

## DİJİTAL PAZARLAMA SÜREÇLERİNE KURUM ÇALIŞANLARININ KATILIMI: TRENDYOL TECH PODCAST SERİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ece ERGÜL\*

### Özet

Dijital pazarlama hem üreten hem de tüketenlerin karşılıklı fayda elde ettiği, geleneksel yöntemlere nazaran daha esnek, hızlı, detaycı ve en önemlisi bilgi toplumunun gerekliliklerine cevap verebilen bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama her gün güçlenerek çoğalan, farklı algı ve anlayışlara, tercihlere ve yönelimlere cevap verebilen yöntemler geliştirmeye, uygulamalar tasarlamaya ve büyük verinin kullanımına olanak sağlamaya devam etmektedir. Bu nedenle kurumlar dijital pazarlama yöntemlerinden daha çok faydalanmaya ve pazarlama stratejilerinde bu yöntemlere daha çok yer vermeye başlamıştır. Son zamanlarda bireylerin ilgisini cezbeden podcast yayınları ise pazarlama faaliyetleri içerisinde popüler bir mecra olmaya başlamış, öyle ki literatüre “podcast pazarlama” kavramı ile giriş yapmayı başarmıştır. Yapılan incelemeler sonucu bu başarının sebepleri arasında kurum çalışanlarının sürece katılımının önemli bir kriter olduğu düşünülmüş ve bu düşünceden hareketle; yeni sayılabilecek bir dijital mecrada kurum çalışanlarının dijital pazarlama süreçlerindeki katılımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada “Trendyol Tech Podcasts” serisi inceleme sahası olarak seçilmiştir. Bu kapsamda içerik analizi yöntemi kullanılarak iletişim arşiv kayıtlarından elde edilen veriler, Cangialosi vd.’nin (2008) işletmelerde podcasting kullanım alanları olarak belirlediği ‘içsel iletişim’, ‘markalama, pazarlama ve reklam’, ‘eğitim ve sosyal hizmetler’, ‘halkla ilişkiler’ ve ‘işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye’ kategorilerine göre yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde kurum çalışanlarının dijital pazarlama faaliyetlerinde yer almasının hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlarla olan ilişki ve iletişime katma değer kazandırdığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Podcast Pazarlama, Kurum Çalışanları.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 12.05.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 22.09.2023

\* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ecefidan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3636-8192.

**Atrif:** Ergül, E. (2023). Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 75-98.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir..
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

## PARTICIPATION OF CORPORATE EMPLOYEES IN DIGITAL MARKETING PROCESSES: AN EVALUATION ON TRENDYOL TECH PODCAST SERIES

### Abstract

Digital marketing emerges as a marketing approach where both producers and consumers gain mutual benefit, more flexible, faster, more detailed than traditional methods, and most importantly, that can respond to the requirements of the information society. Digital marketing continues to develop methods that grow stronger every day, respond to different perceptions and understandings, preferences and orientations, design applications and enable the maximum use of big data. For this reason, institutions have started to benefit more from digital marketing methods and include these methods more in their marketing strategies. Podcasts, which have recently attracted the attention of individuals, have started to become a popular medium within marketing activities, so much so that they have managed to enter the literature with the concept of “podcast marketing”. As a result of the examinations, it was thought that the participation of the employees of the institution was an important criterion among the reasons for this success. It is aimed to evaluate the participation of corporate employees in digital marketing processes in a digital medium that can be considered new. In the study, the “Trendyol Tech Podcasts” series was chosen as the field of study. In this context, using content analysis method, the data obtained from communication archive records were interpreted according to the categories of ‘internal communication’, ‘branding, marketing and advertising’, ‘education and social services’, ‘public relations’ and ‘business-to-business, business-to-consumer’, which Cangialosi et al. (2008) identified as areas of podcasting use in businesses. When the findings obtained from the study were evaluated, it was seen that the participation of the employees of the institution in digital marketing activities added value to the relationship and communication with both internal and external stakeholders.

**Keywords:** Digital Marketing, Podcast Marketing, Corporate Employees.

### EXTENDED ABSTRACT

Internet technologies, which started to enter our lives in the 1980s, brought a different dimension to communication systems with the development of Web 2.0 in the 2000s. This transformation in communication systems was also reflected in public relations activities and transformed the way of establishing relations between the institution and the target audience. With the unlimited structure of communication, the target audience can now reach the institution whenever and wherever they want, and meet their needs thanks to network-based technologies. This network-based communication between the institution and the target audience has affected many communication processes and necessitated the construction of marketing activities in a new order.

Along with the information society, it has found new application channels for its marketing methods and strategies, and it has evolved into a digital system, so to speak. This new concept, which entered the literature as digital marketing, directs institutions to dialogue, feedback, interaction-based relations and communication with their internal and external target groups, unlike traditional methods. In today’s digital marketing practices, policies that ignore the target audience

and carry out unilateral relations cannot be effective, and institutions that implement these policies have difficulty in maintaining their existence.

Especially during the pandemic and post-pandemic period, we witnessed a period in which consumption and consumer behavior became almost dependent on digital. Currently, it is frequently spoken and discussed in the communication literature that online shopping turned into a habit from a period of intense interest and added a new dimension to consumer behavior. In this context, it is also seen that corporate behavior evolves as a result of changing consumer behavior. Digital channels, which are frequently used during the act of consumption, cause institutions to focus on these channels and try to strengthen their marketing strategies and promotional activities with digital content. So much so that in marketing strategies, digital marketing methods have started to be preferred at a higher rate than traditional methods. Among the digital methods in which a new one is included in the system every day, podcasts, which have been frequently mentioned recently and whose audience is growing gradually, are counted as one of the newest digital marketing channels. Looking at the history of communication, although the basis of podcast broadcasts is based on old times, it is seen that the network-based structure of the application brings a new breath to digital communication.

Podcasts, which are the products of the listening tradition, have recently started to be used in the field of digital marketing. Institutions have started to publish special content related to their ambitious fields through podcasts, and they have been able to reach the audience who is interested in the subject more easily. In this way, institutions can have the opportunity to produce and present content for their target audience or customers' interests separately with podcast broadcasts. In addition, thanks to podcasts, institutions are able to bring together the employees of institutions who are experts in their fields with their customers in an online environment, and by this means, they have succeeded in developing a relationship and communication between the employees and the target audience by taking their goal of being an accessible institution to the next level.

Compared to other digital channels, podcasts are considered to be the most appropriate platform for communicating with the employees of the institution and the target audience. In addition, the listening-oriented structure of podcasts in a conversational mood increases preferability rather than applications that sometimes irritate the target audience and are too insistent in marketing studies. In podcast broadcasts, where the target audience can be involved with voluntary participation, sincerely describing the experiences of the employees of the institution supports the personal development of the participants. As a result of this, the disinterested organic bond that the target audience establishes with the employees of the institution ensures the development of a positive attitude towards the institution. This organic bond established with the employees of

the institution motivates the target audience to establish a bond with the institution and ensures a positive discrimination among its competitors.

This study emerged as a product of this claim. The contribution and support of the employees of the institution to digital marketing constituted the starting point of the study. In the study, it is aimed to reveal the use of podcasts in digital marketing and how corporate employees participate in digital marketing activities through podcasts.

The data obtained in this context, ‘Internal communications’, ‘branding, marketing and advertising’, ‘education and social services’, ‘public relations’ and ‘public relations’, which Cangialosi et al. (2008, s. 41-57) determined as podcasting usage areas in businesses. interpreted by the author according to the categories of ‘business to business, business to consumer’.

In the research, the “Trendyol Tech Podcasts” series was chosen as the field of study. The reason for choosing this podcast series is that it was made with the participation of the employees of the institution. The research is limited to four podcasts in “Trendyol Tech Podcasts”.

## GİRİŞ

Enformasyon toplumuyla birlikte pazarlama yöntem ve stratejileri de kendisine yeni uygulama mecraları bulmuş, deyim yerindeyse dijital bir sisteme evrilmiştir. Dijital pazarlama olarak literatüre giren bu yeni kavram geleneksel yöntemlerin aksine kurumları iç ve dış hedef kitleleriyle diyaloga, geri bildirim, etkileşim temelli ilişkiye ve iletişime yönlendirmektedir. Günümüz dijital pazarlama uygulamalarında hedef kitleyi görmezden gelen ve tek taraflı ilişkilerin yürütüldüğü politikalar etkili olamamakta, bu politikaları uygulayan kurumlar ise varlığını devam ettirmekte zorlanmaktadır.

Özellikle pandemi ve post pandemi döneminde tüketim ve tüketici davranışlarının dijital neredeyse bağımlı hale geldiği bir döneme tanıklık edilmiştir. Hali hazırda iletişim literatüründe online alışverişe ilginin yoğun olduğu bir dönemden alışkanlığa dönüştüğü ve tüketici davranışına yeni bir boyut kazandırdığı hakkında sıkça konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Bu bağlamda değişen tüketici davranışının bir sonucu olarak kurum davranışlarının da evrildiği de görülmektedir. Tüketme eylemi sırasında sıklıkla kullanılan dijital mecralar kurumların da bu mecralara odaklanmasına, pazarlama stratejilerini ve tutundurma faaliyetlerini dijital içeriklerle güçlendirmeye çalışmasına yol açmaktadır. Öyle ki pazarlama stratejilerinde dijital pazarlama yöntemleri geleneksel yöntemlere nazaran daha yüksek oranda tercih edilmeye başlamıştır. Her gün bir yenisin sisteme dahil edildiği dijital yöntemler arasında son zamanlarda adından sıkça söz ettiren

ve kitlesi giderek büyüme ivmesi gösteren podcastler en yeni dijital pazarlama mecralarından biri olarak sayılmaktadır. İletişim tarihine bakıldığında podcast yayınlarının temeli her ne kadar eskilere dayansa da uygulamanın ağ tabanlı yapısının dijital iletişime yeni bir soluk kazandırdığı görülmektedir.

Dinleme geleneğinin ürünü olan podcastler son zamanlarda dijital pazarlama alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Kurumlar özellikle iddialı oldukları alanlara ilişkin özel içerikleri podcastler aracılığıyla yayınlamaya başlamış, konuya ilgi duyan kitleye daha kolay ulaşabilmişlerdir. Böylelikle kurumlar podcast yayınları ile hedef kitlelerinin veya müşterilerinin ilgi alanlarına yönelik içerikleri ayrı ayrı üretebilme ve sunabilme imkanına sahip olabilmektedir. Bunun yanı sıra podcastler sayesinde kurumlar, alanında uzman kurum çalışanlarını çevrimiçi bir ortamda müşterileri ile buluşturabilmekte ve bu sayede ulaşılabilir bir kurum olma hedeflerini bir üst noktaya taşıyarak, bizzat çalışanlar ile hedef kitle arasında bir ilişki ve iletişimi geliştirmeyi başarmışlardır.

Podcast yayınlarının diğer dijital mecralara nazaran kurum çalışanları ile hedef kitle iletişiminin sağlanmasında en uygun platformlardan biri olduğu düşünülmektedir. Ayrıca pazarlama çalışmalarında hedef kitleyi kimi zaman rahatsız eden, fazla ısrarcı olan uygulamalardan ziyade podcastlerin sohbet havasındaki dinleme odaklı yapısının tercih edilebilirliği artırdığı düşünülmektedir. Hedef kitlenin gönüllü katılımı ile dahil olabileceği podcast yayınlarında, kurum çalışanlarının deneyimlerini samimi bir şekilde anlatması katılımcıların kişisel gelişimlerine destek olmaktadır. Bunun sonunda hedef kitlenin kurum çalışanları ile kurduğu çıkarsız organik bağ, kuruma karşı pozitif tutum gelişimini sağlamaktadır. Kurum çalışanları ile kurulan bu organik bağ aracılığıyla, hedef kitlenin kurumla da bağı güçlenebileceği gibi rakipleri arasında pozitif bir ayrımcılığa sahip olacağı da varsayılmaktadır.

Bu çalışmada bu iddianın bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Kurum çalışanlarının dijital pazarlamaya olan katkısı ve desteği çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Çalışmada podcastlerin dijital pazarlamada kullanımı ve kurum çalışanlarının podcastler aracılığıyla dijital pazarlama faaliyetlerine nasıl katıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Trendyol Tech Podcasts Serisi örnek uygulama olarak seçilmiş, bu seri Cangialosi vd.'nin (2008, s. 41-57) işletmelerde podcasting kullanım alanları olarak belirlediği 'içsel iletişim', 'markalama, pazarlama ve reklam', 'eğitim ve sosyal hizmetler', 'halkla ilişkiler' ve 'işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye' kategorilerine göre yazar tarafından içerik analizi yöntemi kullanılarak iletişim arşiv kayıtlarından elde edilen verilerle yorumlanmıştır.

## 1. Dijital Pazarlama

1980’li yıllarda hayatımıza girmeye başlayan internet teknolojileri 2000’li yıllarda Web 2.0’ın gelişmesi ile iletişim sistemlerine farklı bir boyut kazandırmıştır. İletişim sistemlerindeki bu dönüşüm halkla ilişkiler faaliyetlerine de yansımış, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişki kurma biçimini de dönüştürmüştür. İletişimin sınırsız yapısı ile hedef kitle artık istediği yer ve zamanda kuruma ulaşabilmekte, ihtiyaçlarını ağ tabanlı teknolojiler sayesinde karşılayabilmektedir. Kurum ile hedef kitle arasındaki ağlara dayalı bu iletişim birçok iletişim sürecini, etkilediği gibi pazarlama faaliyetlerinin de yeni bir düzende inşasını gerekli kılmıştır.

Dijital pazarlamaya değinmeden önce pazarlamanın genel bir tanımlamasını yapmak kavramın iyi anlaşılması için doğru olacaktır. American Marketing Association’ın (AMA) yaptığı tanıma göre *“pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliğidir”* (AMA, 2017). Kotler ve Armstrong’a (2014, s. 26) göre pazarlama, diğer tüm iş işlevlerinden daha fazla müşterilerle ilgilenmektedir. Pazarlama, karlı müşteri ilişkilerini yönetmektedir. Pazarlamanın iki yönlü amacı, üstün değer vaat ederek küçük müşterileri çekmek ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri büyütme ve sürdürmektir. Bir başka tanıma göre pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını tanımlayarak, bu ihtiyaçların tatmini için bir değer karşılığında ürün ve hizmet sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Broom ve Sha, 1994, s. 10). Görüldüğü üzere pazarlama kavramı bireylerin ihtiyaç ve beklentileri üzerinden hareket etmektedir. Pazarlama sürecinde öncelikle birey ihtiyaç ve beklentileri ölçülmekte, ardından bu ihtiyaç ve beklentilere yönelik ürün veya hizmetler üretilmektedir. Üretilen ürün ve hizmetler piyasaya sürülmekte, bu ürün ve hizmetlere karşı bireylerin satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir.

‘E pazarlama’, ‘çevrimiçi pazarlama’ veya ‘internet pazarlama’ olarak da anılan dijital pazarlama kavramı (Chaffey ve Smith, 2008, s. 102), geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşterilerin internet ortamında marka ve ürünleri görmesi, tanınması ve ulaşmasıdır. Günümüzde yüz yüze iletişim yerini online etkileşime, satış ve pazarlama faaliyetleri ise yerini online satış ve pazarlama faaliyetlerine bırakmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerin pazarlamaya yeni trendler kazandırdığını düşünen Marangoz’a (2014, s. 41-43) göre, içerisinde bulunduğumuz dijital çağ ile bilgisayar, telekomünikasyon, bilgi, taşımacılık ve diğer teknolojilerdeki gelişim kurumların müşterilerine değer sağlama yollarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital çağ, kurumların hedef kitlesini ve müşterilerini tanıma, ulaşma, istek ve ihtiyaçlarını öğrenme ve bu doğrultuda ürün ve hizmet geliştirme noktasında daha proaktif, verimli ve hızlı olma imkânını sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan bir diğer farkı ise müşterilerin sınırsız seçenek ve içerik içerisinde seçim yapma fırsatı olduğuna değinen Sarıkaya (2022, s. 151), dijital pazarlama sürecinin öncelikli hedefinin müşterinin dikkatini çekmek ve kendi içeriği ile ilgili farkındalık oluşturmaya çalışmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde dijital pazarlama faaliyetleri kurumların rakipleri arasından öne çıkması ve fark edilebilir olması için stratejik bir planlama sürecini işaret etmektedir.

Dijital pazarlama dört temel unsurdan oluşmaktadır (Koçak-Alan vd., 2018, s. 494-495). Bu unsurlar sırasıyla elde et, kazan, ölç/optimize et, sahip çık ve büyüttür. “Elde et” adımı, kurumlar tarafından oluşturulan dijital ortam ve içeriklere hedef kitlenin ilgi göstermesi adına düzenlenen faaliyetler kastedilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kanalları, e posta, arama motorları ve mobil araçlar kullanılarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Koçak-Alan vd., 2018, s. 494-495). Bir sonraki adım olan “kazan” adımı ise müşteri dijital platformlara (web sitesi, uygulama vs.) geldikten sonra, kurumun hedefleri çerçevesinde müşterinin kazanılması adına yapılan aktiviteleri kapsamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 359). Bu aktiviteler arasında web sitesinin elverişliliğinin artırılması, müşteri kararına etki edecek uygulamaların geliştirilmesi, içerik yönetimi, kişiselleştirme, etkili mesaj yönetiminin ve hedef kitle bölümlendirmesinin yapılması yer almaktadır. Ölç/optimize et adımı müşterilerin kurum veya ürüne karşı ilgi, davranış ve etkileşimlerinin web ortamında izlenmesi, ölçülmesi, kayıt altında tutulması, analiz edilmesi ve sonuçlara uygun stratejiler geliştirilmesidir (Gedik, 2020, s. 67). Sahip çık/büyüt adımı sahip olunun müşteri kitlesinin elde tutulması, memnuniyetinin artırılması ve sadık müşteriler olarak kalmalarının sağlanması için yapılan çaba ve faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında e posta pazarlaması, kişiselleştirmiş ürün veya hizmet seçeneklerinin sunulması, sadakat programlarının planlanması, marka topluluklarının oluşturulması gibi faaliyetler yer almaktadır (Chafrey’den aktaran, Sarıkaya, 2022, s. 151).

Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerine önemli kazanımlar sağlamış, avantajlarıyla kurum ve müşteriler adına pragmatist uygulamalara zemin oluşturmuştur. Marangoz’a göre (2014, s. 54-59) dijital pazarlamanın avantajları şöyledir:

- *Gelişen ve Genişleyen Pazarlar:* Dünyanın her yerindeki üretici ve tüketicilerin pazara sunulan ürün ve hizmetlerden haberdar olması ve bilgi edinmesini mümkün hale gelmektedir.
- *Bilgi Toplama ve Müşteri Bilgilerine Erişme:* Kurumlar müşterileri hakkındaki bilgileri veri havuzları sayesinde ulaşabilmektedir. Bu durum müşteri bölümlendirmesi, müşteri davranışı, beğenisi ve tercihleri hakkında kurumların bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.
- *Maliyet Azalması:* Müşterilerin ürünlere daha uygun fiyatlarla ve aracısız ulaşmasını sağlarken, kurumların da reklam giderlerini azaltmaktadır. Geleneksel medyaya nazaran dijital medya araçlarındaki reklamlar daha düşük maliyetle daha büyük kitlelere ulaşmaktadır.

• *Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı*: Dijital mecralar yerel ve küçük/orta ölçekli işletmelerin de daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamakta, onlara küresel pazarda yer alabilme fırsatı sunmaktadır.

• *24 Saat Pazarlama ve Zaman Tasarrufu*: Dijital mecralarda kurumlar kesintisiz olarak hizmet verebilmekte, web site ve çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla müşterileriyle 7/24 iletişim ve etkileşim içerisinde olabilmektedir.

• *Birebir Pazarlama İmkânı*: Dijital mecralarda kurumlar müşterileri hakkında kolaylıkla bilgi edinebilmekte ve müşterilerinin özelliklerine göre kişiye özel kampanyalar sunarak birebir pazarlama imkânı yakalamaktadır.

• *Sonuçları Takip Edebilme İmkânı*: Dijital ortamlarda yapılan satış ve pazarlama faaliyetleri kayıt altında tutularak analiz edilebilmektedir. Kurumların sundukları ürün ve hizmetlere yönelik beğeni, ilgi, satın alma davranışı gibi müşteri tutumlarına ilişkin verilerin yanı sıra kurum tarafından verilen reklamların ulaştığı kişi sayısı, izlenme oranları ve etkililiği gibi kurumun çıkarlarına ilişkin birçok veriye hızlı ve kolayca ulaşılabilmektedir.

• *Pazarlama Kampanyasında Esneklik*: Kurumların ürün ve hizmetleri hakkında hazırladıkları kampanyaların istenilen yönde etki etmemesi durumunda kampanyaya ilişkin gerekli düzenlemeler hızlı ve maliyetsiz bir şekilde düzeltilip tekrar sunulabilmektedir.

• *Küresel Pazarlara Erişim İmkânı*: Dijital mecralar sayesinde işletmeler sadece yerel pazarlara değil küresel pazarlara da ulaşabilme fırsatını yakalamaktadır. Buna paralel olarak müşteriler de dünyanın her yerinden sunulan ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir.

## 2. Kurum Çalışanlarının Pazarlama Süreçlerine Katılımı

Kurumlar hedef ve stratejilerini belirlerken ilkin kurum çalışanlarından başlamalı, onların beklenti ve ihtiyaçlarına birincil önceliği vermelidir. Çünkü kurum çalışanlarının kurumsal aidiyete sahip olmaları görev alanlarındaki başarı ve motivasyonlarına yansyarak kurumsal başarıyı güçlendirmektedir.

Telli ve diğerleri (2022, s. 76) pazarlama süreçlerinde insan faktörünün önemine değinerek, özellikle dijitalleşen iletişim çağında kurum çalışanlarının kurumun farklılaşan stratejiler üretmesi ve rekabet edebilirliğini artırması açısından kritik bir pozisyonda olduğunu belirtmektedir. Kurum çalışanları kurumun başarısının yükselmesinde birincil konumda yer almaktadır. Onların üretimi ve desteği ile kurum maddi ve manevi kazanç elde etmekte, büyümekte ve gelişmektedir. Her süreçte olduğu gibi pazarlama sürecinde de kurum çalışanlarının özverili desteğinin, özellikle müşteri memnuniyetinin artırılmasında, kuruma olan güven ve sadakatin sağlanmasında olumlu etkiler yarattığı düşünülmektedir. Müşterisini dinleyen, isteklerini ve beklentilerini göz ardı etmeyen, müşterisinin yaşadığı mağduriyeti gidermek için çaba harcayan kurum çalışanı;



müşteri memnuniyetini artırmak adına etkilerde bulanabileceği gibi, kurumun arkasında durarak, ürün veya hizmeti bizatihi kullanıp tavsiye ederek de güven duygusu oluşturabilmektedir.

Kurum çalışanlarının pazarlama sürecine katılımı noktasında literatüre bakıldığında ‘içsel pazarlama’ kavramı karşımıza çıkmaktadır. İçsel pazarlama kavramı ilk olarak 1980’li yıllarda Berry tarafından, kurum çalışanlarının müşteriler üzerindeki etkilerini vurgulamak için kullanılmıştır (Ene, 2013, s. 68-69). Berry (1981’den aktaran, Rafiq ve Ahmed, 2000, s. 450), içsel pazarlamayı “çalışanları incelemek” olarak tanımlamakta ve iç müşterileri ihtiyaçları karşılayan kişiler olarak görmektedir. Yazara göre iç müşteriler kurumun hedeflerine ulaşması için istek ve beklentilerinin karşılanması gereken paydaşlardır.

Tıpkı kullanıcı deneyiminin önemli olması gibi, çalışanların kurumun ürün ve hizmetleri hakkındaki düşünceleri de müşteriler için önem taşımaktadır. Bu nedenle kurum çalışanlarının müşteriler ile iletişim kurması, tavsiyelerde bulunması, özellikle ürün ve hizmetin üretim sürecinden müşteriye ulaşana kadarki süreç hakkında doğrudan bilgilendirmelerde bulunması, müşteri algısında güven inşasını sağlamaktadır.

Coric ve Vokic’e (2009, s. 87) göre çalışanlar uzun vadeli başarıda kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışanların müşterilere hizmet etmede, onlara ulaşmada ve memnun etmedeki katılım ve katkıları kurumsal başarının önemli bileşenleri arasındadır. Kurumdaki çalışanların müşteri odaklı yaklaşımları rakipleri ile rekabetinde onu farklı bir konuma taşımaktadır. Günümüzde pazarlama stratejilerinin başına çalışanlarını koyan pek çok kurum olduğu görülmekte ve bu kurumların özellikle müşteri-çalışan iletişimini sağlamaya yönelik faaliyetlerde buldukları gözlemlenmektedir.

### 3. Podcast Pazarlama

İlk kez 2004 yılında The Guardian yazarı Ben Hammersley’den duyulan podcast kavramı ‘iPod (pod)’ ve ‘broadcast (cast: yayımlamak)’ kelimelerinden türetilmiştir. Tüm kullanıcıların katılımına açık olan podcastlerde belirli konular üzerinde konuşulmakta diğer bir deyişle sohbet edilebilmektedir (Akar, 2010, s. 106). Seslerin aktarımına izin veren yapısıyla geleneksel iletişim kanallarından radyoya benzerliği ile dikkat çeken podcast yayıncılığı (podcasting) bir içerik üretim platformudur.

Faramarzi ve Bagheri’nin (2015, s. 207) “çığır açan bir teknoloji ortamı” olarak nitelendirdikleri podcast yayıncılığı ses, dijital radyo, dijital TV, pdf dosyaları ve sunumlar gibi farklı uygulama serilerini içeren bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar, akıllı cihaz veya taşına-

bilir teknolojilere (mp3, iPod vb.) indirilebilen podcastlere pek çok dijital ortamdan da ulaşım sağlanabilmektedir.

Son zamanlarda oldukça popüler hale gelen podcast yayıncılığı düşük maliyetli yapısı, teknik altyapı gerektirmeyen kolay kullanımı ve tıpkı diğer dijital medya kanallarında olduğu gibi sınırsız kullanıcıya ulaşması nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmaya başlamıştır. RSS (yeni yüklenen içeriklerin takibini kolaylaştıran web sistemi) teknolojisi kullanılarak hazırlanan podcastler, Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, ve Google gibi farklı platformlar üzerinden dinlenebilmektedir (Çil, 2021, s. 29).

Podcast dinleyen sayısının her geçen gün arttığını belirten Rowles ve Rogers (2020, s. 22), podcast içeriklerinin çevrimiçi gürültüyü yok ederek, üretici ile dinleyici arasındaki bağı kuvvetlendirdiği ve bu bağ sayesinde dinleyiciler üzerinde güçlü etkiler yaratabileceğini savunmaktadır. Elbette ki podcastlerin hedef kitle veya müşteriler üzerinde güçlü etkilerde bulunabilme yetisi kısa sürece kişi ve kurumları yeni teknolojilere adapte olmuş bu sesin avantajlarını kullanmaya yöneltmiştir. Podcastlerin bu bağlamını güçlendirdiği düşünülen We Are Social'ın (2022) tanımına göre eğlendiren ve bilgilendiren podcastler ve sözlü içerikler aracılığıyla kurumlar hedef kitlelerinin kulaklarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Dolayısıyla podcastlerin kurum ve markalar için önemli olabileceği tezi güçlenmekte, markaların podcast yayıncılığını yeni bir pazarlama mecrası olarak görmelerini sağlamaktadır.

Ancak bu noktada bu tezi önemli ölçüde güçlendirecek olan bilimsel verilere de değinmek gerekli görülmüştür. Edison Research'un (2019) yayınladığı The Podcast Consumer 2019 raporuna göre podcast izleyicilerinin sayısı bir önceki yıla oranla ciddi bir artış göstermiştir. Amerika'da yapılan araştırmada podcast dinleme oranlarının %51'lere ulaştığı ve bu oran arasında 12-24 yaş aralığındaki bireylerin daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca yine aynı araştırmada podcast tüketicilerinin %54'ünün podcastlerde reklamını duydukları markaları dikkate alma olasılıklarının daha yüksek olduğu, %7'sinin ise daha az olası olduğu görülmektedir.

Konuya ilişkin bir diğer araştırma Ipsos (2021) tarafından podcast dinleme alışkanlıklarının ortaya konması üzerine yapılmıştır. Türkiye 14 yaş üzeri örnekleminde yapılan bir araştırmada Türkiye'deki podcast bilinirliği %11, aktif podcast dinleyicisi ise yaklaşık 650 bin olarak bulunmuştur. Podcast dinleme nedenlerinin başında öğrenme ve eğlenmenin olduğu belirtilen araştırmada, araştırma şirketi tarafından içerik sayısının artması ve markaların podcastlere dâhil olması ile bu ilginin artacağı öngörülmektedir.

Konuya ilişkin bir çalışmada Kabacan (2021), Covid-19 salgını sırasında podcast dinleme oranlarının %42'lere ulaşarak küresel ölçekte artış gösterdiğini ve bu oranın önümüzdeki yıllarda daha da artacağına vurgu yapmaktadır.

İstatistiklerden de anlaşılacağı üzere Covid-19 küresel salgını bireylerin tüketim tarz ve alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiştir. Zorunlu ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ihtiyaçların çoğunun da sanal ortam ve uygulamalar üzerinden giderildiği yeni bir dünya düzeni ve yaşam tarzı doğmuştur. Bu yeni düzene kısa sürede adapte olan kişi ve kurumlar artık sanal ortamlarda sanal uygulamalar aracılığıyla bir araya gelmektedir. Dijital dünyanın kolay ve esnek yapısı sayesinde dijital mecralar da artık dijital pazarlar haline gelmektedir. Son yıllarda bu dijital pazarların en popüler olanı ise podcast pazarlamadır. Podcast pazarlama ile kurumlar yeni ve potansiyel kitlelere ulaşmak, fark yaratmak, marka bilinirliğini ve sadakatini artırmak amacıyla sesin ve samimiyetin gücünden yararlanmaya başlamıştır.

Podcast pazarlama, bir ürünü veya hizmeti sesli içerik aracılığıyla tanıtmaya ve nihayetinde satmaya teşvik eden bir stratejidir. Özellikle yeni kitlelere ulaşmaya, kurum veya markanın hikayesini anlatmaya yarayan bir ağızdan ağıza pazarlama stratejisidir (Sendpulse, 2022). Podcast pazarlamada marka veya kurum bir işletmenin dışına çıkarak bir kişi haline gelmekte ve o kişinin sesinde organik bir bağ kurmaktadır. Bu organik bağ müşterinin ilgisini çekecek içerikler ile birleştiğinde samimi bir sohbet havasına bürünmektedir. Kurum veya markanın kuruluş hikayesini, ürünlerin nasıl üretildiğini, müşteriye nasıl ulaştırıldığını, bu süreçte karşılaşılan zorlukları ve çözüm stratejilerini özellikle birinci ağızdan dinlemek kurum ve müşterileri birbirine yaklaştırmaktadır. Bunun sonucunda ise dinleyicinin kuruma karşı sadakati artmaya veya güçlenmeye başlamaktadır (BloomAds).

Burada bahsedilen birinci ağızdan aktarımın podcastler aracılığıyla kurum çalışanları tarafından yapılmasının müşteri ilgisini daha çok pekiştirebileceği düşünülmektedir. Çünkü müşterilerin kurum çalışanları ile daha rahat ve kolay iletişim kurabilecekleri düşünülmekte, tanıtılan ürün veya hizmet hakkında kurum çalışanlarından tatmin edici bilgiler alabilecekleri noktada avantaj sağlayacağı öngörülmektedir. Bu nedenle podcast pazarlama faaliyetlerine kurum çalışanlarının katılımı önemli hale gelmektedir.

Yukarıda bahsedilen araştırma sonuçları ve pazarlama faaliyetlerine olası etkileri nedeniyle podcast pazarlama kavramı pazarlama literatüründe yer almaya başlamış ve son zamanlarda kurumlar tarafından tercih edilmeye başlayan bir strateji haline gelmiştir. Chang ve Cevher (2007, s. 273) yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre podcast pazarlamanın avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Hedef kitle ve müşterilerle etkileşime geçerek daha iyi iletişim kurma,
- Kısa sürede daha fazla müşteriye/ potansiyel müşteriye ulaşmak,
- Şirket ve müşteriler arasında güçlü ilişkiler kurmak,
- Pazarlama için pazar, müşteriler veya rakipler hakkında daha fazla bilgi edinme,
- Müşterilere/potansiyel müşterilere şirket veya ürünlerle ilgili en son haberleri hızlı bir şekilde dağıtmak,
- Müşteri hizmetleri ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin iyileştirilmesi,
- Marka ve marka genişlemesi üzerinde olumlu etki yaratmak.

Bu avantajlarıyla pazarlama alanına yeni bir soluk getiren podcast pazarlamaya olan ilgi ve talebin artacağı düşünülmektedir. Maliyetsiz ve kolay kullanımının yanı sıra hedef kilesi ile doğal ve samimi ilişki ve iletişimin kurulmasını sağlayan podcastlerin, yapay ve makine iletişimine dayalı faaliyetlere karşı yeni bir alternatif olacağı düşünülmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak bir sonraki bölümde podcast pazarlamaya ilişkin yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

#### **4. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Yapılan literatür taraması ve incelemeler sonucu kurum çalışanlarının pazarlama süreçlerine katılımının pazarlama faaliyetinin başarısını artırdığı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, yeni sayılabilecek bir dijital mecrada kurum çalışanlarının dijital pazarlama süreçlerindeki katılımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma hem podcast pazarlama kavramı hem de dijital pazarlama faaliyetlerine kurum çalışanlarının katılımına odaklanması açısından literatüre güncel veriler sağlamaktadır.

#### **5. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kitle iletişim arşiv kayıtları aracılığıyla yapılmıştır. Balcı'ya göre (2007, s. 183), kitle iletişim arşiv kayıtlarından elde edilen verilerle kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların sistemli ve objektif bir şekilde tanımlanması yapılabilmekte ve içerikler detaylı bir şekilde yorumlanabilmektedir.

Bu kapsamda elde edilen veriler, Cangialosi vd.'nin (2008, s. 41-57) işletmelerde podcasting kullanım alanları olarak belirlediği 'işsel iletişim', 'markalama, pazarlama ve reklam', 'eğitim ve sosyal hizmetler', 'halkla ilişkiler' ve 'işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye' kategorilerine göre yazar tarafından yorumlanmıştır.

Araştırmada “Trendyol Tech Podcasts” serisi inceleme sahası olarak seçilmiştir. Bu podcast serisi bizzat kurum çalışanlarının katılımı ile yapılmış olması sebebiyle seçilmiştir. Araştırma “Trendyol Tech Podcasts” içerisinde yer alan dört podcast ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan podcastlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Program Adı	Süre/dk.	Tarih	Program Detayı
Selam Ekip - E06 - Dolap	42	Ara.20	Konuklar: Şeyma Çakmak, Yasemin Kapçı  TEX olarak da bilinen Trendyol Express ekibinde işler nasıl yürüyor, diğer kargo firmalarından ne farkları var, nasıl yazılım geliştiriyorlar ve bu kadar hızlı nasıl büyüdüler? Şarkı söylenmeyen bu bölümümüzü kaçırmayın!
Selam Ekip - E10 - Trendyol Express	33	Şub.21	Konuklar: Tarık Fasun, Ünal Sürmeli  Bu programda günde yüzbinlerce insanın hem satıcı hem de müşteri olabildiği bir platform olan Dolap’ın arkasındaki teknolojiyi ve Dolap ekibini tanımaya çalıştık.
Selam Ekip - E18 - Trendyol Yemek - Atlas	28	Kas.21	Konuklar: Berfin Çetinkaya, Ramazan Demir  18. bölümümüzde konuğumuz Trendyol Yemek - Atlas ekibi oldu, sahaya inip paket teslimi yaparak “instant delivery”inin hakkını veren Atlas ekibi hangi teknolojileri kullanır, hangi ekiplerle daha yakın çalışır ve daha fazlası bölüm sonunda aya benzeyen yüreklerle dolu bu programda!
Selam Ekip - E19 - Trendyol Hızlı Market - Yemek OMS	30	Ara.21	Konuklar: Fatma Nur Küçükerdoğan, Teyyihan Aksu  19. bölümümüzde konuğumuz Trendyol Hızlı Market - Yemek OMS ekibi oldu, ne kadar çok ekiple dirsek temasında çalıştığına şaşıracağınız OMS ekibi hangi development tarzını kullanır, hangi taktiklerle onboarding yapar ve daha fazlası bu programda!

**Tablo 1:** Araştırma Kapsamındaki Podcastlere İlişkin Genel Bilgiler

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 6. Bulgular ve Değerlendirme

### 6.1. Trendyol Tech Podcasts Serisi

Trendyol Tech Podcasts Serisi “*Trendyol Tech ekibinin deneyimlerinin paylaşıldığı, farklı konseptlerde podcastler!*” mottosu ile Spotify üzerinden yayınlanmaktadır. Trendyol Tech ekibinin Trendyol’un ürün ve hizmetleri hakkında bilgiler verdiği podcastlerden oluşan seride, uygulamaların nasıl tasarlandığı, neye hizmet ettiği, ekibin görev paylaşımı ve iç iletişimi, karşılaşılan sorunlar ve çözümlerine ilişkin birçok konu hakkında bizzat kurum çalışanları tarafından bilgi verilmektedir.

İlk podcastin Eylül 2020 tarihli olduğu ve bu zamana kadar (4 Nisan 2023) 27 podcastin yayımlandığı seride genellikle ayda bir yayın yapılmaktadır. Podcastlerde belirlenen proje veya iş üzerinde çalışan teknoloji ekibi konuk olarak yer almaktadır. Sohbet havasında geçen yayınlarda programa moderatörlük eden bir ve/veya iki kişi bulunmaktadır.

### 6.2. İçsel İletişim

Her işletmenin ister büyük ister küçük olsun belirli derecede bir iç iletişimi bulunmaktadır. Yeni dijital teknolojiler ile bu iç iletişim yollarının da değiştiğine inanan Cangialosi vd. (2008, s. 44), podcat yayınlarının kurum içi iletişim için geleneksel yoldan daha avantajlı bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Yazarların bu görüşünden hareketle yeni çıkan ürün ve hizmetler hakkında, o ürün ve hizmeti üreten ekiple yapılan bir podcast yayınının mail, mesaj veya diğer geleneksel yöntemlerden çok daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Trendyol Tech Podcasts Serisi incelendiğinde, Trendyol ekibinin yeni çıkan uygulamalarını, bizzat çalışan ekibin tanıttığı görülmektedir. Trendyol; Dolap, Trendyol Yemek, Trendyol Hızlı Market ve Trendyol Express uygulamaları ve hizmetleri için podcastler yayınlamış ve projede çalışan ekipler ile sohbet havasında bu projeleri tanıtmıştır. ‘Selam Ekip’ mottosu ile yayınlanan podcastlerde ekip tarafından uygulama veya hizmetler tanıtılmakta, projede yer alan ekibin yapısı, işin işleyişi, karşılaşılan sorunlar ve çözüm stratejileri, teknik ve teknolojik alt yapı çalışmalarına ilişkin süreçler detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Bunun yanı sıra podcastlerde ekip içi uyum ve iletişimden de sıklıkla bahsedilmektedir. “Biz bir ekibiz” kültürü podcastlerde sürekli olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca ekip çalışanlarının özellikle kriz zamanlarında takım çalışması yaparak sorunlara anında müdahale edilebildiklerinden de bahsedilmektedir. Bu noktada ekibin hızlı iletişim kurabilme yeteneği de sıklıkla takdir edilmektedir. Ekip üyelerinin birbirlerine karşı duydukları güven duygusu da ekip üyelerince vurgulanmaktadır.

Tüm bu bileşenlerin bizzat kurum çalışanları tarafından izler kitleye (hem iç hem dış hedef kitleye) aktarılması kuruma ürüne veya hizmete karşı olan güven ve sadakat duygusunu artırmaktadır. Kurum çalışanları kendilerine ve emeklerine değer verildiğini hissetmekte ve bu hissi müşteriler ile paylaşmaktadır. Müşteriler ise birebir kurum çalışanlarının ağzından duydukları ürün veya hizmete karşı ilgi duymaya başlamakta ve bu ilgi en nihayetinde satın alma motivasyonu yaratmaktadır.

Podcast yayınlarının yarattığı sohbet havasındaki samimi ortamın ve organik sesin sağladığı güven duygusunun hedef kitlenin kuruma karşı olan ilgi, bağlılık ve sadakatini artırmaya yönelik önemli çabalar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Trendyol'un podcast yayınları incelendiğinde kurumun vizyon, misyon ve değerlerinin iç ve dış kamuoyuna duyurulması konusunda da vurgular yaptığı görülmektedir. Özellikle 7/24 hizmet, müşteri memnuniyeti, profesyonel ekip ve ekip içi uyumun sıklıkla vurgulanmaya çalışıldığı bulgulanmıştır.

### 6.3. Markalama, Pazarlama ve Reklam

Podcast denemeleri için mevcut olan yeni mekânlardan birinin pazarlama alanı olduğunu düşünen Cangialosi v.d'ne (2008, s. 47-49) göre, podcastlerin belirli içerik odaklı doğası, yalnızca belirli dinleyicinin abone olduğu medya türünü ortaya çıkartmaktadır. Yazara göre bu durumu aynı zamanda belirli bir pazarı da öne çıkartmakta ve hedeflenen tüketici pazarlarına erişim fırsatı sağlamaktadır.

Trendyol Tech Podcasts Serisi incelendiğinde Dolap, Trendyol Yemek, Trendyol Hızlı Market ve Trendyol Express uygulamaları hakkında bilgi verildiği, bu uygulamaların ne amaçla ortaya çıkarıldığı ve hedef kitlesinin kimler olduğu ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Bu durum kurumun markası haline gelmiş bu uygulamaların hedef kitle tarafından duyulmasını, bilinmesini ve fark edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca podcastler aracılığıyla izleyicilerin ilgi alanlarına yönelik özelleştirilmiş içerikler de hazırlanabilmektedir. Bu noktada hedef kitle ayrıştırılması yapılarak kadın, erkek, genç, çocuk gibi farklı hedef gruplara özel içerikler sunulabilmektedir.

Ayrıca podcastler aracılığıyla bu uygulamaların maliyetsizce ve zahmetsiz bir şekilde reklamı da yapılmaktadır. Dijital reklamların normal reklamlara nazaran daha düşük bütçeyle geniş kitlelere ulaşabildiği yapılan akademik çalışmalar ve istatistikî veriler ile kanıtlanmıştır. Hem kurum hem de hedef kitle adına çift yönlü fayda sağlayan podcast yayıncılığının dijital reklamcılık alanında önemli bir yer edineceği de düşünülmektedir.

Günümüzde kullanıcı deneyimlerinin de pazarlama faaliyeti olarak görüldüğü düşünülmektedir. Podcast yayınlarına konuk olan ekibin bu uygulamaları hem yaratan hem de kullanan

kişiler olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu durum bu uygulamaların swot analizinin birinci ağızdan anlatılmasına olanak sağlamaktadır. Podcastlerde uygulamaların kullanımı sırasında yaşanan krizlerin de açık gönüllülükle anlatılmasının ve bu krizlere üretilen çözümlerin paylaşılmasının kuruma karşı olan samimiyet duygusunu artırdığı ve güven duygusunu pekiştirdiği düşünülmektedir.

Trendyol yayınladığı teknoloji podcastleri ile konuya ilgi duyan kitlenin ilgisini kendisine doğru çekmektedir. Bu durum potansiyel ve sadık müşteri kitlesinin oluşmasına fayda sağlamaktadır. Podcastler aracılığıyla konuya ilgi duyan potansiyel müşterilerinin Trendyol'a ve uygulamalarına karşı farkındalığı ve sempatisi oluşmaya başlayacaktır. Ve bunun sonucunda hedef kitle bu uygulamaları kullanmaya karşı niyet gösterecektir. Konuya ilgi duyan ve hali hazırda bu uygulamaları kullananların ise Trendyol'a karşı olan bağlılığı artma eğilimi gösterecektir.

Podcastlerin ayrıcalıklı içeriği tüketici satın alma davranışının aşamalarını anlatan AIDA Modeli'ne de önemli bir veri sağlamaktadır. Hazırlanan içeriklerle öncelikle kitlenin ilgisi çekilmektedir. İçerikle dikkati cezbedilen kitle hemen sonrasında kuruma veya markaya ilgi duymaya başlayacaktır. İlgi duyan kitlede bir istek uyanacak ve bu kitle nihayetinde satın alma davranışı gösterecektir. Podcastlerin, AIDA Modeli aşamalarının son zamanlarda en belirgin şekilde işlediği örneklerden biri olduğu düşünülmektedir. Trendyol Tech Podcast serisi incelendiğinde sohbet havasında geçen yayınların meraklısını cezbederek peşinden sürükleyecek nitelikte olduğu görülmektedir.

Trendyol Tech Podcast Serisi kapsamında çalışmada incelenen podcastlerde Trendyol çatısı altında geliştirilen Dolap, Trendyol Yemek, Trendyol Hızlı Market ve Trendyol Express markaları anlatılmakta ve bu markalara yönelik imaj çalışması gerçekleştirilmektedir. 'Teknoloji' teması ile gerçekleştirilen yayınlarda hedef kitlenin algısına bu markalarla ilgili olumlu imajlar bırakılması hedeflenmektedir. İmaj çalışmasında podcastlerin kullanılması Trendyol'un vermek istediği imaj ile oldukça örtüşmektedir. Bilişim ve dijital altyapısının güçlü oluşunun sürekli olarak vurgulandığı podcast yayınlarında tanıtılan uygulamalar kurumun 'teknolojik marka' algısını güçlendirmektedir. Yayınlar sırasında teknik ve teknolojik yetkinliklerin konuşulması ve Trendyol'un bu alandaki başarısının, e ticaret sektöründe ürettiği her yeni markayla bir kez daha güçlendirdiği düşünülmektedir.

Markalama ve imaj çalışmalarının temel yürütücülerinden biri de çalışanlardır. Çalışanlar kurumun maddi manevi karının mimarlarıdır. Trendyol Tech Podcast Serisi incelendiğinde konukların kurum çalışanlarından seçildiği ve uygulamaların direkt olarak çalışanlar tarafından anlatıldığı görülmektedir. Çalışanlar sahip oldukları uzmanlık alanlarıyla kurumun markalaşma-



sına büyük katkılar sağlamakta ve kurum imajıyla bütünleşmektedir. Bu noktada Trendyol'un çalışanlarını pazarlama sürecine dahil etmesi hem onların değerli ve aidiyet hissetmesi adına hem de hedef kitlenin teşvik edilmesi adına önemli bir strateji olarak görülmektedir. Hedef kitlenin başta reklamlar olmak üzere diğer pazarlama yöntemlerine karşı son zamanlarda ilgisinin azalmasının onları podcast gibi karşılıklı yararın sağlandığı alternatif mecralara ittiği düşünülmektedir.

#### 6.4. Eğitim ve Sosyal Hizmetler

Cangialosi vd.'ne göre (2008, s. 53) podcasting, kurumların çalışanlarına ve müşterilerine eğitimler sunabileceği yeni bir platformdur.

Dört podcast incelendiğinde eğitim ile ilgili bir veri bulunamazken, sosyal hizmet veya toplumsal katkı olarak değerlendirilebilecek iki uygulamanın ön plana çıktığı görülmektedir.

Bunlardan birincisi Trendyol'un insan kaynağında stajyerlerin yer alması ve önemli görevler üstlenmesidir. Stajyerler özellikle uygulamaların alt yapı ve teknik destek boyutunda önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca çoğu stajyerin, staj sonunda tam zamanlı olarak kurumda işe başladığı sıklıkla vurgulanmaktadır. Podcastlere konuk olarak katılanların stajyer olarak başladıkları Trendyol'da kariyer yolculuklarını anlattıkları da görülmektedir.

İkinci sosyal hizmet ise küçük ölçekli işletmelerin Trendyol bünyesinde var olabilmeleri ve Trendyol'un bu konuda onlara sağladığı imkân ve fırsatlardır. Podcast serisinde bu işletmeler ile nasıl bağlantı kurulduğu, onların sisteme nasıl dahil edildiği, alt yapı imkanları ve kontrol mekanizmaları anlatılmakta, onlara verilen değer ve destek bizzat kurum çalışanları tarafından detaylı bir şekilde dile getirilmektedir.

Direkt olarak kurum çalışanları tarafından kurumun topluma, gençlere, üreticilere ve hedef kitleye sunduğu imkan ve katkılar samimi ve açık bir dille anlatılmaktadır. Bu durumun hedef kitlenin gözünde kurumun toplumsal katkı üreten sosyal bir kurum olma yönündeki algısını güçlendirdiği düşünülmektedir.

#### 6.5. Halkla İlişkiler

Cangialosi v.d'ne göre (2008, s. 55-56) podcastlerin dijital iletişim alanına büyük katkısı bulunmaktadır. Dijital iletişimin amaçlarından biri bilgiyi olabildiğince hızlı bir şekilde, en net mesajla ve mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmaktır. Bu noktada podcasting, bilgiyi hızlı bir şekilde ve çok geniş bir kitleye ulaştırmanın yeni bir yolunu sunmaktadır.

Araştırma kapsamındaki dört podcast incelendiğinde hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik bulgulara rastlanmıştır. Dış hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalar arasında kurumun hedef kitlesini yenilikler hakkında bilgilendirmesi yer almaktadır. Kurum özellikle yeni uygulamalar ve hali hazırda var olan uygulamalara eklenen yeniliklerin duyurusunu podcastler aracılığıyla yapmaktadır. Uygulamaların tanıtımı, kullanımları ve teknik alt yapısı hakkında bilgiler bizzat uygulamayı tasarlayan ekip tarafından verilmektedir. Bu noktada kurum çalışanları hedef kitle ile direkt iletişime geçerek, reklamdan ziyade bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedir. Üreten ile tüketen arasında kurulan sohbet havasındaki bu temas hem tüketicinin hem de çalışanın kurum algısını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler podcast yayınları sayesinde yeniliklerden haberdar olmaktadır. Aynı zamanda kurumun uygulamalarına yönelik iyileştirmeleri takip edebilmekte ve bu iyileştirmeler sayesinde olumsuz kullanıcı deneyimlerini bertaraf etmektedir. Belirli aralıklarla yapılan podcast yayınları sayesinde kurum ve çalışanları, tüketicisinin beklentilerine cevap veren ve onlara mükemmel kullanıcı deneyimi sunmak ve kusursuz hizmet vermek adına sürekli çalıştığını göstermektedir.

Trendyol Tech Podcasts serisinde konuk olan kişilerin öncelikle kendilerinden ve eğitim hayatlarından, deneyim ve uzmanlık alanlarından bahsettikleri görülmektedir. Çalışanların genellikle üst düzey bilgi birikimine sahip olan kişilerden seçilmiş olması hedef kitleye ekibin alanında uzman kişilerden oluştuğu imajını vermektedir. Konukların kullandıkları teknik ve teknolojik dil kimi zaman anlaşılmakta zorluk yaşanmasına sebep olmaktadır. Ancak bu durumun Trendyol Tech Podcasts Serisinin teknolojiye ilgi duyan bir kitleye hazırlandığı veya teknoloji piyasasına yönelik tematik bir format olduğunun anlaşılması için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yayınlanan podcastler kurum çalışanlarına da kendilerini tanıtmaya ve yaptıkları işi anlatma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla kurum, çalışanlarının bu yayınlara katılmalarını teşvik ederek onlara kendilerini geliştirmeleri ve profesyonel hayatlarında bu yayınları birer referans olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır.

## 6.6. İşletmeden İşlemeye ve İşletmeden Tüketicieye

Cangialosi vd.'ne göre (2008, s. 58) podcasting, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) ticaret imkanı ve yeni bir pazara girme fırsatı sunmaktadır. Özellikle yeni müşteriler kazanma şansı ile olgunlaşan B2C pazarlaması için podcasting hizmeti, doğrudan pazarlama yerine tüketicinin ilgi alanlarına dokunan dolaylı bir pazarlamaya odaklanmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi Trendyol Tech Podcast Serisinin teknolojiye ilgi duyan daha spesifik bir kitleye yönelik olduğu düşünülmektedir. Bu durum özellikle ilgi alanlarına hitap

edilen kitlenin kendini daha ayrıcalıklı hissetmesine neden olarak kuruma karşı yakınlık hissetmesini sağlamaktadır. Yine yukarıda değinildiği gibi sohbetlerde teknik ve teknolojik dil kullanılması konu hakkında bilgi sahibi olan ya da konuya ilgi duyan kitleyi kurum çalışanlarıyla ortak dilde buluşturmaktadır. Bu noktada Trendyol Tech Podcast serisinde teknoloji departmanında çalışan ve bizzat bu uygulamaları geliştiren ekip üyelerinin uygulama geliştirme sürecini anlatırken teknik bir dil kullanmasının stratejik bir hamle olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin kurum çalışanları ile kurduğu bu ortak dil duygusu, bu ortaklaşmanın kurum ile geliştirilmelerine yol açmaktadır.

Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer konu ise; Trendyol'un podcastler aracılığıyla aynı pazarda bulunduğu rakiplerine karşı geliştirdiği stratejidir. Trendyol Mart 2023 tarihinde Türkiye genelinde en çok ziyaret edilen online alışveriş sitesi olarak belirlenmiştir (SimilarWeb, 2023). Bu başarının elde edilmesinde Trendyol'un izlediği dijital iletişim stratejilerinin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Güçlü bilişim alt yapısından her platformda söz eden Trendyol yayınladığı Trendyol Tech Podcast serileri ile sahip olduğu teknik ve teknolojik iş gücünü de vurgulamaya, uzman kadrosuyla rakiplerine gözdağı vererek bulunduğu piyasada daha da güçlenmeye çalışmaktadır. Ayrıca yine Trendyol'un yeni olarak nitelendirebileceğimiz dijital iletişim platformlarında sadece kurum olarak değil çalışanlarıyla da var olması teknolojik trendleri her alanda takip ettiğinin bir göstergesi olarak sayılabilmektedir.

## SONUÇ

Dijital pazarlama, pazarlama alanına getirdiği yeni bakış açısı, kazandırdığı ivme ve etkileşimli mecralarıyla kurumların pazarlama stratejilerinde değişimler yaratmıştır. Hiç kuşkusuz ki geleneksel yöntemlerin kabuğundan sıyrılan bu değişim ve yenilenme yeni mecraların eklenmesiyle çoğalmaya devam edecektir. Son zamanlarda ilgi çeken podcast yayınları ise bu yenilenmenin popüler bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine hızlı bir şekilde entegre edilen podcastler literatürde "podcast pazarlama" kavramıyla yerini almıştır.

Tıpkı diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi podcast pazarlama faaliyetlerinde de kurum çalışanlarının kullanılması; kuruma, kurumun iç ve dış hedef kitle ile olan ilişki ve iletişim yönetimine katkı sağlamaktadır. Günümüzde artık pazarlama stratejileri arasından sıyrılmak, fark yaratmak ve tercih edilebilir olmak kurumları bir adım öne çıkartmaktadır. Artan kurum ve ürün çeşitliliği arasından tercih edilebilir olmak için fiyat stratejilerinden çok etkileşimli iletişim stratejilerin başarılı olduğuna inanılmaktadır. Bu noktada kurum çalışanlarının bu stratejiye katma değer üretebilecek önemli paydaşlar olduğu düşünülmektedir. Kurum çalışanlarının hedef kitle algısında açtıkları her pencere kuruma olan ilgiyi artıracak ve kurum ile hedef kitle arasında organik bir ilişkinin kurulmasını destekleyecektir.

Bu çalışmada podcast pazarlamanın kullanım alanları olarak belirlenen ‘içsel iletişim’, ‘markalama, pazarlama ve reklam’, ‘eğitim ve sosyal hizmetler’, ‘halkla ilişkiler’ ve ‘işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye’ kategorileri ile kurum çalışanlarının bu kategorilere katkıları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

- İçsel iletişim: Podcast pazarlama faaliyetleri kurum içi ilişki ve iletişimi güçlendirerek, kurum çalışanlarının kuruma olan aidiyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Çalışanlar pazarlama faaliyetlerine katılarak ortaya koydukları enerji ve emeği hedef kitle ile paylaşma fırsatını yakalamaktadır. Bu durum çalışanların kendilerini değerli hissetmesini sağlayarak, kuruma artı değer üretme noktasında motivasyon kazandırmaktadır.

- Markalama, pazarlama ve reklam: Podcast yayınları sırasında direkt olarak kurum çalışanları üzerinden verilen mesajlar kurum imajını güçlendirmektedir. Kurum, izleyicide oluşturmak istediği marka algısını podcast yayınları aracılığıyla maliyetsiz ve zahmetsiz bir şekilde oluşturmaktadır. Podcast pazarlama ile kurumlar seslerini geniş kitlelere ulaştırabilmekte, ilgi alanlarına yönelik ayrıştırılmış içeriklerle hedef kitlede marka farkındalığı yaratabilmektedir. Podcast yayınlarına katılan kurum çalışanları hedef kitle ile organik bir bağ kurabilmektedir. Sohbet havasında geçen samimi yayın akışı sayesinde hedef kitle sıkılmadan, bizzat bu uygulamaları geliştiren ekipten, süreç ve deneyimlerini dinleme fırsatı yakalayabilmektedir. Kurum çalışanları bu sırada kurum hakkındaki bilgileri de hedef kitleye aktarabilmekte, bir nevi kurumun ve kuruma ait faaliyetlerin reklamını da yapabilmektedir. Diğer dijital pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin sürekli önüne çıkan dayatma reklamların aksine podcast yayınlarındaki gönüllü katılım ve kurum çalışanlarının samimi iletişimi reklamların daha etkili bir hale gelmesini sağlamaktadır.

- Eğitim ve sosyal hizmetler: Toplumsal değer üretme fonksiyonu kurumların pazarlama faaliyetlerine en büyük katkıyı sağlayan stratejilerinden biridir. Toplumsal değer üretme öncelikle kurum içinde kurum çalışanları ile başlamalıdır. Podcast yayınlarında çalışanlar kurumun kendilerine sağladığı kişisel gelişim imkanlarından ve sosyal hizmet üretme amacındaki projelerinden bahsederek, kendi sektörlerindeki ihtiyaçları karşılamaya yönelik yaptıkları çalışmalarını anlatma imkanı yakalamaktadır. Ayrıca podcast yayınları eğitici yayınlardır. Hedef kitle ilgi duyduğu alanlardaki podcast yayınlarını her yerde dinleyebilmekte ve kurumun çalışanlarından edindikleri bilgilerle kendilerini geliştirme imkânı bulabilmektedir.

- Halkla ilişkiler: Podcastler diğer sosyal medya kanallarına nazaran süre kısıtlaması olmayan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla podcastlerde istenilen türde her içerik istenildiği kadar detaylı anlatılabilmektedir. Bu halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli bir avantajdır. Kurumlar projelerini ve çalışmalarını tanıtmaya ve anlatmaya noktasında herhangi bir engelle karşılaşmamak-

tadır. Ayrıca podcast yayınları ile izleyicinin ilgi alanlarına özel içerikler hazırlanabilmektedir. Dolayısıyla geniş bir hedef kitleye sahip olan kurum ve markalar podcast yayınları ile hedef kitlelerine özel içerikler üretip yayınlayabilme imkanına sahip olabilmektedir. Hedef kitleye yönelik içerik sunumunun kişiye özel olması, hedef kitlenin kendisini özel hissetmesine neden olabilmekte, kuruma veya markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlayabilmektedir.

- İşletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye: Aynı pazarın içerisinde yer alan kurumlar için rakiplerinin ne yaptığını, hangi stratejileri belirlediğini veya ne yönde uzmanlaşma göstereceğini bilmek önemlidir. Rakiplerinin bir sonraki adımını bilmek kurumun maddi ve manevi anlamda elde edeceği karın azalmasını önleyici politikalar belirlemesini sağlamaktadır. Bu nedenle kurumların dijital pazarlama mecralarını sıkı takip etmesi ve bu mecralarda yer alması önemlidir. Podcast pazarlama dijital pazarlama alanında önemli bir ivme kazanmış durumdadır. Trendyol'un geniş bir kitle tarafından kullanılan ve araştırmaya konu olan uygulamaları online ticaret pazarında büyük bir yere sahiptir. Bu durum podcastlerle daha da güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Yapılan yayınlarda kurumun güçlü bilişim alt yapısı ve teknik ekibi sürekli olarak vurgulanmaktadır. Podcast yayınlarında kurum çalışanlarının teknik yetkinlikleri, kurumsal performansları ve dijital olan hakimiyetleri hem izleyicilere hem de online alışveriş pazarındaki rakiplerine karşı lider olma konumunu güçlendirmektedir.

Bu çalışmada kurum çalışanlarının dijital pazarlama süreçlerine katılımının hem kurum hem de çalışanlar nezdindeki öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu konu hakkındaki bulguların çeşitlendirilmesi ve literatüre kazandırılması amacıyla gelecek çalışmalarda kurum çalışanlarının farklı dijital mecralardaki pazarlama süreçlerine katılımının araştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi

American Marketing Association. Definitions of Marketing. (Approved 2017). Erişim Adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Balcı, Ali. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Broom, G. M. ve Sha, B-L. (1994). *Cutlip and Center's Effective Public Relations: 11th Edition*. United States of America: Pearson.

BloomAds. The Benefits of Podcast Marketing (& Tips to Get Started). (2022, 8 Ağustos). Erişim Adresi: <https://www.bloomads.com/blog/the-benefits-of-podcast-marketing-tips-to-get-started/>.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*. 1 (2), 348-365.

Cangialosi, G., Geoghegan, M., Irelan, R., Bourquin, T. ve Vogele, C. (2012). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. Oxford: Focal Press.

Chafrey, D. ve Smith, PR. (2008). *eMarketing eXcellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing: Third Edition*. Oxford: Elsevier.

Chang, S. E. ve Cevher, M. (2007). "An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing". *Advances in Web and Network Technologies, and Information Management*. Ed: Kevin Chen-Chuan Chang, Wei Wang, Lei Chen, Clarence A. Ellis, Ching-Hsien Hsu, Ah Chung Tsoi ve Haixun Wang, Almanya: Springer. ss. 264-275.

Coric, D. S. ve Vokic, N. P. (2009). The Roles of Internal Communications, Human Resources Management and Marketing Concepts in Determining Holistic Internal Market Philosophy. *Zagreb International Review of Economics & Business*. 12 (2), 87-105.

Çil, S. (2021). İşitsel Bir Dijital Medya Türü Olarak Podcast Yayıncılığı. (Ed, S. Çil ve O. Akyol). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Edison Research. The Podcast Consumer 2019. (2019, 5 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>.

Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Arttırmadaki Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 14 (32). 67-91

Faramarzi, S. ve Bagheri, A. (2015). Podcasting: Past Issues and Future Directions In instructional Technology and Language Learning. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*. 2 (4), 207-221.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*. 3 (1), 63-75.

Kabacan, D. Pazarlama Stratejilerinde Yükselen Trend: Podcast. (2021, 4 Ocak) Erişim Adresi: <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Pazarlama-Stratejilerinde-Yukselen-Trend-Podcast/6/208/0>. (Görüntüleme Tarihi: 04.08.2022).

Koçak-Alan, A., Tümer-Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (66), 493-504.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: Fifteenth Edition*. United States of America: Pearson.

Ipsos. Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. (7 Nisan 2021). Erişim adresi: <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sarıkaya, H. (2022). *Dijital Pazarlama. Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*. M. Baş ve İ. Erdoğan-Tarakçı (Ed.). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Sendpulse (16 Şubat 2022). What is Podcast Marketing: Services. Erişim Adresi: <https://sendpulse.com/support/glossary/podcast-marketing>. (Görüntüleme Tarihi: 08.08.2022).

SimilarWeb, (2023, 4 Mart). Erişim Adresi: <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-andshopping/#:~:text=trendyol.com%2C%20T%C3%BCrkiye%20genelinde%20ve,genelindeki%20en%20pop%C3%BCler%20web%20siteleri>,

Rafiq, M. ve Ahmad, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of Services Marketing*. 14 (6). 449-462.

Telli, S. G., Işıkay, T. ve Demir, C. (2022). Pazarlama Yönetiminde İnsan Faktörü: İçsel Pazarlama ve İç Müşteriler. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*. 4 (6), 75-96.

We Are Social (2022). Marketing & Production Services Podcasts & Audio. Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>