişimin etkileri ve tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketici, pazarlama iletişiminin kaynağı hâline gelmektedir. Elde edilen bilgiler sayesinde yeni pazarlama iletişim imkânları ortaya çıkarılmaktadır (Erciş, 2010: 112). Pazarlama iletişimi bir taraftan işletmenin mesajlarını, yapılan analizler sonucu belirlenen hedef kitlelerine gönderirken, bir taraftan da onlardan aldığı geri bildirim doğrultusunda çalışmalarını yeniden düzenlemektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetleriyle bir markanın belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, istek uyandırması, alınması, satın almanın tekrarı, memnuniyet duyulması, sadakat yaratılması amaçlanmaktadır. Bu durumda pazarlama iletişiminin bir markayla hedef kitle arasındaki bir

iletişim biçimi olduğunu da söyleyebiliriz (Yurdakul, 2006: 23). Böylelikle, hedef kitlenin talep, istek ve beklentilerinde ortaya çıkabilecek her türlü farklılığa ve değişime yönelik bir hareket planı oluşturma imkânı yaratılmış olmaktadır.

Son yıllarda bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bir uygulama dünyada yeni bir trend yaratmıştır. Aslında bu trend 1990'lı yılların pazarlama konusundaki en önemli gelişimi sayılmaktadır. Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallarla bir bütünlük kaygısı gözetmeden hedef kitlelerine göndermekteydiler. Bugün ise pazarlama guruları başarı için bütünleşmenin kesinlikle bir zorunluluk olduğu görüşündedirler (Yurdakul, 2006: 55). Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Duncan & Everett, 1993: 31, akt. Odabaşı & Oyman, 2005: 63). Başka bir deyişle, bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlama iletişimi elemanlarını daha bütüncül bir yaklaşımla değerlendirerek ve ortak bir sinerji yaratacak şekilde bir araya getirmektedir.

Özellikle teknolojik gelişmelerle hem tüketicilere, pazar bölümlerine ve onların özelliklerine ilişkin verileri kapsayan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmış hem de belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirmek kolaylaşmıştır. Stratejik kararlardan, taktiklere ve hedeflere değin belirgin bir müşteri odaklı anlayış ve interaktif iletişim kurma egemen olmuştur. Belki de tüm bu faktörlerin etkisiyle hem pazarlama iletişimi araçlarının kendi aralarında hem de pazarlama karmasıyla bütünleştirilmesi sinerjik bir çözüm yolu olarak görülmüştür (Erdoğan, 2013: 14). Pazarlama karması elemanlarının entegrasyonu günümüz pazarlama stratejilerinin en önemli prensiplerinden biri hâline gelmiştir. Bu bütünleşme iletişim karması elemanlarına da uygulanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabalarını oluşturan tüm unsurların hedef kitlelere tek bir ses ve bütünleştirici bir mesajla ulaşması için koordine edilen bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır (Yurdakul, 2006: 56). Günümüzde pazarlama dünyasını etkileyen iki temel faktör olan kitlelilikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmeler aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimini yönlendiren başlıca faktörlerdir. Ancak diğer önemli faktörler olarak da şunlar söylenmelidir: Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler, reklam verenlerde ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler, geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri, küreselleşme, reklam verenlerin değişen beklentileri, geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve zapping olgusu, teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler, tüketici eğilimlerindeki değişim (Odabaşı & Oyman, 2005: 65-69). Genel bir perspektiften değerlendirecek olursak, teknolojinin ve değişimin yarattığı etkiye bağlı olarak,

birçok parametrenin devrede ve etkin olduğundan söz etmek gerekmektedir. Ancak, teknolojinin tüm sistemlere entegre olması nedeniyle ve kurumların rekabet edebilme gücünü ellerinde bulundurmaları için, ortaya çıkabilecek her türlü yeniliğe karşı hazırlıklı olunması son derece önemlidir. Özellikle pazarlama alanında, geleneksel yöntemlerden yola çıkarak, pazarlama iletişimi unsurlarını kullanmak ve en nihayetinde de hedef kitleye yönelik bütüncül ve teknolojik değişimleri ön plana alarak gerçekleştirilecek bütünlük pazarlama iletişimi uygulamaları, günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağında ‘ayakta kalabilme’ ve rekabet edebilme adına, kurumların öncelikli stratejileri olmalıdır.

3. Dijital Devrim ve Dijital Pazarlama

Günümüzde devrim kelimesi oldukça gelişigüzel kullanılsa da, eğer teknoloji alanında ya da dijital dünyada bir devrimden söz edilecek olursa, bu devrimin başat aktörünün İnternet olduğunu söylemek gerekmektedir. Son yüzyılın en önemli buluşu olarak da değerlendirilebilecek İnternet, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün kullanım alanını ve hızını arttırarak, birçok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi durumuna gelmiştir. Yeni medya ve iletişim teknolojileri üst başlığı altında toplanabilecek olan ve merkez noktasında İnternet’in yer aldığı bu yeni devrimsel süreç, pazarlama dünyasında da geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından, sistemin tamamını baştan aşağıya revize eden bir dönemi başlatmıştır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin ‘sanal’ ortamda uygulama alanı yaratması olarak da değerlendirebileceğimiz bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları nedeniyle kurumlara birçok avantajı yaratmasının yanında, aynı zamanda hedef kitleyle olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmıştır.

En genel şekliyle, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır.

Tek taraflı bir iletişime olanak sağlayan ve hedef kitlenin eş zamanlı iletişim sürecini işletmesine imkân tanımayan geleneksel pazarlamanın aksine, her aşamada hedef kitlenin düşünce, fikir ve yorumlarına açık bir iletişim süreci işleterek, pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkân tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlar.

Yapılan uygulamaların ve gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi bakımından, dijitalleşmenin getirdiği olanaklara bağlı olarak faaliyetlerin ölçülmesine imkân sağlayan, böylelikle etkin bir yönetim süreci devreye sokarak, gerek duyulan müdahalelere ve iyileştirmelere izin veren dijital pazarlama; İnternet, mobil platformlar ve sosyal medya kanalları sayesinde hedef kitleyle olan etkileşimin gerçekleşmesini sağlar.

Geçmiş yıllarda İnternet pazarlaması olarak adlandırılan, daha sonra daha da genişleyerek ticari işlemler ve satış sürecini de kapsayacak şekilde e-ticaret gibi kavramlarla ifade edilen ve kurumların kendileri ve markalarıyla ilgili olarak web sayfalarından yaptıkları her türlü içerik paylaşımı ya da e-mail aracılığıyla gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri şeklinde özetlenebilecek olan dijital pazarlamanın İnternet kanalı, hem en temel noktada yer almakta hem de diğer dijital pazarlama kanallarına, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar sayesinde farklı uygulama sahaları yaratmaktadır.

Mobil platformlar olarak adlandırılan, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranının artmasıyla birlikte, oldukça önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak kullanılan bu alan, kurumlar açısından hem üretilen içeriğin mobil platformlarla uyumlu hâle getirilmesi hem de alana özgü içerik üretiminin gerekliliği şeklinde iki bakış açısının ortaya koyulmasını zorunlu kılmıştır. Son yıllarda cep telefonları artan bir şekilde sosyal medyanın önemli bir bölümü hâline gelmiştir. Mobil telefonlardan yapılan İnternet bağlantısı Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri; Flickr, SmugMug ve Photobucket gibi fotoğraf paylaşım siteleri; YouTube ve Vimeo gibi video paylaşım siteleri ve Wikipedia gibi bilgi sitelerinden çok daha önemli bir hâle gelmiştir (Safko, 2012: 464). İçeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma bakımından öncelikle başvuru alan yeni medya araçları olan mobil platformlar, tüketicilere yarattığı kolaylık ve ulaşılabilirlik ölçütleri açısından değerlendirildiğinde son derece önemli bir konumda bulunmaktadır ve bu alana yapılacak yatırımların gelecek yıllarda da artarak devam edeceği gerçeğini görmek gerekmektedir.

Küçük, orta ve büyük çaplı kurumlar, sosyal medya araçlarını kendi pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve müşteri hizmetleri uygulamalarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır. Bu süreçleri kendi sistemlerine erken entegre eden işletmeler, sosyal medyanın ana akım medya olmasını bekleyenlere ve bu nedenle süreci öteleyenlere göre ciddi anlamda avantajlara sahip olmuşlardır (Safko, 2012: 298). Bunun dışında, kurumlar her geçen gün çeşitli nedenlerle sosyal medyada başarısız olmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanı sosyal medyanın dayanak noktasının ne olduğunu anlamamış olmalarıdır. Başka bir yaygın neden ise kurumlar, sosyal medyada pazarlama ve reklam ilkelerine uymaya çalışıyor; çünkü sosyal medyanın arkasındaki temel fikri anlamıyorlar. Ayrıca, birçok kurum bu alanda

dışarıdan bir yardım arama eğilimindedir ve sosyal medya stratejilerini yönetmek için kendi kendini 'guru' ilan etmiş birinden destek alır, ama genellikle bu sözde guru işinde uzman biri olmaz. Çoğu kurum, müşterilerinin ne kadar akıllı olduğunu görmezden gelmektedir. Bir kurum 'gerçek olmayan' müşterilerine karşı eski pazarlama stratejilerini ve taktiklerini kullanmamalıdır. Tüketiciler bir kurum ya da markayla yapılan gerçek birliktelikle, basitçe yapılan bir satış arasındaki farkı bilmektedirler (Luttrell, 2015: 21). Sosyal medya olarak adlandırılan ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve paylaşımlarında kullandıkları sosyal ağları ve sosyal platformları içine alan bu dijital pazarlama kanalı, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve pazarlama uygulamalarıyla tanıtım etkinliklerinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Kurumların çok hızlı ve düşük maliyetlerle hedef kitlelerine ulaşmasının yanında, teknolojinin sağladığı imkânlarla bağlı olarak her türlü kampanya çalışmasını ve marka sadakati yaratmaya yönelik çeşitli uygulamaları yapabilecekleri bir alan yaratan sosyal medya, kurumların kendi markalarına yönelik olarak yaptıkları yatırımlarda, son yıllarda artan bir şekilde kullandıkları bir mecra hâline dönüşmüştür.

Temelde; Elde et (*Acquire*), Kazan (*Convert*), Ölç-Optimize et (*Measure&Optimize*) ve Sahip Çık, Büyüt (*Retain&Grow*) olmak üzere dört adımdan oluşan dijital pazarlama; geleneksel pazarlamadan farklı olarak, en başta, sınırsız sayıda uyarıcı ve değişken arasından müşteriye tercih yapmaya yönlendirmekten ziyade, müşterinin elde edilmesi ve kendi içeriğine yönelik bir farkındalık yaratmak üzerine odaklanır. 'Elde et' adımında, müşteriye web sitesine ya da satış gerçekleştirilen sayfaya çekebilmek amacıyla yapılan aktiviteler yer alırken; 'Kazan' adımında, müşteri web sitesine geldikten sonra, hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak aktiviteler yer almaktadır. 'Ölç-Optimize et' adımı, neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve kurumu rakiplerle karşılaştırmak açısından çok önemliyken, son olarak 'Sahip Çık, Büyüt' adımı ise mevcut müşterileri memnun etme ve onların sürekli müşteriler olmaları için gösterilen çabalar olarak özetlenebilir (Çözen, 2011). Genel bir çerçeve çizecek olursak, dijital pazarlama yöntemini kullanan ve bu alana yönelik yatırım yapan kurumlar, öncelikli olarak kendi özgün içeriklerini oluşturmalıdırlar, daha sonra ise üretilen özgün içeriği hedef kitleye doğru ve sağlıklı bir şekilde ulaştırmak için içeriğin dijital ortamda paylaşım sürecini stratejik bir bakış açısıyla şekillendirmelidirler.

4. Teknoloji Perakendesine Yönelik Bir Dijital Pazarlama Araştırması

4.1. Problem Durumu

Kurumların yenilenen ve gelişen teknolojiyi kendi iş süreçlerine ve hedef kitleleriyle olan etkileşimlerine entegre ederek, rekabetin yarattığı oldukça zorlu şartlara uyum sağlamaları, kârlılıklarını ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri için bir

zorunluluk hâline gelmiştir. Sadece süreci yenilemek ve değişim karşısında ‘çemberin dışında’ kalmamak için değil, aynı zamanda kalite ve maliyet parametrelerinde belirli sınırlara dayanan ürün ve üretim anlayışında, hedef kitlede farklı bir algı oluşturabilme ve onlara erişebilme adına da son derece önemlidir. Dijitalleşmenin getirdiği teknolojik olanaklar ve tüketicilerin hem kullanım hem de erişim bakımından öncelikli tercihleri arasında yer alan yeni medya araçları, kurumlar açısından da kendi pazarlama stratejilerinde bu alanı kullanmalarını ve mecranın doğasına uygun içerik üretmelerini beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama çalışmaları, kurumların hedef kitleleriyle olan etkileşimlerinin çok daha hızlı, güncel ve sağlıklı olmasını sağlamıştır. Bu nedenle, kurumların geleneksel pazarlama uygulamalarının yanında dijital pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarını ne şekilde gerçekleştirdikleri ve nasıl bir içerik üretim sürecinde buldukları üzerinde durulması ve incelenmesi gereken bir konudur.

4.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, kurumların dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya pazarlamasını hangi sıklıkla ve nasıl bir içerikle kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde, teknoloji perakendesine yönelik olarak faaliyet gösteren Türkiye’nin dört büyük kurumunun, belirli bir süre dâhilinde Twitter ve Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

4.3. Yöntem

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacına yönelik olarak, 29 Şubat 2016 ile 13 Mart 2016 tarihleri arasında, Türkiye’nin dört büyük teknoloji perakendesine yönelik faaliyet gösteren kurumunun, kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. İki haftalık süre içerisinde; Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar’ın kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamalarının ve paylaştıkları içeriklerin tamamı incelenmiştir. Teknoloji perakendesinde gerek tüketici algısı ve marka anlayışı gerekse sektördeki payları ve ciroları açısından değerlendirildiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan kurumların sektörün tamamına yakın bir bölümünü temsil etmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemlidir.

Araştırmaya kapsamında incelenen dört teknoloji perakendecisi kurumun değerlendirmesi ayrı ayrı yapılmıştır. Her bir kurum için Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri uygulamalar, bu uygulamaların içeriği, kullanılan görseller ve istatistiki veriler temel alınarak bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Türkiye'nin önde gelen teknoloji perakende markalarından Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar'ın araştırma kapsamına alındığı 29 Şubat 2016 ile 13 Mart 2016 tarihleri arasında, kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından dijital pazarlama açısından herhangi bir kampanya yürütmedikleri görülmüştür. Ancak, hedef kitle olan iletişimleri ve markalarına yönelik yaptıkları yatırımlar açısından incelendiğinde, özellikle Teknosa ve Bimeks'in rakiplerine oranla yeni medya alanını ve sosyal mecraları daha aktif bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Teknosa'nın kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/teknosa>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 25 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler incelendiğinde, bir çeşitlilik olduğu ve görsellerin kullanıldığı söylenebilir. 'TeknolojikAnılar' etiketiyle 4 giriş yapılmıştır ve geçmişteki ürünlerin teknolojik anlamda günümüze kıyasla ne ölçüde değişim geçirdiği ifade edilmiştir. 'KadınMucitler' etiketiyle 4 giriş yapılmıştır ve kadınların bulunduğu icatlarla ilgili bilgi verilmiştir. Teknoloji ve teknoloji kullanımına yönelik yapılan anket sonuçları için 8 giriş yapılmıştır. 'Teknolojiye İhtiyaç Duyduğunuz Her Anda Teknosa Yanınızda' şeklinde kurum reklamı yapılan bir içerik paylaşılmıştır. 'Turuncu İndirim' kapsamında yapılan kampanya duyurularıyla ilgili 5 giriş yapılmıştır ve çeşitli ürünlere yönelik yapılan indirimlerle ilgili bilgi verilmiştir. 'Teknosa Dünya Kadınlar Gününüzü kutlar!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır ve Kadınlar Günü ile alakalı 2 tane Sabancı Holding videosu yayınlanmıştır. 'Turuncu İndirim' kapsamında yapılan kampanya duyuruları 1.420 ile 2.300 arası 'Beğeni' almıştır, diğer girişler ise 59 ile 167 arası 'Beğeni' toplamıştır. Girişlere yapılan yorumlar 5 ile 54 arası değişkenlik göstermiştir ve yapılan yorumlar genel olarak giriş yapılan içerikten bağımsız olarak; kurum, marka ve ürün üzerine yoğunlaşmış ve ağırlıklı olarak da şikâyet ve olumsuz görüş ifade eden yorumlar yapılmıştır.

Teknosa'nın kurumsal Twitter sayfasında (<https://twitter.com/Teknosa>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 37 giriş yapılmıştır. 'TeknolojikAnılar' ve 'KadınMucitler' etiketleriyle 4'er ayrı giriş yapılmıştır. 8 tane anket sorusuna yönelik giriş yapılmasının yanında, yapılan anket sonuçları için de 8 giriş gerçekleştirilmiştir. 'Turuncu İndirim' kapsamında yapılan kampanya duyurularıyla ilgili 5 giriş, ilave olarak '@TeknosaMobil' adresinden 'retweet olarak' 3 kampanya duyurusu daha yapılmıştır. Ayrıca, '@SabanciHolding' adresinden yine 'retweet olarak' 1 tanesi video olmak üzere 3 giriş gerçekleştirilmiştir. 'Teknosa Dünya Kadınlar Gününüzü kutlar!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır ve kurumsal bilgilendirici içerikli 1 içerik paylaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Twitter ve Facebook içerikleri aynı paralelde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Twitter üzerinden yapılan anketlerin sonuçları hem Twitter hem de Facebook'dan açıklanmıştır.

Bimeks'in kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/bimeks>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 16 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler incelendiğinde, ağırlıklı olarak satışı yapılan ürünlerle ilgili bilgilendirici paylaşımlar yapıldığı ve görseller kullanıldığı söylenebilir. Çeşitli kategorilerden ürünlerle ilgili tanıtıcı bilgi veren ve ürüne yönelik özelliklerin paylaşıldığı 11 giriş yapılmıştır, ayrıca 1 tane ürün kategorisiyle ilgili bilgilendirici video girişi gerçekleştirilmiştir. 'Bimeksli kadınlardan, tüm dünya kadınlarına.... Bimeks Ailesi olarak tüm kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlarız!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır ve 3 tane de kurumsal bilgilendirici giriş gerçekleştirilmiştir. Yapılan paylaşımlar 14 ile 1204 arası 'Beğeni' almıştır. Girişlere yapılan yorumlar ise 1 ile 14 arası değişkenlik göstermiştir. Yapılan yorumlar genel olarak duyurusu yapılan ürün içeriğiyle ilgili bilgi bekleyen sorular şeklinde şekillenmiştir.

Bimeks'in kurumsal Twitter sayfasında (<https://twitter.com/bimekskurumsal>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 28 giriş yapılmıştır. 1 tanesi 'retweet olarak' toplam 21 tane ürünlerle ilgili tanıtıcı giriş gerçekleştirilmiştir. 3 tanesi 'retweet olarak' toplam 6 tane kurumsal bilgilendirici içerik paylaşılmıştır ve 'Bimeksli kadınlardan, tüm dünya kadınlarına.... Bimeks Ailesi olarak 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlarız!' şeklinde Kadınlar Günü kutlaması yapılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Teknosa için söylenilenlere benzer bir yorum yapılabilir. Twitter ve Facebook içerikleri aynı paralelde gerçekleştirilmiştir.

Vatan Bilgisayar'ın kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/vatanbilgisayar/>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 6 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler incelendiğinde, ağırlıklı olarak satışı yapılan ürünlerle ilgili kampanya paylaşımları yapıldığı ve görseller kullanıldığı söylenebilir. Çeşitli kategorilerden ürünlerle ilgili yapılan kampanya duyurularına yönelik 4 giriş yapılmıştır ve 2 tane de kurumsal bilgilendirici giriş gerçekleştirilmiştir. Yapılan paylaşımlardan bir tanesi hiç 'Beğeni' almamış, diğerleri ise 44 ile 145 arası 'Beğeni' toplamıştır. Ayrıca, bir paylaşım hiç yorum almamış, diğerleri ise 7 ile 73 arası değişkenlik göstermiştir. Yapılan yorumlar genel olarak şikâyet ve olumsuz görüş ifade eden bir içeriğe sahiptir.

Vatan Bilgisayar'ın kurumsal Twitter sayfasında (<https://twitter.com/vatanbilgisayar>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 5 giriş yapılmıştır. 2 tanesinde 'retweet olarak' fotoğraf paylaşılmış, 1 tane kurumsal bilgilendirici içerik girişi yapılmış ve diğer 2 tanesinde ise ürünlerle ilgili yapılan kampanya duyuruları paylaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, Teknosa ve Bimeks için de söylendiği gibi, Twitter ve Facebook içerikleri aynı paralelde gerçekleştirilmiştir.

Gold Bilgisayar'ın kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/Gold.com.tr>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında giriş yapılmamıştır, en son girişi yapılan içerik 31 Aralık 2015 tarihli yeni yıl kutlaması olarak gerçekleştirilmiştir. Gold Bilgisayar'ın kurumsal Twitter sayfasında ise (<https://twitter.com/goldcomputer>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında sadece 2 giriş yapılmıştır ve bu 2 paylaşım da müşterilere yönelik cevap şeklindedir. Bir tanesi şikâyet içerikli, diğeri ise bilgi amaçlıdır.

5. Sonuç

Dijital devrimin ve teknolojik değişimin yarattığı yeni düzen, hem sosyal hayatın hem de kurumsal hayatın tüm dinamiklerinde etkisini göstermiştir. Bu dinamikler bazen insanların davranış şekillerine ya da alışkanlıklarına etki etmekte, bazen de kurumların hedef kitlelerine ulaşma ve onlarla olan karşılıklı etkileşim sürecine yansımaktadır. Bu nedenle gerek bireysel anlamda sosyal bir çevrenin varlığına yönelik yaklaşımların gerekliliği ve kişisel anlamda ortaya çıkan sorunların çözümü bakımından, gerekse kurumsal hayatın zorlayıcı şartları ve çetin rekabet ortamında ayakta kalabilmek için dijitalleşmenin yarattığı yeni ortama uyum sağlamak gerekmektedir.

Kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları ve onlara ürün ya da hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi akışını sağlamaları çok önemlidir. Rekabet şartlarının oldukça ağırlaştığı ve kalite/maliyet olgusundaki farklılaşmanın çok belirleyici olmadığı günümüz çalışma hayatı içerisinde, farkı yaratan noktanın kurumların kendi ürün ve hizmetleriyle markalarını hedef kitlelerine ne şekilde anlattığı gerçeği üzerinden belirginleştiğini belirtmek gerekmektedir. Buna bağlı olarak hem geleneksel pazarlama yöntemleriyle bütünleşik pazarlama iletişiminin entegrasyonunu kurumsal hedefler çerçevesinde başarılı bir şekilde gerçekleştirmek gerekmektedir, hem de dijitalleşmenin getirdiği imkânlar vasıtasıyla dijital pazarlamanın avantajlarını kullanarak, hedef kitle olan birlikteliğin daha sağlam ve karşılıklı etkileşime dayalı bir şekilde kurgulanması yönünde çaba gösterilmelidir.

Teknoloji perakendesine yönelik olarak faaliyet gösteren Türkiye'nin dört büyük kurumunun dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya pazarlamasını hangi sıklıkla ve nasıl bir içerikle kullandıklarını ortaya çıkarmak amacıyla 29 Şubat 2016 ile 13 Mart 2016 tarihleri arasını kapsayan araştırmada, kurumların Twitter ve Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar'ın Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri uygulamalar, bu uygulamaların içeriği, kullanılan görseller ve istatistik veriler temel alınarak bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir ve elde edilen bulgular çerçevesinde, Teknosa ve Bimeks'in sosyal medyayı kullanım açısından Vatan Bilgisayar'a oranla daha aktif olduğunu

söylemek mümkün olmakla birlikte, Gold Bilgisayar'ın araştırma kapsamına giren süre dâhilinde sosyal medya hesaplarını neredeyse hiç kullanmadığı, sadece Twitter hesabından 2 giriş yaptığı görülmüştür.

Kurumların web sitelerindeki ve mobil ortamlardaki satış kanalını başarılı bir şekilde kullanmalarına rağmen, dijital pazarlamanın sosyal medya kanalını çok fazla kullanmadıkları, bu alanı sadece çeşitli ürün kategorilerine yönelik bir reklam mecrası olarak gördükleri tespit edilmiştir. Video destekli içeriğin çok az kullanıldığı, Facebook'da ağırlıklı olarak görsel içerikler kullandıkları, ancak Twitter'da görsel içeriği de çok nadir kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda Facebook ve Twitter için neredeyse tüm kurumların aynı içeriği kullandıkları ve her biri için ayrı bir içerik üretimi ve pazarlama stratejisi oluşturmadıkları söylenebilir. Başka bir deyişle, farklı uygulamalarla ya da içerikle hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmadıkları, bu mecralar üzerinden kampanyalar düzenlemedikleri ve mecrayı farklılaştırmadıkları görülmüştür.

Sonuç olarak, teknoloji perakendesinde faaliyet gösteren ve neredeyse sektörün tamamına hâkim olan kurumların, sosyal medya pazarlamasında başarılı bir kullanım gerçekleştirmedikleri söylenebilir. Kurumların mecranın doğasına ve kendi özgülüne uygun olacak içerik üretimi ve sunumuyla, hedef kitleyle olan iletişimlerini daha güncel, daha hızlı, daha ulaşılabilir ve karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç dâhilinde yöneteceklerini belirtmek gerekir ve bu çerçevede bir pazarlama stratejisi ve iş modeli oluşturmaları da oldukça faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ay, C. & Ünal, A. (2002). "Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlaması". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9 (1-2), 75-85.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? - Marka olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlama karması (4P) kavramında yeni gelişmeler". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, 23-24.
- Çözen, G. (2011). *Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir?* <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/>, Erişim: 07 Mart 2016.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications". *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, B. Z. (2013). "Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri". Yavuz Odabaşı (Ed.), *Pazarlama İletişimi içinde* (ss. 2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa F. & Mazzon, J. A. (2003). "Cross-Selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction". *International Journal of Research in Marketing*, 20, 45-65.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Luttrell, R. (2015). *Social media - How to engage, share, and connect*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 13. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Onal, G. (1997). *Temel işletmecilik bilgisi*. 2. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Safko, L. (2012). *The social media bible - Tactics, tools & strategies for business success*. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Taşkın, E. (1987). *Satışçıların Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, Erişim: 22 Şubat 2016.
- <https://twitter.com/bimekskurumsal>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://twitter.com/goldcomputer>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://twitter.com/Teknosa>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://twitter.com/vatanbilgisayar>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, Erişim: 02 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/bimeks>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/Gold.com.tr>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/teknosa>, Erişim: 14 Mart 2016.
- <https://www.facebook.com/vatanbilgisayar/>, Erişim: 14 Mart 2016.