



**T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ve LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KONYA'DAKİ KOBİ'LERİN YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİNE
OLAN FARKINDALIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Emre KUYUCU

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Mart 2021**

KONYA'DAKİ KOBİ'LERİN YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİNE OLAN
FARKINDALIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Emre KUYUCU

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan GEDİK

Konya
Mart 2021

KABUL VE ONAY

Öğrenci Emre KUYUCU tarafından hazırlanan “KONYA’DAKİ KOBİ’LERİN YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİNE OLAN FARKINDALIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 08.03.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: **Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN**
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Hasan GEDİK**
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Murat CANITEZ**
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Hüseyin Bekir YILDIZ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹
- Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren ... ertelenmiştir.²
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

08.03.2021

Emre KUYUCU

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Hasan GEDİK danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

08.03.2021

Emre KUYUCU

ÖZET

Emre KUYUCU

KONYA'DAKİ KOBİ'LERİN YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİNE OLAN FARKINDALIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2021

Teknolojinin gelişmesi, tüketici profiline her geçen gün değişmesi, yeni nesil pazarlama tekniklerini doğurmuştur. Kişiselleştirilmiş çalışmalar, dijitali besleyen dijital araçlar, ortaya değer koyan şirketler, marka kimliği ve hikâyesi gibi unsurlar artık şirketlerin gündemine girmeye başlamıştır. Pazarlama, bir departman olmaktan çıkıp topyekûn bir şirketin bütün unsurlarını ilgilendiren uğraş haline almıştır. Tüketicilere satın alım sürecinin başından sonuna kadar değer verip, onlara bir marka deneyimi yaşatabilen şirketler yeni nesilin dikkatini çekerek ayakta kalabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin tüketicilere ulaşmaları için yeni nesil pazarlama tekniklerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmak ve KOBİ'lerin bu tekniklere yönelik farkındalık durumlarını keşfetmektir. Çalışma Nitel yöntem kapsamında, birebir derinlemesine görüşme ile; Konya'da bulunan 16 şirket yöneticisiyle, 2019 Kasım ayı ile 2020 Şubat ayı arasında yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde yeni nesil pazarlama konusunda farkındalıkların, nesile ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği satış türüne göre etkilenmediği görülmüştür. Sonuç olarak yeni nesil pazarlama tekniklerinin farkındalık seviyelerinin iyi düzeyde olmasına karşın, kullanım oranlarının düşük kaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Yeni nesil pazarlama teknikleri, dijital pazarlama, nöropazarlama, dijital pazarlama.

ABSTRACT

Emre KUYUCU

A RESEARCH ON THE AWARENESS OF SMES IN KONYA ABOUT NEW GENERATION MARKETING TECHNIQUES

Master's Thesis

Konya, 2021

The development of technology and the change in the consumer profile with each passing day have spawned a new generation of marketing techniques. Elements such as personalized studies, digital tools that feed the digital, companies that create value, brand identity and story are now on the agenda of companies. Marketing has ceased to be a department and has become an occupation that concerns all aspects of a company as a whole. Companies that value consumers from the beginning to the end of the purchasing process and provide them with a brand experience can survive by attracting the attention of the new generation. The purpose of this study is to reveal the importance of new generation marketing techniques for SMEs to reach consumers and to discover the awareness of SMEs for these techniques. Study Within the scope of qualitative method, with one-on-one in-depth interview; It was held between November 2019 and February 2020, with 16 company executives in Konya. In the interviews, it has been observed that the awareness of next generation marketing is not affected by the type of sales, which differs according to generation and education level. As a result, although the awareness levels of the new generation marketing techniques are at a good level, it has been observed that their usage rates remain low..

Keywords

New generation marketing techniques, digital marketing, neuromarketing, phygital marketing.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMANIN DEĞİŞİMİ	5
2.1. Pazarlamanın Gelişim Süreçleri	5
2.1.1. Pazarlama 1.0.....	7
2.1.2. Pazarlama 2.0.....	8
2.1.3. Pazarlama 3.0.....	9
2.1.4. Pazarlama 4.0.....	10
3. KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ.....	12
3.1. Sessiz Kuşak (Gelenekseller) (1900-1945)	13
3.2. Sandviç Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964).....	15
3.3. X Kuşağı (1965-1979).....	16
3.4. Y Kuşağı (1980-2000).....	18
3.5. Z Kuşağı (2000-).....	20
4. YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİ.....	22
4.1. Amaca Yönelik Pazarlama.....	22
4.2. Kutuplaştırma Tekniği	24
4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama	25
4.4. Viral Pazarlama	27
4.5. Influencer Pazarlama	29
4.6. Hikâye Anlatımı	31
4.7. Gerilla Pazarlama	33
4.8. İçerik Pazarlaması	35
4.9. E-Posta Pazarlaması	37

4.10. Yeşil Pazarlama	38
4.11. Nöropazarlama	40
4.11.1. Koku İle Pazarlama	43
4.11.2. Ses İle Pazarlama	44
4.12. Dijital Pazarlama	45
4.12.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO - Search Engine Optimization).....	46
4.12.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM - Search Engine Marketing)	47
4.12.3. Veri Tabanlı Pazarlama	48
4.12.4. Mobil Pazarlama	49
4.12.5. Sosyal Medya Pazarlama	50
4.13. Glokal Pazarlama.....	53
4.14. İllüzyonel Pazarlama	55
4.15. Gerçek Zamanlı Pazarlama	59
4.16. Fijital Pazarlama	61
4.17. Literatür Taraması	63
5. KONYA'DAKİ KOBİ'lerin YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİNE OLAN FARKINDALIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA	69
5.1. Araştırmanın Amacı	69
5.2. Araştırmanın Önemi	70
5.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	70
5.4. Araştırmanın Kısıtları	71
5.5. Yöntem.....	71
5.6. Çalışma Grubu.....	71
5.7. Verilerin Toplanması ve Analizi	71
5.8. Araştırmanın Bulguları	71
5.8.1. Amaca Yönelik Pazarlama İle İlgili Bulgular	73
5.8.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama İle İlgili Bulgular	75
5.8.3. Influencer Pazarlama İle İlgili Bulgular	78
5.8.4. İçerik Pazarlama İle İlgili Bulgular	79
5.8.5. Yeşil Pazarlama İle İlgili Bulgular.....	81
5.8.6. Nöropazarlama İle İlgili Bulgular	84
5.8.7. Dijital Pazarlama İle İlgili Bulgular	86
5.8.8. Fijital Pazarlama İle İlgili Bulgular.....	88
5.8.9. Bulguların Özeti.....	90

5.9. Araştırma Sorularının Cevapları	91
6. SONUÇ	95
KAYNAKÇA	110
EKLER: GÖRÜŞME METİNLERİ	119
ÖZGEÇMİŞ	151

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Türkiye'nin 1929 yılına ait göstergeleri.....	13
Tablo 2. Türkiye'nin 1945 yılına ait göstergeleri.....	14
Tablo 3. Türkiye'nin 1964 yılına ait göstergeleri.....	15
Tablo 4. Türkiye'nin 1979 yılına ait göstergeleri.....	17
Tablo 5. Türkiye'nin 1994 yılına ait göstergeleri.....	19
Tablo 6. Türkiye'nin 2010 yılına ait göstergeleri.....	21
Tablo 7. Yeni nesil pazarlama teknikleri literatür tablosu.....	63
Tablo 8. Araştırmaya katılan şirket yetkililerinin nesil dağılımı.....	72
Tablo 9. Araştırmaya katılan şirketlerin satış türü dağılımı.....	72
Tablo 10. Araştırmaya katılan nesillerin satış türü dağılımı.....	72
Tablo 11. Araştırmaya katılan şirket yetkililerinin eğitim düzeyi dağılımı.....	72
Tablo 12. Araştırmaya katılan nesillerin eğitim düzeyi dağılımı.....	73
Tablo 13. Amaca Yönelik Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	73
Tablo 14. Amaca Yönelik Pazarlama'nın kullanılma oranı.....	74
Tablo 15. Amaca Yönelik Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	74
Tablo 16. Amaca Yönelik Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı.....	75
Tablo 17. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	75
Tablo 18. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama'nın kullanılma oranı.....	76
Tablo 19. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	76
Tablo 20. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı.....	77
Tablo 21. Influencer Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	78
Tablo 22. Influencer Pazarlama'nın kullanılma oranı.....	78
Tablo 23. Influencer Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	79
Tablo 24. Influencer Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı.....	79
Tablo 25. İçerik Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	80
Tablo 26. İçerik Pazarlama'nın kullanılma oranı.....	80
Tablo 27. İçerik Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	80

Tablo 28. İçerik Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı.....	81
Tablo 29. Yeşil Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	82
Tablo 30. Yeşil Pazarlama'nın kullanılma oranı.....	82
Tablo 31. Yeşil Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	83
Tablo 32. Yeşil Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı.....	83
Tablo 33. Nöropazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	84
Tablo 34. Nöropazarlama'nın kullanılma oranı.....	84
Tablo 35. Nöropazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	85
Tablo 36. Nöropazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı.....	85
Tablo 37. Dijital Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	86
Tablo 38. Dijital Pazarlama'nın kullanılma oranı.....	87
Tablo 39. Dijital Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	87
Tablo 40. Dijital Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı....	87
Tablo 41. Fijital pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı.....	88
Tablo 42. Fijital Pazarlama'nın kullanılma oranı.....	89
Tablo 43. Fijital Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı.....	89
Tablo 44. Fijital Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı....	89
Tablo 45. Tüm bulguların özeti.....	91
Tablo 46. İşletmelerin yeni nesil pazarlama tekniklerine yönelik farkındalık oranı.....	92
Tablo 47. İşletmelerin yeni nesil pazarlama tekniklerini kullanım oranı.....	92
Tablo 48. İşletmelerin gelecekte kullanmak istedikleri yeni nesil pazarlama tekniklerinin oranı.....	93
Tablo 49. İşletmelerin kendileri için önemli gördüğü tekniklerin oranı.....	93
Tablo 50. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin satış türlerine göre farkındalık dağılımı oranı.....	94
Tablo 51. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin nesillere göre farkındalık dağılımı oranı.....	94
Tablo 52. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin eğitim düzeyine göre farkındalık dağılımı oranı.....	95

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR	Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciciye)
CEO	Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)
CFC	Chlorofluorocarbon (Kloroflorokarbon)
CSO	Chief Storyteller (Baş Hikâye Anlatıcı)
EEG	Electroencephalography (Elektroensefalografi)
fMRI	Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)
IPRA	International Public Relations Associations (Uluslararası Halkla İlişkiler Dernekleri)
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MR	Mixed Reality (Karma Gerçeklik)
PPC	Pay Per Click (Tıklama Başına Ödeme)
SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
VR	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WoMM	Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun üretim ve tüketime dayalı toplum yapısı, pazarlamanın doğmasına ve ilerleyen süreçlerde zaruriyet haline gelmesine yol açmıştır. Eski zamanlarda nüfusun az olması ve insanların ihtiyaçlarının görece düşük olması, bugün içinde yaşadığımız rekabet ortamından oldukça uzak bir toplum yapısı ortaya koymaktadır. Ancak yerleşik hayata geçişle birlikte üretimde yaşanan artış, sanayi devrimi ile birlikte bambaşka bir seviyeye ulaşmıştır. Eskiden temel ihtiyaçlar için üretimin yeterli, tüketimin ise az olduğu ve üretilen her şeyin kolayca alıcısının olduğu toplumsal ekonomik yapı; özellikle sanayileşme sonrası, üretimin tüketim seviyesinin çok üstüne çıkmasıyla büyük bir değişim yaşamıştır. Üretimde yaşanan artış, şirketlerin para kazanma hırısı, sermayenin kârı maksimize etme çabası, kitleler üzerinde bir takım pazarlama çalışmalarının başlamasına yol açmıştır.

Ürettiğin her şeyi satabildiğin ve pazarlamanın en temel halini yaşadığı pazarlama 1.0 dönemi, Henry Ford'un seri üretimi ile son bulmuştur. Seri üretim ile birlikte şirketlerin sayısının artması ve dolayısıyla üretimin artması gibi sebepler, tüketicinin elini biraz daha güçlendirerek pazarlama 2.0 dönemini başlatmıştır. Şirketlerin artık bir pazarlama departmanı kurmasına neden olarak pazarlama faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. Sonrasında ise radyo, televizyon gibi teknolojilerin doğması ve devamında da internet, akıllı telefon gibi teknolojilere geçişle birlikte hala bir çok şirketin aktif olarak içerisinde bulunduğu pazarlama 3.0 dönemi doğmuştur. Şirketlerin artık tüketiciyi üstün tuttuğu, kendilerini tercih etmeleri için onlara bir sebep sunduğu, ortaya bir değer koyarak kendisinin tercih edilmesine yönelik çaba sarfettiği bir dönemdir. Bu dönemin bitişi ise günümüzde bazı şirketlerde gözlenebildiği üzere; şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama yaptığı, hikayesi olan markaların doğduğu, dijital pazarlamanın fijital pazarlamaya evrildiği ve hatta kişiye özel ürün çıkarttıkları bir döneme geçiş yapmamızla gerçekleşmektedir.

Nesiller de tarihsel süreçte pazarlama teknikleri gibi gelişim ve değişim göstermiştir. İnsanlar kendi dönemlerinde yaşadıkları olaylar neticesinde bir takım karakteristik özelliklere sahiplerdir ve kendi yaşlılarıyla bir takım benzerlikler göstererek, şirketlerin bu benzerliklerden yararlanarak pazarlama çalışması yapmalarına neden olmuşlardır.

Dünya savaşları sırasında yaşamış olan Sessiz Kuşak; eğitim seviyesi düşük, büyük zorluklar yaşamış, disiplinli, sadık, para harcamak yerine tasarruf yapan ve kadınların iş hayatında olmadığı gelenekselci bir nesildir. Savaşın bitmesiyle evlerine dönen ve hükümetlerin nüfus arttırıcı politikalarından etkilenecek nüfus patlaması yaşatan Sandviç Kuşağı (Boomer) ise teknolojiyle yeni karşılaşan, çok çalışan, günümüze göre eski kafalı olan ve hem kendinden önceki nesile hem de kendinden sonraki nesile baktığı için Sandviç tanımlamasını kazanan yoksul bir nesildir. Ardından gelen X nesli ise günümüzde orta yaş aralığında olan, yeni gelişen teknolojilere eskiye göre daha iyi adapte olabilen, hırslı, otoriteye saygılı ve çalışkan bir nesildir. Ancak günümüzde ivmelenen e-ticaret alışveriş sistemine tam olarak uyum sağlayamayan, genel olarak fiziki alışverişi tercih eden kuşaktır. Bugünün genç kuşağını oluşturan ve kimisinin iş hayatına yeni atıldığı, kimisinin ise yavaş yavaş yükselmeye başladığı bir kuşak olan Y nesli; eskiye göre daha aktif, dinamik, teknolojiyle iç içe büyüyen, eğitim seviyesi yüksek, küresel düşünebilen, baskıyı ve otoriteyi sevmeyen bir nesildir. Şu an şirketler pazarlama çalışmalarında direkt olarak bu nesli hedeflemektedirler. Çünkü eskiye göre çok daha zor bir tüketici kimliğine sahip olan Y nesli, alışveriş yaparken farklı değerler ortaya koyabilen şirketleri tercih etmektedir. Bu farklılıklar ise tarihsel süreçte en büyük kuşak çatışmasına sahne olan X-Y nesil çatışmasını doğurmaktadır. Bir sonraki nesil ise; geleceğin yetişkenleri, bugünün çocukları olan Z neslidir. Teknolojinin içinde doğan, sanal büyüyen, sosyal medyaya hakim, dijital kanallarda vakit geçiren, eğlenceli bir iş hayatı ve yaşam tarzı hedefleyen, eskilerden çok farklı düşünen bir nesildir. Şirketlerin gelecekte potansiyel müşterileri olacak bu nesil için çalışmalara başladığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde artık tüketiciler; kendi tarzını yansıtan, markasına hayat veren, bir hikayesi olan, kişiselleştirilebilir olan, ortaya bir değer koyan ve dijitalde yer edinip bu süreci dijital ile besleyen şirketlere daha çok şans vermektedirler. Arzın, talebin çok üstünde olduğu bu dönem; tüketicilere müthiş bir seçim şansı bırakmaktadır. Bu durum ise şirketlerin artan rekabette ayakta kalmalarını zorlaştırarak, onları farklı değerler ortaya koymaya itmektedir.

Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü ile başlayıp, ikinci bölümde pazarlamanın ve nesillerin değişiminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde yeni nesil

pazarlama teknikleri incelenmiş olup, dördüncü bölümde ise araştırma ele alınmıştır. Beşinci bölüm ise araştırmanın sonuç bölümü olarak detaylandırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin tüketicilere ulaşmaları için yeni nesil pazarlama tekniklerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmak ve KOBİ'lerin bu tekniklere yönelik farkındalık durumlarını keşfetmektir. Araştırma, şirket yetkililerine yönelik yapılmıştır. Hizmet ve sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler hedef seçilmiştir. KOBİ'lerin faaliyet alanlarına giren yeni nesil pazarlama teknikleri esas alınmıştır. Araştırma süreci 2019 Ekim ayından, 2020 Şubat ayına kadar sürmüştür.

Yapılan araştırma, yeni nesil pazarlama tekniklerine yönelik bir çerçeve oluşturmak ve bu tekniklerin farkındalıklarına yönelik Konya'daki KOBİ'ler üzerinde araştırma yapmak suretiyle, daha önce benzerine rastlanılmamış özgün bir değere sahiptir.

Araştırma yapılırken nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Veriler, birebir derinlemesine görüşme için önceden hazırlanmış olan sorulardan elde edilmiştir. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Yapılandırılmış – Yarı Yapılandırılmış – Yapılandırılmamış görüşme türlerinden, Yarı Yapılandırılmış görüşme türü seçilmiştir ve görüşülen kişilere aynı sorular yöneltilmiştir. Gelen cevaplar neticesinde oransal değerler çıkartılıp analiz yapılmıştır.

Görüşülmek istenen şirketler seçilirken; e-ticaret yapan, araştırmaya konu pazarlama tekniklerinden en az birini kullanan, 10-50 arası çalışana sahip olan, yıllık bilançoları 3 milyon TL ile 25 milyon TL arasında olanlar hedeflenmiştir. Araştırmanın hem nitel bir çalışma olmasından ötürü hem de görüşme teklifi götürülen şirket yetkililerinin iş yoğunluğundan ötürü; görüşülmek istenilen 30 şirketten, 16'sı ile görüşülebilmştir. Ancak bu tür çalışmalarda amaç genelleme yapmak değil, belirli hedefteki bilgiye ulaşmaktır. Araştırma verilerinin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplamada kullanılan tekniğin özellikleri ile sınırlıdır.

Bu çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- İşletmeler yeni nesil pazarlama tekniklerinin ne kadar farkındalar?
- İşletmeler yeni nesil pazarlama tekniklerinden en çok hangilerini daha önce kullanmışlardır?

- İşletmeler gelecekteki pazarlama stratejilerinde, en çok hangi yeni nesil pazarlama tekniklerine yer vermeyi istiyorlar?
- İşletmelerin bakış açısından, hangi yeni nesil pazarlama teknikleri daha önemlidir?
- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Satış Türlerine Göre Farkındalık Durumu
- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Nesillere Göre Farkındalık Durumu
- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Eğitim Düzeyine Göre Farkındalık Dağılımları

2. PAZARLAMANNIN DEĞİŞİMİ

İnsanlık tarihi boyunca üretim ve tüketim hiçbir zaman durmamıŐtır. Bir süre sonra ise üretim miktarı, tüketim miktarının üstüne çıkmıştır ve bu durum arz talep dengesini bozmaya başlamıştır. Bundan dolayı üreticiler, ürünleri için; tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyip onlara satın almayı teşvik edecek kampanyalar baŐlatmıŐlardır. Ürünü, tüketiciye satın aldırılmak için yapılan faaliyetler ise pazarlamayı oluşturmuştur. Her geöen gün hızla ilerleyen pazarlama faaliyetleri öok büyük bir sektör haline gelerek sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde bulunmaktadır. Her geöen gün değişen teknolojik, sosyal ve ekonomik olgular ise nesillerin karakteristik özelliklerini etkileyerek onları da hızla değiştirmektedir. Pazarlama uzmanları, değişen nesilleri analiz ederek yeni pazarlama teknikleri geliŐtirmektedir. Tüketiciler ise bu durumdan fazlasıyla etkilenmişlerdir. İhtiyacı olmayan ürünleri satın alır hale gelerek endüstriyel üretimin sürekliliğini sağlamaktadırlar.

2.1. Pazarlamannın Gelişim Süreöleri

Üretim araçları gelişip, kapasiteleri arttıöça üretilen ürün sayısı çeŐitlendi ve rakamsal olarak artış gösterdi. Bu gelişmeden sonra tüketicilerin tercihleri söz konusu olmaya başladı. Şirketler, markalaşmaya baŐladılar ve ürünleri için pazarlama kampanyaları başlatarak, tüketicilerin tercihlerine etki etmeye öalıŐtılar

Pazarlama için uzmanlar belirli ölçütler ve faktörler belirlemiŐlerdir. Pazarlama karması olarak nitelendirilen 4P kavramı da pazarlama sürecinde izlenecek kurallar bütünü olarak karşımıza çıkmıştır.

İngilizce olarak; Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Usta, 2012). 4P karması, ilk kez Jerry McCarthy'nin Basic Marketing isimli kitabında yer almıştır (Torlak vd., 2013: 99).

Rekabetin her geöen gün artması, işletmelerin pazarlama öalıŐmaları yapmalarını mecbur kılmıştır. 4P karması da bu ihtiyaçtan doğmuştur. Müşterinin satın alma sürecinde Şirketin üstüne düşen sorumluluklar 4P ile nitelendirilmiŐtir.

İlk P olan Product (Ürün), ürünün üretim planlamasının yapılmasıyla birlikte satışa hazır hale getirilmesi sürecidir. Ürün olmadan pazarlamadan söz edilemeyeöeği gibi, en

temel nokta olarak iyi bir ürün göze çarpmaktadır. Price (Fiyat) ise ortaya çıkan ürünün pazara girmesi için belirlenecek kritik fiyat aralığıdır. Her ürün her fiyatta satılamayacağı için, alıcının vereceği en yüksek miktar ile satıcının satmak istediği en düşük fiyat aralığı belirlenmelidir. Place (Dağıtım), iyi bir ürünün iyi bir fiyat ile tüketiciye ulaştırılması sürecidir. Ürünün ve fiyatın iyi olması, tüketicinin onu ihtiyacı olduğu zaman bulabilmesiyle anlam kazanmaktadır. Promotion (Tutundurma), pazarlamanın esas can alıcı noktasıdır. İyi ürün, iyi fiyat ve iyi dağıtım kanallarına sahip olmak yetmemektedir. Tüketicilerin, üretilen üründen haberdar olmaları gerekmektedir. Satış ve reklam çalışmaları ile tüketicilere ulaşıp, onların satın alma tercihlerine etki etmek gerekmektedir (Yılmaz, 2014).

Pazarlama uzmanları 4P kavramının yetersiz olduğundan bahsetmektedirler. Özellikle hizmet sektöründe çok daha fazla unsur etkili olmaktadır. Bunun için P sayısını arttırarak 7P kavramını ortaya atmışlardır.

4P'ye ek olarak 3P daha eklenerek 7P ortaya çıkmıştır. Hizmet sektöründe esas unsurun insan olmasından dolayı People (İnsan), ortaya konulan hizmetin pazarlanmasında fiziksel unsurların yer alması ile Physical (Fiziksel), hizmetlerin ortaya çıkışından satışa kadar olan süreci temsilen ise Process (Süreç) eklenerek 7P ortaya çıkmıştır (Torlak vd., 2013: 101).

Pazarlamanın, P kavramları ile nitelendirilmesi onu hem daraltmakta hem de eksik bırakmaktadır. İnsan psikolojisinden, sosyolojik, teknolojik ve ekonomik olgulara kadar birçok farklı faktörün etkili olduğu pazarlama işini belirli bir kalıba sokmak neredeyse imkânsızdır. Özellikle yeni nesil tüketim alışkanlıkları ile gelişen yeni nesil pazarlama teknikleri, pek çok farklı etken ile şekillenmektedir. Her geçen gün de büyümektedir.

Pazarlama da canlı bir varlık gibi gelişip büyümektedir ve kendi içerisinde dönemsel olarak 4'e ayrılmaktadır: Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0, Pazarlama 4.0 (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 160-161). Sanayi devrimi, fabrikalaşma, arz fazlası, bilinçli tüketiciler, estetik arayışı ve veri bilimi gibi birçok unsur, pazarlamanın zaman içerisinde değişimine yol açmıştır.

2.1.1. Pazarlama 1.0

Sanayi devriminden sonra dünya hızla değişmiştir. Üretim araçları değişir ve makineleşirken, şirketler ve devletler için yeni pazarlar doğmuştur. Sanayileşebilen üreticiler ve devletler, rakiplerine göre çok büyük bir yükseliş ivmesi kazanmıştır. Bu dönemin şirketleri de rekabetin olmayışından ve arzın talebe göre çok düşük olmasından dolayı zenginliklerine zenginlik katmışlardır. Arzın, talebi karşılayamayışı sebebiyle güç üreticilerden yana olmuştur ve tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir.

Şirketler, basit ürünlerin üretim süreçlerinin standardize edilmesine çalışıp, maliyetinin düşürülmesini amaçlamışlardır. Ne üretilirse o satılır felsefesinin hâkim olduğu, ucuz ve hızlı üretimin amaç olduğu dönemdir. Henry Ford'un: "Her müşteri siyah olmak şartıyla istediği otomobili seçebilir..." sözünü söylediği dönemdir. Siyah rengin avantajı ise ucuzluğunda değil, hızlı kurumasından dolayı üretim hızını arttırmaktadır. Çünkü üretilen her ürün zaten satılmaktadır ve çok üretim ise çok satış anlamına gelmektedir (Erdem, 2018).

Bu dönemde pazarda çok büyük bir boşluk bulunmaktadır. Üretilen ürünün satılmama riskinin olmadığı ya da çok az olduğu yıllardır. Az sayıda üretici olmasına karşın çok sayıda tüketici vardır. Bu durum ise üretilen ürünler için bir pazarlama çalışmasına ihtiyaç duyulmamasına neden olmuştur. Asıl odak noktasının çok ve hızlı üretebilmek olduğu, tüketicinin tercih şansına sahip olmadığı bir dönemdir.

Şirketlerin pazarlama çalışması yapmadığı ve pazarlama departmanlarına sahip olmadığı görülmektedir. Üretilen ürünün niteliksel açıdan düşük olmasının, satılmasına etki etmediği yıllardır. Müşteriye ve isteklerine dair herhangi bir çalışma ve tüketicilerin satın alma tercihlerine etki edecek herhangi bir kampanya yapılmamıştır (Alabay, 2010: 215).

Üretim gücünün şirket gücü demek olduğu bu dönemde; Henry Ford, seri üretim modelini keşfederek üretim alanında bir devrim gerçekleştirmiştir. Henry Ford, Fordizm olarak da anılan bu üretim sistemi ile 1908 senesinde 10.000 araçlık üretim kapasitesini, yaklaşık %4000 arttırarak 1915 senesinde 472.350 araca çıkararak tüm piyasayı domine etmiştir. Ancak seri üretim ve makineleşme, nitelikli işçiye olan ihtiyacı azaltarak, sermaye sahibi patronların üretim tesisleri kurmasını kolaylaştırmıştır. Piyasa giren

oyuncu sayısı artınca, üretilen ürün miktarı artmıştır. Bu gelişmeler ise rekabete ve pazarlamaya giden yolu açmıştır. Rekabet sonucunda ise tüketiciler biraz daha avantajlı bir konuma yükselmişlerdir. (Murat, 2016).

Seri üretimden önce güçlü olan üretici, seri üretim ile birlikte gücü tüketiciye kaptırmıştır. Özellikle monopol hale gelmiş şirketlerin tahtı sallanmıştır. Bir işe giriş için gereken niteliksel ve niceliksel araçların maliyeti düşmüş ve bundan dolayı üretici sayısı artmıştır. Artık tüketiciler eskiye göre daha fazla seçeneğe sahip olur hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler ise Pazarlama 1.0 döneminin sonunu getirerek, pazarı tüketiciler lehine çevirmiştir.

2.1.2. Pazarlama 2.0

Üretici sayısının arttığı, tüketicilerin seçim şansına ulaştıkları ve piyasanın rekabete girdiği bir dönemdir. Seri üretim, nitelikli işçi ihtiyacını azaltarak birçok oyuncunun piyasaya girmelerine neden olmuştur. Özellikle monopol şirketlere darbe vurarak rekabetin önünü açmıştır. Farklı şirketlerin ürettikleri, farklı ürünler sayesinde tüketiciler satın alım yaparken tercih imkânına sahip olmaya başlamıştır. Tüketici tercihinin olduğu piyasada ise pazarlama faaliyetleri mecburen ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde tüketicilerinde bilinçlendiği görülmektedir. Seçim imkânları ve ürün fazlalığı, onların satın alacakları ürünleri kıyaslayabilecek kadar da olsa bir bilgi birikimine sahip olmalarını gerektirmiştir. Bundan dolayı ürünlerin esas değeri, üreticiler tarafından değil tüketiciler tarafından belirlenir hale gelmiştir. Tüketici, ürün için renginden tasarımına, fiyatından kalitesine kadar birçok farklı faktörü değerlendirir hale gelmiştir (Erdem, 2018).

Önceden değerli olan şirketler yerine bu dönemde esas değer atfedilen unsurun tüketici olduğu görülmektedir. Bunun esas nedeni ise rekabet ile açıklanabilir. Arzın, talebi karşıladığı ve hatta üstüne çıktığı bir dönemde üretilen her ürün eskisi gibi satılamamakta, şirketler tüketiciyi ikna etmek zorunda kalmaktadır.

1930'lu yıllardan sonraki dönemi niteleyen Pazarlama 2.0; şirketlerin ilk kez pazarlama departmanları kurmaya başladıkları, reklam çalışmalarını yaptıkları, tüketicilerin aklına ve kalbine odaklandıkları bir değişim dönemidir (Alabay, 2010: 216)

Bu yıllarda televizyon ve radyonun yayılmasıyla birlikte, şirketler de etki alanlarını genişleterek daha çok kişiye ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Daha büyük pazarlara erişim, daha fazla tüketici ve dolayısıyla daha fazla üretici anlamına gelerek piyasayı ciddi anlamda rekabetçi hale getirmiştir. Bu dönemin sonlarına doğru ise bilgisayar teknolojisi insan hayatında önemli bir konuma yükselmiştir ve pazarlama dünyasını bambaşka bir alana sürükleyerek yeni bir dönemi aralamıştır.

2.1.3. Pazarlama 3.0

20. yüzyıl sonları ile 21. yüzyıl başlarını temsil eden pazarlama 3.0 döneminde arz, talebin çok üstüne çıkarak piyasada ürün bolluğuna neden olmuştur. Rekabet ciddi oranda yükselmiştir ve klasik pazarlama teknikleri de satış için yeterli gelmemektedir. Üretici sayısı ve ürün çeşitliliği eskiye göre daha fazladır. Tüketiciler ise ellerindeki seçim şanslarından dolayı çok önemli bir konuma yükselmiştir. Rekabet kızışmış ve markalar, tüketicilerin değerlerine odaklanarak farklılaşma yoluna gitmişlerdir.

İnternet, bilgisayar ve akıllı telefonların ucuzlayıp yayılmasıyla birlikte pazarlama alışkanlıkları ve satın alma tercihleri direkt olarak etkilendiler. Bu yeni dalga teknolojinin büyük bir dönüşüme yol açtığı görülmektedir. Artık şirketler sadece ürün satmakla ilgilenmek yerine aynı zamanda birçok sosyal sorumluluk projesi yürüterek dünyaya ve çevrelerine fayda sağlama amacı da gütmektedirler.

Bu davranış ile tüketicilerin sadece aklına ve kalbine değil, ruhlarına da odaklanarak ortaya farklı bir değer çıkarmaktadırlar. Tüketici, bu dönemde hiç olmadığı kadar değerli ve istekleri ile hiç olmadığı kadar dünyayı etkileme gücüne sahip bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Kotler, 2010).

Bilinçli tüketici, beraberinde bilinçli üreticiyi getirmiştir. İnsanların artık satın alım yaparken tek faktörleri ürün olmaktan çıkmıştır. Markanın değeri, şirketin itibarı ve insanlığa faydası gibi insan ruhuna odaklı kriterler artık bir ölçüt haline gelmiştir. Tüketicilerin bu bilince ulaşmaları ise özellikle internet ve akıllı telefonların yaygınlaşması sonucunda gerçekleşmiştir. İnsanlığa ait ortak evrensel değerler, dünya üzerinde birçok birey tarafından benimsenip, özümsemiştir. Bu durum ise ortak bir evrensel aklı doğurarak, uluslararası şirketleri ve markaları dünya üzerinde olup bitenlere karşı daha hassas hale getirmiştir.

İnsanlar, kendi hassasiyetlerine değer veren bir markadan satın alım yapmak istemektedir. Bu, onların her seçimlerinde bir anlam olması gerektiğini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Satın alınan esas unsur ürün değildir, ürünün yansıttığı markanın değeridir. O markanın insanların zihinlerinde uyandırdığı imajdır. Bu bağlamda tüketici için ürününü satın aldığı marka ve şirket ilham vermelidir, tüketicinin keşfetme isteğine karşılık vermelidir (Kılıç, 2017).

Herkesin hayatını ve yaşayışını dışarıya görsellemekten keyif aldığı bir dönemde, insanlara paylaşacakları bir hikâye ve değer sunulması gerekmektedir. Satın aldıkları ürünün ve markanın, kendi tarzlarını ve kendi iç dünyalarını çevresine yansıtacak bir özgün değere ve ruha sahip olması çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Etkileşimin arttığı ancak kelimelerin azaldığı son yıllarda, bireyler sahip oldukları ve dışarıya yansıtmak istedikleri şahsi ve evrensel değerlerini, kendi değerleriyle özdeşleşen markaları tercih ederek gösterme yoluna gitmektedirler.

2.1.4. Pazarlama 4.0

Birçok uzmana göre geçiş yapmakta olduğumuz dönemi temsil etmektedir. Tüketicinin artan değeri ile gelişen teknoloji, pazarlamayı farklı bir boyuta taşıyarak gündelik yaşamın bir dinamiği haline getirmiştir. Şirketler, ürettikleri ürünleri tüketicilere satmak için bugüne kadar kullandıkları yöntemleri artık yavaş yavaş bırakmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü artık tüketicileri ikna etmek yerine, tüketicilerin istediği ürünleri imal etmek çok daha önemli bir hale gelmiştir. İnsanların üretim süreçlerinden, tasarım süreçlerine kadar her alana dahil olmak istediği bir döneme girmekteyiz. Şirket ile müşteri arasında kolektif bir yapının doğduğunu görmekteyiz. Artık üreticilerin işi hiç olmadığı kadar zor ve tüketici hiç olmadığı kadar değerli hale gelmiştir.

Arz ve talep dengesi çok fazla açılmıştır. İnovatif fikirlerle zenginleşen ürün çeşitliliği ve bunun yanı sıra artan ivmede yükselen üretim kapasitesi, talebin çok üstündedir. Bundan dolayı artık şirketler, çok daha kapsamlı ve verimli pazarlama teknikleri kullanarak müşteriyi tatmin etmek zorundadır. Pazarlama ve markalaşma, bir departman görevi olmaktan çıkıp tüm şirket birimlerinin ortak paydası haline gelmiş durumdadır. Şirket içerisinde veri analiz birimleri kurularak, tüketicilerin satın alım tercihlerine yönelik veriler toplanmaktadır ve bu veriler işlenerek her müşteri için kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmaları yürütülmektedir. Her müşteri grubu için, farklı çalışmalar

yürütülmektedir. Artık, kişiselleştirilmiş pazarlama yavaş yavaş doğmaya başlamaktadır. (Alabay, 2010: 215-217).

Satmak, üretmekten daha zor hale gelmiştir. Küreselleşmenin ve internetin getirdiği bilgiye erişim kolaylığı, üretim araçlarını elde etmeyi ve kullanmayı basitleştirmiştir. Bu durum ise çok sayıda şirketin piyasaya rahatça girebilmesinin önünü açarak, pazar paylarını küçültmüştür. Eski pazarlama teknikleri artık fazlasıyla yetersiz kalarak tarih olmuştur. Markalar, tüketici ile karşılıklı etkileşime olanak sağlayan ve tüketicinin değer yargılarını önemseyen canlı bir organizma haline almıştır.

Daralan piyasada şirketlerin satış sürekliliğini sağlamanın en temel yolu sadık müşterilerdir. Sadık müşteriler kazanmak için ise eskiden Çok'tan Çok'a olan işletme anlayışı bu dönemde Çok'tan Bir'e dönüşerek daha önceki dönemlerde görülmeyen bir şekilde şirketin bütün departmanları, gerekirse tek bir müşteriyi kazanmak için seferber hale gelmektedir. Elde edilen müşterilerin ise daha sonra etkili müşteri hizmetleri ile kalpleri fethedilip sadık hale getirilmektedir (Yüksekbilgili, 2018).

Bir insan günde ortalama 3000 reklama maruz kalmaktadır. Bu reklamların ise ortalama %16'sı hatırlanmaktadır (Murat, 2014). Her gün televizyon seyreden ve sürekli internette vakit geçiren bir insanın yoğun olarak maruz kaldığı reklamların çok azı akıllarda kalmakta ve büyük çoğunluğu çöp olup gitmektedir. Şirketlerin, tüketicilerin dikkatini çekmeleri için markaya bir hikâyeye ve anlam değeri ekleyerek sundukları reklamın, tüketicinin ruhuna ulaşması gerekmektedir. İnsanların kendi aralarında veya sosyal medya aracılığı ile konuşup tartışabilecekleri bir hikâyeye ihtiyaçları vardır. Şirket, ortaya koyduğu marka değerinin ve hikâyesinin imkân tanıdığı ölçüde yayılabilmektedir. Verimsiz ve tüketicinin ruhuna odaklanmayan reklam ve pazarlama çalışmaları, şirket için büyük bir ekonomik kayıp olarak göze çarpmaktadır.

Pazarlama 2.0 dönemi ile başlayan fiziksel pazarlamanın, pazarlama 3.0 ile yerini dijitalle bıraktığını görmekteyiz. Gelecekte ise pazarlama 4.0 ile dijitalden, fiziksel ile dijital pazarlamanın bir harmonisine dönüşmesi kaçınılmazdır. Tüketiciler ile çok yönlü etkileşime geçilerek, hem dijital olarak hem fiziksel olarak var olmak ve bu ikisini uyum içinde yürütmek geleceğin markalarını bir adım öne çıkaracaktır.

3. KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ

Kuşaklar, kendi yaş aralıklarındaki bireyler ile bir takım benzer düşüncelere, hassasiyetlere, karakteristik olgulara ve yaşam tarzlarına sahiptirler. Ancak bu durum diğer kuşaklar ile bariz farklılıklar gösterebilmektedir. Bu durum ise Kuşak Teorisi olarak adlandırılmıştır (Chen, 2010: 132).

Nesillerin birbirlerini anlamak ve anlamlandırmak yerine yargılaması ve yermesi kuşak çatışmasını doğurmaktadır. Her nesil kendi döneminde farklı bir çevrede sosyalleşir ve bir önceki veya bir sonraki nesile göre daha farklı bir dünya görüşüne sahip olur. Farklı değer yargıları, farklı siyasi görüşleri ve farklı kültürel özellikleri, her bir nesilin ayrı ayrı incelenmesini mecbur kılmış durumdadır. Gençler otoriteye karşıdır, sadakatleri düşük seviyededir, duygu yoğunlukları yüksektir ve bağımsız kararlar vermek isterler. Buna karşın ihtiyarlar ise gençlerden sürekli olarak bir sadakat ve bağlılık beklerler, onların otorite karşıtlıklarına anlam veremezler. Bu tip çatışmalar sadece günümüzde olan durumlar değildir. M.Ö. 4000-2000 yılları arasında yaşamış Sümerlerden kalma çivi yazılarında, “Şu gençliğin hali ne olacak?” anlamlarında söylemlere rastlanmıştır (Hale, 2011).

Nesiller arası farklılık, sermayenin maksimum karlılık anlayışından dolayı inceleme konusu haline almıştır. Alışveriş tercihlerinde kuşaklar arası farklılıklar, birçok şirketin pazarlama çalışmasını hitap ettiği kuşağa göre yapılandırmasını sağlar. Her yaş grubunun, zevkleri, tercihleri, marka sadakatleri farklılık göstermektedir. Bu sebepten dolayı ürünün hangi kuşağa hitap ettiği temel alınarak verimli bir reklam ve pazarlama faaliyeti yürütülmelidir. Ek olarak hangi kuşağın, hangi karakteristik özellikleri taşıdığı bilinmelidir ve buna göre yeni pazarlama teknikleri türetilmelidir. Buna paralel çalışmalar yürüten büyük şirketler vardır. Gelecekteki çalışma arkadaşlarını ve potansiyel müşterilerini tanımak ve anlamak için büyük araştırmalar yapmaktadırlar.

Günümüzde ise kuşaklar, 2. Dünya Savaşı sonrası dönem ile günümüze kadar olan süreçte 4 kategoride ele alınır (Kaya, 2018). Daha önce doğanlara ise Sessiz Kuşak (Gelenekseller) ismi verilmiştir (Kyles, 2005: 54).

3.1. Sessiz Kuşak (Gelenekseller) (1900-1945)

1900-45 yılları arasında doğan bu kuşak, hem Türkiye’de hem Dünya’da ciddi sıkıntılarla uğraşmış olan talihsiz bir nesildir. 1. Dünya Savaşı, 2. Dünya Savaşı, Büyük Buhran gibi bir takım sıkıntılara göğüs germiş olan bu kuşak, yaşam standartları açısından günümüze kıyasla bir hayli kötü bir yaşantıya sahip olmuştur. Kadınların çalışmadığı, eve para getirenin erkek olduğu kuşaktır.

Bu kuşak yaşadıkları sıkıntılar sebebiyle tasarruf etmeyi, para biriktirip gereksiz harcamalardan kaçınmayı ve daha temkinli kararlar vermeyi karakteristik özellik olarak edinmiştir (Mt Staj Programları, t.y.)

Avrupa’da 1. Dünya Savaşı, Büyük Buhran, 2. Dünya Savaşı gibi felaketlerin hepsinden etkilenen bir kuşaktır. Amerika’da ise Büyük Buhran’ı çok ciddi yaşayan ve 2. Dünya Savaşı’ndan etkilenen kuşaktır. Türkiye’de ise 1. Dünya Savaşı’nı çok ciddi kayıplarla yaşayıp, Büyük Buhran’dan etkilenen ve 2. Dünya Savaşı sebebiyle silahlı altına alınan bir kuşaktır. Türkiye için aynı zamanda Cumhuriyet neslidir.

Tablo 1. Türkiye’nin 1929 yılına ait göstergeleri

Gösterge Unsurları	Değerler
Nüfus	13 648 270
İlçe ve Beldelerde Yaşama Oranı	% 86
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	74\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	12 971
İlkokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	26 275 kişi / % 4
Ortaokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	2650 kişi / % 11
Genel Lise Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	390 kişi / % 9
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	18
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	575 kişi

Kaynak: 1929 Yılına Ait Göstergeler (Ayhün, 2013: 98).

Sessiz kuşak insanları otoriteye saygı duyan, fedakâr, iş disiplini olan, gelenekçi, kuralcı ve dürüst insanlar olarak nitelendirilebilir (Ayhün, 2013: 103). Bunlar, zorlukların ve mücadele etmelerinin onlara getirdiği bir takım karakteristik özelliklerdir. Bugün onları iş yaşamında çok sık göremesekte, teknolojik gelişim sürecinin ilk basamaklarını yaşamış nesildir. İş yaşamında idari pozisyonlara yükselen bu neslin temsilcileri, değişimlere uyum sağlamada ve kritik kararlar vermede yeteneklidirler. Tablo 1’de Türkiye’nin 1929 yılına ait verileri verilmiştir.

Sadakatleri, düzene itaat etmeleri, iş değiştirme ihtimallerinin zayıf olması ve yaşamları boyunca zorluklarla mücadele etmiş olmaları, onları iş hayatlarında başarılı yapan en büyük sebeplerdendir (Yerel BT, t.y.)

Tablo 2. Türkiye’nin 1945 yılına ait göstergeleri

Gösterge Unsurları	Değerler
Nüfus	18 790 174
İlçe ve Beldelerde Yaşama Oranı	% 89
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	224\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	9 629
İlkokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	90 657 kişi / % 7
Ortaokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	11 803 kişi / % 17
Genel Lise Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	5 652 kişi / % 20
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	28
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okulları Mezunu	2221 kişi

Kaynak: 1945 Yılına Ait Göstergeler (Ayhün, 2013: 98-99).

Yaşlarından dolayı iş hayatında çok sık görülmeyen kuşaktır. Birçoğu hayatta olmamakla birlikte, sağ olanlar ise emeklilik dönemlerindedir. Markalar ve şirketler için çok kazançlı bir kuşak değildirler. Çünkü yokluğun ve sıkıntıların getirdiği tasarruf ve tutumluluk ilkelerine hala bağlıdırlar. Dijitalde hem ticari anlamda hem de sosyal anlamda yer almazlar, alışverişlerini fiziksel olarak yaparlar. Tablo 2’de Türkiye’nin 1945 yılına ait verileri verilmiştir.

3.2. Sandviç Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964)

Amerikan toplumuna göre yapılan nesil analizi olduğu için Bebek Patlaması (Baby Boomers) ismini alan kuşaktır. 2. Dünya Savaşı sonrası ülkelerine dönen Amerikan askerleri, nüfusu arttırıcı devlet politikası sebebiyle çok sayıda çocuk sahibi olarak bu dönemde bir bebek patlamasına sebep olmuşlardır. Amerika’da yaygınlaşan televizyon ve radyo ile halka hem nüfus arttırıcı direktifler verilmiş hem de doğan çocukların faşizmin ve komünizmin karşısında demokrat bir geleneği benimsemeleri sağlanarak Amerikan toplumunun temeli atılmıştır (Mt Staj Programları, t.y.).

Türkiye’de ise bu kuşak yoksulluk ve siyasi karmaşalarla büyümüştür. Hem kendi anne ve babalarına hem de çocuklarına baktıkları için Türkiye’de Sandviç Kuşağı ismini almıştır (Biber, 2012). Şu an iş hayatında genelde yönetici konumundadırlar.

Tablo 3. Türkiye’nin 1964 yılına ait göstergeleri

Gösterge Unsurları	Değerler
Nüfus	~ 31 000 000
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	258\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	3 024
İlkokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	391 989 kişi / % 11
Ortaokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	66 661 kişi / % 19
Genel Lise Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	19 578 kişi / % 19
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	83
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	7988 kişi

Kaynak: 1964 Yılına Ait Göstergeler (Ayhün, 2013: 99).

Bu insanlar sadakat duyguları yüksek, otoriteye saygılı, bir kısmı teknolojiye sonradan adapte olabilmiş, gördükleri yoklukları unutmadan zenginleşen bir kitledir. Yaşlılıklarını kaliteli ve refah içinde geçirmek isteyen ihtiyar bireylerdir. Disiplinli çalışıp, iş yerine sadık kalarak buldukları konumda yükselmeyi hedeflerler. Değişime genel olarak kapalıdırlar. Çok çalışarak daha iyi bir yaşama sahip olacaklarına inandıkları için, bugün çalışıp yarın refaha kavuşma umutları vardır. Zor dönemlerden

geçtikleri için daha sabırlıdır. Tablo 3'te Türkiye'nin 1964 yılına ait verileri verilmiştir.

Bu kuşak günümüzde emekliliğine yeni geçmiş olanları temsil etmekle beraber, bazıları hala üst düzey yönetici olarak iş hayatında görev almaktadırlar. Temkinli ve sağlam kararlar vererek yöneticilik yaparlar, birçoğu kanaatkâr insanlardır. Dijitale adapte olmayı yaşlılıklarında bir nebze başarmışlardır, genel anlamda sosyal olarak dijitalde bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyada her geçen gün nüfusları artmaktadır. Ancak her şeye rağmen birçoğu e-ticarete mesafelidirler.

Şirketler ve markalar için bu kuşak hedef kitle olabilmektedir, gençlik yıllarında çektikleri sıkıntıları yaşlılıklarında refah artışı olarak geri almayı umut etmişlerdir. Bundan dolayı bu kuşakta varlıklı ve refahları için para harcamayı seven insanlar vardır. Kendisinden sonraki kitlelere göre ise markalara daha sadıktırlar.

Bu pozitif özellik, markalar için sadık ve varlıklı bir müşteri kitlesi anlamına gelmektedir. Ancak hem dijitalde hem fizikselde pazarlama çalışmaları yapılması gerekmektedir. Çünkü tek bir kanal bu kuşağa ulaşmak için yeterli değildir.

3.3. X Kuşağı (1965-1979)

Teknolojik gelişmelerin ivmelendiği dönemlerde yaşayan bu nesil, teknolojiye adapte olmak konusunda ciddi zorluklar yaşamıştır. Radyoların, televizyonların, teyplerin gelişmeye başladığı dönemlerdir. Günümüzde hala güncel teknolojiyi benimseme noktasında zorluk çekenleri vardır. Radyo ve teyplerden akıllı telefonlara, tüplü televizyonlardan internet bağlantılı LCD televizyonlara, daktilolardan bilgisayarlara değişen teknoloji bu kuşağın uyum sağlamasını güçleştirmiştir.

Birçoğu teknolojik gelişime ayak uyduramadıkları için e-ticarete çok yatkın olmayan bir kuşaktır, satın alacakları ürünü fiziki olarak görmeyi tercih edip, satıcı ile bire bir görüşmeyi tercih etmektedirler. Fiziki alışverişlerin en temel kuşağıdır.

Otoriteye genel olarak saygılı, kanaatkâr, yokluk görmüş ve refahına düşkündür. Daha yüksek refaha sahip olmak için çocuk sayısını düşük tutmayı tercih ederler. Sahip olduğu konumda yükselmek için sabırlı ve mücadelecidir (Alternatif Bank İnsan Kaynakları, 2014).

X kuşağı, Soğuk Savaş dönemini diken üstünde yaşayan nesildir. Türkiye’de ise yaşam standartları, eğitim seviyesi, gelir seviyesi geçmişe göre gözle görülür şekilde artmıştır (Ayhün, 2013: 100).

Tablo 4. Türkiye’nin 1979 yılına ait göstergeleri

Gösterge Unsurları	Değerler
Nüfus	~ 44 000 000
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	1877\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	1655
İlkokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	912 154 kişi / % 16
Ortaokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	289 293 kişi / % 26
Genel Lise Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	126 175 kişi / % 26
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	361
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	65006 kişi

Kaynak: 1979 Yılına Ait Göstergeler (Ayhün, 2013: 100).

X kuşağı çalışanları eskiye göre daha esnek çalışma anlayışına sahiptir. Kendinden sonra gelen nesillere göre ise daha otoriter ve saygıyı ilke edinen bir tür iş anlayışına sahip olan geçiş kuşağıdır. Çalışma hayatında sadık, mücadeleci, otoriteyi önemseyen ve yükselme hırsları olan bireylerdir. Kendinden önceki nesillere göre para harcamayı daha fazla seven kuşaktır. Teknolojik değişimin ve bir geçiş sürecinin ortasında kalan bu insanlar, ne tam dijitalleşebildiler ne de fiziksel kalabildiler. Sosyal olarak dijitalde yer edindiler ancak e-ticarete birçoğu hala uzaktır. Bu kuşağın tüketim alışkanlıkları; dijitalde ürünü inceleyip, fizikselde satın alma eğilimi göstermektedir. Bu kuşağı hedefleyen şirketlerin, bu kitleyi dijitalde hedefleyip, fizikselde tatmin etmeleri gerekmektedir. Dijitalde marka hakkında pozitif etki bırakmak, satışın ilk aşamasıdır. Tablo 4’te Türkiye’nin 1979 yılına ait verileri verilmiştir.

3.4. Y Kuşığı (1980-2000)

1980 ile kimi kaynaklara göre 1995 kimi kaynaklara göre ise 2000 yılları arasında doğan kuşaktır. Kendinden önceki kuşaklara göre çok farklıdır. Otorite tanımaz, hiyerarşi sevmez, çabuk sıkılır, eğlence arayışındadır, aktif ve girişimci, şeffaf ve yenilikçi, değişime ayak uydurur ve önceki nesillere göre çok daha evrenseldir (Alternatif Bank İnsan Kaynakları, 2014).

Her kuşak bir önceki kuşak ile çatışma halindedir. Ancak hiçbir dönemde Y kuşığı ile X kuşığı arasındaki çatışma boyutuna ulaşmamıştır. Küreselleşme, dijitalleşme, hızla değişen dünya bu büyük çatışmanın doğmasına sebep olmuştur (Muslu ve Öner, 2016).

Kuşağın ilk temsilcileri küçük yaşlarda teknolojiye adapte olurken, sonradan doğanlar ise direkt teknolojinin içinde doğmuşlardır. Bundan dolayı internet ve akıllı telefonlar bu nesil için olmazsa olmaz unsurlardandır. Markaların, pazarlama çalışmalarında hitap etmesi gereken en net kitledir. Sosyal medya, bu nesil için olmazsa olmazlardandır.

Yaptıkları her işte bir neden ve mantık arayan nesildir. Bu ise onların tüketirken ve üretirken bilinçli seçimler yaptıklarını göstermektedir. Özellikle ekranları ve aileleri çok değerlidirler ve seçimlerine doğrudan etki ederler. Eğitim seviyeleri yüksektir küresel çapta sosyalleşebilirler bu da onların evrensel değerlere sahip olduğunu göstermektedir (Dijital Ajanslar, 2013).

Hayatlarında teknolojinin büyük öneme sahip olmasından dolayı, gündelik yaşamlarında dahi özellikle sosyal medyadan kopamamaktadırlar. Ders esnasında da birden çok şeyle ilgilenip derslerine konsantre olamamaları, öğretmenleri olan Baby Boomers kuşağının ya da X kuşağının tepkisini çekebilmektedir. Bu duruma paralel olarak çevrim içi eğitime olan rağbet her geçen gün artmaktadır. Çevrim içi ortamlar Y nesli için olmazsa olmazdır. Bu nesil ile iletişim kurabilmek için mutlaka bu kanalları kullanmak gerekmektedir (Açık Bilim, 2013).

Türkiye’de Y kuşağının imkânları abilerine ablalarına göre daha iyidir, refah seviyesi daha yüksek bir zamanda daha küresel bir çağda dolmuş olmaları, onların hem maddi hem de zihnen daha iyi şartlarda yaşamalarını sağlamıştır.

Tablo 5. Türkiye'nin 1994 yılına ait göstergeleri

Gösterge Unsurları	Değerler
Nüfus	~ 57 000 000
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	2 184\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	894
İlkokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	1 218 225 kişi / % 19
Ortaokul Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	695 931 kişi / % 30
Genel Lise Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	289 529 kişi / % 27
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	625
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	116 878 kişi

Kaynak: 1994 Yılına Ait Göstergeler (Ayhün, 2013: 101).

Y kuşağı, eskiye göre farklı beklentiler içerisindedir. Teknolojiye daha çocukken adapte olmuşlardır. Gezmeyi, eğlenmeyi, harcamak için para kazanmayı temel amaç olarak görmektedir. Baskıya ve otoriteye gelemeyen bu kuşak daha eğlenceli ve daha esnek çalışma ortamlarında başarılı olmaktadır. Yaptıklarında bir değer ve anlam olması gerektiğine inanan bu nesil için yöneticilerin kararlarını sorgulamak garip değildir. İnanmadıkları ve motive olamadıkları işi yaparken verimli olamazlar, rutinlere değil farklılığa bağlıdırlar. Takım çalışmasında genellikle başarı gösteren bu kuşak, yaratıcı özellikleri sebebiyle çalıştıkları şirket için fark doğurabilmektedirler. Y kuşağını hedefleyen şirketler ve markalar ise mutlaka inovatif olmalı ve dijitalde kendilerine yer edinmelidirler. Onlara çoğunluğun bir parçası olduklarını değil, kişisel olarak değerli olduklarını hissettirmelidirler. Şu an Türkiye'de e-ticarete en yatkın kuşaktır. Bunun için ürünün ve markanın dijitalde ne kadar yer edindiği ve ne kadar pozitif bir imaja ve marka değerine sahip olduğu çok önemlidir. Bu kuşak, kendilerinin sahip oldukları evrensel değerleri taşıyabilen ve özümseyen şirketleri tercih ederler. Çünkü bu tercih, onların kendi iç dünyalarını dışarıya karşı gösterme aracıdır. Tablo 5'te Türkiye'nin o 1994 yılına ait verileri verilmiştir.

3.5. Z Kuşığı (2000-)

Z kuşığı teknolojiye sonradan adapte olan bir önceki nesillerden farklıdır. Çünkü bu kuşak direkt olarak teknolojinin ve internetin içinde doğmuştur ve çocuk yaşlardayken ellerinde akıllı telefonlar ve bilgisayarlar ile büyümüşlerdir. Sokaklarda oynamak yerine sanal ortamlarda sosyalleşen ve dijital olarak büyüyen bir nesildir.

Sosyal medya ve internet ile çok alakalı oldukları için ise gündelik yaşamlarında bir işle uğraşırken aynı zamanda sosyal medya ve internet ile entegre bir şekilde ilgilenebilmektedirler. Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilmeleri ise onların konsantre ve odak problemlerinin oluşmasına neden olmaktadır (Açık Bilim, 2013).

"Marketo'nun hazırladığı infografik verilerine göre:

- Z kuşığı kendini eğitebiliyor ve bilgiye nasıl ulaşacağını iyi biliyor.
- %33'ü dersleri online izliyor.
- %20'si ders kitaplarını tabletlerden okuyor.
- %32'si sınıf arkadaşlarıyla beraber online olarak ders çalışıyor.
- %52'si sosyal medyayı ve Youtube'u ödev ve araştırmaları için kullanıyor.
- %76'sı hobilerinin tam zamanlı işleri olmasını arzuluyor.
- %70'i bir gün kendi işini kuracağına inanıyor.
- %60'ı mesleğinin dünyayı etkilemesini arzuluyor.
- %76'sı insanlığın dünyaya etkileri konusunda ilgileniyor.
- %41'i okul dışında bilgisayar başında 3 saatten uzun zaman geçiriyor.
- Dünyada bir fark yaratmak istiyor.
- Z kuşığı üyesi gencin ortalama dikkat süresi 8 saniye.
- 16-19 yaş arası gençlerin %26'sı gönüllülük yapıyor.
- 13-17 yaş arası gençlerin %25'i Facebook'tan 2014'te ayrıldı.
- Gizliliğe önem veren Z kuşığı Snapchat, Whisper, Secret gibi sosyal platformları tercih ediyor" (Aytaç, 2015).

Küreselleşmenin yoğun olarak hissedildiği ve Türkiye'nin eskiye göre daha iyi şartlarda olduğu bir dönemde doğan bu nesil; eğitim, sağlık, yaşam standardı gibi konularda geçmişe göre daha şanslıdır.

Tablo 6. Türkiye'nin 2010 yılına ait göstergeleri

Gösterge Unsurları	Değerler
Nüfus	73 722 988
Kişi Başına Düşen Milli Gelir	10.000 \$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	591
Genel Lise Diploması Olan Kişi Sayısı / Toplam Öğrenci	399 478 kişi / % 17
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	1617
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Sayısı	520 614 kişi

Kaynak: 2010 Yılına Ait Göstergeler (Ayhün, 2013: 103).

Z kuşağının çalışma ortamı eğlenceli, rahat ve yaratıcı odaklara sahip olmalıdır. Aynı şekilde çalışma arkadaşı olarak Z kuşağı, çabuk kopma, odak problemi çekme, takım çalışmasından ziyade bireyci anlayışa sahip olma gibi bir takım negatif özelliklere sahiptir. Ancak uygun şartlar sağlandığında, içerisinde bulunduğu şirketi ve markayı daha yenilikçi ve daha yaratıcı bir hale getirebilmektedir. Markalar ve şirketler olarak ise geleceğin tüketicileri olacak olan bu dijital kuşağı, şimdiden hedeflemek kazanç sağlayacaktır. Çünkü küçük yaşlardan itibaren zihinlerde oluşmaya başlayan marka algısı, onların hayatlarında kalıcı bir yer edinecektir. Yazılı metinler yerine görseller ve videolar, sıkıcı söylemler yerine şeffaf ve kişisel mesajlar bu kuşağın dikkatini çekecektir. Her ne yaparsa yapsın, dijitalde yer almayan bir markanın bu kitleyi müşteri olarak kazanabilme ihtimali çok düşüktür. Tablo 6'da Türkiye'nin 2010 yılına ait verileri verilmiştir.

4. YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİ

Teknoloji, ekonomi, üretim, sosyal eğilimler, ulaşım ve iletişim baş döndürücü bir gelişmeye ve ilerlemeye sahiptir. Bu duruma paralel olarak küreselleşen dünya, nesilleri de aynı hızda değiştirmektedir. Artık daha sosyal, daha özgür ve daha bilinçli kuşaklar hem iş dünyasını hem de sosyal çevrelerini etkilemektedirler.

Şirketlerin iş yöntemleri ve pazarlama şekilleri de bu durumdan etkilenmişlerdir. Değişen nesiller ve teknolojik gelişim, pazarlama kurallarını yeniden oluşturmuştur. Daha dinamik, daha şeffaf ve daha anlamlı yeni nesil pazarlama teknikleri, şirketler ve markalar için yüksek verim ve düşük maliyet anlamına gelmektedir.

4.1. Amaca Yönelik Pazarlama

Şirketlerin, kendi ürünlerinin satılması halinde gelen kazancın bir kısmı ile sosyal sorumluluk projelerine yardıma bulunması amaçlanmaktadır. Bu pazarlama tekniği, şirketlere düşük ve risksiz bir bütçe ile yüksek olumlu etkileşim alma fırsatı sunmaktadır. Kimi zaman bir okul tadilatı, kimi zaman bir hastaya maddi yardım, kimi zaman ise doğa faaliyeti şeklinde karşılık bulabilmektedir. Müşteriler ise, satın alım gerçekleştirdiklerinde ek olarak bir fayda sağlama olanağını göz önünde bulundurarak, bu şirketlerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Şirketler gelir elde etmeye yönelik bir politika izlerken sosyal bir konuya da temas ederler. Ürün ile sosyal proje arasında bir bağlantı kurularak ortaya pazarlama faaliyeti çıkartılır. Sonucunda elde edilen gelirin bir kısmı proje için harcanır. Bu süreç zarfında ise şirket, hem dikkat çekmiştir hem de müşteri desteği sağlamıştır (Oyman, 2000).

Şirket bu projesi için bir reklam kampanyası başlatmaktadır ve bu çalışmada ürününden ziyade projenin sosyal tarafına, faydasına vurgu yapılmaktadır. Proje ve marka arasındaki uyumun yüksek olması, kampanyanın etkisini arttırmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %46'sının sosyal meselelerle ilgilenen markaları tercih etme eğiliminde oldukları görülmekle birlikte %30'unun ise hayır amaçlı etkinliklerde bulunan üreticiyi desteklemek için o şirketi tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür (Bayındır, 2012).

Tüketicilerin alışveriş sırasında seçenekleri her geçen gün artmaktadır. Bundan dolayı markalar, farklılaşmaya ve tüketicinin ruhuna odaklanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Amaca yönelik pazarlama tekniği ise tam olarak bu noktada kendini göstermektedir. Tüketici iki seçenek arasında kaldığı zaman, yapacağı seçeneğin bir iyilikle sonuçlanması tercihini direkt olarak etkilemektedir.

Bu alanda ilk örnek American Express tarafından 1983 yılında yapılmıştır. Özgürlük Heykeli'nin yenilenmesi ve ihtiyaç sahiplerine yardım edilmesine yönelik bir çalışma başlatmıştır ve kendi kredi kartlarını satın alan her müşteri adına bağış yapacağını duyurmuştur. Türkiye'de ise 1998 senesinde Cif tarafından Ayasofya'nın dış yüzeyini temizleme projesi başlatılmıştır. Bu proje IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından sene 1999'da Altın Dünya Ödülü'ne layık görülmüştür (Sayın, 2018).

Çok ses getiren bir başka örnek ise Turkcell'in "Kardelenler - Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" isimli kız çocuklarının eğitime yönelik yapılan projesidir. Bu projenin amacı modern bir toplum oluşturmak için özellikle kırsal bölgelerde maddi sebeplerden dolayı eğitimlerine devam edemeyen kız çocuklarına destek verilerek, kaliteli ve ufku açık bir nesilin yetiştirilmesini sağlamaktır. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı ve Turkcell tarafından 2000 yılında organize bir şekilde başlatılmıştır. Bu yıldan itibaren her geçen gün büyüyerek ilerleyen proje birçok ünlü ismin de katkılarıyla daha çok kız çocuğuna fayda sağlamıştır. Bu sırada 2000 yılında 10.07 milyon aboneye sahip Turkcell'in, 2006 yılında abone sayısını 31,8 milyona çıkarttığı görülmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2008: 237-254).

Pringle ve Thompson'a göre insanlar artık Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi"nde yukarıya doğru bakmaktadır (Aktaran: Cömert ve Sağır, 2013: 234). Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan insanlar, değer yargılarını ve kendini gerçekleştirme isteklerini ön plana çıkartmaktadırlar. Daha iyi bir insan olmak, çevreye faydalı olmak, insanlığa faydalı olmak gibi manevi ihtiyaçları günlük yaşamlarında söz konusu olur hale gelmiştir. Bu durum ise tüketicilerin kendi değerleriyle ve sosyal amaçlarıyla paralellik gösteren şirketler için direkt olarak tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

Bu sürecin şeffaf ve iyi niyetle yönetilmesi çok önemlidir. Şirketler kampanya için kar amacı gütmeyen bağımsız bir kuruluş ile anlaşmalı ve proje sürecinde kampanyanın ne

kadar fayda sağladığı kamuoyu ile şeffaf şekilde paylaşılmalıdır. Bu hem şirketin güven duygusunu oluşturmasını sağlamakta hem de tüketicilerin içinde buldukları veya uzaktan fayda sağladıkları projenin, başarıya ulaştığını görmeleri onları memnun etmektedir. Memnun olan tüketicilerin ise şirketin sadık müşterileri haline gelme ihtimalleri artmaktadır.

4.2. Kutuplaştırma Tekniği

Bir ürünün, markanın, şirketin, şahsın, siyasi partinin veya kanaat önderinin sevenleri olduğu kadar sevmeyenleri de vardır. Kutuplaştırma tekniği ile herkesi memnun etmeye çalışma standardının dışına çıkmaktadır. Onun yerine taraftarlar ile karşıtlar arasında bir tartışma, kaos, savaş ortamı çıkması sağlanmaktadır. Markanın muhaliflerinin söylemleri sayesinde markayı seven topluluk, markaya daha fazla bağlanmakta ve ateşli savunucuları haline gelmektedirler.

Uzun yıllardır kullanılan ve Clausewitz tarafından da dile getirilen kutuplaştırma tekniği, esasen bir savaş tekniğidir. Günümüzde ise daha çok politika ve markalaşma alanında görmekteyiz. Sert söylemler, negatif söylemler, iddialı söylemler bir markanın veya politikacının kendi tarafları arasında saygıyla ve sevgiyle karşılanırken, muhalif olanlar için ise daha sert ve daha negatif algılanır. Bu durum iki tarafı karşı karşıya getirir ve o kaos ortamından marka veya politikacı kazançlı çıkar. Çünkü artık kendisinin reklamını yapmasına gerek kalmamıştır, taraftarları en ateşli şekilde kendisini savunuyor ve muhalifleri ise en ateşli şekilde karşı çıkıyor olacaktırlar (Aksoy, t.y.)

Nefreti ve sevgiyi görmezden gelmeyip, onları kontrol etmek ve bu detaylara hükmedip yönlendirmek çoğu zaman marka için kazançlı olmaktadır.

Kutuplaşmış bir kitle elde edildiğinde ne yapılması gerektiğini Erensu Erciyas şöyle belirtmektedir:

"Markanızdan nefret edenleri kışkırtın: Eğer sevenlerinizin bağlılığından eminseniz diğerine göre biraz daha riskli olan bu yolu seçebilirsiniz. Bir tartışma yaratın ve bırakın destekçileriniz sizi savunsun. Bu sayede kararsız tüketiciler de bir markanın bu kadar desteklenmesinden etkilenerek sizin safınıza geçecektir.

Kutuplaştırıcı davranışları kuvvetlendirin: İflah olmaz destekçilerinizin sadakatini artırabilmek için hali hazırda kutuplaşma etkisi yaratmış olan ürünü geliştirmek bu stratejinin bir parçası. Tuzlu bir İngiliz baharatı olan Marmite keskin tadı dolayısıyla

piyasaya sürüldüğünden beri kutuplaştırıcı markalar arasında yer aldı. "İster sev ister nefret et" anlamına gelen "Love it or hate it" sloganı da bu tutumlarını doğrular nitelikte. Onların da uyguladığı bu strateji ile destekçilerinin coşkusunun artırılması için daha keskin tadı olan bir baharat çıkarıp sosyal medyadan belirlediği 30 gönüllüsünü de lezzet testine davet etti. Bu sayede şirketin web sitesi 50 binin üzerinde ziyaretçi aldı" (Erciyas, 2013).

Kitlelere etki etmek, onları anlamak ve duygularını marka değerini arttıracak fonksiyonlara kanalize etmek bir marka için zor ama elzem bir faktördür. En ufak bir hatada veya yanlış bir pazarlama stratejisinde o güne kadar inşa edilen marka değeri tepe taklak olabilirken, kriz dönemleri de fırsat olabilmektedir. Bu iki durumu ayıran ince çizgi, insanların psikolojik durumlarını ve toplumun sosyolojik yapısını iyi analiz edip ona göre hamlelerde bulunabilme yeteneğinde saklıdır.

4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler için, bir ürünün veya markanın bir yakını tarafından söylenilip, tavsiye edilmesi çok değerlidir ve direkt olarak satın alma tercihlerini etkilemektedir. Şirketler ise bunun farkında olarak, ortaya koydukları ürün hakkında insanların pozitif söylemlerle konuşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Konuşulması için onlara geçerli bir sebep vermektedir. Ürün ve marka hakkında konuşan insanlar ise ağızdan ağıza pazarlama yapmış olmaktadır. Şirket, ürünü pazarlamacıya değil tüketiciye pazarlatmaktadır.

Ağızdan ağza pazarlama, riski de getirisi de yüksek bir tekniktir. Eğer ürün veya marka kişiler tarafından beğenilmezse, şirket onlara konuşmaları için bir sebep verdiğinde, her yerde negatif söylemler olacaktır. Kötü bir deneyim yaşayan tüketiciler ise şirketten bir nevi intikam almak isteyip çevresine o şirketi ve ürünlerini kötüleyerek, önünü kesmek için ellerinden geleni yapacaklardır. Yani şirket kendi eliyle kendi sonunu hazırlamış olacaktır. Ancak tam tersi pozitif söylemlerin dile getirilmesi ile de düşük bütçeler ile büyük kitlelere güven sağlayıp, reklam yapmış olacaktır. Çünkü insanlar kendi iyi deneyimlerini eşlerinin dostlarının da yaşamalarını isteyeceklerdir. Aynı zamanda şirketten memnun oldukları için, o şirketin bir kazanç sağlamasını isteyeceklerdir. Bu sebepten ötürü şiddetle tavsiye durumu ortaya çıkacaktır (Çaylak ve Tolon, 2013: 4-5).

İçinde bulunduğumuz dönemde tüketiciler yoğun bir reklam saldırısına uğramaktadırlar. Pazarlamacılara ve reklamlara olan güven hızla azalmaktadır. Bu durum onların seçim

yapmalarını zorlaştırmakta ve seçim sürecinde, daha önce o ürünü kullanan birisinin yorumu çok önemli hale gelmektedir. Özellikle eş, dost gibi yakınların tavsiyeleri tercihlere direkt etki etmektedir.

"Nielsen'in 26 bin kişiyle yaptığı bir ankete göre de katılımcıların yüzde 78'i tüketici tavsiyelerine inanmaktadır. Bu, en fazla güvenilen ikinci kaynak olan gazeteden yüzde 15 daha fazladır. PQ Media Başkan Yardımcısı Leo Kivijarvi: 'Ağızdan Ağıza Pazarlama'yı bir strateji olarak diğer yöntemlerle kıyaslarsanız, bir arkadaşın ya da sizi etkileyen bir kişinin söyleyeceklerinin, o ürünü satın almada en belirleyici faktör olduğunu görürsünüz' demektedir" (Yavuzyılmaz, 2015: 433).

Günümüzde tüketicilerin satın almak istediği ürünün birçok alternatifi bulunmaktadır. Bu alternatifler arasından seçim yapabilmek hiç de kolay olmamaktadır. Güven duyulmayan televizyon reklamları, satış baskısı ile ürünü öven pazarlamacılara duyulan güvensizlik gibi sebepler tüketicileri gerçek kişilerden tavsiye almaya itmektedir. Ürünü daha önce kullanan insanların tavsiyeleri her şeyden daha önemli hale gelmiştir. Bazı markalar bu durumu değerlendirme uğraşına girmektedirler. Pazarlama bütçelerinden kısıntıya giderek, bu kısıntıyı müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik harcamaktadırlar. Bu ise reklamlar ile ulaşılamayan kitlenin, ağızdan ağıza yayılan söylentiler ile markadan haberinin olmasını sağlamaktadır.

Tüketici açısından bakıldığında ağızdan ağıza pazarlama güven verici olmaktadır. Genel pazarlama çalışmalarının aksine daha kişisel olmakta, tüketicinin bilgi edinme isteği çoğu zaman karşılıksız kalmamakta ve markayı duyduğu kişiye istediği soruları sorabilmektedir. Sorduğu sorulara ise objektif cevaplar alma imkânı bulunmaktadır. Çünkü karşı taraf çoğu zaman kendi deneyimini dürüstçe aktarmaktadır. Tüm bu detaylar ağızdan ağıza pazarlamayı hem ucuz hem verimli kılmaktadır.

Dünyanın yaşadığı dijital dönüşümden sonra ağızdan ağıza pazarlama da dijitalleşmeden payını aldı. Artık tüketici tavsiyeleri sadece eş, dost ile sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medyada, bloglarda, sözlüklerde veya forum sitelerinde ürün veya marka ile alakalı tartışma konuları görülmektedir. Dijitalleşme, söylentilerin yayılma hızını da çok ciddi şekilde arttırmıştır. Söylentilerin doğruluğu ise tartışılır hale gelmiştir. Bunun için ise şirketler, tüketiciye direkt olarak ulaşabilecekleri ve onları ürünleri konusunda bilgilendirecekleri içerikler girerek, dijitaldeki söylentileri yönetmeye çalışmaktadırlar (Sungur, 2014).

Ceteris paribus varsayımında kabaca yapılan bir hesap ile ağızdan ağıza pazarlamanın şirketler için çok düşük maliyete ve çok yüksek verime sahip olduğu görülmektedir. 1 kişinin duyuracağı 10 kişiden her biri, 10'ar kişiye daha duyurarak bir dalga başlatmış olsa; dalganın 3. aşamasında 1.000 kişiye, 6. Aşamasında 1.000.000 kişiye ulaşma imkânı görülmektedir.

4.4. Viral Pazarlama

Jeffrey Rayport ve Tim Draper, viral pazarlamayı suya taş atılması sonucu yayılan dalgalara benzetmektedirler (Samsunlu, 2016: 6). Viral pazarlama; bir fikir, marka veya ürün hakkında insanların paylaşma gereksinimi hissettikleri içerikler oluşturarak bunun yayılmasını sağlamaktır.

Viral reklam adeta bir virüs gibidir, içerik çok hızlı yayılır ve popüler olur. İçeriğin vermek istediği mesaj bazen gizlidir bazen açıktır. Ancak içeriğin kendisi, insanların ilgisini çekmek zorundadır. Aksi halde insanlarda içeriği başkalarıyla paylaşma düşüncesi uyanmaz. İlgi çekici, popüler ve insanda paylaşma isteği uyandıran içeriklere sıkıştırılan viral reklamlar, büyük kitlelere hızla kendiliğinden ulaşırlar. Örneğin: Netflix'in Narcos dizisi için İstanbul Boğazı'ndan geçen bir gemiye "Kolombiya'dan Sevgilerle" yazdırması ve La Casa De Papel dizisi için İstanbul sokaklarında geçen bir video hazırlaması, viral etki göstererek bu içeriklerin hızlıca yayılmasını ve birçok kişi tarafından paylaşılmasını sağlamıştır.

Viral pazarlama, Ağızdan ağıza pazarlamaya her ne kadar benziyor olsa da aslında farklıdır. Viral pazarlamada, söz konusu içeriğin veya mesajın yayılma alanı çevrimiçi ve sosyal mecralar olmaktadır. Buna ek olarak hızlıca ve katlanarak büyüyerek, ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha etkili ve daha verimli olabilmektedir (Erdem, 2018).

Viral pazarlama, rastgele yapılan ve büyüyen bir içerik pazarlama çalışması değildir. Stratejik bir plan neticesinde yapılan kurgusal bir çalışmadır. Viral reklamı yayacak olan kişiler aynı zamanda izleyici de olacaklardır. Bunun için içeriğin öncelikle izlenme albenisi olmalıdır, izlendikten sonra yayılması ve paylaşılması için ise bir sebebe ihtiyacı olacaktır. İnsanlar, izlemekten keyif aldığı ve bunu başkalarının da izlemesi gerektiği düşüncesine kapılacağı içerikleri izleyip paylaşmaktadırlar. İçeriğin yayılacağı platformlar ise çevrimiçi sosyal mecralar olacağı için odak noktası bu dijital kanallara

yönlendirilmelidir. Gerçekçi, hedef kitlesi iyi belirlenmiş, stratejik bir plana sahip olan viral pazarlama çalışmaları, şirketler için düşük bütçe yüksek verimlilik anlamına gelmektedir.

Wharton profesörü Jonah Berger ile Katherine Milkman, "What Makes Online Content Go Viral?" isimli çalışmalarında online içeriklerin ne durumlarda daha hızlı yayılacaklarını bulduklarını söylerler. İşte onlar:

- “Konusu pozitifse ve olumlu ise,
- Güçlü bir duygusal tepkiyi dürtüyorsa (neşe, korku, kızgınlık),
- Pratik fayda sağlıyorsa içeriğin yayılım hızı artmaktadır” (Aktaran: Samsunlu, 2016: 21).

Erkek arkadaşının kendisini aldattığını iddia eden Fulya adındaki genç bir kızın, erkek arkadaşından intikam almak için video çekmesi Türkiye’de ilk viral pazarlama örneklerindedir. Bundan yıllar önce gerçekleşen olayda, Fulya isimli genç kız kendisini aldatan erkek arkadaşının kendisinde kalan özel eşyalarını 1 TL karşılığında satılığa çıkarıyordu. Doğal ve samimi davranışları, insanların olayın gerçekten yaşandığına ve Fulya'nın gerçek bir tepki verdiğiğine inanmalarını sağladı. İnternette her yerde yayılan video milyonlarca kez izlendi, kimileri eğlendi kimileri üzüldü. Ancak çok az insan Fulya'nın o eşyaları gittigidiyor.com'da sattığını söylemesinden şüphelendi. Video içerisinde söylenen gittigidiyor kimseyi şüphelendirmemişti ancak çok düşük bütçe ile çok yüksek getiri sağlayan bir reklam çalışması olmuştu. Olaydan çok sonra öğrenildi ki video 6 aylık bir sürenin sonucunda ortaya çıkan profesyonel bir çalışmaymış (<https://www.youtube.com/watch?v=GFUenz25EWM>).

Bir sosyal farkındalık akımı olan Ice Bucket Challenge etkinliği de viral olarak yayılan örneklerdendir. ALS hastalığı için farkındalık oluşturma amacıyla başlatılmıştır. Bu akımda insanlar kafalarından aşağı bir kova buzlu suyu dökerek kısmi felç hissine kapılmaktadırlar. Bu durum ise ALS hastaları ise duygudaşlık yapma amacı taşımaktadır. Buzlu suyu dökenler ise bir başkasına meydan okuyarak, onun da aynı işlemi yapmasını istiyordu. Eğer 24 saat içinde gerçekleştirmez ise 100\$ bağışlamak zorunda kalıyordu. Bu akım birçok ünlü isimin de katılmasıyla dünya çapında viral hale geldi (Taner, 2018).

E-postalar, bloglar ve sosyal medya platformları, üretilen içeriğin ilk halkaya yayılması için elverişli araçlardır. Düşük bir dijital reklam maliyeti ile ilk halkaya yayılan içerik, daha sonrasında kendiliğinden paylaşılarak büyük kitlelere ulaşır ve düşük bütçe ile çok kapsamlı bir reklam yapılmış olur.

Viral pazarlamada da ağızdan ağza pazarlamada olduğu gibi negatif söylem tehlikesi vardır. Ve bunun önüne geçilemeyebilir çünkü şirketin içerik üzerindeki kontrolü, içerik bir kere paylaşıldıktan sonra kaybolur. Negatif etki, kartopu gibi büyüyerek şirkete çok büyük zararlar açabilir. (Samsunlu, 2016: 16-17).

Viral çalışmalar şirketlerin kendi ülkeleriyle sınırlı değildir, girilen başka bir pazar için de yapılabilir. Bu durumda en önemli kriter ise çalışma yapılan ülkenin değer yargılarını bilip, insanları üzmecek çalışmalar yapmaktır.

4.5. Influencer Pazarlama

İnsanlar bir karar verirlerken çevrelerinden bir tavsiye ve onay alma ihtiyacı hissederler. Bu davranış satın alım kararlarında da bu şekildedir. Alacakları ürünleri, daha önce alanların yorumlarına ve tavsiyelerine göre seçerler. Arkadaşlarının, dostlarının ya da ailelerinin tavsiyeleri bir ürüne veya markaya karşı olan bakış açılarını doğrudan etkilemektedir. Influencer pazarlama ise kitleler üzerinde etki sahibi olan sosyal medya fenomenleri, ünlüler ya da kanaat önderleri gibi isimlerin, belirli bir markayı kullanarak kitlelerine tanıtması ve o markayı tavsiye etmesi üzerine kurgulanan bir pazarlama tekniğidir.

Influencer pazarlama, markanın veya ürünün dijital ortamda ağızdan ağza yayılarak tanınırlık sağladığı bir pazarlama tekniğidir. Yani sosyal medyada fenomen olmuş kişilerin bir markayı veya ürünü tanıtmasıdır. Günümüzde sosyal medya, insanlar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu kadar önemli hale gelen bir platform, müşterilerin karar verme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden markalar, influencer pazarlama tekniğini yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır (Karacaoğlu, 2017).

Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal platformlarda çok fazla sayıda takipçiye sahip olan fenomenler bulunmaktadır. Bu kişiler, yaşamlarının birçok anını takipçileriyle paylaşırlar ve adeta onların içinden, aileden biri gibi olurlar. Kimileri bunları çok severken, kimileri ise nefret edebilmektedir.

Şirketler, influencer pazarlama ile sevilen ve takip edilen fenomenlere kendi ürünlerinin veya markalarının tanıtımını yaptırmaktadırlar. Bu tanıtım ise direkt olarak reklam gibi gözükmeden ziyade, fenomenlerin her gün yaptığı sıradan paylaşımlarında takipçilerine verdikleri bir tavsiye gibi görünmektedir. Tüketiciler, severek takip ettikleri fenomenlerin tavsiyelerini büyük oranda önemsemektedir.

Influencer pazarlama şirketi olan CreatorDen verilerine göre 2018'de influencer pazarlama için ayrılan bütçe; %19 oranında 20.000 TL – 50.000 TL, %31 oranında 50.000 TL – 100.000 TL, %30 oranında 100.000 TL – 250.000 TL, %14 oranında 250.000 TL – 500.000 TL, %6 oranında 500.000 TL'den fazla olarak belirtilmektedir (İçözü, 2019).

Influencerlar (fenomenler) mikro ve makro olmak üzere ikiye ayrılırlar. Makro influencerlar çok takipçisi olan fenomenlerdir. Genellikle takipçi kitleleriyle aralarında iletişim zayıftır ve takipçilerinin eğilimlerini çok net bilememektedirler. Mikro influencerlar ise az takipçisi olan fenomenlerdir. Bunların takipçi sayıları az olmasına karşın takipçileriyle iletişimleri daha güçlüdür ve genellikle takipçilerinin eğilimlerini bilmektedirler (Brown ve Hayes, 2008: 49-50). Mikro influencerlar ile çalışmak şirketler açısından daha verimli ve başarılı olmaktadır. Çünkü niş bir kitleye hitap etmek, düşük bütçe ile yüksek etkileşim anlamına gelmektedir.

Bu çalışma yapılacağı zaman, ürünün hitap ettiği kitle ve o kitlenin hangi platformlarda daha çok yer aldığı muhakkak analiz edilmelidir. Daha sonra ise hitap edilen kitlenin takip ettiği, sevdiği fenomenler bulunup onlarla çalışılmalıdır.

Başarılı bir influencer pazarlama için ürünü tanıttak olan kişi iyi belirlenmelidir. Ürüne hitap eden bir takipçi kitlesine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra takipçileri ile arasında bir sinerji olmalıdır, iletişim olmalıdır. Kendine has mizahı, yazı dili ve takipçilerine verdiği bir güven olmalıdır. Bu konuda deneyimli olmalı ya da bilgili olmalı, zira takipçilerinde 'bizi kullanarak reklam yapıyor' hissi uyanmamalı. Seçilecek kişi son derece önemlidir çünkü yapacağı doğrular ve yanlışlar direkt markayı veya ürünü etkileyecektir. Seçilen kişi, kendi takipçilerini herkesten iyi tanır. Hangi üslubun veya hangi tekniğin onlar üzerinde iyi bir izlenim bırakacağını bilir. Kişinin, bu konuda şirkete sunacağı öneriler veya tavsiyeler dikkate alınıp, değerlendirilmelidir. Başlatılan reklam kampanyası sonucunda, verimlilik oranı analiz edilmelidir. Eğer başarısız bir

sonuca ulaşırsa, influencer için seçilen kişi ile ortak bir politika izlenerek daha farklı daha etkileyici metotlar üzerinde durulmalıdır. Ya da başka bir influencer ile işbirliği yapılmalıdır. Markanın zarar görmemesi ve bütçenin verimli kullanılması esas amaç olmalıdır (Ayvaz, 2016).

Influencer Pazarlama, sadece marka veya ürünü pazarlamaz. Takipçisi fazla, kamuoyunda sevilen insanların söylemleri politikaya da yön vermektedir. Siyasi partiler bunu bilinçli bir şekilde kullanırlar.

Birçok influencer pazarlama çalışmasının farklı farklı sebeplerden ötürü başarısız olduğu da görülmektedir. Özellikle yanlış influencer seçimi başarısızlıkla sonuçlanacaktır. İstenilen kitleye ulaşamama veya seçilen influencerın kitlesinin, ürüne veya markaya olan uygunluğunun analiz edilmemesi, çalışmanın başarısız olmasına sebebiyet vermektedir. Aynı şekilde influencerların takipçi sayısını tek kriter olarak görüp seçim yapmak da yanılıya düşürmektedir. Yüksek takipçi yerine yüksek etkileşim oranı esas alınmalıdır. Bir diğer hata ise seçilen influencerın markayla veya ürünle olan karakteristik uyumsuzluğudur. Bu durum yine verimsiz bir projeye yol açacaktır (Euromsg, 2018).

Influencer pazarlama da reklam hukuku çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Öncelikli olarak, tanıtımı yapan kişi ürün hakkında gerçekten bir deneyime sahip olduğu için mi tavsiye ediyor? Yoksa reklam için bir ücret aldığı için mi? Bu iki durum arasındaki farka göre Maliye Bakanlığı tarafından vergilendirme doğabilmektedir. Sonrasında ise yapılan reklamlar, kanunlara, genel ahlaka, kamu düzenine uyma mecburiyetindedir. Son olarak, reklam hukukunun temel prensiplerinden biri de yapılan reklamın, reklam olduğunun açıkça anlaşılması gerektiğidir (Ahi, 2016).

Henüz yeni bir pazarlama alanı olduğu için bir takım eksiklikleri ve yasal boşlukları mevcut. Ancak mantık dâhilinde, vizyoner bir reklam politikası ile düşük bütçelerin yüksek getiriler sağladığı görülmektedir.

4.6. Hikâye Anlatımı

Günümüzden on binlerce yıl önce, mağara duvarlarına kazınan semboller hep bir hikâyeyi anlatmıştır. Bu bazen av hikâyeleri olmuştur bazen ise sosyal meseleler. Sonrasında Çin'e, Mısır'a, Sümerlere kadar uzanan hikâyeler, destanları ve dini

inancıları oluşturmuştur. Semavi dinler de insanları kendilerine çekebilmek amacıyla savaşları ve olayları hikâyeleştirme yoluna gitmiştir. Bu hikâyeler ağızdan ağıza yayılarak, kervanlarla ve gezginlerle tüm dünyaya yayılarak insanları etkilemiştir. Günümüzde ise J.R.R Tolkien ve Charles Dickens gibi usta yazarlar hikâyelerini etkileyici bir şekilde karşı tarafa ulaştırarak bu geleneği devam ettirmişlerdir. Reklam dünyası da bu geleneği kullanarak markaları ve ürünleri hikâyeleştirmiştir (Turkishtime Dergi, 2016).

Her geçen gün artan ürün sayısı ve yoğun olarak maruz kalınan reklamlar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde bir kararsızlık doğurmaktadır. Hikâye anlatımı ile bir ürüne veya markaya çok farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Bir marka, reklamını yaparken eğer kendisini veya ürününü bir hikâyeye dayandırırsa bu tüketicilerin zihinlerinde daha duyu yoğunluklu bir çağrışım meydana getirmektedir. Hem ürünün hatırlanma oranı artmakta hem de insanların bir duygunun veya olayın içinde yer alan ürünü satın almak istemeleri kolaylaşmaktadır. İyi bir hikâyeye, markaya hayat vererek onu ayağa kaldırmaktadır.

Çekilen reklam filmleri, bir olay örgüsüne bağlı, markaya göre duyu veya adrenalin içerikli, izleyiciyi kendisine bağlı kılan ve markadan ziyade olay akışını ön planda tutarak insanlara film izliyor algısı uyandırır nitelikte olmalıdır.

Hikâye anlatımına bir duyu manipülasyonu da diyebiliriz. Tüketicinin, ürüne rasyonel tercihlerle bakması yerine, duygusal tercihlerle bakmasını sağlar. Marka bilinirliği de duygular üzerine kurulur ve bu artık o kişinin sadık bir müşteri haline gelmesine yol açar. Yapılan anlatımın, reklam unsuru olduğu tüketiciye olabildiğinde az hissettirilmeli ve duygunun önüne geçmemelidir. Tüketici, finansal çıkarlar güderek duygularına oynayan bir şirket reklamı olduğunu düşünürse her şey ters tepebilir ve çok negatif bir algı oluşturabilir. Gerçekçi bir kurgu esas alınmalı, insan algısının üstüne çıkarak çok fazla fantastikleşmemelidir. Marka veya ürün, hikâyeye göre akılda kalıcı bir karakter veya imge ile eşleştirilmelidir. Yalan veya aldatıcı veriler üzerine kurgulanmamalıdır, tüketicinin zihninde oluşan marka algısı ilerleyen süreçte yalan bir bilgi yüzünden yerle bir olabilmektedir. Tüketici algısı kırılmalıdır ve dikkatli hareket edilmelidir. (Yıldız, 2015).

Reklam filmi olmadan da ürüne hikâye anlatımı eklemek mümkündür. Ürünün paketinin üzerinde yer alan ürünle alakalı hikâye metni ya da web sitesi üzerinde yayınlanan ve ağızdan ağza yayılan bir hikâye kurgusu, daha düşük bütçeli bir hikâye anlatımı sağlamaktadır.

Günümüzde çoğu şirket ürünlerini ve markasını hikâyeleştirme çabası içerisine girmiştir. Özellikle son dönemlerde artan görsel etkileşim oranı, kısa hikâyelerin videolar ile insanlara aktarılmasının önemini arttırmıştır. Bununla da kalmayıp sanal gerçeklik gibi teknolojik imkânlar, hikâyeleştirme çalışmalarını daha etkileyici hale getirmiştir. Hikâyeleştirmenin önemini fark eden şirketler, CSO (Chief Storytelling Officer) unvanı ile personel arayışına girmişlerdir (Ulaştırın, 2018).

2009 yılında gazeteci Rob Walker ve yazar Josh Gleen bir deney yaparlar. Amaç hikâyelerin etkisini göstermektir. Hiçbir değeri olmayan 100 tane sıradan basit eşya alırlar. Adet başı ortalama maliyet 1.29\$ dolaylarındadır. Ardından bir gönüllü ekibi oluştururlar ve ebay de sergilerler ek olarak ise her ürün için ayrı ayrı hikâye yazarlar. Toplamda 128\$a mal olan ürünler, hikâyelerin sayesinde 5 ay sonrasında 3.612\$ para kazanmıştır. Hikâyenin gücü, sıradan ürünleri değerli hale getirmiştir (Şahbaz, 2018).

Dr. David Aaker ile William Arruda ve Ora Shtull arasında gerçekleşen bir röportajda, David Aaker hikâyelerin gerçeklerden daha etkili olduğunu dile getirmiştir. İnsanların şirketlerle, markalarla veya ürünle ilgilenmediklerini belirtmiştir. Bunun yerine hikâyelerin, gerçeklerden daha fazla etkili olduğunu dile getirmiştir. Algıları, tutumları hızla değiştirebildiğini belirtmiştir (DigitalTalks Ekibi, 2018).

4.7. Gerilla Pazarlama

Hiç beklenmedik bir anda, hiç beklenmedik bir yerde ve hiç beklenmedik bir şekilde bazı reklamlar yapılmaktadır. Bunlar genelde düşük bütçeli oldukları için, şirketi mali açıdan zorlamazlar. Gereken tek şey, iyi bir kurgu ve kreatif bir zeka. Çünkü bu reklamların nihai amacı, insanları şaşırtarak viral bir şekilde kendisinden söz ettirmektir.

Gerilla pazarlama, kar oranını yükseltmek amacıyla düşük ve orta bütçeli şirketler tarafından tercih edilirler. Büyük şirketlerin ortaya koydukları yüksek reklam bütçeleri, akılcı ve şaşırtıcı birkaç küçük gerilla teknikli pazarlama çalışmasıyla alt edilebilmektedir. Ses getirecek gerilla çalışmalar, viral bir şekilde hem dijitalde hem

ağızdan ağza yayılarak şirket için çok büyük bir getiri sağlayabilmektedir. (Kapıcıoğlu, 2014).

Net bir tarzı yoktur, tamamen reklamcının hayal gücüne bağlıdır. Yaya şeritlerini, McDonalds patateslerine benzetme. Ünlü bir kahve zincirinin kaldırımında yer alan kocaman bir bardağı. Kitkat çikolata şeklinde banklar. Avm içinde alışveriş arabasına yerleştirilmiş kocaman bir otomobil. Otobüs durağındaki oturakların, oturan insanların kilosunu gösterdiği bir spor salonu reklamı gibi örnekler mevcuttur. Akla gelebilecek gerilla tarzda bir sistemi olmayan ve tamamen insanları etkilemeye, onları şaşırtmaya odaklı bir pazarlama tekniğidir. Düşük bütçe ve biraz hayal gücü ile çok yüksek reklam getirisi sağlanabilir (Murat, 2017).

100 yıllık şirketlerin pazardaki konumlarını sarsmak ve pastadan pay almak, genç şirketler için oldukça zordur. Üründe farklılaşma, hizmette farklılaşma ya da pazarlamada farklılaşma gibi politikalar izlenebilmektedir. Gerilla tekniği ile yapılan pazarlamalar ise piyasaya yeni girmiş genç şirketler için bir yükseliş kanalıdır. Büyük şirketlerin, yüksek pazarlama bütçeleri ile mücadele edebilmelerinin en basit yolu, farklı ve enerjik bir gerilla pazarlama çalışması yürütmektir. Ancak bu eski ve güçlü şirketlerin bu yöntemi tercih etmeyeceklerini göstermez. Bundan dolayı her anında konsantrasyon ve strateji isteyen bir alandır.

Tüketiciler yapılan geleneksel reklamlara güven duymazlar, yönlendirildiklerini hissederler. Gerilla pazarlama ise daha kreatif ve farklıdır. Reklamda alışılmadık yöntemlerin kullanılması, insanlara sadece bir ürün satma isteğinden ibaret olmadığını gösterir ve bir çeşit eğlence unsuru olarak görülerek marka bilinirliği artırılabilir. Ne kadar düşük bütçe ile ne kadar büyük işler yapılabileceği sadece hayal gücüne bağlıdır. Bir sınırı yoktur, özgürdür ve çok geniş hareket alanı vardır. Çünkü yapılan gerilla reklamlar, insanların ilgisini çekmesiyle birlikte hızlı bir şekilde viralleşebilir ve durdurulamaz. Dezavantajları da vardır, gerilla stratejiler çok fazla zaman ve düşünme isteyen tekniklerdir. Başarısız olması durumunda harcanan mesailer ve beyin gücünün boşa gitme ihtimali her zaman bulunmaktadır. Zira yapılan pazarlama çalışması çoğu zaman öngörülemez ve tahmin edilemezdir. Bu yüzden risklidir aynı zamanda, günlerce üzerinde düşünülen bir pazarlama fikri, kimse tarafından fark edilemeyebilir. Fark edilse dahi markayla ilişkilendirilemeyebilir. Hatta marka ilişkisi görülse dahi, yanlış

yorumlanarak marka imajını zedeleyebilir. Bu avantajları ve dezavantajları ile iyi değerlendirilerek, hesaplanarak ve düşünülerek yapılması gereken pazarlama tekniğidir (www.marketingturkiye.com.tr, 2017).

4.8. İçerik Pazarlaması

Bilgiye erişimin kolaylaşması ve tüketicilerin eskiye göre bilinçli olma isteklerinde gözlenen artış, şirketlerin ürünleri hakkında sitelerinde veya basılı ve dijital kanallar aracılığıyla bilgilendirici içerikler üretmesini zorunlu kılmıştır.

Tüketiciler satın alacakları ürünler hakkında derin araştırmalar yapıyorlar ve bu süreç onların satın alım tercihlerine doğrudan etki ediyor. Şirketlerin bu süreç için tüketiciyi gerçekten memnun edecek şekilde, satış kaygısı gütmeyen, müşterisine bir değer sunarak ürün hakkında bilgilendirici içerikler üretmesi çok fayda sağlamaktadır. Bu hem tüketicilerin dikkatini çekecektir hem de bir güven algısı uyandıracaktır. Müşteriye karşı marka nezdinde oluşturulacak olan güven imajı, markaya sadık müşteriler kazandırmaktadır. Tüketiciler sadece kar amacı güdülen varlıklar olmadığını hisseder ve markanın ürünleri ve kendisi hakkında şeffaf bilgiler sunduğuna inanırlarsa, bu onlara pozitif bir değer sağlamış olacağı için, markanın tercih edilirliliği artacaktır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

İçeriklerin kalitesi ve paylaşılabilişliliği gibi kriterler, onların viral hale gelip elden ele veya ağızdan ağıza yayılmasını kolaylaştırarak marka bilinirliğini arttırabilmektedir. Aynı zamanda markanın güvenilirliğini yükselterek, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasına yardımcı olmaktadır.

İçerik pazarlama, artık birçok şirket için lüks olmaktan çıkıp bir zorunluluk halini almıştır. Çünkü müşterisiyle bağ kuramayan, onlara bir değer sağlayamayan, onları mutlu edemeyen şirketler ilerleyemez hale gelmişlerdir. Kişiyi güldüren, duygulandıran, bilgilendiren ve hatta şaşırtan; onlara katkı sağlayan, bilinmeyenini gösteren içerikler, şirket ve marka adına her zaman olumlu imajlar doğurmuştur. Kendilerine güven duygusu oluşmasına sebep olmuştur. Buna en güzel örnek coca-colaturkiye.com isimli bir site kuran Coca Cola şirketi, ürünü hakkında merak edilen ve bir şehir efsanesi haline dönüşen soruları şeffaf bir şekilde tüketicilere açıklamıştır (Şanlıdilek, 2015).

Birçok şirket bu alanda mazisi geçmişe dayanan birçok yatırım yapmış ve ortaya faydalı içerikler çıkmıştır. Bunlara örnek olarak:

- (1) John Deere, 1895 yılında "The Furrow" isimli, çiftçileri yeni teknolojiler konusunda bilgilendirme amaçlı bir dergi çıkarmıştır. Şu an 40 ülkede 12 farklı dilde yayını yapılmaktadır.
- (2) Michelin, 1900 yılında sürücülere daha iyi sürüş sağlamak ve yol üstünde konaklama yapabilecekleri yerler bulma konusunda fayda sağlayacak "The Michelin Guides" isimli 400 sayfalık bir rehber hazırlamıştır.
- (3) Jell-O, 1904 yılında ücretsiz bir yemek tarifleri kitabı bastırarak dağıtmıştır ve 1906 yılında satış rakamları 1 milyon doların üstüne çıkmıştır.
- (4) Hasbro ve Marvel 1982 yılında birlikte GIA Joe çizgi romanını çıkararak oyuncak sektöründe büyük bir atılıma neden olmuştur (www.içerikbulutu.com, t.y.).

Günümüzde ise içerik üreticilerinin Youtube gibi platformlarda yer aldıklarını ve yüksek sayıda aboneye sahip olduklarını görmekteyiz. Youtube, düşük bütçe ile yüksek erişim sağlaması açısından, kaliteli içeriklerin yayılması için en kullanışlı platform olarak öne çıkmaktadır.

"İçerik pazarlamasında dikkat edilmesi gereken 5 önemli nokta:

- (1) Duygulara hitap etmek,
- (2) Markanın kendine özgün dilini kullanmak,
- (3) Genel pazarlama stratejisine sadık kalmak,
- (4) İnteraktif-takipçilerin/potansiyel müşterilerin markayla ve birbirleriyle etkileşime geçebileceği bir ortam oluşturmak,
- (5) Müşteri sadakati odaklı olmak" (Boomerangİstanbul, 2016).

Hedef kitlenin net olarak belirlenmesi de içerik pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Hedeflenen kitlenin yaş aralığı, sosyo-kültürel yapısı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, zevkleri ve hassasiyetleri gibi unsurlar iyi analiz edilerek verimli bir çalışma ortaya konulmalıdır. Nitekim hedefe ulaşmayan, ona dokunmayan içerikler vakit ve nakit kaybı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.9. E-Posta Pazarlaması

Taraflar arasında en doğrudan ve en hızlı iletişim tekniklerinden biri olan e-posta, günümüzde şirketler tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Kampanyaları, etkinlikleri, indirimleri, yeni ürünleri veya tüketicilerin satın alabileceği ürünleri, e-posta ile düzenli olarak müşterilere göndermek sıklıkla başvurulan bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu hususta dikkat edilmesi gereken bir takım kriterler vardır (Mailgraf, 2017):

- Müşterilerin e-posta ile bilgilendirilmeye rızalarının olmaları gerekir. İstekleri dâhilinde bir abone listesi oluşur ve bu kişilere gönderim yapılır. Aksi halde gönderi spam olarak görülür. Ya gereksiz kısmına düşer ya da müşteri adayı açıp bakmaz.
- Herkese toplu bir şekilde aynı e-postayı göndermek istenilen etkiyi bırakmaz. Abone listesi yaş, cinsiyet, il ve meslek gibi kriterlere göre parsellenip, her gruba farklı ve etkili bir gönderim sağlanmalıdır.
- Gönderilecek e-posta için iyi bir tasarım gerekir. Okuyucu yormayan, şık ve kullanıcı deneyimi verimli olan bir tasarım gerekir.
- Gönderim için uygun bir zaman dilimi ayarlanmalıdır. Hitap edilen kitlenin hangi zaman aralığında daha sık e-posta kutusu kontrolü yaptığı belirlenmelidir. Bu vakitlerde gönderim yapılmalıdır. Gönderimler ise belirli bir sıklıkta yapılmalıdır.
- Gönderilen e-postalardan rahatsızlık duyanlar olabilir, bunun için abonelikten çıkma imkânı sunulmalıdır.
- E-posta başarıları analiz edilmelidir. Gönderilen e-posta kaç tane alıcıya ulaştı? Başarı yüzdesi ne? Kaç tanesi mesajı açtı? gibi sorularla e-posta pazarlama sürecinin verimliliği arttırılmalıdır.

E-posta gönderilerinin ilgi çeken başlıklara sahip olması, ürünü satma baskısının olmaması ve keyifli içeriklere sahip olması önemlidir. Çünkü mesajı alan taraf için, gelen e-postayı açması için ilgi çekici bir neden olması gerekmektedir.

E-posta pazarlamanın birçok avantajı ve dezavantajı vardır. Ucuz olması, kısa sürede karşı tarafa iletilebilmesi, takibinin ve analizinin kolaylıkla yapılabilmesi, hedef kitleyi

belirleyebilme ve kişiselleştirebilme gibi birçok avantajı vardır. Aynı zamanda, izinsiz ve sık yapılan gönderimlerin spam olarak algılanması ile markanın değer kaybetmesi ve bunun yasal olarak suç teşkil etmesi dikkat edilmesi gereken dezavantajlarıdır (Erdem, 2018).

Spam gönderiler çoğu zaman gereksiz bölümüne düşmekle birlikte karşı tarafa hiç ulaşmamaktadır. Ancak buna rağmen sık yapılan gönderiler, hedef kitlede bir marka bilinirliği doğurmaktadır. Eğer kişi, e-postayı gördüğü anda o ürüne veya markaya ihtiyaç duymasa bile, kişinin ileride oluşacak bir ihtiyacı durumunda ilk olarak aklına o marka ve ürün gelecektir.

E-posta hizmeti, satış öncesi bir pazarlama desteği sağladığı gibi satış sonrası da bir müşteri hizmetleri çalışmasına dönüşebilir. Müşterileri memnun etmek adına, onların unutulmadığını göstermek önemlidir. Aynı şekilde müşterileri veya potansiyel müşterileri istenilen platforma kanalize etme imkânı doğurur. Bu şirketin sosyal medya hesabı olacağı gibi kendi web sitesi de olabilir. Web sitesine yönelen kitle, siteyi Google'da üst sıralara çıkarmakta fayda sağlayacaktır (Müeyesseroglu, 2016).

Ucuz ve etkili bir teknik olan e-posta pazarlama, pazara yeni girmiş şirketler için marka bilinirliğini yükseltmek açısından çok kullanışlı bir çalışmadır. İhtiyaç durumunda reklam, iletişim, özel gün kutlaması, satış sonrası hizmetler, anketler gibi birçok kanal için kullanılabilir ve kişiselleştirilebildiği için müşteriler nezdinde büyük bir değere sahip olmaktadır.

4.10. Yeşil Pazarlama

Anormal hava olayları, değişen iklim, aşırı ısınma, aşırı yağışlar, kuraklık ve hava kirliliği gibi sebepler artık insanların dikkatlerini doğaya çevirmelerine neden olmuştur. Daha iyi bir dünya için, daha kaliteli bir iklim ve hava için insanlar bir çaba sarf etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır.

Hava kirliliğine ve doğal olarak küresel ısınmaya sebebiyet veren en büyük unsurun bilinçsiz sanayileşme olduğu bilincine varan tüketiciler artık ürün tercihinde doğa dostu şirketleri tercih etme hassasiyetini göstermektedirler (pazarlamasyon.com, 2011)

Şirketler ise tüketici isteklerine göre ürünlerini ve şirket politikalarını revize etmektedirler. Geri dönüşebilen ambalajlar kullanma, gönüllü olarak ağaçlandırma

çalışmaları yapma, yenilenebilir enerji ile üretim hatları kurma gibi birçok atılım gerçekleştirerek hem doğa sağlığını hem tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Şirketler, kar amacı güden kurumlardır. Ancak bir takım sosyal ve siyasi etkiler altında kalmaktadırlar. Malı veya hizmeti üretilip, tüketiciye sunarken aynı zamanda yerine getirmesi gereken bir takım sosyal sorumlulukları vardır. Bunlardan bir tanesi de doğaya fayda sağlayacak bir şirket politikasıdır. Çünkü artan rekabet, işletmeleri farklılaşmaya itmektedir. Bunun için tüketicisine, dolaylı yoldan bir değer sağlayacak yeşil pazarlamayı benimsemek zorunda kalmışlardır. Bu durum ise rakiplerini de böyle bir politika izlemek zorunda bırakmıştır. Esasen şirketler, geri dönüştürülebilir ürünler ve yeşil enerji ile uzun vadede şirket bütçesine de fayda sağlamışlardır (Erbaşlar, 2012: 95-98).

Sosyo-kültürel seviyesi yüksek olup orta veya üst gelir grubuna mensup olan kişiler, genellikle tükettiklerinin doğaya olan yararına veya zararına dikkat etmektedirler. Bu insanlar, doğaya saygı duyan ve karbon ayak izini minimum düzeye indirgeyen şirketlerin ürünlerini, alternatiflerine göre daha pahalı olsa bile tercih etmektedirler.

"94 yılında Dutch adlı tüketim dergisi, Sony televizyonlarını "akıllı" seçim, diğer iki şirketin televizyonlarını ise "en iyi" seçimler olarak derecelendirdi. Aralarındaki en önemli fark ise, çevresel performans idi. Bu sonuçların yayınlanmasından sonra, Sony'nin Hollanda'daki pazar payı %11.5 oranında geriledi. Rakiplerinin pazar payları ise sırasıyla %57.1 ve %100 arttı. Aynı yıl Sony özel bir çaba sarf ederek "Greenplus Project" adı altında yeni bir program başlattı. Bu program sıkı çevresel kriterler belirleyerek ve ürünlerin bu kriterlere uyumunu sağlayarak Sony ürünlerinin çevresel performansını arttırmak üzerine odaklandı. 2000 ilkbaharına kadar 500'den fazla Sony ürününe "Greenplus" özelliği kazandırıldı. Sony bu çalışmalarının sonuçlarını görmeye başladı. 1998 yılında Test dergisi Sony televizyonlarının çevresel performansının rakip ürünlere göre daha üstün olduğunu yayınladı ve Sony'nin Hollanda'daki pazar payı da düzenli bir şekilde artış gösterdi" (Emgin ve Türk, 2004).

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"ne göre insan, temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra değer ihtiyaçlarını gerçekleştirme çabası içerisine girmektedir. Günümüz toplumunda da temel ihtiyaçları karşılamakta artık zorlanmayan insanoğlu,

doğayı ve çevreyi korumak gibi değer ihtiyaçlarını gerçekleştirme ve daha iyi bir dünyada yaşama arzusuna sahiptir. Bu doğrultuda insanların seçim şansının arttığı serbest piyasa ekonomisinde, artık fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra değer ihtiyaçlarını da karşılayacak ürünleri satın alma isteği doğmuştur. Yeşil pazarlama net olarak bu ihtiyaca cevap verebilecek nitelikte bir pazarlama türüdür.

Türkiye'den ve Dünya'dan yeşil pazarlama ile ilgili birçok örnek vardır. Bunlardan bazıları:

- Nike, halen hem kanserojen madde içermeyen PVC'den yapılan hem de toprağa güvenle dönüşebilen spor ayakkabılar üretmektedir.
- Electrolux, ürünlerinin "Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF)" tarafından tavsiye edildiğini lanse etmektedir.
- Vitra'nın yeni lavabolarındaki bataryalar, %80'lere varan su ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.
- Arçelik şirketinin "Ekolojist" adıyla çıkardığı bulaşık makinesi sadece 9 litre su kullanmaktadır.
- Arçelik ozon tabakasına zarar veren (Cloroflorocarbon) CFC'yi kullanmayan buzdolapları üretmeye başlamıştır.
- AEG-Electrolux'ün bulaşık miktarına göre su ve elektrik harcayan bulaşık makinesi ve enerjiyi tasarruflu kullanan buzdolapları mevcuttur.
- Nokia'nın yeni model cep telefonları, batarya dolduğunda şarj aletinin prizden çekilmesi için uyanda bulunmaktadır.
- McDonald's plastik paketler yerine kağıt paketler kullanmaktadır.
- Paksoy gibi zeytinyağı üreticileri ürünlerini cam şişelerde pazara sunmaktadır (Aytekin, 2007: 16).

Çevreci şirket politikalarının uzun vadede hem tüketicilere hem de şirkete fayda sağladığı görülmektedir.

4.11. Nöropazarlama

İnsanlar neyi neden satın alır? Hangi renk, ambalaj, tasarım veya görsel ürün satın alımında daha etkilidir? Hangi ürünler insan zihninde neyi çağırır? Tüketicilerin kendilerine dahi itiraf edemedikleri ancak beğenerek izledikleri reklam modelleri

hangileridir? Nöropazarlama bu soruların cevabını arayan ve insanların bilinçaltılarını inceleyen bir pazarlama dalıdır.

Denekler üzerinde fMRI, EEG ve Eye Tracking gibi bir takım cihazlar kullanılarak onların beyin dalgaları ve göz hareketleri incelenmektedir (Coşkun ve Yücel, 2018: 159).

Hangi ürünün, rengin, ambalajın veya tasarımın daha iyi sonuçlar verdiğini insanların beyin dalgaları incelenerek tespit edilmektedir. Çıkan sonuçlar analiz edilmekte ve şirketlerin pazarlama tekniklerini geliştirmede, ürün veya tasarım seçimlerinde fayda sağlamaktadır.

Özellikle ürün tasarımı, o ürünü pazarlarken sürece doğrudan etki eden bir faktördür. CB Design Solutions CEO'su Zdenek Kucera, tüketicinin alışveriş sırasında ürünü eline alması satışın %70 oranında tamamlanması anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu söylemden yola çıkarak, ürün tasarımına önem verilmesi ve bunun nöropazarlama ile desteklenmesi önemlidir (Kesek ve Gedik, 2017: 43).

Birçok şirket nöropazarlama kullanarak tasarım yapmaktadır. Bunlara örnek olarak Fritolay gösterilmektedir. Yaptıkları araştırmada, insanların parlak renkli ve patates görseli içeren paketlere negatif etki gösterdikleri ancak mat renkli ve patates görseli içeren paketlere karşı bir negatif etki göstermedikleri belirlenmiştir. Bunun neticesinde ise Fritolay, parlak renkteki paketleri kaldırmıştır. Bir diğer örnek ise Hyundai olarak gösterilmektedir. Deneklerden beyin dalgalarını ölçen bir EEG cihazı ile arabanın prototipinin incelenmesi istenmiştir ve alınan sonuçlar uzman kişilerce analiz edilmiştir (Karaman, 2014).

Her geçen gün gelişen nöropazarlama alanına, şirketlerin büyük beklentilerle ve yüksek bütçelerle ortaya koydukları ürünlerin pazarda yer bulamadan silinip gitmemesi için yaptırılacak bir fizibilite çalışması olarak bakılabilir. Yaptırılan anket çalışmaları çoğu zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü anketi cevaplayan insanlar, düşündüklerini söylemekten çoğu zaman çekinerek onun yerine toplum tarafından kabul gören genel yargıları söylemektedirler. Bu durum ise anketlerin doğruluk oranını düşürmektedir ve anketleri dikkate alıp adım atan şirketler, çoğu zaman beklentilerini karşılayamamaktadırlar. Nöropazarlama ise insanların söylediklerini dikkate almadan, düşündüklerini ve hissettiklerini tespit ederek daha doğru sonuçlar ortaya koymaktadır.

1975 yılında Pepsi, ABD’de bir kör tadım testi başlatmıştır. İçeğin, markasının ve şişesinin tüketici tarafından bilinmeden tadıldığı testte; Pepsi, Coca Cola’ya göre daha fazla sevilmiştir. İnsanlar %57 oranında Pepsi’yi seçmiştir. Ancak bu orana rağmen pazarın lideri Coca Cola olmaya devam etmiştir. Bunun üzerine yapılan bir araştırmada ise insanların markası belli değilken yaptıkları tadımlarda, beyinlerinin haz alma bölümü uyarılmıştır. Bu durumda Pepsi, tat olarak daha başarılıdır. Ancak markası bilinerek içtiklerinde ise beyinlerinin bellek ve ödüllendirme sistemi ile alakalı kısmı uyarılmıştır. Bu durum ise Coca Cola’nın, Pepsi’ye göre insanların bilinçaltılarında daha iyi markalaştığını ortaya koymaktadır (Kılınç ve Yavuz, 2016: 17-19).

Nöropazarlama sadece renk ve tasarım gibi konularla ilgilenmemektedir. Bir insanın, çevresinde olup biten her şeye karşı bilinçaltında ne düşündüğü, ne reaksiyon gösterdiği ortaya çıkabilmektedir. Satış teknikleri, raf dizimi, televizyon reklamları, ideoloji propagandaları, politik söylemler, sigara uyarı görselleri, logo dizaynları vb. akla gelebilecek birçok konuda kullanılabilir. İnsanın bilinçaltına erişilmesi gereken her alanda kullanılabilir bir pazarlama tekniğidir.

Ünlü reklamcı Martin Lindstrom bu alanda büyük çalışmalar yapmıştır. 7 milyon dolara mal olan, 3,5 yıl süren, 8 şirketin sponsor olduğu ve 2081 gönüllü, 200 araştırmacı, 10 profesör, 1 etik kurulunun katıldığı büyük bir araştırma yapar. Bu araştırmanın bir parçası da sigara paketlerinin üzerindeki görsel ve uyarı metinlerinin sigara içmeyi etkileyip etkilemediğidir. Lindstrom, dünyanın dört bir tarafından sigara tiryakilerine ulaşır ve onları yapacağı araştırmada denek olarak kullanır. Deneklere önce bir anket yapar, sigara paketleri üzerindeki görsellerden ve metinlerden etkilenip etkilenmediklerini sorar ve deneklerin büyük bir kısmı, görsel ve metinlerin sigara içmelerini azaltmaya yardımcı olduklarını söyler. Sonrasında denekler fMRi cihazına alınır ve küçük bir ekranda slayt gösterisi şeklinde görseller geçer. Sigara paketlerinin üzerindeki görsellerden, farklı ve alakasız birçok görsel ekranda izletilir. Araştırma raporları incelendiğinde, sigara paketlerinin üzerindeki görsel ve metinlerin insanlarda sigarayı içmeme duygusu uyandırmak yerine, onlara sigarayı hatırlatıcı ve gördüğünde sigara içme arzusu uyandırıcı bir etki bıraktığı gözlenir. Bir çok ülkenin milyarlarca dolar para harcayarak yaptığı sigara karşıtı çalışmalardan biri olan, paket üzeri uyarı metni ve görseli, hiçbir işe yaramaması bir yana sigara içmeyi arttırıcı etki göstererek, hükümetler eliyle tütün şirketlerinin satışlarını arttırmıştır. (Lindstrom, 2008).

4.11.1. Koku İle Pazarlama

Koku; insanlara bazen eski bir dostunu, bazen eski anılarını, bazen ise geçmiş özlemlerini hatırlatır. Kokunun insanın bilinçaltındaki etkisi yüksektir. Şirketler ise bu sebepten ötürü insanların görsel ve işitsel duyularına odaklanmaya ek olarak koku hislerine de odaklanmaktadır.

Yapılan birçok araştırma, tüketicilerin bir ürün satın alacakları zaman o ürünle ilgili bir koku hissetmeleri durumunda, satın alım tercihlerinin olumlu etkilendiğini göstermektedir. Örneğin giyim mağazalarında erkek reyonlarında baharat aromalı, kadın reyonlarında vanilya aromalı kokuların olumlu sonuçları gözlenmiştir. Bir alışveriş merkezi içinde bulunan fırından yükselen taze ekmek kokusu, tüketicilerin açlık hissini tetiklediği için alışverişlerinin miktarını arttırmaktadır. Hatta bazı şirketler suni taze ekmek kokusunu havalandırmadan ortama vermektedirler. Yapılan araştırmada denekler, birinde limon aromalı temizlik sıvısı kokusu, diğerinde ise herhangi bir koku bulunmayan odaya alınırlar ve odadan çıktıklarında, kokulu odaya girenlerin o gün temizlik yapma planlarında artış olduğu gözlemlenir. Sonrasında kalitesiz gözüken kurabiye ikram edildiğinde ise, kokulu odadan çıkanların hijyenik sebeplerden ötürü kalitesiz gözüken kurabiyeleri daha az tercih ettikleri görülmüştür (Lindstrom, 2008: 143-145).

Gıda veya kozmetik gibi sektörlerde ürüne özel kokular zaten mevcuttur. Karakteristik bir kokusu bulunmayan teknik ürünler için ise, şirketler özel olarak esans üretmektedirler. Ürüne özel hazırlanan kokular, mağaza içerisindeki alışverişini etkilediği gibi e-ticaret yoluyla yapılan satın alımlarda da, müşteri ürünle buluştuğunda çok olumlu bir duygu oluşturmaktadır.

Ancak bazen ters etki de bırakabilmektedir. Ünlü bir süper market zinciri, çikolata reyonu için özel çikolata kokusu yaptırıp kullanıyor. Ancak işler istenildiği gibi gitmiyor ve satışlarda büyük bir düşüş gözlemleniyor. Bunun sebebi araştırıldığında ise, çikolata kokusunun insanlar üzerinde açık ambalaj izlenimi bıraktığı belirleniyor. Bu durum ise negatif bir unsur olarak satışları etkiliyor (Pirinç, 2018).

Bir ürüne veya mağazaya koku eklendiğinde, o kokunun son kullanıcıya gidene kadar geçirdiği süreci kontrol etmek zorlaşmaktadır. Koku, nihai tüketicinin algısına

girdiğinde ona ne hissettireceği, tamamen geçmiş deneyimlerine ve kişisel zevklerine bağlıdır. Üreticisine hoş gelen koku, tüketicisinde aynı duyguyu hissettirmeyebilir.

1950’li yıllarda mint kokusu, Amerikalılar ve İngilizler için tamamen farklı duygular hissettirmiştir. Amerikalılar bu kokuyu çok severken, İngilizler ise çok rahatsız olmuştur. Bunun sebebi incelendiğinde ise mint kokusunun 1940’lı yıllarda savaş sırasında kullanılan sağlık ürünlerinin kokusunu hatırlatıyor olması ve İngilizlerin savaşı yaşayan bir toplum olarak bu kokudan nefret ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Amerikalıların böyle bir geçmişi olmadığı için, koku rahatsız etmemiş aksine sevmişlerdir (Yorulmazel, 2017).

İyi planlanmış ve yoğun olmayan bir koku yüksek ihtimalle olumlu sonuçlanmaktadır. Kokunun pazarlamadaki önemi büyük olmakla birlikte, etkisi henüz tam anlamıyla keşfedilmemiştir. Yalnızca görme ve duyma üzerine kurgulanan pazarlama teknikleri, kokunun etkisini keşfetmeye başlayarak kanal değiştirmektedir. Özellikle büyük şirketlerin piyasayı domine etmesine karşın, küçük şirketlerin akılcı yaklaşımlar gerçekleştirerek olumlu geri dönüşler almalarını sağlayacak potansiyeli yüksek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.11.2. Ses İle Pazarlama

Tüketici farkında olmasa da çoğu şirket ürünlerine karakteristik bir ses özelliği kazandırmak adına yoğun çalışmalar yapmaktadır. En uygun çıtırıtı sesini bulmaya çalışan cips şirketleri, kapıları kapanırken akılda kalıcı ve kulağa hoş gelen bir ses üretmeye çalışan otomobil şirketleri gibi örnekler mevcuttur.

Mağaza içinde çalan müzikler, tüketicilerin tercihini doğrudan etkilemektedir. Çalan müziğin dili bile, tüketicilerin bir ürünü seçerken o dilin ait olduğu ülkenin ürünlerini seçmelerini sağlamaktadır. Bu fiziki mağazalarda uygulanabilecek bir pazarlama tekniği olmasına karşın, e-ticaret sitelerinde alışveriş yaparken arka fonda bir müziğin çalması veya şirketin video reklamlarında karakteristik bir müziğin bulunması doğrudan seçim sürecini etkileyebilecek bir unsurdur.

İngiltere ve Kanada gibi ülkelerde ise suç oranını azaltmak adına, duraklarda ve parklarda klasik müzik dinletisi yapılmaktadır. Başarıyla sonuçlandığı, suç oranını azalttığı da görülmüştür.

Ses, pozitif etkilerinin yanı sıra negatif etkilerde doğurabilmektedir. Martin Lindstrom'un yaptığı araştırmaya göre Nokia şirketinin meşhur telefon zil sesi deneklere fMRi cihazı eşliğinde dinletiliyor ve beyin dalgaları izleniyor. Çıkan sonuç çok şaşırtıcı oluyor. Denekler bu zil sesinden hoşlanmıyorlar. Hatta Nokia markasının büyük kayıplar yaşamasında bir etken olduğu gözleniyor (Lindstrom, 2008).

4.12. Dijital Pazarlama

Dijitalleşen dünya, pazarlamayı da geleneksel yapısından çıkartarak dijitalleştirdi. Dijitalleşen pazarlama ise küresel çapta reklam yapabilme, düşük bütçe ve emek ile marka ismini duyurabilme, tüketiciler ile bire bir etkileşime girme gibi konularda fayda sağlamıştır.

Şirketler, dijital platformları kullanarak geleneksel pazarlamaya göre hem daha ucuza hem de daha verimli reklam yapabilmektedir.

Trafığın çok olduğu bu platformlar aynı zamanda şirketler ile müşteriler arasında bire bir etkileşim şansında doğurmaktadır. Müşterinin rahatsızlığı, önerisi ve şikâyeti şirket ile doğrudan paylaşılabilir. Aynı şekilde şirket de sorunlara doğrudan müdahale edip, müşteri hizmetlerinde kaliteye ulaşabilmektedir.

SEO, SEM, PPC, veri tabanlı pazarlama ve mobil pazarlama gibi çalışmalar en sık kullanılan tekniklerdendir.

Geleneksel pazarlama ölçümlenemez iken dijital pazarlama ölçümlenebilmektedir. Reklam çalışmasını yapan şirket, anlık olarak geri dönüşleri ve verimlilik oranını ölçebilir. Ulaşılan insanların sayısını, siteye gelen ziyaretçilerin sayısını analitik bir analiz edebilmektedir. Hem daha objektif bir yaklaşım sergilenebilirken hem de daha verimli bir pazarlama bütçesi hazırlanabilir. Çünkü dijital pazarlamada spesifik bir kitle hedeflenebilir. İnsanların kişisel zevklerinden, ilgi alanlarına, demografik durumlarına kadar tespit edilir ve sonrasında verimli bir bütçe ile ilgili kişilere pazarlama faaliyetleri başlatılır. Ardından memnuniyet durumu, yapılan analizler ile tespit edilerek, gerekirse devam edilir gerekirse reklam değiştirilir veya bitirilir (Altındal, 2013).

4.12.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO - Search Engine Optimization)

Arama motorları, dijital dünyanın bel kemiğidir. Her merak edilene, her gidilmek istenilen adrese ve her ulaşılmak istenilen veriye arama motorları üzerinden ulaşırız. İnternet erişimi olan herkesin sıklıkla kullandığı sitelerdir. SEO çalışması ise Türkçe de Arama Motoru Optimizasyonu anlamına gelmektedir ve aranılan sitenin ve verinin daha üst sıralarda kullanıcıya gösterilmesi, alternatifleri arasından sıyrılarak direkt olarak aramalarda kullanıcının karşısına çıkması gibi fonksiyonları sağlamaktadır.

SEO iç optimizasyon ve dış optimizasyon olarak ikiye ayrılır. Dış optimizasyon, sitenin dışarıdan gelen linkler ve kaynaklar ile beslenmesidir. İç optimizasyon ise site içerisinde yer alan içeriklerden dolayı ziyaretçilerin gelmesini sağlayacak unsurlardır.

Popülarite, Google’da üst sıralarda yer almak için en önemli detaylardandır. Siteye gelen ziyaretçilerin sayılarının artması ve site hakkında yapılan link paylaşımları, sitenin Google içerisinde popülarite kazanması ve listelemede üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Ancak bunun için en önemli kriter doğal yollarla yapılıyor olmasıdır. Dış optimizasyon için yazılan tavsiye yazıları, verilen linkler ve birçok çalışma site sahibinin haberi yokmuş ve bir başkası tavsiye ediyormuş gibi bir doğallığa sahip olmalıdır. Site tek bir elden değil, birçok farklı kaynaktan beslenmelidir ve kullanıcıya fayda sağlıyor olgusunu oluşturmalıdır. Aksi takdirde Google, kötü niyet olarak algılayabilmektedir ve siteyi cezalandırarak geri sıralara düşmesine neden olabilmektedir (SEO Hocası, 2018).

İç optimizasyon için marka ve ürün ile alakalı faydalı ve ilgi çekici içerikler girilmesi siteyi canlı tutacağı gibi Google’da üst sıralarda yer almasına fayda sağlayacaktır. “İçerik kraldır” söylemi yıllardır rağbet gören bir tekniktir.

Satılan ürün hakkında ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek ve onların sitede daha fazla kalmasını sağlayacak içerikler büyük öneme sahiptir. Site içi içerik oluşturulurken, anahtar kelimelerden faydalanmak gerekmektedir. Ziyaretçilerin siteyi ve içerikleri nasıl arayarak bulabileceğine yönelik kelime çalışması yapılmalıdır. İçerikler, özellikle taze ve yeni bir kurgu üzerine yazılmış ise bu arama motorlarında deprem etkisi yaratarak, bir anda sitenin popülarliğe ulaşmasını ve üst sıralarda yayınlanmasını sağlayabilmektedir. Eğer içerikler özgün olmaz ve bir başka yerden kopyalanırsa, Google’ın botları bunu algırlar ve bu durum site için negatif etki göstererek sitenin

cezalandırılıp alt sıralara gerilemesine sebep olur. Site içi ziyaretlerin büyük bir çoğunluğu da mobil üzerinden yapılmaktadır. Bundan dolayı mobile uyumlu bir site olmazsa olmazlardandır ve buna ek olarak sitenin hızı, ziyaretçinin gezintisinin daha uzun ve sağlıklı olması açısından büyük bir öneme sahiptir (SEO Turuncu, 2018).

SEO çalışması tek seferlik bir iş değildir. Girilen her içerik SEO uyumlu olmak zorundadır ve dışarıdan gelen kaynaklar ile beslenmelidir. Büyük öneme sahip olmakla birlikte, paradan ziyade yoğun emek isteyen bir tekniktir.

4.12.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM - Search Engine Marketing)

Arama motorları, bilgi akışının yapıldığı platformlar olmasından ötürü yoğun trafik alan sitelerdir. Bu yoğun trafik ise bir pazarlama ve reklam alanı anlamına gelmektedir.

Yapılan Seo çalışmalarının yanı sıra, arama motorlarında ücretli olarak da reklam verilebilmektedir. Ücretli reklamlar ve arama motorlarının pazarlama unsuru olarak kullanılmaları Sem, yani Türkçe olarak “Arama Motoru Pazarlaması” olarak adlandırabileceğimiz bir çalışma türünü ortaya çıkarmıştır.

Arama motoru pazarlaması için, birden fazla arama motoru alternatifi bulunmaktadır. En çok kullanılan arama motorunda reklam vermek daha verimli bir bütçe yönetimi ve geri dönüş sağlayacaktır. Dünya nüfusunun %63.8’i Google, %21,3’ü Bing, %12,4’ü Yahoo arama motorunu kullanırken, Türkiye’de %92 Google, %5 Yandex ve %1 oranında Bing kullanılmaktadır. Bu rakamlardan yola çıkarak, en uygun Sem stratejisi belirlenmelidir (Bayrak, 2019).

Sem çalışması, fiziksel pazarlama tekniklerine göre çok daha verimli ve etkili olabilmektedir. Verilen reklamın anlık olarak trafik kontrolü yapılabildiği gibi, anlık olarak reklama müdahale imkanı da olmaktadır. Düşük maliyetler ile istenilen hedef kitleye, en yaratıcı reklam çalışmaları kolaylıkla ulaştırılabilmektedir. Bu avantajlar, dijital pazarlamanın ve dolayısı ile Sem çalışmasının fiyat / performans olarak fiziksel alternatiflerine göre çok daha tercih edilesi olduğunu göstermektedir.

Arama motorlarında reklamların görüntülenebilmesi ve arama motorlarının reklamları kullanıcılarına gösterebilmesi için aynı anahtar kelimelerde diğer reklam verenler ile bir rekabet ortamı bulunmaktadır.

Arama motoru rekabetinde, ayrılan bütçe açık arttırmayı kazanmada büyük bir etken olarak göze çarpmaktadır. Ancak daha da önemlisi alaka düzeyidir. Verilen reklamın, reklamı veren ile alaka düzeyi 1 ile 10 puan arasında belirlenir ve bu kalite puanını belirler. Bu faktörler bu rekabeti kazanma hususunda önemli parametrelerdir. Reklam verenlerin fiyat teklifi eşit olduğu takdirde kalite puanı esas alınarak öncelik tanınmaktadır. Reklam için girilen anahtar kelimeler; müşterilerin, reklam veren şirkete ulaşmasında kullandıkları anahtar kelimeler ile örtüşmelidir (Yüksel, 2018).

4.12.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Şirketlerin verimli bir pazarlama çalışması yürütebilmesi için, stratejilerinin bilimsel dayanaklara sahip olması elzemdir. Analitik gözlemler ve elde edilen veriler, pazarlama çalışmasının yol haritasını ortaya çıkaracaktır. Arkasında bir matematik olmayan çalışmaların başarısız olmaları, beklenen bir olgudur. Bu sebeptendir ki, verilerden yola çıkılarak yapılan çalışmalar, daha verimli ve daha bütçe dostu olacaktır.

Amerikan Tarih Sözlüğüne göre yapılan veri tabanı tanımı, verilerin sunucuda geri kullanılmak üzere birikmesi olarak tasvir edilmektedir. Pazarlamada kullanılan veri tabanı ise; şirketlerin pazarlama amacıyla daha verimli stratejiler belirlemesi için tüketicilerin bilgileri ve satın alma tercihleri gibi bilgilerin elde edilmesi ve verilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2001: 40).

Veri tabanlı pazarlamanın bir çok amacı vardır; şirketler, yeni ürün geliştireceğinde müşteri profiline uygun ürünler çıkartabilmektedir, pazarlama stratejilerini müşterilerin ilgi ve alaka düzeylerine yönelik geliştirebilmektedir, her bir adım için müşterilerin tepkilerini ölçebilmekte ve ürünün pazara ne kadar hitap ettiğini görebilmektedir, yüksek getiri sağlayan müşteri grubunu ayırıp gerektiğinde doğru kaynakları doğru kişilere kanalize edebilme imkanı bulmaktadır (Bozgül, 2018).

Aktif müşterilerin, geçmişte müşteri olanların ve potansiyel müşterilerin verileri bir şirket için pazarlamada tam kontrol sağlamaktadır. Gereksiz reklam bütçelerini, deneme yanılma ihtiyacını ve hata payını ortadan kaldıran, bilimsel verilere dayanan stratejiler; şirketler için hayati önem sahip olmaktadır.

Bu verilerin neler olduğu hususunda kabul gören ortak paydalar bulunmaktadır:

- Demografi; müşterinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, meslek bilgisi gibi veriler.
- İletişim bilgileri; e-posta, telefon, adres.
- Sosyo ekonomik yapı.
- Hobileri ve ilgi alanları.
- Medya tercihleri; televizyon, gazete, internet vb.
- Alışveriş tercihleri; alınan ürün ve hizmet tipleri ile alım sıklığı (Duran, t.y.).

İnternetin gelişimi ile birlikte gerek ulusal gerek küresel anlamda yoğun bir rekabet oluştuğu görülmektedir. Gelişen internet, etkileşimi ve iletişimi de arttırmaktadır. Bu durum ise şirketlerin, müşteriler nezdinde daha özel ve kişisel bir yaklaşım sergilemeleri ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Şirket-Müşteri ilişkisinde ortaya çıkan kurumsal samimiyet; müşterilerin verilerinin alınıp, onlar için yeniden işlenerek bir değere dönüşmesi için fırsat doğurmaktadır. Bunun içinde öncelikli olarak, müşteri verilerinin güvenli bir şekilde saklanması ve 3. kişiler ile paylaşılmaması çok önemli bir husustur.

4.12.4. Mobil Pazarlama

Teknolojinin, pratiklik ekseninde gelişmesinden ötürü; insanoğlu gündelik yaşamında bilgisayar ve televizyon yerine cep telefonları ile daha fazla ilgilenir hale geldi. Bu durum ise pazarlamacıları, mobil reklamcılığa kanalize etmektedir. Daha fazla vakit geçirilen platformlar, daha fazla reklam görme ve içerik tüketme anlamına gelmektedir.

İnsanların 7/24 erişim sağlayabileceği şekilde hazır halde bekleyen bir cihaz üzerinden onlara erişmek, verimli bir pazarlamanın önünü açmaktadır. Aynı zamanda cep telefonu kullanıcılarının kişisel verileri alınarak, onlara daha kişiselleştirilmiş ve onları sıkmayan bir yaklaşım sergilenmesine imkan tanımaktadır (pazarlamaturkiye.com, 2019).

Kullanıcıların, onlar için daha iyi reklamlar ve pazarlama çalışmaları yapılması amacıyla alınan kişisel verilerinin art niyetli kişiler tarafından suiistimal edilebildiği gözlemlenmektedir. Birçok insan tarafından, verilerinin paylaşılması ve işlenmesi tedirgin edici bir çalışmadır. Bunu aşmak için, kullanıcılara ciddi güven veren ve şeffaf çalışmalar yürütülmelidir.

Mobil kullanıcıların %83'ü satın alım yaparken cihazlar arasındaki uyumun önemli olduğu belirtmektedir. Farklı cihazlara geçiş yapmış olsalar bile, aynı performansı ve

hizmeti beklemektedirler. %57'si ise bir web sitesinin mobil uyumlu olmadığı takdirde, o işletmeyi tavsiye etmeyeceklerini belirtmektedirler. Yüksek gelirli ve fiyata dikkat oranı düşük olan kitlenin daha çok kullandığı tabletler, e-ticaret alışverişlerinde daha iyi performans gösteren cihazlardandır. Öyle ki, %8.58 ile e-ticaret sitelerinde en yüksek sepete ekleme oranına sahiptirler (Tikle.com, 2016: 7).

Mobil pazarlama pratiktir. Verimlidir. En önemlisi yaratıcı bir yaklaşım sergileyerek, kişiselleştirilmiş reklamlar sunma imkanı vermektedir. Reklamların kullanıcılara gösterilmesi için birçok farklı teknik ve araç kullanılmaktadır.

Kullanıcılara sms göndererek mobil pazarlama yapmak, en pratik ve net olan araçlardandır. Kişinin telefon numarasına, iletilmesi gereken mesaj net ve kısa olarak gönderilir. Bir diğer araç ise mobil uygulamadır. Kullanıcılar birçok uygulama kullanırlar ve vakitlerinin çoğunu harcarlar. Oyunlar, programlar vb. Şirketler, ilişkilendirilmiş kişilere bu uygulamaları kullandıkları esnada karşılaşacakları reklamlar göstermektedirler. Ek olarak daha da kişiselleştirilmiş lokasyon bazlı reklamlar da bulunmaktadır. Kullanıcının bulunduğu ortama göre gelen reklamlardır. Örneğin, hastanedeki bir kişinin telefonuna yakınlardaki eczaneden reklam gelmesi gibi (Sel, 2013).

Mobil Pazarlama, hiçbir zaman tek başına yeterli olmamakla birlikte, en etkin ve en verimli pazarlama araçlarından biridir. Doğru kullanıldığında, kişiye özel ucuz ve verimli bilgilendirmeler yapıp, kullanıcıların dikkatleri istenilen tarafa çekilebilmektedir.

Küresel ticaret hacmi, teknolojiyle doğru orantılı artış göstermektedir. Bunun anlamı, e-ticaret ve mobil özelinde daha çok ve keşfedilmemiş fırsatlar olduğudur. Bugünden mobil pazarlamada yer almak, hem günü kurtarıırken hem de geleceğe yapılan iyi bir yatırımdır. Özellikle teknolojiye iyi adapte olan Y kuşağı ve teknolojinin içinde doğan Z kuşağı, geleneksel pazarlama anlayışını bitirerek daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve mobilize reklamlar görmek istemektedir.

4.12.5. Sosyal Medya Pazarlama

Birçok araştırmacı sosyal medya pazarlamasını, dijital pazarlamanın alt birimi olarak ele almaktadır. Ancak bakıldığı zaman, sosyal medya pazarlaması tek başına devasa bir

sektör haline gelerek, dijital pazarlama başlığı altında kısıtlanamayacak kadar büyümüştür. Gerek dijital ortamda, gerekse de fiziksel ortamda varlığını sürdürüp; fijital bir hal alarak tüketicilere çok yönlü bir dokunuş sağlamaktadır. Bu geniş kapsamı dolayısıyla, dijital pazarlamanın kapsamı altına almak, onu kısıtlamakta ve vizyonunu daraltmaktadır.

Dijitalleşen dünya, insanların hem vakit geçirme tarzını hem de sosyalleşme tarzını derinden etkilemektedir. X,Y,Z ve hatta Boomer kuşağının da dahil olduğu sosyal medya mecraları artık küçük komünler haline gelmiştir. Hemen hemen herkesin en az 1 adet sosyal medya platformuna üyeliğinin bulunduğu günümüz dünyasında, bu mecralar pazarlama ve reklam için elverişli hale gelmiştir. Her yaş grubundan ve her sosyo kültürel yapıdan insanın kendine uygun gördüğü bir platformda vakit geçirmesi, hayatın işleyişinin sıradanlığı halini almıştır.

Sosyalleşme kavramına yeni bir bakış açısı kazandıran sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi ve kişiye özel bir alan ayırması sebebiyle vazgeçilemez hale gelmektedir. İnsanlar kendi düşüncelerini, fikirlerini, eleştirilerini, ilgi alanlarını yazıp paylaşabilmekte ve kendisi gibi olan veya olmayan başka diğer insanlarla aktif olarak iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya; fotoğraf paylaşan, iş arayan, arkadaş bulan, biriyle tanışıp evlenen insanların yer aldığı bir platform olmasının yanı sıra (Vural ve Bat, 2010: 3349); sosyal veya politik olaylarda kitleleri ayağa kaldıran, ayaklanmalara fikinsel zemin ortamı sunan ve hatta devrimlere darbelere kadar uzanan büyük kitleleri etkileyen devasa bir organizasyon alanıdır.

Şirketler için, böylesine kategorize edilmiş büyük kitleler, verimli bir pazarlama çalışması için çok değerli parametrelerdir. Şirketler, marka değerlerini yükseltmek için sosyal medyayı reklam ve pazarlama alanı olarak hali hazırda kullanmaktadırlar. Bu, onlara müşterileri veya potansiyel müşteri adayları ile birebir iletişim kurma şansı vermektedir. Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, istedikleri özel bir kitleye özel bir kampanya yapabilmektedirler. Kişi ve şirket arasında ortaya çıkan doğrudan iletişim ve etkileşim, şirketlerin marka imajlarına ve fiyat tutundurma politikalarına olumlu katkı sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 498-499).

Sosyal medya, marka için kelebek etkisine neden olabilmektedir. En ufak bir pozitif unsur, markanın değerini çarpan etkisiyle kitleler arasında yükseltip onu zirveye

taşıyabilirken; en ufak negatif unsurlar da markanın yine kitleler arasında linçe uğrayıp tepetaklak olma riskini doğurabilmektedir. Emin ellerden yönetilmeyen ve toplumsal hassasiyetleri göz ardı eden sosyal medya yönetimi, bir marka için çok tehlikeli olabilmektedir. Çünkü insanlar, sosyal medyada bireysel hareketten ziyade kolektif anlayışla hareket etmektedirler.

Her geçen gün sayısı artan sosyal medya platformlarının, her birinin ayrı bir kitlesi ve ayrı bir ortamı bulunmaktadır. Şirketler ürünlerine ve markalarına en iyi hitap eden sosyal medya platformlarını ve bu platformları kullanan kullanıcıları analiz ederek bir seçim yapıp bir veya birkaç tanesine odaklanmak zorundadırlar. Bir markanın, her bir platform için ayrı ayrı efor sarf etmesi, verimi dağıtıp markayı istenilen inovatif yaklaşımdan uzaklaştırır. Bundan ötürü ilgi ve alaka oranına göre birkaç sosyal medya platformu seçip, buralarda yer alıp, tüm verimi bu platformlara kanalize etmek en akıllıca olanıdır.

Sosyal medya reklamlarında en sık kullanılan platformlardan bir tanesi Facebook. Yıllar içerisinde de Facebook üzerinden reklam verme teknikleri ve modelleri değişti ve gelişti. Bir anahtar kelime veya kelime grubu çevresinde verilen reklamlar açık arttırma mantığı ile çalışır ve reklamların gösterim algoritması, en çok parayı verenin kazanacağı şekildedir. Bazı günlerde, belirli anahtar kelimeler üzerine yığılan reklam vericiler, bu kelimelerde rekabetin artmasına ve dolayısıyla tıklama başına maliyetin de artmasına sebep olurlar. Reklamdan verim almanın birçok püf noktası olmakla birlikte, uzun metinli reklamların erişim oranı düşük olmaktadır. Kısa metinler, daha çok erişim ve daha çok görünüm anlamına gelmektedir. Facebook reklamları, belirli anahtar kelimeler etrafında kümelendikleri için bazı kullanıcılara çok sık çıkabilmektedir. Bundan ötürü farklı reklamların, kısa süreli ve çeşit çeşit yayına alınmaları kullanıcıları sıkmadan reklam yapma imkanı tanımaktadır. Yapılan reklamların, kitlelere göre değişmesi ve farklı kitlelere farklı reklamlar yayınlanması verimi arttırmaktadır. Deneme yanılma yöntemi ile, reklamların geri dönüşlerine bakılıp, gerekirse içeriğin gerekirse kitlenin yenide revize edilmesi de verimi arttırmak için yapılacak çalışmalardandır (Oypan, 2017).

Facebook ve Instagram üzerinden verilecek reklamın, kitlenin iyi analiz edilmesi sonrası yapılması gerekmektedir. Reklamların sadece kullanıcıların karşısına çıkması

yeterli değildir. Reklama tıklanma oranları ve daha da önemlisi o reklamları paylaşma ve tavsiye etme oranları verimli bir çalışma için çok daha etkilidir. İyi bir fikir ile elde edilecek viral içerikler, düşük maliyetler ile reklamın kullanıcıların kendi aralarında yayılmalarına neden olacaktır. Erişilen kişiler ise, şirketin veya markanın Facebook ve Instagram sayfalarına gelip üye olduklarında, onların orada kalıcı olmalarını sağlayacak aktif olarak içerik girdisi çok önemli bir detaydır.

4.13. Glokal Pazarlama

Glokal sözcüğü, birçok şirketin gündeminde dahi olmayan yalnızca uluslararası çalışan çok uluslu şirketler için gerekli olan bir pazarlama türünü ifade etmektedir. Global kelimesi ile lokal kelimesinin sentezlenmesi sonucu oluşan yeni bir kelimedir. Glokalleşme (Glocalization) olarak da bilinmektedir. Globalleşen dünyada kültürler, diller, dinler ve alışkanlıklar hala toplumları ayıran büyük bir çizgi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz ayrımlar ise tüketicilerin ürün tercihlerine doğrudan etki etmektedir.

Global şirketler, satışlarını daha etkili kılmak adına global hareket edip lokal ürünler çıkartmaktadırlar. Çünkü bir ülkeye sunulan bir ürün veya değer, bir başka ülkede başarılı olamayabilir. Örnek olarak; Unilever, glokal ürün pazarlamada lider bir şirkettir. Bir pazara gireceğinde ya lokal şirketleri satın alarak, hem potansiyel rakiplerini egale eder hem de pazarı tanıyan lokal bir şirket üzerinde giriş yapmış olur, ya da pazarda potansiyel görürse direkt olarak kendisi yatırım yaparak yine lokal ürünler üretir. 1990'larda 1600 farklı markaya ulaşmıştır Unilever. Ancak daha sonra 400'e kadar düşürmüştür. Glokal ürün örneğini ise yine bir Unilever şirketi olan "Algida" çok iyi yansıtmaktadır. Tüm dünyada bilinen kalp logosu ile global bir marka olan Algida, girdiği pazarlarda lokal ürünler de üretmekten geri kalmamıştır. Türkiye için en net örnekleri: Aşureli Carte d'Or, Kazandibili Carte d'Or olarak gösterilebilir (Candemir ve Zalluhaoğlu, 2010).

Yine bir Unilever markası olan Lipton'un kendi çay anlayışıyla Türkiye pazarında yer edinmemesi ve sonrasında Türk Çayı tadında ürünler ile pazara "Sen kazandın Türkiye" reklamıyla yeniden girmesi de global şirketlerin lokal hareketlerine örnek verilebilir.

Knorr markası, Amerikan pazarına girmek istediğinde zorluk çekmiştir. Çünkü Amerikalı kadınlar konserve içindeki başka bir markaya ait sıvı çorbayı, toz çorbaya göre daha pratik bulmaktadırlar. Bir diğer örnek Philips'in, Japonya'da kahve makinelerinin boyutunu onların küçük mutfaklarına uygun hale getirmesiyle satışlarını arttırması da global pazarlamadır. Elektrikli motorlar ile yükseltip alçaltılan bir ameliyat masası üreticisi olan Türk şirketi; Kuzey Irak'a ihraç edecekleri ürünler için, o bölgede yoğun elektrik kesintileri için manuel seçeneği eklemiştir. (Okay, 2015).

Netflix de global düşünüp, lokal hareket eden şirketlerden bir tanesidir. İstanbul Boğazi'ndan Narcos dizisini ima eden pankartlı bir geminin geçmesi, İstanbul sokaklarında turuncular giyen insanlarla La Casa De Papel reklamı yapılması vb. gibi örnekler verilebilir. Coca Cola da reklam konusunda global hareket edip lokal çalışan şirketlerden bir tanesidir. Küresel marka değerini her ülke için farklı bir atmosferde yansıtmaktadır. Türkiye için Ramazan Bayramı temalı reklam yaparken, İzlanda için dünya kupası temalı reklam çekmesi buna en güzel örneklerdendir. Her toplumun yapısı farklıdır ve pazarında yer aldığı topluma uyum sağlayabilen şirketler küreseldir.

Küresel ticarete engellerin ortadan kalkması ve dünyanın küçük bir köy haline gelmesiyle birlikte, uluslararası çalışan şirketler Pazar payını arttırabilmek ve globalde kabul görebilmek için bir takım tüketici tercihlerine önem vermek zorundadırlar. Örneği, Mcdonalds'ın Türkiye için Mcturca ile ayran; İtalya için Espresso ile soğuk pasta; Hollanda için vejeteryen burger; Filipinler için McSpagetti; Hindistan için koyun etli Big Mac gibi ürünler çıkması global ürün çalışmasının en net örneklerindendir (Çakır vd., 2011: 110).

Glokal pazarlamada da, diğer türlerde olduğu belli bazı kritik noktalar vardır (Aktaran: Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017: 222):

- Ürün veya marka, mutlaka yerelleşmelidir.
- Pazarlama departmanı, glokalleşme adına tam koordine çalışmalıdır.
- Küresel değerler ve yerel değerler bir arada kullanılmalıdır.

Starbucks'ın da gittiği ülkelerde açtığı mekanlarda, iç ve dış mimari olarak içinde bulunduğu toplumun değerlerinden bir takım yansımalar kullanması yine global pazarlamaya bir örnektir. Artan rekabet, her küresel şirket için daha fazla çaba ve efor

anlamına gelmektedir. Her rekabet artışı ise tüketiciler için ek bir fayda ve artı değer olarak geri dönmektedir.

4.14. İllüzyonel Pazarlama

Günümüzde teknolojinin yükselişi ve her insana yayılışı ile birlikte, insanlar yoğun olarak bilgiye maruz kalmaktadırlar. Bilgiye ulaşımın artması ve herkes için bilgi üretiminin imkânlı hale gelmesiyle birlikte gerek sosyal medyada gerek arama motorlarında yoğun olarak bilgi akışı olmaktadır. İnsanların gündelik yaşamlarının temposunun artması, iş yükünün her geçen gün ağırlaşması ve bunun beraberinde getirdiği dikkat ve konsantrasyon eksikliği ise yapılan reklamları etkisizleştirmiştir. Çünkü insanların yoğun olarak içeriklere maruz kalması, onların reklamlara karşı bir bağışıklık kazanmasına neden olmuştur. Bundan ötürü markaların reklam ve tüketicilerin dikkatini çekme süreçleri, insanların bilinçaltlarına yönelik olmaya başlamıştır ve bu illüzyonel pazarlamayı doğurmuştur. Türkiye’de ise illüzyonel pazarlamanın öncüsü Adnan Veysel Ertemel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijitalleşen dünya, pazarlamayı olabildiğince ölçümlenebilir ve teknik hale getirmektedir. Üretilen bilginin her geçen gün artması ve insanların hala bir gün için 24 saatinin olması, onların dikkatini çekmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum ise bilinçaltına odaklanmak gerekliliğini doğurmuştur. Tüketicilerin sağ beynine, duygu odaklı yaklaşımlarla pazarlama yapılması gerekmektedir. Bunun birçok aşaması vardır. Tüketicilerin, satın alma veya ürünü kullanma deneyimlerinin olabildiğince sezgisel ve kolay olmasına yönelik, kullanıcı deneyimi ismi verilen bir aşama illüzyonel pazarlamanın olmazsa olmazlarından. Devamında markanın veya ürünün, sağ beyine hitap eden duygusal, hareket geçiren ve tüketicilerin etkilenip gerektiğinde sahipleneceği bir hikâyeye ve anlama sahip olması büyük önem taşımaktadır. Son olarak oyunlaştırma, tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın alırken daha eğlenceli daha dinamik bir süreç yaşamalarını ve onların bu süreçte rozetlerle, puanlarla, rekabet ile daha istekli ve oyun vari bir alışveriş süreci yaşamalarını sağlamaktadır (Ertemel, 2016: 2).

Üretim araçlarının, herkesin sahip olabileceği maliyetlere inmesi sebebiyle özellikle son 20 yılda çok ciddi bir arz fazlası oluşmuştur. Arzın talebin çok üstüne çıkması sebebiyle, şirketler ürünlerini veya hizmetlerini satabilmek için olağanüstü çaba

göstermektedirler. Tüketicilerin kısıtlı dikkatlerini üzerlerine çekebilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için geleneksel yöntemler yavaş yavaş terk edilmektedir. Tam bu noktada tüketicilerin bilinçaltı hedeflenmektedir. Bu hedeflemenin en net yolu ise illüzyonel pazarlama çalışmasıdır.

Hikâyeleştirme, kullanıcı deneyimini iyileştirme ve oyunlaştırma gibi parametreler, tüketiciler için farklı, eğlenceli ve rekabetçi bir süreci başlatmaktadır. Telefon uygulamalarının, web sitelerinin veya satın alım süreçlerinin insanlara pürüzsüz bir deneyim sunup, onların davranışsal psikolojilerine olumlu etki etmesi, sezgisel yöntemler ile süreci tamamlayabilecekleri bir kolaylıkta kullanıcı deneyimi sunması direkt olarak markanın tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Sosyal bir varlık olan insanoğlu, ilk çağlardan itibaren hikâyelere inanan, dinleyen ve merak eden bir varlıktır. Hikayelerle büyüyen, izledikleri ve dinledikleri kahramanlarla bütünleşen ve onlarla empati yapıp hikâyenin içerisinde sürüklenen insanlar için; bir markanın güçlü bir hikayeye sahip olması, sahip olduğu değerlerden ödün vermeyerek kahramanlaşması ve insanların dış dünyaya karşı kendilerini temsil ettiklerini düşündükleri değerlere sahip olması onların o markayı sahiplenmesi ve gönüllü birer temsilcisi gibi hareket etmelerini sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerin artık seçim şansları yüksektir. Bundan dolayı, sadece fayda odaklı değil ruhsal ve duygusal bir tatmin bekleyerek seçim yapmaktadırlar. Coca Cola'nın Amerikan kültürünü, Harley Davidson'ın asi ve özgür ruhu temsil etmesi gibi örnekler, tüketicilerin bu seçimi yaptıklarında bu dünyayı ve görüşü kabullenip dışa vurduklarını göstermenin bir yolu olarak görülmektedir. Bunun için güçlü markalar, etkileyici hikâyelere sahip olanlardır. İnsanlara kendilerini sahiplenmeleri için bir sebep veren ve her zaman sağ beyine hitap eden markalardır (Ertemel, 2016: 75-100).

Hikâyeleştirme ya da hikâye anlatıcılığı etkili olduğu kadar tehlikeli de olabilmektedir. Eğer tüketiciler, yansıtılmak istenilen imajı ya da verilmek istenen hikâyeyi ve mesajı samimi olarak görmezler ve kendilerini kandırılmış hissediler ise yapılan her şey boşa gitmekle birlikte, markanın değeri ve imajı yerle bir olma riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Şirketin değerleri, dışarıda olduğu kadar içeride de güçlü bir hikâyeye sahip olmalı ve bu değerler çalışanlar tarafından tamamen benimsenmelidir. Bu iş

ortamından doğacak ürün veya hizmet, dışarıda verilmek ve anlatılmak istenen hikâye için sağlıklı bir tutarlılık sağlayacaktır.

İllüzyonel pazarlamanın hikâyeleştirmeden sonraki önemli aşaması olan kullanıcı deneyimi, hedefe yönelik tasarım anlamına gelmektedir. Bir programı veya web sitesindeki satın alma sürecini yaşayan insanların, sezgisel yollar ile hedefe zorlanmadan varabilmelerini ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde, zaten gündelik hayatında yeterince zihni yorulan insanların düşünmeden ve zihinlerini zorlamadan hedefe ulaşabilmeleri hedeflenmektedir. Bu bir uygulama olabileceği gibi e-ticaret sitelerinin satın alma süreçleri de olabilmektedir. Butonların yerlerinden, tasarımın sadeliğine ve kullanılşılığına kadar birçok detay; hedefe giden yolda, insanları yönlendiren ve onları yormayan bir amaca sahip olmalıdır. Kullanıcı deneyiminin gelişmesiyle birlikte insanların; parasal, zaman, enerji ve psikolojik maliyetleri azalarak insanların daha hızlı aksiyon almaları teşvik edilmekte ve eylemlerini sonuçlandırmadan uygulamadan veya web sitesinden ayrılmaları engellenmektedir. Özellikle Y kuşağının büyümesi ve e-ticaretin kurumsaldan, bireyselle doğru kaymasıyla birlikte, kullanıcı deneyimi çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Gençlerin, yoğun içeriğe maruz kalmaları onların dikkatlerini bir noktaya odaklandırmayı zorlaştırmıştır. Bundan ötürü düşük motivasyon ve konsantrasyona sahip tüketiciler için kullanıcı deneyiminin pürüz çıkartması, onların süreci bir anda terk etmelerine ve aksiyon almaktan vazgeçmelerine sebep olabilmektedir. Tam olarak ihtiyaçlara hitap eden, sade ve şık tasarıma sahip olan, ilham veren ve sezgisel hareketler ile ilerlenebilen bir süreç, ideal kullanıcı deneyimi parametrelerini oluşturmaktadır (Ertemel, 2016: 100-130).

Kullanıcı deneyimi çalışması, markanın veya ürünün hedef kitlesine göre kurgulanmalıdır. Yaş, cinsiyet, demografi, sektörel parametreler ve sosyo kültürel seviye gibi unsurlar; uygulamanın veya web sitesinin tasarımında dikkat edilmesi gereken kriterlerdir. Tasarımın sadeliği, şıklığı ve sürükleyiciliği bu kriterlere göre şekillenmelidir. Ancak her hâlükârda, sezgisel ve zihni yormayan bir kullanım yapısı temel ve değişmez bir özelliktir. Kullanıcı deneyimi, tüketicilerin giriş yapması ile satın alması ya da istenen sonuca varması arasında geçen süreden ibaret değildir. Satış sonrası müşteri hizmetleri de en az sürecin kendisi kadar önemlidir. Tüketici, istediği ürünü satın aldıktan sonra; kolaylıkla iletişim kurabileceği bir kanal, sorunlarına hızlı ve sağlıklı çözümler üretebilecek bir alt yapı ve o kişiyi tekrar müşteri olarak getirecek

memnuniyeti sağlayan ürün kalitesi de kullanıcı deneyiminin olmazsa olmaz unsurlarındandır.

Bir diğer aşama olan oyunlaştırma tekniği, insanların hedefe giden yollarını daha rahat ve eğlenceli hale getirme sürecini doğurmaktadır. Oyun, insanlığın ilk yıllarından itibaren hayatımızda olan ve birçok alanda farkında olarak veya olmayarak yaşadığımız, kullandığımız bir olgudur. Dünya'da her 100 kişiden 18'i oyun oynarken, Türkiye'de her 100 kişiden 25'i oyun oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında oyunlaştırma süreci, Türkiye pazarı için tercih edilmesi gereken bir teknik olarak gözükmektedir. Bu rakamlara artık nesnelerin interneti ile birlikte makinelerde eklenmektedir. 2020'li yıllarda makinelerin internette açmış oldukları oturum sayısının, insanların açmış oldukları oturum sayısından 60 kat daha fazla olması beklenmektedir. Akıllı otomobiller, evler, telefonlar, bilgisayarlar, saatler vb. cihazlar oyunlaştırma sürecini makine-insan etkileşimi boyutuna taşıyacaklardır. Tüketicinin veya kullanıcının istenilen hedefe ilerlemesini sağlayacak oyunlaştırma süreci; sağlıklı bir platform sistemine, oyunculara, rekabet ortamına, kurallara, etkileşime ve sonucunda mutlaka içsel-dışsal motivasyona sahip olmalıdır. Özellikle sosyal medya paylaşımları, oyundaki rekabetin farklı platformlara sıçramasına sebep olmaktadır. Ve bu durum tüketiciyi daha çok tkermeye, kullanıcıyı daha çok kullanmaya itmektedir. Fakat bu sürecin sonunda eğer oyuncu, içsel ve dışsal bir motivasyon kaynağı bulamaz ise oyun sürdürülebilir olmaktan uzaklaşıp, bir süre sonra oyuncunun sıkılarak bırakmasına neden olacaktır. Oyunda başarılı olan kullanıcının bu başarısı onun içsel motivasyonuna katkı sağlamalıdır, sonrasında ise mutlaka dışsal motivasyon sağlamalıdır. Örneğin sigarayı bırakma süreci ile alakalı bir oyun oynayan kullanıcı, bıraktıkça ve sağlığını kazandıkça içsel motivasyonu artar. Sürecin sonunda ise kazanacağı bir tatil veya herhangi bir somut unsur ile dışsal motivasyonunu da sağlayacaktır (Ertemel, 2016: 130-160)

Foursquare oyunlaştırma sürecini en iyi kullanan uygulamalardan bir tanesidir. Yapmış olduğu sistemde; kaliteli platform, herkesin oyuncu olabileceği açık sunucu, rekabet, etkileşim, kurallar vb. gibi kriterler ile kaliteyi yakalamıştır. Herkesi gezmeye ve check-in yapmaya teşvik eden ve bunu diğer sosyal medya platformlarında paylaşmaya olanak sağlayan yapısı ile rekabeti, kullanıcılarına fazlasıyla hissettiren bir kurguya sahiptir. Rozetler, dller, skorlar gibi unsurlar ile sağladığı oyun ortamı uzun bir süre birçok kullanıcıyı peşinden sürüklemiştir. Fakat içsel motivasyonu, oyun içi ödüller ile

sağlayan foursquare; dışsal motivasyon için kullanıcılarına herhangi bir ödül verememiştir. Bu durum ise gün geçtikçe kullanıcıların sıkılmasına sebep olarak, yavaş yavaş etkinliğini yitirmesine neden olmuştur.

Kullanıcı deneyimi, hikâyeleştirme ve oyunlaştırma. Bu üç unsur illüzyonel pazarlamayı ortaya koyan parametrelerdir. Birbirlerini tamamlayarak, nihai olarak insanların az düşünerek, keyifli ve sezgisel hareket ettikleri bir süreç ile hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadırlar. Kapitalist bir yaklaşım sergileyerek, etikliğini tartışma konusu yapmıştır. Ancak insanların bilinçaltlarına odaklanmak ve sağ beyinlerine hitap etmek, şüphesiz onları potansiyel birer müşteri haline getirmektedir. Özellikle monoton ve gri hayatlara sahip insanların yaşamlarına renk ve oyunlaştırma sokmak, bunu da en iyi kullanıcı deneyimi ile ve iyi bir hikâyeye sahip marka olarak yapmak, onların gönüllü birer marka temsilcisi haline gelmelerini sağlayacaktır. Uzun süreli memnuniyet ile de, marka sadık müşteriler kazanacaktır.

4.15. Gerçek Zamanlı Pazarlama

Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılıp kabul görmesiyle markalar da bu mecralarda hızla yerini almaktadır. Anlık olarak karşılıklı iletişimin kurulabildiği bu platformlarda, müşteri-marka ilişkisi daha kişisel hale gelmektedir. Fenomenlerin yazdıkları ve kitleleri peşinden sürüklemeleri, markalara ilham vermektedir. Popüler bir durum ve olay karşısında, markanın alacağı tavır, gireceği içerik ve söyleyeceği söz; o markanın bir anda odak noktası olmasını sağlayabilmektedir. Aynı şekilde ters bir durumda ise marka değerinin tepetaklak olmasına sebep olabilmektedir. Bundan dolayı, toplumun ve hedef kitlenin nabzını iyi tutmak çok önemlidir. Anlık gelişen olaylara karşı, anlık tepkiler verebilmek ve hedef kitleden alınan geri dönüşler neticesinde yeniden kurgulama yapıp, ona göre aksiyon almak da çok önemlidir.

Gerçek zamanlı pazarlama, bir markanın iletişim sürecine katılımı ve popüler bir eğilim veya geniş çaplı olaylar meydana geldiğinde, etkinlik gösterip daha da ileri gitmesi olarak bilinir. Sosyal medya mesaj iletmede, diğer kanallardan çok daha hızlı olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ile sürekli aktif olarak değişen gerçek zamanlı pazarlama, markaların reklam içeriğini ulusal veya uluslararası gündem içeriğiyle uyumlu hale getirerek pazarlama iletişimi için uyumlu hale getirmelerini ve hedef kitleleriyle gerçek anlamda iletişim kurmalarını sağlar. Şirketler piyasaya bir

mesaj vermek istediklerinde, zamanlamasını geleneksel olarak kampanyanın ne kadar süreceği ve çabalarının geri dönüşünü görmek istedikleri zamana göre kontrol ederler. Bununla birlikte, insanlar artık sosyal medyada çok fazla zaman ve efor harcamaktadırlar. Bundan ötürü markalar da her sosyal platform için beklentileri karşılayacak şekilde hazırlanıp, iletilerini buna göre güncellemelidirler. Şirketler gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile daha öncesinde kurgulanmış ve belirlenmiş stratejik pazarlama planlarını esnetip, reklam içeriklerini sosyal medya kalitesine göre tasarlayıp hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler (Yılmaz, 2018: 428-430).

Gerçek zamanlı pazarlama esasen diğer geleneksel medyaya kıyasla pazarlamacılar için çok yeni değil. Temel fark, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, günümüzde markalarla tüketicileri arasındaki duvar ve mesafenin ortadan kalkması. Sosyal medya sayesinde markalar, sadece bir mesaj iletmeye çalışmakla kalmıyor aynı zamanda müşterilerle ve tüketicilerle en verimli ve keyifli bir şekilde iletişim kurma imkanına da kavuşuyorlar.

Gerçek zamanlı pazarlama oluşturulurken önce gerekli veriler tanımlanır. Örneğin; cinsiyet, yaş, demografik yapı, sitelerde harcanılan süreler, en çok aratılan anahtar kelimeler veya hedef belirli ise sepet tutarı, alışveriş sürecinin neresinde olduğu gibi veriler tanımlanır. Sonrasında anlık olarak iletişim kurulabilecek iletiler türetilir. Ürünlerin reklamları, anahtar kelimeler, afişler veya metinler bunlar kişiselleştirilerek e-posta çalışması başlatılır. Müşteriyi, olabildiğince daha çok markanın içine çekmek, ona kendisini özel hissettirmek ona özel teklifler ve son gelişmeleri içeren bir abonelik bülteni teklif edilebilmektedir. Bunun bir başka yöntemi ise herkesin sosyal medya kullanıcısı olmaya başladığı şu günlerde, markanın adına açılacak sosyal medya hesabından alınan veriler neticesinde, hedef kitleyle birebir iletişim ve popüler gündeme dahil yakın markaj içeriklerin üretilmesi olabilmektedir (Karaman, 2014).

Küreselleşme ve iletişimdeki gelişmelerin bir sonucu olarak, sosyal ağlar pazarlamada oyunun bazı kurallarını değiştirdi. Trendler ve modalar zamanla ortadan kalksa da, tüketici sadakati uzun süre geçerliliğini korumaktadır. Gerçek zamanlı içerik, yaratıcı bir reklam mesajının ötesine geçip, çevrimiçi ve çevrimdışı itibar elde edilmesini sağlayabilmektedir ve sonuçta satışlarda bir artış elde etmek için kendi marka stilini ve daim olacak marka bağlılığını sağlamaktadır. Her şeyden önce, en önemli gerçek

zamanlı pazarlama avantajı, marka ne olursa olsun (kar veya kar amacı gütmeyen), büyüklüğü, menşe ülkesi ne olursa olsun “dikkat çekici”, “ilginç” ve “dinlemeye değer” gibi değerler artık tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Mesajın tonu duruma göre uygun olmalıdır, bu nedenle markaların sohbeti izlemesi ve topluma ilişkin ayrıntılı bir bilgi sahibi olması çok önemlidir. Gerçek zamanlı pazarlama, içerik tutarlı ve otantik olduğunda en etkili formuna ulaşmış olmaktadır. Ancak hepsinden önemlisi, marka; ürün ve genellikle iletişim kurduğu içerikle doğal ve uyumludur. Böylece, tanıtılmakta olan marka değeriyle tutarlılık sağlar ve çelişmez.

4.16. Fijital Pazarlama

Her geçen gün dijitalleşen Dünya, insanların yaşamlarını ve iş yapış şekillerini doğrudan etkilemektedir. Pazarlama ve reklam çalışmaları da her geçen gün dijitalleşerek çağa ayak uydurmaktadır. Günümüzde ise bir adım daha farklılaşarak fiziksel ortam ile dijital dünyayı birleştiren fijital pazarlama çalışması doğmuştur. Fiziksel ve dijital deneyimleri birleştiren fijital pazarlama, müşterilerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamda markayla olan etkileşimini üst düzeye çıkarmaktadır.

Starbucks’ın şubelerini Pokemon Go oyunu için pokestop’lara dönüştürmesi, McDonalds’ın billboardlara oyunlar koyarak tüketicilerin cep telefonlarıyla oynamalarını sağlaması, C&A’in kıyafet askılarına beğeni sayacı takması ve verileri Facebook üzerinden müşterileriyle paylaşması, Nike’ın ürünlerinin geri bildirim üretir hale gelip kullanıcılarına kendi verilerini takip etme imkanı tanınması gibi örnekler fijital pazarlamanın uygulamalarıdır (crmmedy.com, t.y.).

Fijital pazarlamanın uygulanırlığı birçok teknolojik alete bağlı olarak seyrederek.

Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) gözlüğü bunlardan bir tanesidir. Kullanıcılarına gerçekmiş hissi veren dijital bir simülasyondur. Bilgisayarlar tarafından yaratılan sanal dünyaya, gözlükler sayesinde adım atıp, o sanal dünya içerisinde istenilen yere özgürce ilerleyebilme ve istenilen hareketleri sergileyebilme imkanı tanımaktadır (Bayraktar, 2007: 2).

Sanal gerçeklik sanal bir simülasyondur. Gerçek dünyaya ait bir materyal yer almamaktadır. Kişi, gözlük vasıtasıyla gördüğü sanal gerçekliğin içerisinde,

teknolojinin gelişimine bağlı olarak istediği hareket özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Kişi, istenilen tarafa bakabilmekte ve hareket edebilmektedir.

VR teknolojisi, eğlence sektörünün yanı sıra pazarlama ve iş dünyasında da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe insanlar konaklayacakları yerleri sanal gözlükler ile öncesinde deneyimleyebilmektedir. Kullanacakları otomobili öncesinde sanal gerçeklik vasıtasıyla test edebilmekte ve sürüş deneyimini yaşayabilmektedir. Son ürünün, üretim aşamasını müşterilerine izleten şirketler de VR teknolojisinin pazarlama dünyasına örneklerindedir. (DijitalAjanslar, 2015).

Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisi de bir diğer dijital teknoloji uygulamasının araçlarından. Bu teknoloji, sanal gerçekliğin fiziksel dünyaya entegre olmuş halidir. Sanal grafiklerin, gerçek dünya üzerine yansıma halidir.

Kamera gibi araçlar ile gerçek dünyanın görüntüsü işlenerek, sanal objeleri gerçek görüntülere entegre ederek bir araya getirir. Ses, metin veya görsel gibi objeler eklenerek, canlı görüntünün bir parçasıymış gibi görünmektedir. Bu teknoloji, askeri alanlarda pilotlara yönelik eğitimlerde, objeleri gerçek dünyada görselleştirebilmesinden ötürü biyoloji, astronomi, fizik gibi alanlarda eğitim sektöründe, cerrahi görselleştirmeler ile tıp sektöründe kullanılmaktadır (İçten ve Bal, 2017: 402-403).

Sanal gerçeklikte kişi, gerçek dünyaya ait bir görüntü görmemektedir. Arttırılmış gerçeklik ise, gerçek dünyanın üzerine giydirilen sanal objelerdir. Bu objeler ile etkileşime girilebilmektedir. PokemonGo oyunu, arttırılmış gerçeklik teknolojisine verilebilecek en aktüel ve uygun örneklerden biridir. Pazarlama alanında da birçok farklı kullanım imkânına sahiptir. Mağazalara, billboardlara yerleştirilen objeler ile müşterilerin telefonları aracılığıyla etkileşime girmesi veya ürünlerin üzerinde yer alan kodlar ile gerçek dünyaya, sanal objelerin yansıtılması gibi örnekler görülmektedir.

Karma Gerçeklik (Mixed Reality) teknolojisi de bir diğer dijital unsurdur. VR ve AR teknolojilerinin üst başlığı şeklinde düşünülebilir. Sanallığın, gerçek ile entegre olduğu ve birleştiği bir teknolojidir. Evin duvarının bir kısmının televizyon olması ya da Google Glass gibi sanal objeleri ve verileri, fiziki dünya ile entegre edebilen ve her iki ortamı da aynı anda yaşatan teknolojiler örnek verilebilmektedir.

Bunlara ek olarak Beacon teknolojisi de lokasyon bazlı bir dijital araç olarak ön plana çıkmaktadır. Yer aldığı mekânın yakınlarında bulunan kişilere bulut tabanlı mesaj

gönderilmesini sağlamaktadır. Civar lokasyonda gezinen insanlara o mağazada indirim olduğunu ya da kahve dükkânına taze kahvelerin geldiğine dair bir takım mesajlar gönderip pazarlama çalışması yapılabilmektedir.

Fijitalin örneklendirilebilecek son örneği ise Big Data'dır (Büyük Veri). Birçok distopik ve ütopyik filmlerde işlenen bu teknoloji, küresel veya bölgesel anlamda birçok kişinin verilerinin alınıp işlenerek anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Genellikle sosyal medya üzerinden toplanan verilerin çok büyük kitlelerin tercihlerine etki edecek şekilde işlendiği görülmektedir. Son Amerikan seçimlerinde Trump ve ekibinin, Facebook üzerinden insanların verileri alınarak en hassas oldukları konuların kişiye özel seçilerek, yine kişiye özel reklamlarla onları etki altına alma çabasına giriştikleri görülmüştür. Etik tartışması sürmekte olmasına karşın, Büyük Veri'nin işlenmesi ile her bir bireyin tercihlerine yönelik çok güçlü bir karar mekanizması inşa edilip, bunun da insanların satın alım tercihlerini etkileme yönünde kullanılması beklenmektedir.

4.17. Literatür Taraması

Yeni nesil pazarlama teknikleri ile ilgili yapılan belli başlı çalışmalar, literatür tablosu oluşturularak Tablo 7.'de gösterilmiştir. Yazarlar, yıl, çalışmanın konusu ve bulgular esas alınmıştır. Kronolojik olarak sıralanmıştır.

Tablo 7. Yeni nesil pazarlama teknikleri literatür tablosu

YAZARLAR ve YIL	ÇALIŞMANIN KONUSU	BULGULAR
Kahraman. 2007	Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama	“Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesinin amaca yönelik pazarlama ile uyumlu bir şekilde ilerlediği görülmüştür. Özellikle özel günlerden, ürünlerden ve sanatçılardan faydalanılarak amaca yönelik pazarlamada teoriyle uyum sağlanmıştır.

Özdoğan, Tolon ve Eser. 2008	Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma	Nöropazarlama çalışmalarının, 5 ile 10 yıllık süreç dahilinde şirketlerin pazarlama politikaları içerisinde yer alacağı belirtilmiştir.
Yavuzylmaz. 2008	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)	Ağızdan ağıza pazarlamanın; söyleyenin konu hakkındaki uzmanlığı, risk durumu, taraflar arasındaki ilişkinin gücü ve durumun önemliliği gibi değişkenlerden etkilendiği belirtilmiştir.
Gök, Türk. 2010	Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu	İşletme yetkilileri, firmaların çevreye karşı duyarlı olmaları gerektiği ve yine firmaların bu konuda sorumluluk almaları gerektiği konusunda hem fikirdirler. Yaş ve cinsiyete göre farklılık gösteren yeşil farkındalık, en çok kadınlarda ve 30-40 yaş aralığında yüksek çıkmıştır.
Handley, Chapman. 2012	Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları	İçerik pazarlamanın, müşterilerin satın alma düşüncesi oldukları ürünler hakkında bilgilendirici içerikler için kullanıldığını belirtmişlerdir.

Savaş. 2014	Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum	Sosyal pazarlama reklamlarının markaya olan bakış açısını ve satın alma isteğini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.
Çevik. 2015	Pazar Araştırması Yapmada Yeni Bir Bilimsel Yol Olan Nöropazarlama İçin Farkındalık Araştırması	İşletmelerin Nöropazarlama'yı kullanarak ürün tasarımlarını ve fiyat politikalarını tüketicilere göre yaptıklarını belirtmiştir.
Kayın. 2017	Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi	Eğitim seviyesi ile dijital pazarlama arasında paralel bir oran olduğunu belirtmiştir. Eğitim seviyesi yüksek kişilerin, dijital pazarlamayı daha çok kullandıkları gözlenmiştir.
Uygur, Sürücü ve Sergen. 2018	Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği	İşletmelerin çoğunluğunun web siteleri mobil cihaza uyumludur. Yine çoğunun Facebook, Foursquare, Twitter gibi sosyal medya hesapları da aktiftir.
Alıkılıç ve Özkan. 2018	Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma	Fenomenlerin markalara ait içerik paylaşımlarının, şahsi içerik paylaşımlarından görece daha fazla olduğu belirlenmiştir.

<p>Köseoğlu. 2018</p>	<p>Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi</p>	<p>Diş sağlığı merkezinde yapılan araştırmada; hizmet kalitesinin, ödeme türünün, sağlık durumunun, ekonomik farklılığın, cinsiyetin ve eğitim durumunun kurumsal imajı etkileyen detaylar olduğu belirlenmiştir.</p>
<p>Kılıçer, Boyraz, Gürses ve Gülmez. 2018</p>	<p>KOBİ'lerin Stratejik Pazarlama Performansı ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Rolü</p>	<p>KOBİ'lerin pazarlamadaki başarılarının en büyük etkeni, yetkililerinin pazarlamaya olan bakış açılarıdır. Müşteri odaklılık, uzun dönemli müşteri ilişkileri ve ilişkisel pazarlama yöntemleri her yöneticinin önemseydiği konulardır.</p>
<p>Tuzcu, Özdemir ve Baysal. 2018</p>	<p>Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği</p>	<p>Vavin, dijital pazarlamayı etkili bir şekilde kullanmış olup, müşteri memnuniyetine de önem vermiştir. Dijital platformların ana akım medya ile desteklenmesi sonucunda da hızlıca büyümüştür.</p>
<p>Yurdakul. 2019</p>	<p>Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markalar Üzerinde İnceleme</p>	<p>İşletmelerin amaca yönelik pazarlama ile işletmelerine karşı olumlu anlamda bir imaj değişimi beklentisi içerisinde olduklarını belirtmiştir.</p>

Yağcı, Akyol. 2019	Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma	Fenomenlerin, instagram haricinde diğer sosyal mecralarda da hesaplarının olduğu ve bu hesaplarına yönlendirme yaptıkları belirlenmiştir. Takipçilerin ise, fenomenlerin reklamını yaptıkları ürünlere ilgi göstermedikleri görülmüştür.
İçözü. 2019.	CreatorDen Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizi	Mikro ve makro influencerlar ile yapılan araştırma sonucu, tüketicilerin Influencer Pazarlama modeli ile en çok Instagram'da karşılaştıkları belirtilmiştir.
Deniz. 2020	Instagram'da Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme	Instagram kullanım oranlarında dünyada Türkiye, İsveç ile birlikte %58 oranıyla 1. sırada yer almaktadır. Kullanıcıların %70'i markaları Instagram üzerinden takip etmektedir. Özgün içerikler ve hashtag kullanımı markalar yönünden büyük önem arz etmektedir.
Akçadağ, Ellibeş. 2020	Mağaza Yöneticilerinin Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Kocaeli Alışveriş Merkezi Uygulaması	Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil promosyon ve yeşil dağılım kapsamında mağaza yöneticilerinin bazı ifadelerinde cinsiyet, gelir, konum ve yaş açısından farklılıklar bulunmuştur.

Gedik. 2020	Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi	Çevre politikaları ve atık yönetimi gibi birimlere sahip olan işletmelerin, olmayanlara göre çevre dostu işletme imajını daha iyi sağladıkları görülmektedir. Ek olarak işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ile devletin bu alanda yaptığı çalışmalar birbirini olumlu anlamda etkilemektedir.
Bahçecik, Talebi. 2020	Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri	İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme isteklerinin sebepleri, tüketicinin bu konudaki hassasiyeti ve doğaya verilen zarar konusundaki farkındalık olarak görülmüştür.
İnceismail. 2020	Fijital Pazarlama İletişimi ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz	Araştırma sonuçları, her geçen gün gelişen inovasyon ve teknoloji sayesinde fijital çalışmaların farklı araçlarla yapılabileceğini ortaya koymuştur. Fijital kelimesinin artık hayatlarımızda daha sık yer alacağı öngörülmektedir.

5. KONYA'DAKİ KOBİ'LERİN YENİ NESİL PAZARLAMA TEKNİKLERİNE OLAN FARKINDALIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin tüketicilere ulaşmaları için yeni nesil pazarlama tekniklerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmak ve KOBİ'lerin bu tekniklere yönelik farkındalık durumlarını keşfetmektir. Araştırma, şirket yetkililerine yönelik yapılmıştır. Hizmet ve sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler hedef seçilmiştir. KOBİ'lerin faaliyet alanlarına giren yeni nesil pazarlama teknikleri esas alınmıştır. Bunlar;

1. Amaca Yönelik Pazarlama
2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama
3. Influencer Pazarlama
4. İçerik Pazarlama
5. Yeşil Pazarlama
6. Nöropazarlama
7. Dijital Pazarlama
8. Fijital Pazarlama

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama; konsept olarak aynı, platform olarak farklı olduğu için tek bir başlık altında ele alınarak sorulmuş ve alınan veriler yine tek bir başlık altında değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- İşletmeler yeni nesil pazarlama tekniklerinin ne kadar farkındalar?
- İşletmeler yeni nesil pazarlama tekniklerinden en çok hangilerini daha önce kullanmışlardır?
- İşletmeler gelecekteki pazarlama stratejilerinde, en çok hangi yeni nesil pazarlama tekniklerine yer vermeyi istiyorlar?
- İşletmelerin bakış açısından, hangi yeni nesil pazarlama teknikleri daha önemlidir?
- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Satış Türlerine Göre Farkındalık Durumu

- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Nesillere Göre Farkındalık Durumu
- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Eğitim Düzeyine Göre Farkındalık Dağılımları

5.2. Araştırmanın Önemi

Gelişmekte olan ülkeler liginden, gelişmiş ülkeler ligine geçebilmenin yegâne çaresi üreten ve büyüyen bir ekonomik sistem inşa etmekten geçmektedir. Zorlaşan rekabet, artan küreselleşme ve tüketicilerin tercih bolluğunun olması gibi sebepler; pazarlamayı ve reklamı, üreten ve büyüyen bir ekonomik sistem için eskisinden çok daha önemli hale getirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini kaybettiği bir dönemde, değer yaratan ve tüketiciye anlam katan yeni nesil pazarlama tekniklerine uyum ve geçiş süreci elzem duruma gelmiştir. Muasır medeniyetler seviyesine giden yolun, üretimden geçtiğini bilmemiz ve üretileni markalaştırarak, küresel bir şirket olma yolunda uğraş sarf etmemiz gerekmektedir.

Bu çalışmada ise öncelikle pazarlamanın ve nesillerin değişimi ele alınarak, konuya daha genel bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Sonrasında ise yeni nesil pazarlama tekniklerine spesifik yaklaşılıp, detaylar verilmiştir. Ardından yapılan araştırmada ise Konya ilindeki KOBİ'lerin, yeni nesil pazarlama tekniklerine olan farkındalıkları, kullanma durumları ve bakış açıları tespit edilmiş ve sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

5.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya'da faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde ise; e-ticaret yapan, araştırmaya konu pazarlama tekniklerinden en az bir tanesini kullanan ve bu pazarlama teknikleri ile ilgili sorulara cevap verebilecek yetkinliğe sahip şirket yetkililerini bünyesinde barındıran, hizmet ve sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler hedeflenmiştir. Bu şirketler arasından ise 10-50 arası çalışana sahip olan, yıllık mali bilançoları 3 milyon TL ile 25 milyon TL arasında olan, B2B ve B2C satış türlerinin eşit dağılımda olduğu, küçük ölçekli şirketler arasından rastgele belirlenen 16 tanesi seçilmiştir.

5.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın hem nitel bir çalışma olmasından ötürü hem de görüşme teklifi götürülen şirket yetkililerinin iş yoğunluğundan ötürü 16 şirket ile görüşülebilmiştir. Ancak bu tür çalışmalarda amaç genelleme yapmak değil, belirli hedefteki bilgiye ulaşmaktır. Araştırma verilerinin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplamada kullanılan tekniğin özellikleri ile sınırlıdır.

5.5. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Veriler, önceden hazırlanmış olan sorular ile Konya’da bulunan 16 şirket yöneticisiyle, 2019 Kasım ile 2020 Şubat ayları arasında yapılan bire bir derinlemesine görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

Yapılandırılmış – Yarı Yapılandırılmış – Yapılandırılmamış görüşme türlerinden, Yarı Yapılandırılmış görüşme türü seçilmiştir ve görüşülen kişilere aynı sorular yöneltilmiştir.

5.6. Çalışma Grubu

Bu araştırmada, Konya ilindeki KOBİ’lerin yetkililerinden oluşan toplamda 16 şirket yetkilisi ile görüşme yapılmıştır.

5.7. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada veriler, birebir derinlemesine görüşme yöntemi ile görüşülen kişilerin bilgileri dâhilinde sesleri kayıt altına alınarak ve form üzerine yazı ile not düşülerek toplanmıştır. Görüşme süresi ortalama 30 dakikadır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilerek sonuçlar çıkarılmıştır. Araştırma süreci 2019 Kasım ayından, 2020 Şubat ayına kadar sürmüştür.

5.8. Araştırmanın Bulguları

Yapılan çalışmada Konya’daki KOBİ’lerin faaliyet alanlarına giren yeni nesil pazarlama teknikleri üzerinden, şirket yetkililerine; “Daha önce karşılaşp karşılaşmadıkları”, “Kendi şirketleri için kullanıp kullanmadıkları”, “Gelecekte kullanmayı düşünüp düşünmedikleri” ve “Kendileri için en önemli tekniklerin hangileri

olduğu” sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde kategorik analizler yapılarak, bahse konu her bir teknik için hem nitel hem nicel veriler ayrı ayrı değerlendirilerek açıklanmıştır.

Görüşme yapılan şirketlerin (16 Şirket) genel durumu hakkında demografik veriler alttaki tablolarda gösterilmektedir. Nesil, eğitim düzeyi ve satış türüne göre ortaya çıkan dağılımlara değinilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya katılan şirket yetkililerinin nesil dağılımı

Y Nesli	X Nesli	
%69 (11)	%31 (5)	n:16

Tablo 8’e göre görüşülen şirketlerin yetkililerinin %69’u (11 kişi) Y nesli iken %31’i (5 kişi) X nesli olmuştur.

Tablo 9. Araştırmaya katılan şirketlerin satış türü dağılımı

B2B	B2C	
%50 (8)	%50 (8)	n:16

Tablo 9’da yer alan bilgilerde; görüşülen şirketlerin satış türleri, İşletmeden Tüketicieye (B2C) ve İşletmeden İşletmeye (B2B) olarak 2 farklı türde ortaya konulmuştur. Sonuç olarak ise %50’si (8 kişi) B2B satış yaparken, %50’si (8 kişi) B2C satış yapmaktadır.

Tablo 10. Araştırmaya katılan nesillerin satış türü dağılımı

n:16	Y Nesli – (11)	X Nesli – (5)
B2B – 8	%55 (6)	%40 (2)
B2C – 8	%45 (5)	%60 (3)

Tablo 10’da görüldüğü üzere, görüşülen şirketlerde Y neslinin B2B dağılımı %55 (6 kişi) iken, B2C dağılımı %45 (5 kişi) olmuştur. X neslinin B2B dağılımı %40 (2 kişi) iken, B2C dağılımı %60 (3 kişi) olarak gözlenmiştir.

Tablo 11. Araştırmaya katılan şirket yetkililerinin eğitim düzeyi dağılımı

Lise	Ön Lisans	Lisans	
%31 (5)	%19 (3)	%50 (8)	n:16

Tablo 11’de görüldüğü üzere, görüşülen şirket yetkililerinin eğitim düzeyleri dağılımı %31 (5 kişi) lise, %19 (3 kişi) ön lisans, %50 (8 kişi) lisans olarak ortaya konulmuştur.

Tablo 12. Araştırmaya katılan nesillerin eğitim düzeyi dağılımı

n:16	Y Nesli – (11)	X Nesli – (5)
LİSE – 5	%18 (2)	%60 (3)
ÖN LİSANS – 3	%27 (3)	%0 (0)
LİSANS – 8	%55 (6)	%40 (2)

Tablo 12’ye bakıldığında, Y neslinde %18 (2 kişi) lise, %27 (3 kişi) ön lisans %55 (6 kişi) lisans olarak çıkan eğitim düzeyi dağılımı, X neslinde %60 (3 kişi) lise, %0 ön lisans, %40 (2 kişi) lisans olarak çıkmıştır.

5.8.1. Amaca Yönelik Pazarlama İle İlgili Bulgular

Yapılan görüşmelere konu olan ilk teknik Amaca Yönelik Pazarlama’dır. Ürün satışından veya cirodan ayrılan belirli bir payın sosyal bir amaç uğruna kullanılması olarak nitelenebilen bu pazarlama tekniğine yönelik şirketlerin farkındalık düzeyleri; nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Amaca Yönelik Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
10	7	3	3	2	5	5	5

Tablo 13’e bakıldığında, yapılan görüşmeler neticesinde Amaca Yönelik Pazarlama’ya daha önce duyan ve gören şirket yetkilileri toplamda 10 kişi olarak belirlenmiştir. X neslinde ve Lise mezunlarında daha düşük bir farkındalık oranına sahiptir. Eğitim seviyesinin artması ve görüşme yapılan temsilcilerinin yaşlarının düşmesiyle birlikte farkındalık artarken, satış türüne göre bir değişim gözlenmemiştir.

Görüşülenler arasındaki 6 şirket yetkisi daha önce karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Karşılaşılan sosyal sorumluluk projeleri ise şirketlerin gelirlerinin veya ürünlerinin bir kısmını bağış yapması şeklindedir. Torqu’nun ağaçlandırma çalışması karşılaşılan tek

çevreci sosyal sorumluluk projesidir. Diğer karşılaşılan örnekler; vakıflara, kimsesizlere, ihtiyaç sahiplerine, sokak hayvanlarına yapılan bağışlar olmuştur.

Tablo 14. Amaca Yönelik Pazarlama'nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
2	1	1	0	0	2	1	1

Tablo 14'de, şirket yetkililerinin verdiği cevaplar neticesinde, Amaca Yönelik Pazarlama'nın kullanım oranının düşük olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan tüm şirketler arasından 2 tanesi kullanmaktadır. Satış türü kullanım durumunu etkilemezken, kullananların genele göre eğitim seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

İki şirketin kullandığı gözlenmiştir. Bir tanesi gelirinin %20'sini Kadın Meclislerine bağışlamıştır. Diğeri ise aldıkları işin karşılığında bir ilkokul sınıfına çikolata dağıtımını yaptığını söylemiştir.

Tablo 15. Amaca Yönelik Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
9	7	2	2	3	4	4	5

Tablo 15'te görüldüğü üzere Amaca Yönelik Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı toplamda 9 kişi ile kalırken, Y neslinden 7 kişi kullanmak istemektedir. Buna karşın X neslinden 2 kişi gelecekte kullanmayı düşünmektedir. Ön lisans mezunlarının tamamı bu tekniği kullanmak isterlerken lise ve lisans mezunlarında oran düşük görülmektedir. Satış türü olarak ise işletmeden tüketiciye (B2C) satış gerçekleştiren şirketler gelecekte kullanmayı daha çok istemektedirler.

9 şirket, gelecekte kullanmayı düşünürken. Bir tanesi operasyon sürecinin zor olduğunu belirtmiştir. Bir diğer şirket sahibi ise bunun sadece pazarlama açısından görülmemesi gerektiğini, manevi yönünün de bulunduğunu söylemiştir. Bu tarz sosyal sorumlulukların gizli kalması gerektiğini ve bu şekilde yapılan sosyal yardımların

samimi olmadığını söyleyen 4 şirket olmuştur. 2 şirket ise B2B çalıştıkları için bunun pazarlamada bir faydasının olmayacağını belirtmiştir.

Tablo 16. Amaca Yönelik Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
1	1	0	0	0	1	0	1

Tablo 16'ya göre görüşülen 16 kişiden sadece 1 tanesi, Amaca Yönelik Pazarlama'nın kendi işletmeleri için en gerekli tekniklerden biri olduğunu düşünmektedir. Bu oran ise, 16 şirketten; Y nesli mensubu, Lisans mezunu ve B2C satış yapan sadece tek bir temsilcinin kendileri için gerekli olduğunu söylediğini göstermektedir. Tablo 14'te görüldüğü üzere gelecekte kullanmayı düşünenlerin oranı yarıdan fazla iken, çok gerekli olduğunu belirten tek bir şirket olmuştur. Bu şirket ise, ticari işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine önem vermesinin gerekli olduğunu belirtmiştir.

5.8.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama İle İlgili Bulgular

İkinci teknik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlamadır. İki tekniğin birbirine olan benzerliği sebebiyle birlikte sorularak değerlendirilmiştir. Ağızdan Ağıza Pazarlama, çalışmanın bazı kısımlarında, İngilizcesi olan Word of Mouth Marketing'in kısaltması "WoMM" olarak kullanılacaktır. İnsanların şirketler, ürünler veya hizmetler hakkında birbirleriyle konuşması, konunun ağızdan ağıza yayılmasıyla şirketin reklamını yapması ve bunun sosyal medyadan da aynı şekilde tıklanarak yayılması olarak nitelenebilen bu teknik; şirketlerin farkındalık düzeyleri belirlenerek bunun nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmiştir.

Tablo 17. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
13	9	4	4	3	6	7	6

Tablo 17'ye bakıldığında, görüşülen şirketlerden alınan veriler ışığında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama ile daha önce karşılaşmış olanların toplamı 13 kişidir. Nesiller arası çok fark gözükmemekle birlikte ön lisans mezunlarının tamamı bu teknik ile karşılaşmıştır. B2B çalışan şirketlerde farkındalık sahibi olan 7 kişi iken B2C çalışanlarda bu 6 kişi olarak görülmektedir.

13 şirket yetkilisi karşılaştığını belirtmiştir. 9 tanesi viral pazarlamaya örnek vermiştir. 4 tanesi ise ağızdan ağıza pazarlamaya örnek vermiştir. Ağızdan ağıza pazarlamaya örnek veren 4 şirket yetkilisinden 2'si, referansın ve işini iyi yapan şirketlerin öneminden bahsetmiştir.

Tablo 18. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama'nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
12	7	5	3	3	6	5	7

Tablo 18'de, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama'nın daha önce kullanılma oranı, toplama bakıldığında 12 kişi gözükmektedir. X neslinin, Y nesline göre daha çok önem verdiği görülürken, ön lisans mezunları kullanımda da ön plana çıkmaktadır. B2C çalışanlar, B2B çalışanlara göre ise daha fazla kullanıyor gözükmektedir.

12 şirket yetkilisi kullandığını belirtmiştir. 5 şirket yetkilisi, işlerini iyi yapıp, iyi fiyat ve dürüst çalışma politikaları sebebiyle kendilerinin ek bir çaba sarf etmeden ağızdan ağıza pazarlandıklarını belirtmiştir. Bunlar dışında meslek gruplarını hedefleyerek indirim yapan, ücretsiz tadım yaptıran, sosyal medyada çekiliş yapan örnekler de mevcuttur.

Tablo 19. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
14	9	5	4	3	7	6	8

Tablo 19’da, gelecekte kullanılma oranları toplamda 14 kişi olarak belirlenirken, yine X neslinin, Y nesline göre daha fazla kullanmak istediği gözükmektedir. Ön lisans mezunları gelecekte de kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama, B2C çalışanların gelecek planlarında, B2B çalışanlara göre daha fazla yer edinmektedir.

14 şirket yetkilisi gelecekte kullanacağını söylerken, şirketlerden bir tanesi; Ağızdan Ağıza Pazarlama’nın Konya için sınıra ulaştığını söyleyerek artık Viral çalışmalar ile devam edeceklerini belirtmiştir. Bir şirket yetkilisi ise pazarlamacı istihdam etmeden, pazarlama faaliyeti yürütebildiklerini söyleyerek kullanmaya devam edeceğini belirtmiştir. Daha önce kullananlar, memnuniyetlerini göstererek aynı çalışmalarını yürüteceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 20. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama’nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
11	7	4	3	3	5	4	7

Tablo 20’de Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama’nın kendileri için önemli olduğunu belirtenlerin oranına bakıldığında toplamda 11 kişi olarak görülmektedir. X nesli, Y nesline göre yine daha fazla önem vermektedir. Ön lisans ise diğer eğitim seviyelerine göre Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama’ya daha fazla önem verip, kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. B2C çalışanlar da yine B2B’ye göre çok daha fazla önem atfetmişlerdir.

11 şirket yetkilisi, kendileri için gerekli gördüğünü belirterek, hepsi de şirket isminin yayılmasının öneminden bahsetmiştir. 5 şirket yetkilisi tavsiye ve referansın kendileri için çok önemli olduğunu söylemiştir. 4 şirket yetkilisi bu sayede büyük bir kitleye ulaştıklarını vurgularken, 3 şirket yetkilisi düşük bütçe gereksiniminin avantaj olduğunu belirtmiştir. Bir şirket ise müşterilerinin, viral içeriklerin yayıldığı platformlarda çok vakit harcadıklarını söyleyerek, onları hedeflediğini belirtmiştir.

5.8.3. Influencer Pazarlama İle İlgili Bulgular

Görüşmelere konu üçüncü teknik ise influencer pazarlamadır. Sosyal medyada yer alan, takipçisi ve etki gücü yüksek kimselere, ücret karşılığı kendi ürünlerinin reklamını yaptıran şirketler, influencer pazarlama yapmış olmaktadır. Influencer Pazarlama, şirketlerin farkındalık düzeyleri belirlenerek bunun nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 21. Influencer Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
16	11	5	5	3	8	8	8

Tablo 21’de görüldüğü üzere, görüşmeye katılanların tamamı daha önce mutlaka bir yerde influencer pazarlamaya denk geldiklerini, karşılaştıklarını belirtiyorlar.

Şirketlerin tamamı, Influencer Pazarlama’nın bir örneği ile karşılaşmıştır. 6 şirket yetkilisi bunun örneğiyle Instagram’da, 1 şirket yetkilisi hem Instagram’da hem Youtube’da, 1 şirket yetkilisi Youtube’da, 1 şirket yetkilisi Facebook’ta, 3 şirket yetkilisi sosyal medyada ve 1 şirket yetkilisi ise internette karşılaştığını belirtmiştir. 2 şirket yetkilisi ise direkt olarak fenomenlerde gördüklerini belirtmiştir.

Tablo 22. Influencer Pazarlama’nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
1	1	0	0	0	1	0	1

Tablo 22’ye göre Influencer Pazarlamanın kullanım oranı çok düşük gözlenmiştir. Y nesline mensup, lisans mezunu ve B2C çalışan tek bir şirket yetkilisi Influencer Pazarlama’ya, pazarlama stratejilerinde yer vermiştir. Ünlü bir programda oynayan kişiye, ürünlerini göndererek reklamlarını yaptırdığını belirtmiştir. Bir şirket ise böyle bir çalışmaya niyetlendiklerini ancak ücretlerin yüksekliğinden dolayı kullanmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 23. Influencer Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
8	6	2	1	3	4	2	6

Tablo 23'e göre görüşülen şirket yetkilileri gelecekte kullanmaya sıcak bakmaktadırlar. Şirketlerin yarısı gelecekte kullanacağını belirtirken, B2C çalışma şekline sahip şirketler, B2B'ye göre çok daha fazla kullanmayı düşünmektedirler.

8 şirket yetkilisi, gelecekte kullanmayı düşündüğünü belirtirken, faaliyet alanı kahve olan bir şirket ise spesifik olarak kahve konusunda uzman kişilerle çalışma yapacağını belirtmiştir. 6 şirket yetkilisi ise kendi sektörüne ve müşterilerine uygun olmadığı için kullanmayacağını belirtmiştir. Diğer 2 şirket yetkilisi neden belirtmeden kullanmayacağını söylemiştir.

Tablo 24. Influencer Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
1	1	0	0	0	1	0	1

Tablo 24'e göre Y nesline mensup, lisans mezunu ve B2C çalışan tek bir şirketin, Influencer Pazarlama benim için önemli dediği görülmektedir. Bu şirket yetkilisi, Influencer Pazarlama'yı genç kitleye ulaşmanın en kolay yolu olarak betimlemiştir.

5.8.4. İçerik Pazarlama İle İlgili Bulgular

Şirketlerin gerek fiziki kataloglar, broşürler vb. gerekse de internet tabanlı içerik üreterek, sektörel ve ürün bazlı bilgi verir niteliğe sahip çalışmalarına İçerik Pazarlama denilmektedir. İçerik Pazarlama, şirketlerin farkındalık düzeyleri belirlenerek bunun nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 25. İçerik Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
13	10	3	4	3	6	7	6

Tablo 25'e göre toplamda 13 kişinin farkındalığa sahip olduğu İçerik Pazarlama, Y nesli tarafından daha çok bilinmektedir. Özellikle fiziki katalog ve broşür vb. araçlar ile ise B2B çalışanların daha fazla karşılaştığı görülmektedir.

13 şirket yetkilisi karşılaştığını belirtmiştir. 9 tanesi dijital ortamda karşılaştırken, 4 tanesi fiziki kataloglarda karşılaşmıştır. Dijitalde karşılaşılanlar; Misfo Çikolata'nın Instagram sayfasında, Onedio testlerinin yönlendirmelerinde, Yemeksepeti'nin yemek.com sitesinde ve e-ticaret sitelerinin blog sayfalarında karşılaşmışlardır.

Tablo 26. İçerik Pazarlama'nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
7	4	3	2	1	4	3	4

Tablo 26'da, toplamda 7 kişi gibi bir kullanım oranına sahip olan İçerik Pazarlama; Y nesli tarafından daha çok bilinmesine, karşılaşılmamasına rağmen kullanım oranlarında X neslinin daha yoğun olduğu görülmektedir.

7 şirket yetkilisi kullandığını belirtmiştir. 2 şirket yetkilisi broşür ve katalog gibi fiziki unsurları kullanmayı tercih ederken, 3 şirket yetkilisi dijitalde içerik üretmiştir. 2 şirket yetkilisi ise hem fiziki hem dijital kanalları kullanmıştır.

Tablo 27. İçerik Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
14	10	4	4	2	8	8	6

Tablo 27'ye göre, Görüşülen şirketlerin 14'ü gelecekte kullanmayı düşündüklerini belirtmiştir. Y nesli, gelecekte kullanmak istemesi açısından X nesline göre daha fazla istekli görülmektedir. Lisans mezunlarının ve B2B çalışanların tamamının gelecekte pazarlama stratejilerinde İçerik Pazarlama'ya yer vermeyi düşündüğü gözlenmektedir.

14 şirket yetkilisi, gelecekte kullanmak istediklerini belirtmiştir. Hali hazırda kullanan şirketlerin, kullanmaya devam edecekleri görülmüştür. Şirketlerin gelecek planlarında; dergi, katalog ve blog sayfası gibi projeler yer almaktadır.

Tablo 28. İçerik Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
10	7	3	3	1	6	7	3

Tablo 28'e göre işletmelerin 10 tanesi, İçerik Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu belirtmiştir. B2B çalışanlar ise, B2C çalışanlara göre çok daha yüksek bir oranda kendileri için gerekli olduğunu söylemişlerdir.

10 şirket yetkilisi, kendileri için gerekli olduğunu belirtmiştir. 1 şirket yetkilisi, şirketin akılda kalıcılığına katkı sağladığını düşündüğü için İçerik Pazarlama'yı gerekli gördüğünü belirtmiştir. 8 şirket yetkilisi ürünler ve sektör hakkında müşterilerine yönelik bilgilendirici içeriklerin gerekliliğinden bahsetmiştir. 1 şirket yetkilisi ise, içerik üretecekleri Youtube kanalı açacaklarını belirtmiştir.

5.8.5. Yeşil Pazarlama İle İlgili Bulgular

Şirketler, tüketicilerin gözünde çevreci bir imaj çizmek istemektedirler. Ağaçlandırma çalışmaları, yenilenebilir enerji kullanımı, enerji tasarrufu ürünler ya da geri dönüşüm gibi unsurlar ile tüketicilerin gözünde çevreci bir imaj oluşturma adına yapılan çalışmalara Yeşil Pazarlama denmektedir. Bu durum tüketicilerin gözünde, şirketleri değer yaratan bir hale getirmektedir. Yeşil Pazarlama, şirketlerin farkındalık düzeyleri belirlenerek bunun nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 29. Yeşil Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
14	11	3	4	3	7	7	7

Tablo 29’da toplamda 14 kişi gibi bir yüksek bilinirlik oranına sahip Yeşil Pazarlama, özellikle Y neslinin tamamının daha önce karşılaştığı bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.

14 şirket yetkilisi daha önce karşılaştığını belirtmiştir. 3 şirket yetkilisi örnek olarak Torqu’nun ağaçlandırma çalışmasını söylerken, 2 şirket yetkilisi Starbucks’ın bardak tutamaçlarını geri dönüştürülebilir atık kartondan ürettiğini söylemiştir. Yenilenebilir enerji kullanan fabrikalar, ağaçlandırma çalışmaları, kutu ve poşetlerin geri dönüştürülebilir üretilmesi, çevre dostu beyaz eşyalar gibi örnekler ise diğer şirket yetkililerinin karşılaştıkları durumlar olarak gözlenmiştir.

Tablo 30. Yeşil Pazarlama’nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
5	3	2	2	1	2	1	4

Tablo 30’a göre, Yeşil Pazarlama’nın kullanım oranı 5 kişi ile sınırlı kalmıştır. X neslinin, Y nesline göre daha çok kullandığı görülmektedir. B2C çalışanların da, B2B çalışanlara göre daha fazla kullanıyor olduğu görülmektedir.

5 şirket yetkilisi kullandıklarını belirtmiştir. 1 şirket yetkilisi, atık malzemelerden dekor ürünleri elde ettiklerini söylerken, 3 şirket yetkilisi ürettikleri ürünlerinin geri dönüştürülebilir olduğunu ve fireleri tekrar kullandıklarını belirtmiştir. Parfümeri alanında faaliyet gösteren bir şirket yetkilisi ise kullanılmış parfüm şişelerinin tekrar dolunu için bir geri dönüşüm programları olduklarını belirtmiştir.

Tablo 31. Yeşil Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
13	9	4	4	3	6	7	6

Tablo 31'e bakıldığında, şirketlerden 13 tanesi Yeşil Pazarlama'yı gelecekte pazarlama stratejilerinde kullanmayı düşünmektedir. Nesiller arası dağılım yaklaşık olarak eşit seviyede dağılım göstermektedir. Ön lisans mezunlarının tamamı birçok teknikte olduğu gibi Yeşil Pazarlama'ya da gelecek stratejilerinde yer vereceklerini belirtmişlerdir. B2B çalışanların gelecek planlarında, B2C çalışanlara göre daha fazla yer edinmektedir.

13 şirket yetkilisi, gelecekte kullanmayı düşündüklerini belirtmiştir. 3 şirket yetkilisi, gelecekte bir ağaçlandırma çalışması yapabileceklerinden bahsederken, üretimde geri dönüşümü kullanan şirketler devam edeceklerini belirtmişlerdir. 1 şirket yetkilisi kahve telvesinden bardak üretimini hedeflediklerini söylemiştir. Başka bir şirket yetkilisi ise çevre dostu araçlar için çevre dostu yedek parça üretiminin ilerleyen süreçlerde gündemlerinde olacağından bahsetmiştir.

Tablo 32. Yeşil Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
3	2	1	2	0	1	2	1

Tablo 32'ye bakıldığında ise görüşülen şirketler, Yeşil Pazarlama'yı kendileri için çok gerekli görmemektedirler. Toplamda 3 kişi ile sınırlı kalarak, birçok şirketin gelecek planında yer almamaktadır. Ön lisans mezunlarının hiç biri çok gerekli görmezken, lise mezunlarının 2'si kendileri için gerekli olduğunu belirtmiştir.

2 şirket yetkilisi, Yeşil Pazarlama'nın şirket imajına katkı sağlayacağını belirtirken, bunlardan 1 tanesi ek olarak doğaya da fayda sağlamanın önemine değinmiştir. 1 şirket yetkilisi ise hammaddelerinin geri dönüştürülebilir olmasının, müşterileri tarafından bir tercih edilme sebebi olacağını söylemiştir.

5.8.6. Nöropazarlama İle İlgili Bulgular

Tüketicilerin bilinçaltlarına yönelik yapılan bir çalışmadır. Bir şirketin çıkaracağı ürünün tasarımından, lezzetine; kokusundan, sesine kadar birçok detayı, lansman öncesinde fMRI ya da Eye Tracking gibi cihazlar ile deneklerin beyin dalgalarından alınan verilerle değerlendirip o ürünün başarılı olup olamayacağı ölçülür, sonrasında piyasaya sürülür. Nöropazarlama, şirketlerin farkındalık düzeyleri belirlenerek bunun nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 33. Nöropazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
11	8	3	2	1	8	7	4

Tablo 33'e göre toplamda 11 kişinin farkındalığa sahip olduğu Nöropazarlama, Y neslinde kendisini daha çok göstermektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle lisans mezunu olanların tamamı daha önce karşılaştıklarını söylemektedirler. B2B çalışanların, B2C çalışanlara göre ise farkındalık oranı daha yüksektir. Yapılan görüşmelerde Nöropazarlama'ya dair olan farkındalığın esas unsurları koku ve ses olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlar mağazalardaki seslerin ve kokuların bilinçli olarak seçilerek tüketici bilinçaltına etki ettiğini fark etmişlerdir.

11 şirket yetkilisi daha önce karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan 5 tanesi koku üzerinden örnek verirken, 1 tanesi ses üzerinden örnek vermiştir. Sinemalardaki 25. kare, reklamlardaki 'his' pazarlaması, restoranlardaki renk psikolojisi ve sigara paketlerinin üzerindeki görsellerin uyandırdığı arzu gibi örnekler verilmiştir.

Tablo 34. Nöropazarlama'nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
3	2	1	1	1	1	1	2

Tablo 34’de görüleceği üzere, Nöropazarlama’nın kullanım seviyesi 3 kişi ile sınırlı olmuştur. Yapılan görüşmelerde de ses ve koku üzerinden bir kullanım gerçekleşerek, müşterilerin etkilenmesinin sağlandığı gözlenmiştir.

3 şirket yetkilisi kullandığını belirtmiştir. Bunlardan ilki faaliyet alanı pastane olan şirket, poğaçaya kokusunu müşteri çekmek için kullandığını belirtmiştir. İkinci şirket ürünlerinin ambalajlanma tekniğinden ötürü bilinçaltında markasıyla özdeşleştiğini ve bu sayede müşteri kazandığını söylemiştir. Üçüncü şirket ise işletmesi içerisinde konseptine uygun koku kullandığını söylemiştir.

Tablo 35. Nöropazarlama’nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
8	6	2	1	2	5	4	4

Tablo 35’e göre, görüşülenlerin yarısının gelecekte Nöropazarlama kullanmaya istekli oldukları görülmektedir. Lise mezunu görüşülenlerin çok istekli olmadığı 1 kişi gibi bir oran ile gözlenmiştir.

8 şirket yetkilisi, gelecekte kullanmak istediğini belirtmiştir. 1 şirket kahve kokusu üzerine bir esans arayışı içerisinde olduğunu belirtirken, hali hazırda kullananlar kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Daha önce kullanmamış olanlar ise nasıl bir çalışma düşündüklerine yönelik bir örnekleme yapmamıştır. Kullanmayı düşünmeyenler arasından 2 şirket yetkilisi ise sektörü ve işi için uygun olmadığını belirtmiştir.

Tablo 36. Nöropazarlama’nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
4	3	1	1	2	1	1	3

Tablo 36’ya bakıldığında, şirketlerden 4’ü Nöropazarlama’nın kendileri için çok gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülenlerden Nöropazarlama’nın gerekliliğini belirten şirketler, Nöropazarlama’nın bünyesinde yer alan koku ile pazarlama tekniğini

kullanmaktadırlar. Beyin sinyalleri ile alakalı teknolojik araçları kullanan ya da kullanmak isteyen bir işletmeye rastlanmamıştır.

Kendileri için gerekli olduğunu belirten 4 şirket yetkilisinden, 3'ü bunun koku sebebiyle olduğunu belirtmiştir. Kokunun kendileri için, müşterilere yönelik kullanabilecekleri bir pazarlama aracı olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer şirket yetkilisi ise insanların görsel hafızalarına etki etmek istediğini belirtmiştir.

5.8.7. Dijital Pazarlama İle İlgili Bulgular

Birçok insan, günlük yaşantısında vaktinin büyük bir kısmını dijitalde geçirmektedir. Dijitalde yer alan her insanın mutlak suretle karşılaştığı ve maruz bırakıldığı bir pazarlama tekniği olan Dijital Pazarlama, birçok kimseler tarafından da kullanılmaktadır.

Instagram, Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Pinterest vb. birçok sosyal medya platformunda yapılan reklamlar ya da aktif paylaşımlar, şirketler nezdinde Dijital Pazarlama'nın unsurlarıdır. Dijital Pazarlama, şirketlerin farkındalık düzeyleri belirlenerek bunun nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 37. Dijital Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
16	11	5	5	3	8	8	8

Tablo 37'de yer aldığı üzere, görüşmeye katılanların tamamının daha önce karşılaştığı bir teknik olan Dijital Pazarlama; herkes tarafından en çok bilinen ve duyulan pazarlama tekniği olmuştur.

16 şirket yetkilisinin tamamı daha önce karşılaştığını belirtmiştir. Google, Instagram, Facebook, Youtube ve Spotify gibi platformlarda karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 38. Dijital Pazarlama'nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
15	10	5	4	3	8	7	8

Tablo 38'e bakıldığında, kullanım oranında da çok yüksek oranlara sahip Dijital Pazarlama'da tek bir şirket fire vermiştir. Y nesli mensubu, lise mezunu B2B çalışan bir şirketin Dijital Pazarlama çalışması yapmadığı görülmüştür.

15 şirket yetkilisi, Dijital Pazarlama'yı kullandığını belirtmiştir. Çoğunlukla Instagram, Facebook ve Twitter kullanımını yapıldığı belirtilmiştir. Bazı şirketler ise LinkedIn ve Google gibi platformlarda yer alıp, Dijital Pazarlama çalışması yaptıklarını belirtmişlerdir. Bir şirketin online dergilere e-reklam verdiği, bir şirketin ise dışarıdan reklamıyla çalışıp post içerik ürettirdiği belirtilmiştir.

Tablo 39. Dijital Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
16	11	5	5	3	8	8	8

Tablo 39'a göre, Dijital Pazarlama'yı gelecekte kullanmayı düşünenlerin oranı 16 kişi olarak tespit edilmiştir.

16 şirket yetkilisinin tamamı gelecekte kullanacaklarını belirtmiştir. 2 şirket yetkilisi, ek olarak Google reklamlarına giriş yapacaklarını belirtirken, 1 şirket yetkilisi ise geliştirerek kullanmayı düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo 40. Dijital Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
14	9	5	5	2	7	8	7

Tablo 40'a göre, şirketlerin kendileri için en çok gerekli gördüğü teknikler arasında, 16 katılımcının 14'ünün kendileri için gerekli olduğunu belirtmesiyle Dijital Pazarlama en yüksek orana sahip olmuştur.

14 şirket yetkilisi Dijital Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu belirtmiştir. 4 şirket yetkilisi; verimli, pratik ve ucuz olduğu için kendilerine gerekli olduğunu belirtmiştir. Bir başka 4 şirket yetkilisi; büyük kitlelere ulaşmanın en iyi yolu olduğunu belirtip, reklam için iyi bir ortam olduğunu söylemiştir.

5.8.8. Fijital Pazarlama İle İlgili Bulgular

Gelişen teknoloji sanal ile fizikseli birleştirerek bir harmoni haline getirmiştir. Sanal gerçeklik gözlükleri, Big Data, Beacon gibi teknolojiler hayatımızı sanallaştırırken; şirketler bunları birer pazarlama aracı olarak kullanarak büyük farklılıklar ortaya koymaktadır. Fijital Pazarlama, şirketlerin farkındalık düzeyleri belirlenerek bunun nesiller özelinde, eğitim seviyesi özelinde ve satış türü özelinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 41. Fijital Pazarlama ile daha önce karşılaşılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
10	9	1	1	3	6	4	6

Tablo 41'e bakıldığında, 10 şirket yetkilisinin farkındalığa sahip olduğu Fijital Pazarlama; Y neslinin daha fazla ilgisini çekerek 11 kişiden 9'unun farkındalık sahibi olduğu görülmüştür

10 şirket yetkilisi daha önce karşılaştıklarını belirtmişlerdir. 3 şirket yetkilisi Beacon teknolojisi sayesinde gerçekleşen lokasyon bazlı sms gönderme özelliğiyle karşılaşmıştır. 6 şirket yetkilisi çeşitli teknolojik gereçler ile yapılan sanallaştırma ve dijitalleştirme çalışmalarıyla karşılaşmıştır. 1 şirket yetkilisi ise Big Data'nın pazarlama ve siyaset üzerindeki etkisine örnek göstermiştir.

Tablo 42. Fijital Pazarlama'nın kullanılma oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
2	1	1	1	0	1	1	1

Tablo 42'ye bakıldığında Fijital Pazarlama'yı 2 şirketin kullandığı gözlenmiştir.

Şirketlerden bir tanesi dünya genelinde toplanan ticari veri tabanından veri alarak pazarlama faaliyeti yürüttüğünü belirtmiştir. Bir diğeri ise ürettikleri ürünün, uygulamadan önce dijital olarak ön gösterimini müşteriye sunduklarını belirtmiştir.

Tablo 43. Fijital Pazarlama'nın gelecekte kullanılmak istenme oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
6	5	1	1	1	4	4	2

Tablo 43'de Fijital Pazarlama'yı gelecekte kullanmak isteyenlerin oranı Y neslinde 5 kişi olarak gözlenirken, X nesli için 1 kişi olarak kalmıştır.

3 şirket yetkilisi, Beacon teknolojisinden faydalanarak civardakilere mesaj göndermeyi istemektedir. 2 şirket yetkilisi sanallaştırma ve dijitalleştirme çalışması yürüteceklerini belirtmiştir. 1 şirket ise büyük ticari verilerden faydalanacağını belirtmiştir.

Tablo 44. Fijital Pazarlama'nın kendileri için gerekli olduğunu düşünenlerin oranı

Toplam (16)	Y Nesli (11)	X Nesli (5)	Lise (5)	Ön Lisans (3)	Lisans (8)	B2B (8)	B2C (8)
4	3	1	1	1	2	2	2

Tablo 44'e göre Fijital Pazarlama'nın kendileri için en gerekli tekniklerden biri olduğunu belirtenler toplamda 4 kişidir. Satış türü açısından fark görülmemektedir. Nesiller arası ve eğitim düzeyleri arasında da küçük farklar gözlenmiştir.

4 şirket yetkilisi kendileri için Fijital Pazarlama'nın önemli olduğunu belirtmiştir. 2 şirket yetkilisi, lokasyon bazlı mesaj göndermenin öneminden bahsederken, 1 şirket yetkilisi veri ve 1 şirket yetkilisi de dijitalleştirmeden bahsetmiştir.

5.8.9. Bulguların Özeti

Tablo 45. Tüm bulguların özet tablosu

Toplam Değerler	n:16	11 Y Nesli	5 X Nesli	5 Lise	3 Ön lisans	8 Lisans	8 B2C	8 B2B
1) Amaca Yönelik	10	7	3	3	2	5	5	5
2) Amaca Yönelik	2	1	1	0	0	2	1	1
3) Amaca Yönelik	9	7	2	2	3	4	4	5
1) WoMM ve VİRAL	13	9	4	4	3	6	7	6
2) WoMM ve VİRAL	12	7	5	3	3	6	5	7
3) WoMM ve VİRAL	14	9	5	4	3	7	6	8
1) Influencer	16	1	5	5	3	8	8	8
2) Influencer	1	1	0	0	0	1	0	1
3) Influencer	8	6	2	1	3	4	2	6
1) İçerik	13	10	3	4	3	6	7	6
2) İçerik	7	4	3	2	1	4	3	4
3) İçerik	14	10	4	4	2	8	8	6
1) Yeşil	14	11	3	4	3	7	7	7
2) Yeşil	5	3	2	2	1	2	1	4
3) Yeşil	13	9	4	4	3	6	7	6
1) Nöro	11	8	3	2	1	8	7	4
2) Nöro	3	2	1	1	1	1	1	2
3) Nöro	8	6	2	1	2	5	4	4
1) Dijital	16	11	5	5	3	8	8	8
2) Dijital	15	10	5	4	3	8	7	8
3) Dijital	16	11	5	5	3	8	8	8
1) Fijital	10	9	1	1	3	6	4	6
2) Fijital	2	1	1	1	0	1	1	1
3) Fijital	6	5	1	1	1	4	4	2

Tablo 45’de yer alan veriler, yeni nesil pazarlama tekniklerinin; yaşa, eğitime ve satış türüne göre özet dağılımını göstermektedir.

Birinci başlıklar, o teknik ile daha önce karşılaşılan şirketlerin sayısını göstermektedir.

İkinci başlıklar, o tekniği kullanan şirketlerin sayısını göstermektedir.

Üçüncü başlıklar, o tekniği gelecekte kullanmak isteyen şirketlerin sayısını göstermektedir.

16 şirketin (n:16), 8 pazarlama tekniğinde; Y nesli ve X nesline göre dağılımları, eğitim düzeylerine göre dağılımları ve satış türüne göre dağılımları özet şekilde tek sayfaya sığdırılarak tablo ile verilmiştir.

Örneğin, İçerik Pazarlama'yı X nesline mensup olanlardan 3'ü kullanmaktadır. B2C satış yapan şirketlerin tamamı yani 8 şirket Dijital Pazarlama'yı kullanmak istemektedir. Lisans mezunları arasında Amaca Yönelik Pazarlama ile karşılaşan 5 kişi vardır.

5.9. Araştırma Sorularının Cevapları

1. Şirketler yeni nesil pazarlama tekniklerinin ne kadar farkındalar?

Tablo 46. Şirketlerin yeni nesil pazarlama tekniklerine yönelik farkındalık oranı

Teknikler	Farkındalık Oranı (n:16)
AMACA YÖNELİK	10
WoMM ve VİRAL	13
INFLUENCER	16
İÇERİK	13
YEŞİL	14
NÖRO	11
DİJİTAL	16
FİJİTAL	10

Tablo 46'da, görüşülen şirketlerin farkındalık oranları sıralamasında, Dijital Pazarlama ve Influencer Pazarlama 16 kişi ile ilk iki sırayı alırken, üçüncü teknik ise 14 kişi ile Yeşil Pazarlama olmuştur. En düşük farkındalıklar ise 10 kişi ile Amaca Yönelik Pazarlama ve Fijital Pazarlama olmuştur.

2. Şirketler yeni nesil pazarlama tekniklerinden en çok hangilerini daha önce kullanmışlardır?

Tablo 47. Şirketlerin yeni nesil pazarlama tekniklerini kullanım oranı

Teknikler	Kullanım Oranı (n:16)
AMACA YÖNELİK	2
WoMM ve VİRAL	12
INFLUENCER	1
İÇERİK	7
YEŞİL	5
NÖRO	3
DİJİTAL	15
FİJİTAL	2

Tablo 47’de, şirketlerin en çok kullandığı teknikler sıralamasında en yüksek oran 15 kişi ile Dijital Pazarlama olurken, ikinci teknik 12 kişi ile WoMM ve Viral Pazarlama, üçüncü teknik ise 7 kişi ile İçerik Pazarlamadır. En düşük kullanım oranı ise 1 kişi ile Influencer Pazarlama olmuştur.

3. Şirketler gelecekteki pazarlama stratejilerinde, en çok hangi yeni nesil pazarlama tekniklerine yer vermeyi istiyorlar?

Tablo 48. Şirketlerin gelecekte kullanmak istedikleri yeni nesil pazarlama tekniklerinin oranı

Teknikler	Gelecekte Kullanılmak İstenme Oranı (n:16)
AMACA YÖNELİK	9
WoMM ve VİRAL	14
INFLUENCER	8
İÇERİK	14
YEŞİL	13
NÖRO	8
DİJİTAL	16
FİJİTAL	6

Tablo 48’de, şirketlerin gelecek stratejilerinde en çok yer vermek istedikleri teknik 16 kişi ile Dijital Pazarlama olmuştur. 14 kişi ile WoMM ve Viral Pazarlama ve İçerik Pazarlama ikinci ve üçüncü sırayı almıştır. En düşük oran ise 6 kişi ile Fijital Pazarlama olmuştur.

4. Şirketlerin bakış açısından, hangi yeni nesil pazarlama teknikleri daha önemlidir?

Tablo 49. Şirketlerin kendileri için önemli gördüğü tekniklerin oranı

Teknikler	Önemli Görülme Oranı (n:16)
AMACA YÖNELİK	1
WoMM ve VİRAL	11
INFLUENCER	1
İÇERİK	10
YEŞİL	3
NÖRO	4
DİJİTAL	14
FİJİTAL	8

Tablo 49’da, şirketlerin kendileri için en önemli gördükleri teknikler oranında en yüksek pay 14 kişi ile Dijital Pazarlama olmuştur. Ardından WoMM ve Viral Pazarlama 11 kişi ile ikinci, 10 kişi ile İçerik Pazarlama ise üçüncü olmuştur. En düşük oranlar ise 1 kişi ile Influencer Pazarlama ile Amaca Yönelik Pazarlama olmuştur.

5. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin satış türlerine göre farkındalık durumu

Tablo 50. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin satış türlerine göre farkındalık dağılımı oranı

Teknikler	B2B – 8	B2C – 8
AMACA YÖNELİK	5	5
WoMM ve VİRAL	7	6
INFLUENCER	8	8
İÇERİK	7	6
YEŞİL	7	7
NÖRO	7	4
DİJİTAL	8	8
FİJİTAL	4	6

Tablo 50’de, B2B satış türünde Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama 8 kişi ile tam farkındalığa sahiptir. Aynı şekilde B2C satış türünde de Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama 8 kişi ile tam farkındalığa sahiptir. En düşük seviyelerde ise B2B satış türünde 4 kişi ile Fijital Pazarlama iken, B2C satış türünde 4 kişi ile Nöropazarlama’dır. En çok bilinen teknikler satış türüne göre değişiklik göstermezken, türler arasında Nöropazarlama’da 3 kişilik ve Fijital Pazarlama’da 2 kişilik fark vardır.

6. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin nesillere göre farkındalık durumu

Tablo 51. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin nesillere göre farkındalık dağılımı oranı

Teknikler	Y Nesli – 11	X Nesli – 5
AMACA YÖNELİK	7	3
WoMM ve VİRAL	9	4
INFLUENCER	11	5
İÇERİK	10	3
YEŞİL	11	3
NÖRO	8	3
DİJİTAL	11	5
FİJİTAL	9	1

Tablo 51’de, Y neslinin 11 kişi ile tam farkındalık sağladığı teknikler Dijital Pazarlama, Yeşil Pazarlama ve Influencer Pazarlama olmuştur. X nesli ise Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama’da 5 kişi ile tam farkındalık oranına sahipken Yeşil Pazarlama’da, Y neslinin aksine 3 kişi ile sınırlı kalmıştır. En düşük seviyede farkındalık ise Y neslinde 7 kişi ile Amaca Yönelik Pazarlama olurken, X neslinde 1 ile Fijital Pazarlama olmuştur.

7. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin eğitim düzeyine göre farkındalık dağılımları

Tablo 52. Yeni nesil pazarlama tekniklerinin eğitim düzeyine göre farkındalık dağılımı oranı

Teknikler	Lise – 5	Ön Lisans – 3	Lisans – 8
AMACA YÖNELİK	3	2	5
WoMM ve VİRAL	4	3	6
INFLUENCER	5	3	8
İÇERİK	4	3	6
YEŞİL	4	3	7
NÖRO	2	1	8
DİJİTAL	5	3	8
FİJİTAL	1	3	6

Tablo 52’de, Lise mezunlarının tamamının Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama’da farkındalıkları 5 kişi ile tam seviyede olur iken, en düşük farkındalık 1 kişi ile Fijital Pazarlama olmuştur. Ön lisans mezunları birçoğunda tam farkındalık oranına sahip iken, en düşük farkındalık oranları 1 kişi ile Nöropazarlama olmuştur. Lisans mezunlarının Dijital Pazarlama, Influencer Pazarlama ve Nöropazarlama’da farkındalık oranları 8 kişi ile tam olarak olarak gözlenmiştir. Lisans mezunlarında en düşük farkındalık oranı ise 5 kişi ile Amaca Yönelik Pazarlama olmuştur.

6. SONUÇ

Gelişen teknoloji ile artan iletişim ve kitlelere kolay ulaşım imkanı ile rekabetin ciddi seviyelere çıktığı, üretim araçlarına erişimin kolaylaştığı, firmaların ise artık tüketicilerin sadece aklına değil kalbine de hitap etmek zorunda kaldıkları zorlu bir dönemdir. Bu dönem içerisinde firmalar, büyük bir dönüşüm geçirerek artık birçok sosyal sorumluluk projelerinde yer almaya başlamışlardır. Marka değeri, firma itibarı, ürünlerin ve pazarlamanın kişiselleştirilebilmesi, şirketlerin bir hikâyeye sahip olması gibi farklı değerler ortaya koyabilen işletmeler ön plana çıkmıştır. Günümüzde de birçok şirketin yavaş yavaş geçiş yaptığı, evrensel değerlere sahip çıkan, insan onuruna önem veren, çevreye zarar vermeyen şirketler pazarlama 4.0'ı başlatarak artan rekabette şanslarını yükseltmektedirler. Tüketiciyi ikna etmek, yerini artık tüketicinin üretimden pazarlamaya kadar söz sahibi olduğu bir döneme bırakmaktadır. Bu süreç içerisinde, çevreci, inovatif, yaratıcı ve kişiye kendini özel hissettiren anlayışlar ön plana çıkmaktadır. Dijitalden, fizikale geçiş yapılan satış teknikleri; gösterişten, minimalizme değişen reklam anlayışları yine bu dönemde kendini göstermektedir.

Pazarlamada olduğu gibi insanlığın karakteristik özellikleri de birçok değişime sahne olmuştur. Dünya savaşlarını yaşayan, her türlü zorlukla karşılaşan Sessiz Kuşak (Gelenekseller), savaş sonrası ülkesine dönen ve nüfusu arttıran bir sonraki nesil Baby Boomers, bugünün yetişkinlerini oluşturan çalışkan ve disiplinli X nesli, günümüzün gençleri olan dijitalleşmiş ve değer yaratma eğilimi olan Y nesli ve son olarak dijitalde doğan online büyüyen Z nesli. Her nesil kendi karakteristik yapısına sahiptir. Her nesil için farklı bir pazarlama çalışması kurgulanması gerekmektedir.

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı, yeni nesil pazarlama tekniklerini doğurmuştur. Tüketiciler artık daha seçici ve seçim şansları da eskiye kıyasla çok yüksektir. Bu durumun ortaya çıkardığı zorlayıcı rekabet, şirketleri farklılaşmaya itmiştir.

Yeni nesil pazarlama tekniklerine olan farkındalığa yönelik yapılan bu araştırmada, Konya'daki KOBİ'lerin farkındalık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 3. Başlıkta yer alan 16 farklı yeni nesil pazarlama tekniğinden, KOBİ'lerin faaliyet alanına giren 8 tanesi seçilerek görüşmecilere yöneltilmiştir. Araştırma amacı kapsamında yer alan 7 araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme türü seçilmiş ve görüşmeler derinlemesine mülakat şeklinde birebir yapılmıştır. Alınan cevaplar, kategorik analiz edilerek sonuçlar çıkarılmıştır. Görüşülmek istenilen 30 şirketten, şirketlerin iş yoğunluğundan ve görüşmenin birebir yapıyor olmasından ötürü 16 tanesi ile görüşülebilmıştır.

Görüşülen 16 şirket yetkilisinin 11'i Y nesline ait iken 5 tanesi X nesline ait bireylerden oluşmaktadır. Görüşülen şirketlerde, pazarlama, reklam ve satış için görev alan temsilciler genelde daha genç bireylerden oluşmaktadır.

Görüşülen şirketlerin satış türleri ise B2C ve B2B olarak 2 farklı türde ortaya konulmuştur. Dağılımlarına bakıldığında 8 şirket B2B satış yaparken, 8 şirket B2C satış yapmaktadır. Rastgele seçilen şirketlerde dengeli bir dağılım meydana gelmiştir.

Görüşülen şirket yetkililerinin eğitim düzeyleri dağılımına bakıldığında; 5 kişinin lise, 3 kişinin ön lisans, 8 kişinin ise lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Y neslinde 2 kişi lise, 3 kişi ön lisans, 6 kişi ise lisans mezunudur. X neslinde 3 kişi lise, 2 kişi lisans mezunudur. Y neslinin, X nesline göre daha eğitilmiş olduğu görülmektedir. Şirketlerin genç temsilcileri, bir önceki nesle göre eğitim seviyelerini yükseltmiş görünmektedir.

Bu çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- İşletmeler yeni nesil pazarlama tekniklerinin ne kadar farkındalar?

Görüşülen şirket yetkililerinin tamamı (16 kişi) daha önce Dijital Pazarlama ve Influencer Pazarlama ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Sonrasında ise Yeşil Pazarlama 14 kişinin daha önce karşılaştığını belirtmesiyle en çok bilinen 3. teknik olmuştur. 10 kişinin daha önce karşılaştıklarını belirtmesiyle; Amaca Yönelik Pazarlama ve Fijital Pazarlama en az karşılaşılan teknikler olmuşlardır.

Amaca Yönelik Pazarlama ile daha önce karşılaşanlar; sosyal sorumluluk projeleriyle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Torcu'nun ağaçlandırma çalışmaları ise net olarak verilen somut örnekler arasında yer almaktadır.

Amaca Yönelik Pazarlama'nın daha az biliniyor olmasının temel sebebi; insanların, şirketlerin pazarlama amacı ile yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerinin bir pazarlama çalışması olduğunu fark etmemelerinden kaynaklanmaktadır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama'da ise bilinirlik seviyesi yüksektir. 13 şirket yetkilisi daha önce karşılaştıklarını söylemiştir. Viral Pazarlama'nın, Ağızdan Ağıza Pazarlama'ya göre daha çok göze çarptığı verilen cevaplar ile net olarak gözlenmiştir. Şirket yetkilileri, Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın şirketler için referans niteliği taşıdığı farkındalardır.

Influencer Pazarlama ise görüşülen şirket yetkililerinin tamamının daha önce karşılaşmış olduğu bir teknik olmuştur. Youtube, Instagram, Facebook gibi platformlarda karşılaştıklarını söylemişlerdir. Dijitalleşmenin, yaş grubu ve eğitim düzeyi ayırt etmeden herkes için gerçekleşen bir olgu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Dijitalde geçirilen sürenin artması, dijital platformlarda yer alan reklam faaliyetlerinin her kesime ulaştığını göstermektedir. Şirket yetkilileri açısından da fenomenler üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarına yönelik farkındalık yüksek seviyededir.

Dijitalleşmenin etkisi İçerik Pazarlama'da da görülmektedir. Daha önce karşılaştıklarını söyleyen 13 şirket yetkilisinin 9 tanesi dijital ortamda karşılaştığını belirtirken, 4 tanesi fiziki unsurlar ile karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu durum dijitalleşmenin İçerik Pazarlama üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Onedio gibi içerik siteleri veya e-ticaret sitelerinin blog sayfaları, görüşülen şirket yetkililerinin de dikkatlerini çekmiş bulunmaktadır. İçerik Pazarlama'nın yüksek farkındalık oranı yine dijitalleşmeden geçmektedir.

Yeşil Pazarlama'da ise yine Torcu'nun ağaçlandırma çalışması verilen örnekler arasındadır. Buna ek olarak daha önce karşılaştığını belirten 14 şirket yetkilisi; yenilenebilir enerji, geri dönüştürülebilir ürünler, çevre dostu teknolojik cihazlar gibi örnekler üzerinden karşılaştıklarını belirterek, bu alanda farkındalık seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Diğer tekniklere göre daha az bilinen Nöropazarlama; duyular üzerindeki manipülasyon teknikleriyle, insanların daha önce karşılaştıkları fakat ne ile karşılaştıklarını

bilmedikleri bir teknik olarak göze çarpmaktadır. Nöropazarlama hakkında yapılan kısa bir ön bilgilendirme sonrası, görüşülen 16 şirket yetkilisinden 11'i daha önce karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Fakat bunların bilinçli yapılan bir pazarlama çalışması olduğunu bilmedikleri gözlenmiştir. Genel olarak, koku üzerine yapılan çalışmaların deneyimlendiği belirtilmiştir. His, renk ve ses gibi örnekler ile de karşılaşan şirket yetkililerinin, Nöropazarlama alanında düşük farkındalık seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Artan dijitalleşmenin yansımaları, Dijital Pazarlama tarafında da kendini göstermektedir. Görüşülen şirket yetkililerinin tamamının Dijital Pazarlama ile daha önce karşılaştıkları görülmüştür. Google, Instagram, Facebook, Youtube gibi platformlarda karşılaştıklarını belirten şirket yetkililerinin, sosyal medya kullanım oranlarının da yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Fijital Pazarlama ise en düşük bilinirlik seviyesine sahip tekniklerinden bir tanesidir. Daha önce karşılaştıklarını belirten 10 şirket yetkilisinden 3'ü lokasyon bazlı sms teknolojisi Beacon ile karşılaştıklarını belirtirken; çoğunluğu sanallaştırma ve dijitalleştirme araçları olan AR ve VR gözlükler ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak işletmelerin yeni nesil pazarlama tekniklerine yönelik farkındalık seviyelerinin iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Yüksek dijitalleşme oranı, birçok alanda yüksek farkındalığı beraberinde getirerek yetkililerinin birçok teknik hakkında farkındalık seviyelerini arttırmıştır.

- İşletmeler yeni nesil pazarlama tekniklerinden en çok hangilerini daha önce kullanmışlardır?

Şirketlerin en çok kullandığı teknikler sıralamasında en yüksek oran 15 şirket ile Dijital Pazarlama olurken, ikinci teknik 12 şirket ile Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama, üçüncü teknik ise 7 şirket ile İçerik Pazarlamadır. En düşük kullanım oranı ise 1 şirket ile Influencer Pazarlama olmuştur.

Amaca Yönelik Pazarlama, düşük kullanım oranıyla göze çarpmaktadır. 16 şirket yetkilisinden sadece 2 tanesi kullandıklarını belirtmiştir. Yapılan görüşmelerde, bu tekniğin düşük kullanım oranına sahip olmasının en büyük nedeni olarak, sosyal sorumluluk eylemlerinin gizli kalması gerektiğinin düşünülmesi gösterilebilir. Yapılan

iyiliklerin pazarlamaya uyarlanmaması gerektiği konusunda yaygın bir görüş ortaya çıkmıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama, kullanım oranının yüksekliği ile dikkat çekmektedir. 12 şirket yetkilisi kullandıklarını belirtmiştir. Şirket yetkilileri, genellikle olumlu şirket imajının iyi referans olduğu ve bu sayede ek çaba ve maliyete girmeden şirketlerinin bilinirliklerinin arttığını belirtmişlerdir. Yüksek kullanım oranının da en büyük etkeni, kolay uygulanabilen ve düşük maliyetli bir teknik olmasıdır.

Influencer Pazarlama ise herkesin karşılaştığı, bildiği bir teknik olmasına karşın; kullanım oranının düşüklüğü ile öne çıkmıştır. Sadece 1 şirket yetkilisinin kullandığı Influencer Pazarlama, çok karşılaşılan fakat kullanım açısından pek bilinmeyen ve tercih edilmeyen bir yöntemdir. Bir şirket yetkilisi bu konuda, yüksek maliyet sebebiyle kullanmadıklarını belirtirken, genellikle B2B satış yapan işletmeler ise sektörel olarak uyumsuz olduklarını belirtmişlerdir.

İçerik Pazarlama da yüksek farkındalık oranına karşın (13 şirket yetkilisi) 7 şirketin kullandığı düşük kullanım oranlı bir teknik olarak karşımıza çıkmıştır. 2 şirketin fiziksel, 3 şirketin dijital, 2 şirketin ise hem fiziksel hem dijital olarak kullandığı belirlenmiştir. Görüşülen şirket yetkililerindeki dijitalleşmenin; içerik üretiminden ziyade içerik tüketimi üzerine geliştiği, dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin az olmasından anlaşılmaktadır.

Yeşil Pazarlama'da da bilinirliğinin aksine düşük kullanım oranı gözlenmektedir. Sadece 5 şirket yetkilisi, kullandıklarını belirtmiştir. Görüşülen şirketlerde, genellikle geri dönüşüm üzerine kurgulanan Yeşil Pazarlama; doğa sevgisinden ziyade daha çok ticari kaygılar sebebiyle yer almaktadır. Geri dönüşüm opsiyonu, maliyet düşürücü etkiye sahiptir. Ekseriyetle kullanımı ise bu yöndedir.

Nöropazarlama'da kullanımı çok düşük olan tekniklerden biridir. Sadece 3 şirket yetkilisi kullandıklarını belirtmiştir ve koku, ses, marka üzerine kurgulanmış profesyonel olmayan yöntemler uygulanmıştır. Eye Tracking, fMRI, EEG gibi profesyonel cihazlara erişim zorluğu, yüksek maliyet ve bilgi eksikliği gibi sebepler; Nöropazarlama'nın kullanım oranını düşürmektedir.

Dijital Pazarlama gibi erişim ve kullanım kolaylığına sahip olan tekniklerde, kullanım oranının yüksek olduğunu görmekteyiz. 15 şirket yetkilisinin kullandığını belirttiği Dijital Pazarlama, verim ve maliyet açısından son derece tercih edilebilir bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket yetkililerinin; sosyal medya reklamları ve arama motorları üzerinde yaptıkları Dijital Pazarlama faaliyetlerinden memnun oldukları görülmüştür.

Fijital Pazarlama'da gerek kullanım zorluğu, gerekse de bilgi eksikliğinden ötürü kullanım oranı düşük olan tekniklerden olmuştur. 2 şirket yetkilisi kullandıklarını belirtmiştir. Bir yetkili işi için kurgulanmış Big Data üzerinden veri satın aldığını, bir diğeri ise ürünlerinin uygulama aşamasından önce dijital ön gösterimle müşterilerine sunulduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak; yeni nesil pazarlama tekniklerinin kullanım seviyesi, farkındalık seviyesinden çok daha düşüktür. Dijital Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama haricinde kalan diğer teknikler için kullanım seviyeleri düşük gözlenmiştir. Sektörel uyumsuzluk, yüksek maliyet, erişim zorluğu ve bilgi eksikliği gibi sebepler düşük kullanım oranlarının en temel sebeplerindedir.

- İşletmeler gelecekteki pazarlama stratejilerinde, en çok hangi yeni nesil pazarlama tekniklerine yer vermeyi istiyorlar?

Şirketlerin gelecek stratejilerinde en çok yer vermek istedikleri teknik Dijital Pazarlama olmuştur. Görüşme yapılan tüm şirket yetkilileri (16 kişi), Dijital Pazarlama'nın gelecekte şirketlerinin pazarlama stratejilerinde yer alacağını belirtmiştir. 14 şirket yetkilisi ise Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama ile İçerik Pazarlama'yı gelecekte kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Gelecek adına en düşük kullanım isteği 6 kişi ile Fijital Pazarlama'da olmuştur.

Kullanım kolaylığı, maliyet, verim ve yetkinlik gibi faktörler, şirketlerin gelecekteki pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Bu faktörler ile bakıldığında, neden Dijital Pazarlama'nın en çok kullanılmak istenen, Fijital Pazarlama'nın ise en az kullanılmak istenen teknik olduğu açıklanabilmektedir. Şirket yetkilileri, bilinenin dışına çıkmak istemeyip; hali hazırda kullanılan teknikleri sürdürme eğilimindedirler.

Amaca Yönelik Pazarlama'yı gelecekte kullanmak istediğini belirten 9 şirket yetkilisi olmuştur. Şirketlerin gelecek planlarında diğer tekniklere göre az yer kaplamasının ana faktörü, sosyal amaçlı eylemlerin gizli kalması ve pazarlamaya uyarlanmaması gerektiği düşüncesidir. 4 şirket yetkilisi, yardımların şova dönüşmesini kabul görmemektedirler.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama 14 şirket yetkilisinin gelecekte kullanmak istediğini belirtti, yoğun rağbet gören bir tekniktir. Bu tekniğin, gerek uygulama kolaylığı, gerek maliyet ve verim konularındaki olumlu özelliklerinden dolayı bu kararı aldıkları gözlenmiştir.

Influencer Pazarlama ise kullanım oranının düşük olmasına karşın, 8 şirket yetkilisi tarafından gelecekteki pazarlama stratejilerinde yer verileceği belirtilmiştir. 6 şirket yetkilisi ise kendi sektörleri için faydalı olmayacağını düşündüğü için kullanmayı düşünmemektedir. Influencer Pazarlama, çok karşılaşılan bir teknik olmasına karşın; kullanım aşamasında şirket yetkilileri açısından bir bilinmezlik halini almaktadır. Sektörel olarak uygun fenomen bulma sorunu, yapılacak çalışmanın çerçevesinin belirsizliği ve deneyimsizlik gibi faktörler, şirket yetkililerinin bu tekniğe uzak bakmalarına sebep olmaktadır.

İçerik Pazarlama, 14 şirket yetkilisinin gelecekte kullanmak istediğini belirtmesiyle, tercih edilme oranı yüksek bir teknik olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yüksek talebin sebepleri, kullanım kolaylığı ve düşük maliyet faktörleridir. Şirket yetkilileri; dergi, katalog ve blog sayfaları gibi unsurlar ile bu çalışmayı yürüteceklerini belirtmişlerdir.

Yeşil Pazarlama da gelecekte yoğun olarak kullanılmak istenen tekniklerdendir. 13 şirket yetkilisi kullanacaklarını belirtmiştir. Kullanım şekli olarak; ağaçlandırma çalışmaları, geri dönüşüm ve çevre dostu ürünler gibi seçenekler tercih edilmektedir. Yeşil Pazarlama'yı hali hazırda kullanan şirketlerin genellikle geri dönüşüm tercih ettiği ve bunun temel sebebinin mali kaygılar olduğu gözlenmişti. Buna paralel olarak, gelecekte kullanmak isteyen şirketlerin, ne kadarının bunu gerçekleştireceği bir bilinmezlik durumundadır. Özellikle ağaçlandırma faaliyeti gibi yüksek bütçe isteyen çalışmaların gerçekleşmesi çok olanaklı gözükmemektedir.

Nöropazarlamanın ise 8 şirketin gelecek programlarında yer alacağı belirtilmiştir. Kullananların, kullanmaya devam edeceği görülürken; gelecekte kullanmak istediklerini

belirten şirketlerden daha önce kullanmamış olanları, nasıl bir kullanım alanı tercih edeceklerine dair bir örnekleme yapamamışlardır. Yüksek yetkinlik ve yüksek bütçe isteyen Nöropazarlama, şirket yetkililerinin ilgilendiği fakat gelecek adına belirli bir strateji kurgulayamadıkları bir tekniktir.

Dijital Pazarlama, gelecek stratejileri için de yüksek talep gören bir tekniktir. Görüşülen şirket yetkililerinin tamamı, gelecek için pazarlama programlarında Dijital Pazarlama'nın olacağını belirtmiştir. Yüksek verim ve düşük maliyet yine bu tekniğin tercihindeki en önemli etkenlerdir.

Fijital Pazarlama'da 6 şirket yetkilisi gelecekte kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Hali hazırda kullanan 2 şirket yetkilisi kullanmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Kullanım alanı olarak ise 3 şirket yetkilisi sms bazlı lokasyon uygulaması olan Beacon teknolojisinden faydalanacaklarını belirtmişlerdir. Fijital Pazarlama'da kullanım için yetkinlik ve bütçe isteyen bir tekniktir. Bundan ötürü şirket yetkililerinin düşük bir kısmı gelecek planlarında yer vermeyi düşündüklerini belirtmektedirler.

Sonuç olarak şirketler, gelecek planlarında şu an kullanmakta olmadıkları pazarlama tekniklerine de yer vermeyi düşünmektedirler. Özellikle kullanım kolaylığı, düşük maliyet ve yüksek verim sunan teknikler; şirketlerin gelecekteki pazarlama stratejilerinde daha fazla yer almaktadır.

- İşletmelerin bakış açısından, hangi yeni nesil pazarlama teknikleri daha önemlidir?

Şirketlerin kendileri için en önemli gördükleri teknikler arasında en yüksek pay 14 kişi ile Dijital Pazarlama olmuştur. Ardından Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama 11 kişi ile ikinci, 10 kişi ile İçerik Pazarlama ise üçüncü olmuştur. En düşük oran ise 1 kişi ile Influencer Pazarlama ve Amaca Yönelik Pazarlama olmuştur.

Amaca Yönelik Pazarlama, şirketler nezdinde çok da önemli görülmemektedir. Gelecekte kullanmayı isteyen 9 şirket olmasına karşın 1 tanesi kendileri için önemli olarak görmüştür. Bu şirket yetkilisi ticari işletmelerin, sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi gerektiğini belirtmiştir. Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinin pazarlamaya uyarlanmaması gerektiği düşüncesi, bu sonuçta etken faktördür.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama ise 11 şirket yetkilisinin kendileri için önemli olduğu belirtmesiyle, talep gören bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Referansın ve tavsiyenin olumlu etkisini gören şirketler, bu tekniğe önem vermektedirler. B2C çalışan bir yetkili ise viral içeriklerin yayıldığı platformların, kendi müşterilerinin yoğun olarak vakit geçirdiği yerler olduğunu söylemiştir. Düşük bütçe ve yüksek verim faktörleri de yine bu tekniğe önem verilmesinin temel sebeplerindedir.

Influencer Pazarlama'da 1 şirket yetkilisi kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Farkındalığın yüksek, kullanım oranının düşük olduğu bu teknik, önem sıralamasında da sonlardadır. B2C çalışan bir şirketin yetkilisinin, genç kitleye ulaşmak için en verimli yol olduğu söylediği görülmüştür. Kullanım oranıyla paralellik göstermektedir.

10 şirket yetkilisinin kendileri için önemli olduğunu belirttiği İçerik Pazarlama, şirket yetkililerinin ürünler ve sektör hakkında müşterilerin bilgilendirilmesinin önemli olduğu beyanıyla yüksek bir talep görmektedir. 1 şirket yetkilisi ise diğerlerinden farklı olarak Youtube özelinde içerik üretmenin öneminden bahsetmiştir.

Gelecek planlarında ağaçlandırmadan, geri dönüşüme kadar birçok yeşil proje hedefleyen şirketlerden sadece 2 tanesi, Yeşil Pazarlama'nın kendileri için önemli olduğunu söylemişlerdir. Şirketlerin gelecek planları için realist programlar kurgulamadıkları söylenebilir.

Nöropazarlama'yı ise kokunun kendileri için önemli olduğunu belirten 3 şirket yetkilisi ile görsel hafızaya hitap etmek isteyen 1 şirket yetkilisi kendileri için önemli olarak görmüştür. Kullanım oranı ile önem değeri arasında paralellik söz konusudur. Her iki veride de talep düşük olarak gözlenmiştir.

Görüşülen şirketlerin tamamının gelecekte kullanmak istediği Dijital Pazarlama, önem sıralamasında da yüksek değerlere sahip olmuştur. Şirket yetkilileri özellikle düşük bütçe ve yüksek verim vurgusu yaparken, bir kısmı ise büyük kitlelere ulaşmanın en iyi yolu olduğunu söylemiştir. Farkındalık ve kullanım değerleri de yüksek olan Dijital Pazarlama'nın, önümüzdeki günlerde de önemini arttırarak şirketlerin pazarlama stratejilerinde yer alacağı görülmüştür.

4 şirket yetkilisinin önemli olduğunu belirttiği Dijital Pazarlama, şirketler açısından çok önemli görülmemiştir. Yetkinlik ve bütçe gibi faktörlerin, Dijital Pazarlama'nın tercih edilirlğini düşürdüğü görülmüştür.

Sonuç olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Dijital Pazarlama haricinde yüksek derecede önem verilen bir teknik gözlenmemiştir. Şirket yetkililerinin tekniklere verdikleri önemin; fayda faktöründen ziyade kullanım kolaylığı ve düşük bütçe odaklı olduğu görülmüştür.

- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Satış Türlerine Göre Farkındalık Durumu.

16 şirket yetkilisinin tamamı Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama ile daha önce karşılaştıklarını ve bildiklerini söylemişlerdir. B2B ve B2C satış farkı en çok bilinen pazarlama teknikleri hususunda bir farklılık doğurmamıştır. Her iki satış türünde de aynı pazarlama teknikleri en çok farkındalığa sahip olanlar olmuşlardır.

En az farkındalığa sahip olan teknikler arasında kısmi fark gözükmemektedir. B2C satış türünde çalışan şirketlerin yetkililerinin sadece 4'ü Dijital Pazarlama ile karşılaşırken, 5'i de Amaca Yönelik Pazarlama ile karşılaşmıştır. B2B satış türünde çalışan şirketlerin yetkililerini sadece 4'ü Nöropazarlama ile karşılaşırken, 5'i de Amaca Yönelik Pazarlama ile karşılaştığını belirtmiştir. Amaca Yönelik Pazarlama iki satış türünde de en az farkındalığa sahip ortak teknik olarak belirlenmiştir.

Tüm teknikler nezdinde bakıldığında ise B2C çalışan şirketlerin yetkilileri toplamda 53 kez farkındalık sorusuna olumlu cevap verirken, B2B çalışan şirket yetkililerinde bu rakam 50 kez olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak genel bazda satış türlerinin farkındalık durumu birbirine yakındır. En çok bilinen tekniklerde ise tam benzerlik, en az bilinen tekniklerde ise kısmi benzerlik görülmüştür. Farkındalık durumunun, satış türlerine göre büyük farklar doğurmadığı görülmüştür.

- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Nesillere Göre Farkındalık durumu.

Görüşülen şirket yetkililerinin Y nesli mensupları (11 kişi); Dijital Pazarlama, Influencer Pazarlama ve Yeşil Pazarlama'da tam farkındalığa sahiptir. X nesline mensup olanlar da ise (5 kişi); Dijital Pazarlama ve Influencer Pazarlama tam

farkındalığa sahiptir. Y neslinin aksine Yeşil Pazarlama'da farkındalık seviyesi düşük gözlenmiştir.

En az bilinen tekniklerde ise, farklılıklar görülmektedir. X nesline mensup olanlar da en az farkındalık 1 kişi ile Fijital Pazarlama olmuştur. Y neslinde ise en az farkındalık oranı 7 kişi ile Amaca Yönelik Pazarlama olmuştur.

Genel bazda bakıldığında da iki nesil arasındaki farkındalık seviyeleri farklıdır.

Sonuç olarak Y neslinin, X nesline göre yeni nesil pazarlamalarda farkındalık seviyeleri daha yüksektir. Bu farkın en temel sebebi, Y neslinin yaş itibari ile günceli ve dijitali, X nesline göre daha iyi takip etmesinden kaynaklanmaktadır.

- Yeni Nesil Pazarlama Tekniklerinin Eğitim Düzeyine Göre Farkındalık Dağılımları.

Şirket yetkililerinin eğitim düzeyi fark etmeksizin hepsinin tam farkındalığa sahip olduğu 2 teknik Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama'dır. Ek olarak ön lisans mezunu olanların, diğer tekniklerde de yüksek farkındalık seviyeleri gözlenmiştir.

Lise mezunu olanların, Nöropazarlama ve Fijital Pazarlama gibi belirli bir bilgi birikimi gerektiren tekniklere yönelik farkındalık seviyeleri düşüktür.

Lisans mezunu olanların ise, günceli ve dijitali takip gerektiren tekniklere yönelik farkındalık seviyeleri yüksektir.

Ön lisans mezunu olanların katılımcılar arasındaki düşük payından ötürü yeterli bir çıkarım yapılamamakla birlikte, elde olan verilen ışığında tüm pazarlama tekniklerine yönelik farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Sonuç olarak pazarlama tekniklerindeki farkındalık düzeyi, şirket yetkililerinin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Elde edilen cevaplar ışığında yorumlanan değerler gösteriyor ki; şirketlerin satış türleri, pazarlama tekniklerine olan farkındalık düzeylerine etki etmemektedir. Şirket yetkililerinin yaşları ve eğitim düzeyleri ise pazarlama tekniklerine olan farkındalığa etki etmektedir. Y nesli, X nesline göre daha bilinçlidir. Bunun en temel sebebi ise yaşları itibari ile günceli ve dijitali yakalamış olmalarıdır. Eğitim düzeylerinin artışı ile

birlikte yine günceli ve dijitali yakalama oranı artmaktadır. Zaten görüşülen şirket yetkililerinden Y nesli mensubu olanların, X nesli mensubu olanlara göre daha eğitilmiş olduğu da gözlenmiştir.,

Genel farkındalık düzeyleri incelendiğinde ise; şirket yetkililerinin yeni nesil pazarlama tekniklerine olan farkındalık seviyeleri, en az bilineninin 16 katılımcınının 10'u tarafından biliniyor olması sebebiyle yüksek olduğu gözlenmiştir.

Kullanım oranları ise Dijital Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama haricinde oldukça düşük seyir etmiştir. Yüksek farkındalık beraberinde yüksek kullanım oranını getirememiştir.

Gelecekteki pazarlama stratejilerinde bu tekniklere yer vermek isteyenlerin sayısı ise, yeni nesil pazarlama tekniklerinin mevcut kullanım oranlarından daha yüksektir. Bu durum bize şirket yetkililerinin pazarlama tekniklerine olan farkındalık düzeylerinin artmasıyla, bugün için aksiyon almamış olsalar da gelecek için alacaklarını göstermektedir.

Şirket yetkililerinin bu teknikler arasında kendileri için en gerekli gördükleri tekniklerin; Dijital Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve İçerik Pazarlama olması ise, yetkililerin kullanım kolaylığı, verim ve düşük bütçe kriterlerini önemsediklerini göstermektedir. Gelecekte pazarlama stratejilerinde yer vermek istedikleri bazı teknikleri, kendileri için önemli görmeyen şirket yetkililerinin; gelecek hedefleri doğrultusunda rasyonel tercihler yapamadıkları görülmektedir.

Yurdakul (2019), Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markalar Üzerinde İnceleme isimli çalışmasında; işletmelerin amaca yönelik pazarlama ile işletmelerine karşı olumlu anlamda bir imaj değişimi beklentisi içerisinde olduklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada ise görüşme yapılan işletmeler, amaca yönelik pazarlamayı samimiyetsiz bularak, bu tarz yardımların pazarlama için kullanılmasını etik bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Yavuzylmaz (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma) isimli çalışmasında; ağızdan ağıza

pazarlamanın uzun zamandır kullanılan düşük maliyetler ile yüksek verim alınabilen bir pazarlama tekniği olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada görüşme yapılan şirketler ise, ağızdan ağıza pazarlama için paralel söylemlerde bulunarak; düşük maliyet, yüksek verim vurgusu yapmışlardır. Bunun faydasından ve az efor ile yüksek pazarlama faaliyetleri yrttklerinden bahsetmişlerdir. Bu zellikleri ise onu şirketler nezdinde, tercih edilebilir kılmaktadır.

İçözü (2019), Markaları ve influencerları bir araya getiren CreatorDen şirketinin yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler influencer pazarlama modeli ile en çok Instagram üzerinde karşılaştıklarını belirtmiştir.

Yapılan bu çalışmada ise bu bilgiyi teyit eder nitelikte dntler alınmıştır. Katılımcılar bu teknik ile en çok Instagram üzerinde karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Markaların en çok Instagram'ı tercih etmelerindeki başlıca sebep, düşük fiyat – yüksek verim olanağıdır. Kullanıcılar tarafında ise büyük bir kullanım oranına sahip olmasından ötürü, her iki taraf içinde uygun bir buluşma noktası olmaktadır.

Handley ve Chapman (2012), hazırlamış oldukları Dijital ağda İçerik Yönetiminin Kuralları isimli kitapta; içerik pazarlamanın, müşterilerin satın alma düşüncesinde oldukları ürünler hakkında bilgilendirilmeleri için kullanıldığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmada da katılımcılar; içerik pazarlama faaliyeti olarak müşterilerine, ürünler hakkında bilgilendirici içerikler içeren katalog ve broşür bastırıp dağıttıklarını söylemişlerdir.

Gedik (2020), Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi isimli çalışmasında; 653 işletmeden anket yoluyla elde ettiği veriler çerçevesinde çevreye duyarlı işletme imajına sahip olmak isteyen şirketlerin oranını %74,2 olarak belirlemiştir.

Bu çalışmada ise yeşil pazarlamada farkındalık oranı %87,5, kullanılma oranı %31, gelecekte kullanılmak istenme oranı ise %81 olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen veriler paralellik gösteriyor olup, işletmelerin yeşil pazarlama için farkındalıkları ve ilgileri yüksektir.

Özdoğan, Tolon ve Eser (2008) yayınlamış oldukları Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma isimli makalede; nöropazarlamanın 5-10 yıl içerisinde işletmelerin pazarlama stratejilerinde yer alacak rutin bir teknik olacağı sonucuna varmışlardır.

Makalede belirtilen 5-10 yıllık sürecin sonrasında yapılan bu çalışmada, katılımcı işletmelerin nöropazarlama kullanma oranlarının %16 gibi düşük bir seviyede olduğu gözlenmiştir. Ancak işletmelerin %50'sinin gelecekte kullanmak istediği de görülmüştür. Bu çalışmanın nitel bir araştırma olmasından dolayı, görüşülen şirketler sınırlı sayıdadır. Bundan ötürü makaledeki ön görünün, yapılan bu çalışma ile tezatlık gösteriyor olması örneklem sayısı arasındaki farktan kaynaklanıyor olabilir.

Kayın (2017), Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi isimli çalışmasında; eğitim seviyesi yüksek kişilerin çalıştığı işletmelerin, dijital pazarlamayı daha fazla kullandıklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada da yapılan görüşmelerde yeni nesil pazarlama konusunda, farkındalıkların eğitime göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Eğitim seviyesi yükseldikçe dijitale bağlı tekniklere olan farkındalık düzeyinin arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak yeni nesil pazarlama tekniklerinin yüksek farkındalık düzeylerine karşın, kullanılma seviyelerinin düşük olduğu görülmüştür. Farkındalıkların nesile ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği satış türüne göre etkilenmediği görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucu yeni nesil pazarlama tekniklerinin farkındalığına yönelik öneriler:

- Konya'daki KOBİ'lerin farkındalık düzeyinin daha da artırılması amacıyla, gerek Konya Ticaret Odası öncülüğünde gerekse de özel şirketler nezdinde düzenlenecek olan seminerler ile yeni nesil pazarlama tekniklerine yönelik bilgilendirici çalışmalar yapılabilir.
- Gerek ulusal, gerekse de uluslararası platformlarda şirketlerin yeni nesil pazarlama tekniklerini kullanabilmeleri için, ilgili şirket yetkililerine yönelik eğitim programı ve devamında da şirkete yönelik maddi teşvik programları kurgulanabilir.

- Devlet öncülüğünde kurulacak pazarlama ve markalaşma destek birimleri ile yeni nesil pazarlama tekniklerinin operasyonel bilgisi konusunda, KOBİ'lere rehber niteliğinde yardımcı faaliyetlerde bulunulabilir.

Konya genelinde, bilgilendirici ve yönlendirici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülke genelinde var olan genel sıkıntının aksine, Konya üretimde sıkıntı yaşamayan bir şehirdir. Üretileni markalaştırmak konusunda ise yetersizdir. KOBİ'lerin önce bölgesel, sonra ulusal daha sonra ise uluslararası bir marka haline gelebilmesinin yegâne yolu üretilen ürünü veya hizmeti modern yöntemler ile pazarlayarak markalaştırmaktan geçmektedir. Yeni nesil tüketiciye hitap edemeyen ve yeni nesil pazarlama tekniklerine uyum sağlayamayan şirketler, markalaşıp uluslararası bir şirket olmak bir kenara, ne yazık ki ulusal düzeyde de uzun vadeli bir yaşam süresine sahip olamayacaklardır. Böylesi bir kötü senaryonun yaşanmaması adına, şirketlerin pazarlamaya ve markalaşmaya elzem derecede önem göstermeleri gerekmektedir. Gerek personel eğitimi, gerekse de şirket yetkililerinin bu konuda kendilerini geliştirmeleri ve bir an önce çalışmalara başlamaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, Konya'da yer alan KOBİ'lerin yeni nesil pazarlama tekniklerine olan farkındalıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır, ve KOBİ'lerin yeni nesil pazarlama tekniklerini uygulama durumu keşfedilmiştir. Ayrıca bu teknikleri kullanım oranları da öğrenilmiştir.

Pazarlama teknikleri üzerine yapılmış birçok araştırma olmasına karşın, yeni nesil pazarlama tekniklerinin Konya'da bulunan KOBİ'ler açısından incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bundan dolayı, bu çalışmanın hem yeni nesil pazarlama tekniklerini tek bir çalışmada incelemesi; hem de Konya'da bulunan KOBİ'lere yönelik olması, özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada yer alan pazarlama tekniklerinin her birisi apayrı bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Tekniklere yönelik genel bir çerçeve oluşturmayı hedefleyen bu çalışmadan yola çıkılarak, her bir teknik için daha detaylı ve ayrı bir çalışma yürütülebilir. Araştırmanın kısıtlarından kurtulup, çok daha fazla şirket ile görüşme yapılabilir. Ya da tekniklerin tüketiciler üzerindeki marka algısı üzerine bir anket çalışması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. Erişim Adresi: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>, Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Açık Bilim. (Eylül 2013). *Nesiller Ayrılıyor: X, Y Ve Z Nesilleri*. Erişim Adresi: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- Ahi, G. (Aralık 2016). *Reklam kokan hareketler: Influencer marketing*. Erişim Adresi: <http://digitalage.com.tr/makale/reklam-kokan-hareketler-influencer-marketing>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Akcadağ ve Ellibeş. (2020). *Determining The Attitudes Of Store Managers For Green Marketing Mix: Kocaeli Shopping Center Application*. 6th Global Business Research Congress, 11, 101-109.
- Aksoy, M. *Kutuplaştırma ve Markalaştırma Prensipleri*. Erişim Adresi: <http://meteaksoy.com.tr/kutuplastirma-ve-markalastirma-prensibi>, Erişim Tarihi: 24.06.2018.
- Alabay, M. Nurettin. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alan, A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (66), 493-504.
- Alikılıç ve Özkan. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43-57.
- Alternatif Bank İnsan Kaynakları. (Temmuz 2014). *Sessiz Kuşak – Baby Boomers – X – Y – Z Kuşaklarına Genel Bakış*. Erişim Adresi: <https://alternatifbankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarina-genel-bakis/>, Erişim Tarihi: 06.01.2019.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- American Marketing Association - AMA (1985). Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, 5 (5), 1.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S., (2011). AAP'nın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 95-108.
- Ayhün, Sena E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 93-109.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 1-20.
- Ayvaz, T. (Mart 2016). *Dijital Çağda Kitleleri Etkilemek: Influencer Marketing*. Erişim Adresi: <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-cagda-kitleleri-etkilemek-influencer-marketing>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.

- Bahçecik ve Talebi. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *ABMYO Dergisi*, 15 (59), 223-247.
- Bayındır, S. (Ocak 2012). 14. Bölüm Amaca Yönelik Pazarlama. Erişim Adresi: <https://www.slideshare.net/suleymanbayindir/14blm-amaca-ynelik-pazarlama>, Erişim Tarihi: 26.01.2019.
- Bayrak, H. (Şubat 2019). *Arama Motoru Pazarlamasının Önemi ve Faydaları*. Erişim Adresi: <https://dijilopedi.com/arama-motoru-pazarlamasi>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Bayraktar, E. (Ocak 2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim 2007 Dumlupınar Üniversitesi*. 1-6.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1), 27-38.
- Biber, N. (Eylül 2012). *Sosyal Kuşaklar*. Erişim Adresi: <http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-kusaklar/Blog/?BlogNo=381292>, Erişim Tarihi: 05.01.2019.
- Bozgül, F. (Şubat 2018). *Veri Tabanlı Pazarlama Nedir?*. Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/veri-tabanlı-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 11.11.2019.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?*. Uk: Elsevier Ltd.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, E. (2010). *Glokal Ürün Ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: " Algıda " İzmir Örneği*. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/312927720_GLOKAL_URUN_VE_MARKA_STRATEJILERININ_DEGERLENDIRILMESI_ALGIDA_IZMIR_ORN EGI adresinden alındı. Erişim Tarihi: 27.06.2018.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing. Pearson Education Limited*. Edinburgh.
- Chen, H. (2010) "Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Cömert, Y. ve Sağır, G. (2013). Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 233-251.
- CrmMedya, (t.y.). *Fijital Pazarlama Nedir?*. Erişim Adresi: <https://www.crmmedya.com/fijital-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 25.12.2019.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Gürsoy, Ö. (2011). Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3 (2), 110.
- Çaylak, P. ve Metehan, T. (2013). Ağızdan Ağza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 1-30.

- Çevik, R. (2015). *An Awareness Research For Neuromarketing That is A New Scientific Way of Doing Market Research*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Deniz, B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *International European Journal of Managerial Research*, 4 (7), 150-167.
- Digitaltalks Ekibi. (2018). *Neden Hikaye Anlatımı (Storytelling) Başarının Anahtarıdır? Erişim Adresi: Hikayenizi Nasıl Anlatmalısınız?.* <https://www.digitaltalks.org/2018/04/30/neden-hikaye-anlatimi-storytelling-basarinin-anahtaridir-hikayenizi-nasil-anlatmalisiniz>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Dijital Ajanslar. (Temmuz 2013). *Y Kuşağı Özellikleri*. Erişim Adresi: <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- Dijital Ajanslar. (Ekim 2015). *Sanal Gerçeklik İle Pazarlama Yöntemleri*. Erişim Adresi: <https://www.dijitalajanslar.com/sanal-gerceklik-ile-pazarlama-yontemleri>, Erişim Tarihi: 30.12.2019.
- Dizaji, B. (2017). *İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; Performans ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Erzurum.
- Duran, M. (t.y.) *YÜKSELEN DEĞER: VERİ TABANLI PAZARLAMA*. Erişim Adresi: <http://danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanli-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 11.11.2019.
- Erciyas, E. (Aralık 2013). *Yeni Nesil Satış Stratejisi: Kutuplaştırmak*. Erişim Adresi: <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/yeni-nesil-satis-stratejisi-kutuplastirmek>, Erişim Tarihi: 30.01.2019.
- Erdem, S. (Mart 2018). *Pazarlamanın Evrimi ve Dijital Pazarlama*. Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/pazarlamanin-evrimi-ve-dijital-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Erdem, S. (Mayıs 2018). *E-Posta Pazarlama Nedir? E-Posta Pazarlamanın Avantajları Nelerdir?*. Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/e-posta-pazarlama-nedir-e-posta-pazarlamanin-avantajlari-nelerdir>, Erişim Tarihi: 24.03.2019.
- Erdem, S. (Şubat 2018). *Viral Pazarlama Nedir? Viral Pazarlama Nasıl Yapılır?*. Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/viral-pazarlama-nedir-viral-pazarlama-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi: 04.02.2019.
- Ertemel, A. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Abaküs.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (Haziran 2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Euromsg. (Haziran 2018). *Influencer Marketing Kampanyalarının Başarısız Olmasının 10 Nedeni*. Erişim Adresi: <http://blog.euromsg.com/influencer-marketing-kampanyalarinin-basarisiz-olmasinin-10-nedeni/>, Erişim Tarihi: 19.02.2019.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 46-65.

- Gifford, G. (1999). Cause-Related Marketing: Ten Rules To Protect Your Nonprofit Assets, *Nonprofit World*, 17 (6).
- Goldstein, J. (2013). "Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention", *ABA Bank Marketing*, 26-29.
- Gök, A. ve Türk, Mevlüt. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 199-220.
- Haapasalmi, J. (2017). *Advertiser Perception Of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now And The Future Of Influencer Marketing in Finland?*, Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Hale. (Ağustos 2011). *Kuşak Çatışması Nedir?*. Erişim Adresi: <http://www.egitimkutuphanesi.com/kusak-catismasi-nedir-kusak-catismasi-nasil-ortaya-cikar-nedenleri-kusak-catismasini-azaltmak-icin-yapilacaklar-kultur-ve-kusak-catismasi-aile-ici-iletisimi-nasil-etkiler-kusak-catismasinda-cozum/>, Erişim Tarihi: 03.01.2019.
- Handley, A. ve Chapman, C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul.
- Harad, C. C. (2013). "Content Marketing Strategies to Educate and Entertain", *Journal of Financial Planning*, 18-20.
- İçerikbulutu.com. *İçerik Pazarlaması Nedir?*. Erişim Adresi: <https://icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi>, Erişim Tarihi: 24.03.2019.
- İçözü, T. (Şubat 2019). *CreatorDen Türkiye 2018 Influencer Marketing analizini açıkladı*. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/> Erişim tarihi: 06.09.2020.
- İçten, T. ve Bal, G. (Ekim 2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10 (4), 401-415.
- İnceismail, E. (2020). *Fijital Pazarlama İletişimi Ve Marka Etkileşimi: Fijital Uygulamalar Üzerine Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ege Üniversitesi. İzmir.
- İstanbul, B. (2016). *"İçerik Pazarlaması" Nedir?*. Erişim Adresi: <http://boomerangistanbul.com/icerik-pazarlamasi-nedir>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Jain, K ve Gurmeet K. (2004). Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis Of Indian Consumers", *Global Business Review*, Vol:5,N:87. *Global Business Review*, 5(87), 188.
- JR, Editörler. (Temmuz 2019). *Mobil Pazarlama Nedir? Nasıl Yapılır?*. Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/mobil-pazarlama-nedir-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi: 17.11.2019.

- Kahraman, H. (2007). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Kapıcıoğlu, B. (2014). *Gerilla Pazarlama Nedir ve Nasıl Yapılır?*. Erişim Adresi: <https://www.hizliadam.com/gerilla-pazarlama-nedir-nasil-yapilir.html>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Karacaoğlu, F. (Şubat 2017). *Influencer Marketing Nedir?*. Erişim Adresi: <https://www.seohocasi.com/influencer-marketing-nedir>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. Doğan Kitap. İstanbul.
- Karaman, A. (2014). *Gerçek Zamanlı Pazarlama*. Erişim Adresi: <https://www.ayhankaraman.com/gercek-zamanli-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 28.11.2019.
- Karaman, A. (2014). *Nöro Pazarlama Nedir ve Firmalar Bunu Nasıl Kullanır?*. Erişim Adresi: <https://www.ayhankaraman.com/noro-pazarlama-nedir-ve-firmalar-bunu-nasil-kullanir/>, Erişim Tarihi: 05.02.2019.
- Kaya, A. (Ocak 2018). *X, Y ve Z Kuşakları Nedir? Özellikleri Nelerdir?*. Erişim Adresi: <https://www.tech-worm.com/x-y-z-kusaklari-nedir-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 02.01.2019.
- Kayın, B. (2017). *Dijital Pazarlama Ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Kesek, H. ve Gedik, H. (2017). *Nöropazarlama Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılıç, S. (2017). *Çağı Belirleyenlerden Olun: PAZARLAMA 3.0*. Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/cagi-belirleyenlerden-olun-pazarlama-3-0/>, Erişim Tarihi: 21.01.2019.
- Kılıçer, Boyraz, Gürses ve Gülmez. (2018). KOBİ'lerin Stratejik Pazarlama Performansı ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Rolü. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2 (2), 69-89.
- Kılınç, O. ve Yavuz, Ö. (2016) *Nöro Pazarlamaya Giriş*. İstanbul: Brand Map.
- kobitek.com. (t.y.) *Pazarlama Karması Nedir? Pazarlamanın 4P'si Nedir?* Erişim Adresi: https://kobitek.com/pazarlama_karmasi_nedir__pazarlamanin_4psi_nedir_ Erişim Tarihi: 17.01.2019.
- Koçoğlu, M. ve Aydoğdu, A. (Nisan 2017). Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (44), 218-235.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0*. Erişim Adresi: http://sinpasholding.com/images/books/Pazarlama_3_0.pdf, Erişim Tarihi: 21.01.2019.
- Köse, N. (2017). *Dijital Pazarlamadan Fijital pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki*

- Katkılarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi. İstanbul.
- Köseoğlu, A. (2018). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Kurumsal İmajın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gaziantep Üniversitesi. Gaziantep.
- Kyles, D. (2005) “Managing Your Multigenerational Workforce”, *Strategic Finance*, Volume: 87, Issue: 6.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Random House.
- Mailgraf (2017). *10 Adımda Başarılı E-Mail Pazarlama [Infografik]*. Erişim Adresi: <https://www.mailgraf.com/10-adimda-basarili-e-mail-pazarlama>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Marangoz, M. (Mayıs-Haziran 2001), *Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi*. Pazarlama Dünyası, İstanbul.
- Marketingturkiye.com.tr. (Aralık 2017). *Gerilla pazarlama nedir?*. Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gerilla-pazarlamasi-nedir-ornekleri>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- MT Staj Programları. *Kuşakları İnceliyoruz – Gelenekselciler*. Erişim Adresi: <https://www.mtstajprogramlari.com/blog/yazi/kusaklari-inceliyoruz-gelenekselciler>, Erişim Tarihi: 05.01.2019.
- MT Staj Programları. *Kuşakları İnceliyoruz - "Baby Boomers"*. Erişim Adresi: <https://www.mtstajprogramlari.com/blog/yazi/kusaklari-inceliyoruz---baby-boomers>, Erişim Tarihi: 05.01.2019.
- Murat, N. (2017). *En Yaratıcı 100 Gerilla Pazarlama Örneği*. Erişim Adresi: <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/gerilla-pazarlama/100-yaratici-gerilla-marketing-ornegi>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Murat, N. (Eylül 2014). *4 Dönemde Pazarlamanın Evrimi*. Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/4-donemde-pazarlamanin-evrimi/>, Erişim Tarihi: 22.01.2019.
- Murat, N. (Mart 2016). *Pazarlamanın Evrimi ve Henry Ford Etkisi*. Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/pazarlamanin-evrimi-ve-henry-ford-etkisi/>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Muslu, A. ve Öner, M. (2016). *Yenileşimci İşletmeler İçin, Birbirlerinden Tamamen Farklı Özelliklere Sahip X ve Y Kuşakları Arasında Etkin Bir İletişim Sağlanmasının Gerekliliği*. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 26-28 Mayıs 2016, İstanbul.
- Müyesseroğlu, E. (2016). *E-Posta Pazarlama (Email Marketing) Nedir?*. Erişim Adresi: [http://www.ertugrulmuyesseroğlu.net/e-posta-pazarlama-email-marketing-nedir](http://www.ertugrulmuyesseroглу.net/e-posta-pazarlama-email-marketing-nedir), Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Okay, H. (Ocak 2015). *Glokal*. Erişim Adresi: <https://hakanokay.com/glokal/>, Erişim Tarihi: 19.11.2019.
- Oyman, M. (2000). “Amaca Yönelik Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 6.

- Oypan, S. (Ocak 2017). *Facebook reklamları ile bilmeniz gereken 5 taktik*. Erişim Adresi: <https://www.ideasoft.com.tr/facebook-reklamlari-ile-bilmeniz-gereken-5-taktik/>, Erişim Tarihi: 17.11.2019.
- Özdoğan, Bahar., Tolon, Metehan., ve Eser, Zeliha., (2008). Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 3, 1-15
- Özge, A. (Mart 2015). *Yeni Nesil Müşterinizle Tanışın: Z Jenerasyonu*. Erişim Adresi: <http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/30/yeni-nesil-musteri-z-jenerasyonu>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.
- Pirinç, A. (2018). *Yükselen Strateji : Koku Pazarlaması*. Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/noro-pazarlama/yukselen-strateji-koku-pazarlamasi>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Samsunlu, G. (2016). *Sosyal Medya Akımıyla Gelişen Viral Pazarlama ve Ice Bucket Challenge Viral Kampanyasına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Savaş, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 2-31.
- Sayın, H. (Temmuz 2018). *Amaca Yönelik Pazarlama*. Erişim Adresi: <http://huseyinsayin.com/amaca-yonelik-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 26.01.2019.
- Sel, V. (Ağustos 2013). *Mobil Pazarlama Teknikleri*. Erişim Adresi: <http://volkansel.com/mobil-pazarlama-teknikleri.html/>, Erişim Tarihi: 17.11.2019.
- SEO Hocası. (2018). *SEO Nedir, Nasıl Yapılır?*. Erişim Adresi: <https://www.seohocasi.com/seo-nedir/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- SEO Turuncu. (2018). *SEO Rehberi*. Erişim Adresi: <https://www.seoturuncu.com/seo-rehberi>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- Sungur, U. (Ocak 2014). *E-WOM: Dijital Pazarlamanın Gizli Silahı*. Erişim Adresi: <http://www.ulugsungur.com/2014/01/e-wom-dijital-pazarlamann-gizli-silah.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2019.
- Şahbaz, M. (Nisan 2018). *İş Hayatında Hikâyeleştirmenin Önemi*. Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/is-hayatinda-hikayelestirmenin-onemi>, Erişim Tarihi: 26.08.2018.
- Şanlıdilek, M. (Nisan 2015). *İçerik pazarlaması nedir?*. Erişim Adresi: <https://markaokulu.bilgi.edu.tr/icerik-pazarlamasi-nedir-murat-sanlidilek>, Erişim Tarihi: 26.06.2018.
- Taner, M. (Haziran 2018). *Viral Pazarlama Nedir?*. Erişim Adresi: <https://anatolianpr.com/viral-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 04.02.2019.
- Taşkın, E. ve Kahraman, H. (Nisan 2008). Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 20, 237-256.
- Tikle.com. (2016). *Mobil Pazarlama Stratejileri*. Erişim Adresi: http://www.tikle.com/wp-content/uploads/2016/10/Tikle_e-book_1.pdf, Erişim Tarihi: 17.11.2019.

- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2013). Pazarlama İlkeleri (1. Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Turkishtime Dergi. (Aralık 2016). *Hikâye İle Pazarlama Trendi*. Erişim Adresi: <http://www.turkishtimedergi.com/genel/hikaye-ile-pazarlama-trendi/>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Tuzcu, Özdemir ve Baysal. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 374-392.
- Tüzel, N., (2010), Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama, *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163- 176.
- Ulaştrın, T. (Mayıs 2018). *Hikaye Anlatarak Pazarlamak Neden Önemli?*. Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/hikaye-anlatarak-pazarlamak-onemli/>, Erişim Tarihi: 26.02.2019.
- Usta, A. (Aralık 2012). *İnternet Ortamında Pazarlama ve Niş Ürünler İçin Rekabet Analizi*. Erişim Adresi: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/4p/>, Erişim Tarihi: 17.01.2019.
- Uygun, Sürücü ve Sergen. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 157-176.
- Vural, A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Whiteside, S. (2013). *Trends Snapshot: How phygital products connect offline and online*. Warc.
- Yağcı ve Akyol. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İnönü Üniversitesi. Malatya.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (14. sayı), 429-448.
- Yerel BT. *Jenerasyonlar ve Özellikleri*. Erişim Adresi: <https://www.yerelbt.com/jenerasyonlar-ve-ozellikleri/>, Erişim Tarihi: 05.01.2019.
- Yıldız, E. (Eylül 2015). *Marka çalışmasında hikâye anlatımı*. Erişim Adresi: <https://sherpa.blog/marka-calismasinda-hikaye-anlatimi>, Erişim Tarihi: 26.08.2018.
- Yılmaz, A. (Temmuz 2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 423-446.
- Yılmaz, E. (Temmuz 2014). *Pazarlamanın 4P'si nedir?*. Erişim Adresi: <http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/>, Erişim Tarihi: 17.01.2019.

- Yorulmazel, A. (Eylül 2017). *Koku Pazarlaması 101*. Erişim Adresi: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/koku-pazarlamasi-101-99078fe47244>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.
- Yurdakul, R. (2019). *Tüketicilerin Marka Değeri Algılamaları: Amaca Yönelik Pazarlama Ve Sponsorluk Yapan Markalar Üzerinde İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Kütahya.
- Yücel, A., Çubuk, F., (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 133-149.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. (Temmuz 2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 157-177.
- Yüksekbilgili, Z. (Mayıs 2018). *Gönül Payı*. Erişim Adresi: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/gonul-payi/#more-1296>. Erişim Tarihi: 22.01.2019.
- Yüksel, E. (Ekim 2018). *Arama Motoru Pazarlaması SEM'in Püf Noktaları*. Erişim Adresi: <https://www.medyaakademi.org/2018/10/02/arama-motoru-pazarlamasi-semin-puf-noktalari>, Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) Ceo. *Business Expert Press*, New York.
- Zaltman, G., (2000), Consumer Researchers:Take A Hike?, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 423-428.

EKLER: GÖRÜŞME METİNLERİ

EK: 1 ŞİRKET 1 – Faaliyet Alanı: 3. Nesil Kahveci

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicive)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet. Soulmate, bir günlük kazancımı Lösev'e bağışlamıştı.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet kullandık. Bir dönem satışlardan gelen paranın %20'sini Kadın Meclislerine bağışladık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet düşünüyorum. Operasyon biraz zorlayabiliyor. Kadın Meclislerine ayırdığımız tutarı toptan ödedik ve bu bizi zorladı. Fakat gelecekte de kullanmayı düşünüyorum.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet, biz kullandık. Meslek gruplarını hedefledik. Öğretmenlere Cuma günleri %20 indirim uyguladık. Ağızdan ağıza yayılarak, öğretmenleri işletmemize çekmeyi başardık.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Ağızdan ağıza pazarlamanın Konya için sınırına ulaştığını düşünüyorum. Bundan sonraki süreçte Viral çalışmalara ağırlık vereceğiz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Instagram'da karşılaştım.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, böyle bir çalışma yapmadık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kahve konusunda uzman kişilerle böyle bir çalışma düşünüyorum ilerleyen süreçlerde.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Misfo Çikolata'nın Instagram sayfasında, faydalı ve ilgi çekici içerik paylaşımlarıyla karşılaştım.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Instagram üzerinden kahve demleme teknikleri ve kahve notaları üzerine bilgilendirici içerikler ürettik.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet. Çalışmalarımıza ek olarak Over Journal isimli kültür sanat dergisi çıkartacağız.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Eskişehir’de gerçekleşen Kahve Festivalinde, kendi bardağımı getirene indirim yaptıklarını gördüm.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Geri dönüşüme önem veriyoruz. Bardak altlığını ve masa numaralarını, atık malzemelerden yeniden üretiyoruz.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet. Kahve telvesinden bardak üretimi düşünüyorum.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama’nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Lcw’nin her mağazada aynı koku esansını kullandığını duymuştum.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır kullanmadık.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kahve kokusu için bir esans arayışındayım. İleride kullanmayı düşünüyorum.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama’nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

İnternette çok kez karşılaştım. Google, Instagram, Facebook reklamları vb. gibi.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Foursquare’e şirket yerini göstermesi için para verdim. Instagram, Twitter ve Facebook’u ise aktif olarak kullanıyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet kullanmaya devam edeceğim.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama’nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Defacto’nun dijital aynada kıyafet deneme imkanı sağladığını okumuştum.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır kullanmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bizim sektörümüz için gerekli olmadığını düşünüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama: En iyi reklamın referans olduğunu düşünüyorum, biz bu sayede ayakta kaldık.

Amaca Yönelik Pazarlama: Ticari işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine önem vermesinin gerekli olduğunu düşünüyorum.

İçerik Pazarlama: Aktif bir işletme olabilmek için içerik pazarlamanın gerekli olduğunu düşünüyorum. İşletme için akılda kalıcılık sağlıyor.

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketiciye)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

İleride ihtiyaç sahiplerine satıştan pay ayırma gibi bir projemiz olabilir.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, böyle bir çalışma yapmayı düşünebiliriz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Instagram'da karşılaşmıştım.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bizim sektörümüz için uygun olduğunu düşünmüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Çalıştığımız şirketlerin katalog çalışmalarıyla karşılaştım. İçerikler bilgilendiriciydi.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, katalog çalışması düşünüyoruz.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet. Torku'nun ağaçlandırma çalışmalarını görmüştüm.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Geri dönüştürülebilir ürünlerimizi, hammadde olarak yeniden kullanıyoruz.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Geri dönüşümü kullanmaya devam edeceğiz.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bizim işimiz için uygun olduğunu düşünmüyorum.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sosyal medya reklamlarıyla karşılaştım.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, biz böyle bir çalışma yapmadık.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, ilerleyen zamanda Google üzerinden reklam vermeyi düşünüyoruz.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, gelecekte de kullanmayı düşünmüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Yeşil Pazarlama: Hem doğaya fayda sağlayacağını hem de iyi bir reklam olacağını düşünüyorum.

Dijital Pazarlama: Şirketime reklam ve tanınırlık açısından fayda sağlayacağını düşünüyorum.

İçerik Pazarlama: Şirketimin ürünlerini ve özelliklerini müşterilere tanıtmak için uygun bir yol olduğunu düşünüyorum.

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketiciye)

b. B2B (İşletmeden İşletmeve)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Ova Süt ve Ülker'in üretilen ürünlerin bir kısmını ihtiyaç sahiplerine verdiklerini duymuştum.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Aldığımız bir işin sonucunda bir ilkokul sınıfına çikolata dağıtımını yaptık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet kullanmaya devam etmeyi düşünüyoruz. Sadece maddi ve pazarlama açısından değil, manevi faydasıda bulunmaktadır.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Daha önce aldığım bir ürünün defolu çıkması üzerine, Twitter üzerinden mağazaya tweet attım ve durum viral oldu. Şirket sorunu çözmek için seferber oldu. Olumsuz bir viral örneğini kendim yaşadım.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Sektör içerisinde iyi işler çıkararak, şirketin ağızdan ağıza yayılmasını sağladım.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum. Pazarlamacı istihdam etmeden pazarlama faaliyeti yürütmüş oluyorum.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Ürün reklamı yapan birçok youtuber gördüm.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, kullanmayı düşünüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Müşterisine faydalı içerik sağlayan birçok katalog örneği ile karşılaştım.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, henüz kullanmadım.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, şirketim büyüdüğünde düşünüyorum.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım. Sanayi sektöründe çok karşılaşılan bir durum değil.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, gelecekte ağaçlandırma çalışması yapılabilir.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Pierre Cardin mağazalarının insanı etkileyen ve hep aynı tip olan kokusu var.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sosyal Medya'da ve Google'da çok kez gördüm.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet. Facebook, Instagram ve Whatsapp durumları şeklinde kullanıyorum.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmaya devam edeceğim.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Vr ve Ar gözlüklerini gördüm ancak pazarlama örneğiyle karşılaşmadım.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, düşünmüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral: Büyük kitlelere masrafsız ulaşıyorum. Bizim işimiz için referans çok önemli.

Dijital Pazarlama: Modern zamanda insanlar dijitalde çok vakit geçiriyorlar. Onlara ulaşmak için iyi bir yöntem.

İçerik Pazarlama: Şirketlere ve müşterilere ürünler ve sektör hakkında bilgiler veren kataloglar gibi içerikler üretmek, şirketim için faydalı olur.

EK: 4 ŞİRKET 4 – Faaliyet Alanı: Ahşap Ürünler Tasarımı

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicive)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet. Saldı Fest'te el yapımı takı yapıp gelirin bir kısmını kimsesiz çocuklara veriyorlardı.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, düşünmüyoruz.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet. Gittigidiyor'un sevgilisinden ayrılan kızın çektiği viral videosu.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünmüyoruz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet çok gördüm, mesela Instagram'da yemek tarifleri veren ve otel reklamı yapan bir fenomen gördüm.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet, ünlü bir programda oynayan fenomene ürün gönderip reklam yaptık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, kullanmaya devam etmeyi düşünüyoruz.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, karşılaştım mesela bir giyim şirketinin içerik üreten blog sitesini görmüştüm.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünmüyoruz.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet karşılaştım. Mesela Starbucks'ın atık kartondan bardak tutamacı üretmesi.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, düşünmüyoruz.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, Coca Cola'nın sinemalarda 25. Kareye ürün yerleştirip bilinçaltına oynaması.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, düşünmüyoruz.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet fazlasıyla karşılaştım. Ben de bir dijital pazarlama uzmanıyım.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Instagram'da aktif içerik girdisi sağlayıp e-ticaret sitemize yönlendiriyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, devam etmeyi düşünüyoruz.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Alanya'da bir kafenin önünden geçerken, telefonuma indirim mesajı gelmişti. Beacon teknolojisine örnek olarak.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, düşünmüyoruz.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: Potansiyel müşteri kitlemizin, viral içeriklerin yayıldığı platformlarda çok vakit geçirdiklerini düşünüyorum

Influencer Pazarlama: Genç kitleye hitap etmenin en iyi yolu olduğunu düşünüyorum.

Dijital Pazarlama: Müşteri kitleme ulaşmanın en pratik ve ucuz yolu olduğunu düşünüyorum.

EK: 5 ŞİRKET 5 – Faaliyet Alanı: İnternet Hizmeti Sağlayıcısı

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicive)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Yakın zamanda televizyonda bir şirketin ürün satışlarından kedilere ve köpeklere mama olarak pay ayırdıklarını gördüm.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, su arıtma ve temizlik robotu satan bir şirketin ağızdan ağıza yayılarak referans yolu ile satışlarını arttırdığını ve devam ettirdiğini görüyorum.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

İnternet alt yapısının zayıf olduğu bölgelerde, uygun fiyat politikası hazırlayarak o bölgelerde ağızdan ağıza yayıyoruz.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, ismimizi duyurmak için güzel bir yöntem olduğunu düşünüyorum.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, Instagram'da çok kez gördüm.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Antenleri satın aldığımız şirket, yeni çıkan ürünleri hakkında sektör temsilcilerine sürekli bilgilendirici içerikler hazırlar ve gönderir.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet, broşür çalışmalarımızda müşterilerimize faydalı ve ilgi çekici içeriklere yer verdik.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, Torku'nun ağaçlandırma çalışması bir örnektir.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Sektörümüze uygun olduğunu düşünmüyorum.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet. Sosyal Medya'da çok kez gördüm.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Kullanıyorum. Bir reklamcıyla çalışıyorum post üretmesi için.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, devam edeceğiz.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Yerli aracın tanıtım zamanında, gelen misafirler test edebilsin diye sanal bir simülasyon sistemi kurduklarını gördüm.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, düşünmüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: Hizmet sektöründe kullanıcıları memnun etmek ve ilgilerini çekmek, bizi tavsiye etmeleri ve daha fazla müşteriye ulaşabilmemiz için önemlidir.

İçerik Pazarlama: Diğer şirketlere göre müşterilerimize uygun fiyat politikalarımızı anlatmamız bizim için önemli diye düşünüyorum.

Dijital Pazarlama: Dijital kanallardan verdiğimiz bölgesel reklamlarımızı göstermek hem daha verimli hem daha ucuz oluyor.

EK: 6 ŞİRKET 6 – Faaliyet Alanı: Parfümeri

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicive)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, karşılaşmadım.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, daha önce bir çalışma yapmadım.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünürüm.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

İnternette viral olmuş birçok reklam gördüm.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Sosyal medyada yaptığımız çekiliş, fazlaca paylaşım olarak viral hale geldi.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, ileride de bu tarz çalışmalar yapmayı düşünüyorum.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Instagram'da gördüm.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir kaç girişimim oldu ama yüksek ücretlerden dolayı yapmadım.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, iyi bir fırsat denk gelirse kullanmayı düşünüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet gördüm. Bir ayakkabı şirketinin, ayakkabı üretim süreci hakkında içerikler üretip internet sitesinde paylaştığını görmüştüm.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışma yapmadım.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet. Parfüm içerik ve oranlarıyla ilgili bir içerik üretimi düşünüyorum.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bir çanta şirketinin, geri dönüştürülmüş kraft kağıttan çanta ürettiğini görmüştüm.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Kullanılmış parfüm şişelerinin, tekrar dolumu için geri dönüşüm programımız var.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Devam etmeyi düşünüyorum.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, hiç görmedim.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, öyle bir çalışma yapmadım.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, özellikle koku üzerine bir çalışma yapmayı düşünüyorum.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Çok gördüm. Dijital medyanın aktif kullanıcısıyım.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Instagram ve Facebook üzerinden paylaşım ve reklam çalışmaları yapıyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmaya devam edeceğim.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet görmüştüm. Bir jant şirketi; arabana alacağın jantı, öncesinde arabanın dijital görüntüsüne yerleştirmişti. Nasıl duracağını görebiliyorduk.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışmamız olmadı.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Sektörüne pek uygun olduğunu düşünmüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Nöropazarlama: İnsanların bilinçaltlarına hitap etmek önemli. Koku direkt olarak bilinçaltıdır zaten.

Dijital Pazarlama: Sosyal medyanın popülaritesi şirketimizin reklamı için iyi bir ortam doğuruyor.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: Düşük bütçeyle çok büyük kitlelere ulaşabiliyoruz.

EK: 7 ŞİRKET 7 – Faaliyet Alanı: Pastane

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicie)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, yardım yapanlar var ama pazarlama olarak görmedim.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, niye olmasın kullanabilirim.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bir pastane çıkardığı yeni ürünlerin ücretsiz denemelerini yaptırıp, ağızdan ağıza duyulmasını sağlıyor.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet, ben de tatlılarımı ücretsiz tattırarak insanların birbirlerine tavsiye etmelerini sağlıyorum.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet tabi devam edeceğim.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sosyal medyada gördüm.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, hiç kullanmadım.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünülebilir.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır görmedim.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, düşünmüyorum.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Helvacı zade'nin plastik ve petleri geri dönüşme alıp yeniden kullanıma uygun hale getirdiğini biliyorum.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, biz hiç o tarz bir çalışma yapmadık.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?
Hayır, ileride de düşünmüyorum.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, görmedim.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Ben poğça kokusunu kullanarak civardaki insanları işletmeme çekmeyi başardım.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, buna devam edeceğim.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

İnternette çok görüyoruz.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Biz de Instagram'dan paylaşımlar yapıyoruz ve sponsorlu reklamlar giriyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, kullanmaya devam edeceğim.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, hiç görmedim. VR ve AR gözlüklerini biliyorum ama pazarlamada kullanımını görmedim.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bizim sektör için çok kullanışlı değil.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Dijital Pazarlama: Hızlı ve verimli reklamlarla kitlelere çabuk ulaşıyoruz.

Nöropazarlama: Kokuyu duyan insanların aklında olmadan onlara satış yapabiliyoruz.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: Düşük bütçelerle, referanslar sayesinde şirketimiz tanınıyor.

EK: 8 ŞİRKET 8 – Faaliyet Alanı: Makine Yedek Parça Üretimi

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicieye)

b. B2B (İşletmeden İşletmeve)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır karşılaşmadım.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, herhangi bir çalışmada bulunmadık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, bana çok samimi gelmiyor.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

İzlediğim bir filmde, yaşlı bir karakteri aşağılayan sahne viral olarak internette yayıldı ve filmin duyulmasını sağladı.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Emin değilim ama kullanmam muhtemelen.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

En son tesettür giyim üzerine bir fenomenin reklamını gördüm

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, kullanmayı da düşünmüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Yakın bir dönemde karbonfiber üzerine internette araştırma yaparken rastladığım bir blog içeriği, beni alışveriş sayfalarına yönlendirdi.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, olabilir.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Giyim mağazalarının kullandıkları kutu ve ambalajlarda çok kez “geri dönüştürülebilir” ibaresi gördüm.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışmamız olmadı.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Paketlerimizde böyle bir çalışma yapabiliriz.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, zincir bir çiğ köfte şirketinin şubelerinde arabesk müzik çalarak ürüne uygun bir ambiyans yaratıyorlardı. Ve bu benim için satın almayla sonuçlandı.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Yaptığımız paketleme şekli, müşterinin bilinçaltında yer edinerek sonrasında bizi bulmasına sebep olmuştu. Paketleme tarzından o ürünlerin bize ait olduğunu bilmesi ve şirketimize karşı güven duymasına neden olmuştu.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, daha da geliştirerek devam edeceğiz.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Çok gördüm internette.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Facebook ve Instagram gibi platformlarda reklamlar veriyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, tabii devam edeceğiz.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bir telefon programında kadınların saçlarına uygulamak istedikleri saç tarzlarının, uygulama öncesinde kendi fotoğraflarının üzerinde nasıl durduğuna bakılabiliyordu.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışma yapmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, fuarda Beacon teknolojisini kullanarak müşterilerime ulaşmayı düşünüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Fijital Pazarlama: Beacon ile nokta atışı müşteri çekimi yapabiliriz.

Dijital Pazarlama: İyi bir görsel ile yapılan dijital pazarlama şirketi hatırlatır. Dikkat çeker. Kurumsal gösterir.

Nöropazarlama: İnsanların görsel hafızalarında yer edinerek, kendimize bağlanmalarını sağladık.

EK: 9 ŞİRKET 9 – Faaliyet Alanı: Dış Ticaret

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicieye)

b. B2B (İşletmeden İşletmeve)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, görmüştüm. Bir giyim şirketi gelirlerinin bir kısmını sokak hayvanlarına ayırıyordu.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, ben hiç kullanmadım.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, olabilir.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sevgilisinden ayrılan kızın, sevgilisinin eşyalarını Gittigidiyor'da sattığı o meşhur videoyu hatırlıyorum.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Kendi müşterilerime yaptığım olumlu çalışmalar, ağızdan ağıza yayılarak bana referans oluyor.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, aynı şekilde devam.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, yani sosyal medyada çok görüyoruz.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Yok, hayır öyle bir reklam çalışmam olmadı.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bizim sektör için uygun olduğunu düşünmüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Karşılaştım, mesela Onedio testlerinde ya da içeriklerinde bir markaya yönlendirmeler yer alabiliyor.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışma yapmadım.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, tabi neden olmasın kullanabilirim.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Tuba giyim mağazasının kullandığı poşetleri, atık malzemeden geri dönüştürülebilir şekilde ürettiğini biliyorum.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Şirket imajım için müşterilerim adına, ağaç dikim çalışması yürütebilirim.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Tween'de dükkânın içi yoğun bir erkek parfümü kokar. Mesela bu durum kadınların, eşlerine kıyafet alırken daha istekli ve daha fazla satın alım yapmalarına neden oluyor.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, olabilir. Uygun bir yol bulursam tabi.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sürekli karşılaştığımız bir durum. Örneğin, Youtube reklamları.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Instagram, Facebook, LinkedIn gibi platformları aktif olarak kullanıyorum. Yine bu platformlarda ve ek olarak Google'da reklam çalışmaları yapıyorum.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Tabi devam edeceğim.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Görmüşümdür belki ama aklıma gelen net bir örnek yok.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Ben, bunu şu şekilde kullanıyorum: Faydalandığım veri tabanları var ve buralardan aldığım verilere göre şirketlere pazarlama çalışmaları başlatırım.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

İşimin gereği olarak verileri kullanmalıyım. Gelecekte de devam.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

İçerik Pazarlama: Şirketlerimin içeriklerini kullanıp onların ürünlerinin tanıtımını yaparım, bundan ötürü benim için çok önemli.

Dijital Pazarlama: Sektörüne en iyi hitap edebileceğim mecra.

Fijital Pazarlama: İşim gereği zaten verileri kullanırım, verilerden yola çıkarak pazarlama başlatırım.

EK: 10 ŞİRKET 10 – Faaliyet Alanı: Bistro Cafe

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicive)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Acun Ilıcalı'nın program gelirinin tamamını Elazığ'daki depremzedelere bağışlaması bunun bir örneği.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, böyle bir şey yapmadım.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünebilirim.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Kafelerdeki fotoğraf köşeleri bizim sektör için viral hale geliyor. O köşelerde fotoğraf çekenler sosyal medyada paylaştıklarında viral hale geliyor.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Bizim de fotoğraf köşemiz var. Paylaşıyor ve viral hale geliyor.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Devam edeceğim.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Ben İstanbul'da iken bir mekân, ünlü bir fenomeni getirip reklamını yaptırmıştı. Ona kendi mekanında paylaşımlar yaptırmıştı.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, henüz öyle bir çalışmam olmadı.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, gelecekte mutlaka düşünüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Misfo Çikolata'nın, Instagram sayfasındaki paylaşımları gördüm.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Yok, hayır olmadı.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, herhangi bir çalışma düşünmüyorum.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Torku'nun ağaçlandırma çalışmaları, Konya için yapılan iyi bir yeşil pazarlama bence.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?
Gelecekte bir çalışmam olabilir.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Parfüm dükkânlarının önünden geçerken gelen koku, beni istemsiz bir şekilde içeriye girmeye itiyor.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Üsküdar temalı konseptimize uygun olarak deniz kokusu kullanırız mekân içinde.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmaya devam.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Instagram'da çok kez görüyorum tabi.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Ben de aktif olarak Instagram ve Facebook kullanıyorum işletmem için. Gerektiğinde de sponsorlu reklamlar giriyorum.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Devam edeceğim.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Antalya'da iken bir mekânın önünden geçerken telefonuma indirim mesajı gelmişti.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, henüz değil.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum. İş yerimin önünde bir yürüme yolu var, buradan geçen insanlara Beacon ile mesaj göndermeyi düşünüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: Sektörümde ağızdan ağıza yayılmak ve duyulmak işlerin büyümesi için en temel etkidir.

Nöropazarlama: Şirket ismimin Üsküdar olmasından dolayı, müşterilerime o ambiyansı sağlamak çok önemli. Bunu koku yöntemi ile yapıyorum.

Fijital Pazarlama: Çevremizdeki yürüyüş yolunda yürüyen insanlara mesaj göndererek, tanınırlığı ve bilinirliği arttırmam bana çok fayda sağlayacaktır.

EK: 11 ŞİRKET 11 – Faaliyet Alanı: Yapı Sistemleri

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicie)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, hiç görmedim.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, herhangi bir şey yapmadık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Gelecekte de yapmayı düşünmüyorum, böyle şeyler gizli kalmalı.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Örnek verebileceğim bir şey hatırlamıyorum.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Ürün verdiğimiz inşaatlara büyük boy afiş, pankart asarız. Bu sektör içinde ağızdan ağıza yayılmamızı sağlar.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bu çalışmaya devam edeceğiz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Facebook'ta takip ettiğim kişilerin reklam yaptıklarını görüyorum.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, hiç kullanmadım.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bizim iş için olmaz böyle bir çalışma.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, sanmıyorum.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Örnek olarak web sitemizde yer alan hammaddeler ile ilgili içeriklerimiz var.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, devam edeceğiz.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bim'in market poşetleri geri dönüştürülebilir diye biliyorum.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Bizim de ürünlerimizdeki hammaddeler geri dönüştürülebilir cam tozundan üretilir.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, devam edeceğiz.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Kafelerdeki nargile kokuları, nargile tüketicilerinin bilinçaltını etkileyerek güzel bir his uyandırıyor.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, olmadı.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Yok düşünmüyorum.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Facebook'ta sık görüyorum.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Facebook sayfamızı aktif tutuyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Devam tabi.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bir otomobil şirketinin araç içi sürüş deneyimini VR gözlükler ile insanlara denettirdiğini okumuştum.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışma yapmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, gelecekte de bize uygun bir yöntem olduğunu düşünmüyorum.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Yeşil Pazarlama: Hammaddelerimizin çevre dostu olduğunu duyurmak, müşterilerimiz için bir tercih sebebi olabilir.

Dijital Pazarlama: Bunu duyurmanın en iyi yolu olduğunu düşünüyorum.

İçerik Pazarlama: Hammaddelerimiz ile ilgili içeriklerle, müşterilerimizi bilgilendirmeliyiz.

EK: 12 ŞİRKET 12 – Faaliyet Alanı: Oto Yedek Parça

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicie)

b. B2B (İşletmeden İşletmeve)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, hiç duymadım.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, biz de kullanmadık

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, düşünüyorum

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sürekli olarak gittiğim kafelerdeki fotoğraf köşeleri şu aralar çok moda. Sosyal medyada hızla yayılarak, mekânların reklamlarını yapmalarını sağlıyor.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Ürün kalitemizi yüksek tutarak, kalitenin ağızdan ağıza yayılarak şirketimizin isminin duyulmasını sağlıyoruz.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bu şekilde çalışmaya devam edeceğiz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

İnternette çok gördüm.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışma yapmadık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmayız çünkü bizim sektöre hitap eden bir çalışma olmaz.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, sanırım görmedim. Hatırlamıyorum.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Buna örnek olarak bir kullanım şeklimiz var. İnternet sitemizde ürünlerimiz ile alakalı içerikler üretiyoruz aynı zamanda kataloglarda da kullanıyoruz.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, bu şekilde devam edeceğiz.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Starbucks'ın tutamaçlarının üzerinde yazan "geri dönüştürülmüş malzeme" ibaresi dikkat çekiyor.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Yok, hayır kullanmadık.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?
İlerleyen dönemlerde çevre dostu araçlar için, çevre dostu yedek parça üretimini gündemimize alabiliriz.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Fastfood restoranlarında kullanılan renklerin, kişiyi acıkırtan bir psikolojik etki bıraktığını duymuştum.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışmamız olmadı.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Neden olmasın, gelecekte düşünülebilir böyle bir çalışma.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, özellikle Spotify içerisinde sürekli denk geliyorum.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Facebook, Google, Instagram gibi platformları aktif olarak kullanıp, reklam giriyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Bu platformları kullanmaya devam edeceğiz.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

ABD'de bir balayı oteli, otele gelecek çiftlere; gelmeden önce VR gözlükler ile otel deneyimini yaşatıyordu.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, biz kullanmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

İlerleyen dönemlerde otomotiv sektöründeki sanallaştırma çalışmalarıyla, yedek parçaları dijitale aktarmak gibi bir çalışmamız olabilir.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. **WoMM ve Viral Pazarlama**

c. Influencer Pazarlama

d. **İçerik Pazarlama**

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. **Dijital Pazarlama**

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: Bizim için büyük kitlelere en kolay ulaşım yöntemi.

Dijital Pazarlama: Çok daha büyük kitlelere ulaşabilmenin yegane yolu olduğunu düşünüyorum.

İçerik Pazarlama: Ulaştığımız kitleye ürünlerimiz hakkında bilgilendirici içerikler üretmek, onları kendimize bağlamak için iyi bir yöntem.

EK: 13 ŞİRKET 13 – Faaliyet Alanı: Reklam Ajansı

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicieye)

b. B2B (İşletmeden İşletmeve)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Torku'nun ağaçlandırma çalışmasıyla doğaya verdiği önemi hedef kitleye yansıtması.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadım.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hizmet sektöründe B2B olarak konumlandığımız için gerek duymuyoruz.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Basit tabirle ağızdan ağıza pazarlama ile "Ben kullandım sen de kullan" şeklinde karşılaştım.

Viral olarak ise bulunduğumuz sektör gereği birçok örneği inceleme fırsatımız oldu.

Allianz Sigorta – Berke Araba Gidiyor.

Lassa – Don Duran.

Gitti Gidiyor – Eski Sevgiliye Video.

Panda – Klişe Reklamlar ve Magnum'a gönderme.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Yine B2B olarak hizmet verdiğimiz için kendi markamız özelinde kullanmadık.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmayı düşünmüyorum.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Adin Hotel (Tesettür Otel) – Şükran Kaymak (Yemek Bloggerı) – YouTube kanalında otel mutfağında yemek videoları.

Elidor – Tuğçe Melisdemir – Tavsiye içerikli Instagram postu

Clear Man – C.Ronaldo ve Berkcan Güven – Youtube Videosu

Gibi bir çok örnekler karşılaştım.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmayı da düşünmüyoruz.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, Yemeksepeti'nin yemek.com örneğini verebilirim.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Biz kullanmadık henüz.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, öyle bir çalışma yapma planımız var.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Wome Deluxe Otel'in personellerinin yaptığı ağaç dikim çalışmasına denk gelmiştik.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Yok, hayır öyle bir çalışma yapmadık.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

İleride personeller ile böyle bir çalışmamız olabilir.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, çok kez karşılaştım. Örnek olarak ise:

Magnum'un reklamlarında: "Bu ürünü tüketen kitle bu profil" diyerek satın alan kişilere his satması.

-Vitrinlerde fit manken kullanımı.

-Kurumsal giyim şirketlerinde kullanılan ışık, koku ve müzik seçimleri.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Biz kullanmadık.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmayı şu an için düşünmüyoruz.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Wome Deluxe Otel – 'Alanya Otel' anahtar kelimesinde reklam satın alarak Google'da ilk sıralarda görünmesi.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet, bizde de aktif şekilde sosyal medya kullanımı mevcut.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, devam edeceğiz.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Gazipaşa Alanya Havalimanı'nda birden fazla otelden konaklamayla ilgili reklam içerikli SMS'lerin gelmesi.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Biz kullanmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmayı düşünmüyoruz.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

İçerik Pazarlama: Bir Youtube kanalı açmayı düşünüyoruz.

Yeşil Pazarlama: Şirketimizin itibarı için olumlu olacağını düşünüyorum.

Dijital Pazarlama: Reklam ajansı olduğumuz için direkt bizim işimiz zaten.

EK: 14 ŞİRKET 14 – Faaliyet Alanı: Conta Üretimi

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicive)

b. B2B (İşletmeden İşletmeye)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bir şirkette görmüştüm. Gelirinin bir kısmını Mehmetçikler vakfına veriyordu.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, pazarlamada kullanmadık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, yapılan iyiliklerin gizli kalması taraftarız.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

İşini iyi yapan şirketlerin, ağızdan ağıza pazarlandığına şahit oluyoruz.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Biz de işimizi kaliteli hale getirip, dakik ve dürüst hizmetimizle övgüler alıp konuşuluyoruz.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, devam edeceğiz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sosyal medyada sıkça karşılaşıyoruz.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, biz kullanmadık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, pek bize uygun değil.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sektörel bilgi verici içeriklerin olduğu kataloglarla karşılaştım.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hem sitemizde, hem kataloglarımızda ürünlerimiz ve sektörümüz ile alakalı bilgilendirici içeriklerimiz bulunmakta.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, aynı şekilde devam edeceğiz.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, aklıma gelen bir şey yok.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Geri dönüşüme önem veriyoruz. Firelerimizi tekrar geri dönüşüme alarak verimi arttırıyoruz.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, geri dönüşümü geliştirerek devam edeceğiz.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, görmedim.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Kullanmadık.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Kullanmayı da düşünmüyorum.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, internette görüyoruz sürekli.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Facebook'ta reklamlar veriyoruz. Aynı zamanda online dergilere şirket olarak reklamlar veriyoruz.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, tabi devam.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sanırım karşılaşmadım, bir örneğini hatırlamıyorum.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Biz contayı uygulamadan önce dijitalde ön gösterimini yapıyoruz.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, dijital ön gösterime devam edeceğiz.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: İşimizi iyi yapmanın karşılığını ağızdan ağıza yayılarak alıyoruz. Bu politika bizim için önemli.

Dijital Pazarlama: Online olarak verdiğimiz reklamların olumlu geri dönüşlerini alıyoruz.

Fijital Pazarlama: Dijital ön gösterim yaparak, müşterilerimize artı bir değer sağlıyoruz.

EK: 15 ŞİRKET 15 – Faaliyet Alanı: Vana Üretimi

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicie)

b. B2B (İşletmeden İşletmeve)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Lcw'nin gelirinin bir kısmını, Meb'e bağlı ve muhtar onaylı köy okullarına bağışladığını biliyorum.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bunu pazarlamada hiç kullanmadık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, pazarlama olarak görmeyi düşünmüyoruz.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Eskiden şofbenlerin ilk çıktığı sıralarda, "ne kadar iyi bir şey olduğu" özellikle soğuk kış gecelerinde sürekli konuşulurdu.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Tarımsal sulamada kullanılan ürünlerimiz, çiftçiler tarafından köy kahvelerinde konuşularak tüm köye yayılır.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, bu şekilde devam edeceğiz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Buna örnek olarak: Cem Yılmaz'ın Ford marka otomobile bindiği dikkatimi çekmişti.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, hiç kullanmadık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Müşteri portföyümüze uygun olmadığı için düşünmüyoruz.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bazı şirketlerin içerik yönünden zengin katalogları oluyor.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Web sitemizde yer alan katalogumuzda ürünlerin içerisindeki parçaların isimlerini ve genel bilgilerini müşterilerimizi bilgilendirecek şekilde yerleştirdik. Aynı zamanda ürünlerin kullanım alanları ve özellikleri gibi içerikler de mevcut.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, geliştirerek devam etmeyi düşünüyoruz.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Yenilenebilir enerji kullanan fabrikalar biliyorum.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bizim net olarak öyle bir çalışmamız yok.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, neden olmasın.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Bazı fastfood restoranlarının yapay koku kullandığını duymuştum. Doğru mu değil mi bilmiyorum ama bunu örnek gösterebilirim.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, bir çalışmamız yok.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Gelecekte de düşünmüyoruz.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet tabii internette her yerde görmek mümkün.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Sosyal medyada yer alıyoruz. Paylaşımlarımız oluyor.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Geliştirerek kullanmayı düşünüyoruz.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Hayır, sanal gözlükleri biliyorum ama pazarlamada kullanıldığını hiç görmedim.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Yok hayır düşünmüyoruz.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz.

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. WoMM ve Viral Pazarlama

c. Influencer Pazarlama

d. İçerik Pazarlama

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. Dijital Pazarlama

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama: Köydeki müşterilerimizin, bizim ürünlerimizi ağızdan ağıza yayması, bizim de yayılmamız için çok büyük fayda sağlıyor.

İçerik Pazarlama: Müşteri kitlemize ürünler ve sektör hakkında bilgilendirici içerik üretmemizin karşılığını görüyoruz.

Dijital Pazarlama: Müşteri kitlesine ulaşmanın en kolay yolu olduğunu düşünüyorum.

EK: 16 ŞİRKET 16 – Faaliyet Alanı: Makine Yedek Parça Tedarikçisi

1. Yaş aralığınız hangisidir?

a. 20-39 (Y Nesli)

b. 40-55 (X Nesli)

2. Eğitim durumunuz nedir?

b. Lise

c. Ön lisans

d. Lisans

3. Şirketinizin ağırlıklı satış türü hangisidir?

a. B2C (İşletmeden Tüketicie)

b. B2B (İşletmeden İşletmeve)

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

4) Daha önce Amaca Yönelik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, mesela Turkcell'in Kardelenler çalışması buna bir örnek olabilir diye düşünüyorum.

5) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

6) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

B2B çalıştığımız için bunu pazarlamada kullanmanın pek getirisi olacağını düşünmüyorum.

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE VİRAL PAZARLAMA

7) Daha önce Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, Nusret'in videoları tüm Dünya'da viral hale geliyor.

8) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Biz daha çok ağızdan ağıza pazarlamanın faydalarını görüyoruz. Düşük fiyat ve fazla ürün çeşitliliği sayesinde başka kişiler tarafından çok fazla yönlendirme alıyoruz.

9) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Aynı politikayı uygulamaya devam edeceğiz.

INFLUENCER PAZARLAMA

10) Daha önce Influencer Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Özellikle Instagram'da ürün karşılığı reklam yapan fenomenler olduğunu görüyorum.

11) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, yapmadık.

12) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, sanayi sektöründe kullanılabilecek bir pazarlama çeşidi olduğunu düşünmüyorum.

İÇERİK PAZARLAMA

13) Daha önce İçerik Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Evet, özellikle e-ticaret yapan şirketlerin web sitelerinde blog kısımları olur. Bunlar sayesinde siteye trafik alırlar ve bu trafik satın alım olarak geri döner.

14) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Evet, bir dönem kullandığımız kataloglarda geniş bilgi içeriği yer alıyordu.

15) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Evet, gelecek dönemde web sitemizde bir blog sayfasına yer vermeyi düşünülüyoruz.

YEŞİL PAZARLAMA

16) Daha önce Yeşil Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Beyaz eşya şirketlerinin enerji tasarrufu sağlayan ürünler çıkartması buna bir örnek. Hem bütçe dostu hem de çevre dostu.

17) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, öyle bir çalışmamız olmadı.

18) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, şu an için öyle bir projemiz yok.

NÖROPAZARLAMA

19) Daha önce Nöropazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Sigara paketlerinin üzerindeki uyarı görsellerinin, kişide sigara içme arzusu uyandırdığını okumuştum bir kitapta. Bunun sigara şirketleri tarafından bilinçli şekilde desteklendiği de söyleniyordu.

20) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, kullanmadık.

21) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Hayır, şu an için bir kullanım alanımız yok.

DİJİTAL PAZARLAMA

22) Daha önce Dijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Dijital pazarlamanın her versiyonuna sıkça şahit oluyoruz.

23) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Facebook ve Twitter hesaplarımız var. LinkedIn'de de kurumsal bir sayfamız var.

24) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Gelecekte devam etmekle birlikte Google reklamlarına giriş yapacağız.

FİJİTAL PAZARLAMA

25) Daha önce Fijital Pazarlama'nın bir örneğiyle karşılaştınız mı? Nedir?

Big Data'nın hem pazarlamada hem de siyasette sıkça kullanıldığını gördüm. İnsanların kişisel tercihlerinin verilerinin alınıp işlenmesi sonucu, kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yapılıyor.

26) İşletmenizin pazarlama stratejisinde kullandınız mı? Ne tarz çalışmalar yaptınız?

Hayır, hiç denemedik.

27) Gelecekte işletmenizin pazarlama stratejisi için kullanmayı düşünüyor musunuz? / Kullanmaya devam etmek istiyor musunuz?

Vodafone'un, civardaki Vodafone kullanıcılarına şirketimizin reklam mesajını göndermesi gibi bir teklifi vardı. Değerlendirip kullanmayı düşünüyoruz.

28) Yeni nesil pazarlama tekniklerinden hangilerinin kendi şirketiniz için daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz? Neden? 3 seçenek seçiniz

a. Amaca Yönelik Pazarlama

b. **WoMM ve Viral Pazarlama**

c. Influencer Pazarlama

d. **İçerik Pazarlama**

e. Yeşil Pazarlama

f. Nöropazarlama

g. **Dijital Pazarlama**

h. Fijital Pazarlama

Neden?

Ağızdan Ağıza Pazarlama: B2B çalışan şirketler için ağızdan ağıza pazarlamanın önemi çok büyük. Bu işlerde genelde tavsiye ve referans sistemi vardır.

İçerik Pazarlama: Sanayi sektöründe çok geniş bir kitleye malzeme tedarik ettiğimiz için ürünlerimiz her sektör için geniş bir kullanım alanına sahiptir. Kullanıldığı alanlara ve sektörlerle yönelik içerikler her zaman olumlu geri dönüşler sağladı.

Dijital Pazarlama: Yaptığımız işi ve ürün envanterimizi duyurmanın en verimli ve pratik yolu.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Emre KUYUCU

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2017 / T.C. GAZİ ÜNİVERSİTESİ / İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ / ULUSLARARASI İLİŞKİLER

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ / LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ / ULUSLARARASI TİCARET TEZLİ YÜKSEK LİSANS

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Rusça (Temel)

Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2016 / Garanti Bankası / Stajyer

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : 2017 / Öncü Değirmen / Dış Ticaret

Tarih: 08.03.2021