T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Özcan AKAR

KOCAELİ 2015

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Özcan AKAR
Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT

KOCAELİ 2015

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Özcan AKAR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 17.06.2015/12

Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Şenol HACIEFENDİOĞLU

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Cemkut Ahmet BADEM

KOCAELİ 2015

ÖNSÖZ

Bilim ve teknolojideki gelişmeler yeni araştırma ve yaklaşımları ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu çalışmaların sonuçlarının ortaya çıkarılmasında artık tek bir alanda düşünme ve değerlendirme yapmak yeterli olmamaktadır. Her disiplin kendi içindeki kısır döngüsünden çıkarak, diğer disiplinlerden de yararlanmaktadır.

İşte bu anlayış, bu tez çalışmasının ana temasını oluşturmaktadır. Her özgün çalışma gibi, bu çalışma da sancılı ve zor bir doğum sürecine tanıklık etmiştir.

Karşıma çıkan her zorlukla mücadele edebilme hüviyetini bana kazandırdıkları için; hayatını ilköğretim öğrencilerinden cezaevi mahkûmlarına kadar toplumun her kesiminden insanın eğitimine adamış olan babam Cemal AKAR' a, otuz beş yıl boyunca ev hanımlarının ekonomiye kazandırılması için on beş farklı köyde mesleki sanat kursları açarak öğretmenlik yapan annem Güllü AKAR' a sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, yüksek lisans öğrenimim boyunca ellerinin sıcaklığını her zaman sırtımda hissettiğim değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT ve Prof. Dr. Sami KARACAN' a teşekkürü bir borç bilirim.

Özcan AKAR

Kocaeli, 2015

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
ÖZET ..... **VII**
ABSTRACT ..... **VIII**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **IX**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **X**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **XII**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **XIV**
GİRİŞ ..... **XVI**

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMA

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ **1**
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Anlamı 1
1.2. Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişim 2
1.3. Pazarlama İletişimi 5
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş 6
1.5. Pazarlama İletişiminin Temel Bileşenleri 10
1.5.1. Reklam 10
1.5.2. Pazarlama Halkla İlişkileri 12
1.5.3. Kişisel Satış 13
1.5.4. Satış Geliştirme 14
1.5.5. Doğrudan Pazarlama 15

2. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ **18**
2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi 18
2.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş 20
2.3. Dijital Pazarlama İletişimi Öğeleri 22
2.3.1. Web 2.0 Teknolojileri ve Uygulamaları 23
2.3.2. Web 3.0 Pazarlama 25

2.3.3. Mobil Pazarlama ve Uygulamalar 27
2.3.4. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması 29
2.4. Dijital Pazarlama İletişimi Araçları 31
2.4.1. Web Sitesi 31
2.4.2. Doğrudan E-Posta 32
2.4.3. Sosyal Medya Araçları 34
2.4.3.1. Blog Platformları 36
2.4.3.2. Mikro Bloglar ve "Twitter" 37
2.4.3.3. Sosyal Ağlar 39
2.4.3.3.1. Facebok 40
2.4.3.3.2. LinkedIn 42
2.4.3.3.3. Diğer Sosyal Ağlar 43
2.4.3.4. Multimedya Paylaşımı Siteleri 44
2.4.3.4.1. Youtube 44
2.4.3.4.2. Diğer Multimedya Paylaşım Siteleri 46
2.4.3.5. Sosyal İmleme Siteleri 46
2.4.3.6. Sanal Dünyalar ve Sosyal Haber 47
2.4.3.6.1. Sanal Dünyalar 47
2.4.3.6.2. Sosyal Haber 48
2.5. Dijital Pazarlama İletişimi Araçlarının Ölçümlenmesi 48

3. İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMA 52
3.1. İçe Yönlendirici Pazarlama Kavramının Doğuşu ve Tanımı 52
3.2. Dijital Pazarlama ve İçe Yönlendirici Pazarlama Süreci 58
3.3. Bir Pazarlama Merkezi Olarak Web Sitesi 60
3.4. Alıcı Karakterler (Buyer Persona) ve Değer Önerisi Yaratma 64
3.5. Müşteri Aday Adayları Tarafından Bulunma 68
3.5.1. Dikkat Çekici İçerik Yaratma 68
3.5.2. Blogosferde Bulunma 71
3.5.3. Arama Motoru Optimizasyonu 78
3.5.4. Sosyal Medyada Bulunma 83
3.5.4.1. Facebookta Etkileşimi Yüksek Hayranlar Yaratma 85
3.5.4.2. LinkedIn'de Bağlantılar Yaratma 90

3.5.4.3. Digg'le Trafiği Yönlendirme 94
3.5.4.4. StumbleUpon İle Keşfedilme 96
3.5.4.5. Youtube'da Bulunma ve Görüntülenme 97
3.6. Müşteriye Dönüştürme 98
3.6.1. Ziyaretçileri Müşteri Adaylarına Dönüştürme 98
3.6.2. Müşteri Aday Adaylarını Müşteri Adaylarına Dönüştürme 102
3.6.3. Müşteri Adaylarını Müşteriye Dönüştürme 105
3.7. İçe Yönlendirici Pazarlama Metodu Kararları 108
3.7.1. Pazarlama Hunisi 108
3.7.2. İçe Yönlendirici Pazarlama Ekibi Oluşturma ve Ölçme 110
3.7.3. Pazarlama Ajansı'yla Anlaşma ve Ölçümleme 113
3.7.4. Rekabeti İzleme ve Ölçme 114

İKİNCİ BÖLÜM

MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE MARKALAMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

1. MARKA VE MARKALAMA KAVRAMI 116
1.1. Marka Kavramı ve Tanımı 116
1.2. Markanın Pazarlama Açısından Önemi 118
1.3. Marka İmajı 118
1.4. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği 119
1.5. Marka Değeri ve Unsurları 121
1.5.1. Marka Farkındalığı 123
1.5.2. Algılanan Kalite 125
1.5.3. Marka Sadakati 126
1.5.4. Marka Çağrışımları 127
1.6. Marka Konumlandırma 128
1.7. Marka Çeşitleri 129
1.8. Markalama 131

2. MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE MARKALAMA 134
2.1. Muhasebecilik Mesleğinin ve Denetimin Gelişimi 134

2.2. Muhasebecilik ve Mali Müşavirlik ile Yeminli Mali Müşavirlik Mesleğinin Konuları 138
2.3. Bağımsız Denetim Mesleğinin Konuları 142
2.4. Sayısal Veriler Işığında Muhasebe ve Denetim Sektörü 144
2.5. Meslekte Kurumsallaşma 148
2.6. Mevzuatlar Çerçevesinde Pazarlama İletişimi Kararları 151
2.7. Bağımsız Denetim Sektörü ve Kurumsal Markalama 155
2.8. Muhasebecilik Mesleği ve Bireysel Markalama 162

3. MARKA BİLİNİRLİĞİ 167
3.1. Marka Bağlamında Bilinirlik Kavramı 167
3.2. Markalama Süreci Açısından Bilinirliğin Önemi 170
3.3. İçe Yönlendirici (Inbound) Pazarlamanın Bilinirlik Oluşumundaki Rolü 177

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENETİM SEKTÖRÜNDE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ 185

2. BİR PAZARLAMA MERKEZİ OLARAK İŞLETME WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ 187

3. İŞLETME WEB SİTELERİNİN ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONLARININ İNCELENMESİ 193

4. İŞLETMELERİN BLOGOSFERDEKİ DURUMU 209

5. İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYADAKİ DURUMU 210
5.1. Facebook Kullanımı 211
5.1.1. A İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi 212
5.1.2. B İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi 214
5.1.3. C İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi 217
5.1.4. D İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi 219

5.2. Twitter Kullanımı 221
5.2.1. A İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi 222
5.2.2. B İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi 223
5.2.3. C İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi 225
5.2.4. D İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi 227
5.3. LinkedIn Kullanımı 229
5.3.1. A İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı 230
5.3.2. B İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı 232
5.3.3. C İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı 234
5.3.4. D İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı 237
5.4. Youtube Kullanımı 237

SONUÇ VE ÖNERİLER 238

KAYNAKÇA 243

ÖZGEÇMİŞ 271

ÖZET

MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dijital dönem, insanların ürünleri bulduğu ve iş yapacağı işletmeleri seçtiği bir devrimi de beraberinde getirmiştir. Günümüzde hemen hemen herkes, satın almak için en iyi arabanın hangisi olduğundan işletmeleri için hangi muhasebe veya denetim işletmesiyla çalışacağına kadar herhangi bir şeyi araştırdığında önce interneti kullanmaktadır. İşletmeler artık büyük bütçe ve gösterişli TV reklamlarıyla insanları etkileyememektedir. İnsanlar iyi internet içeriğiyle ilgilenmektedir.

Reklam yasağının doğal bir sonucu olarak muhasebe ve denetim işletmelerinin farklı pazarlama iletişimi teknikleri uygulamaları gerekmektedir. Bilinen pazarlama metotları yerine; içe yönlendirici pazarlama metodu, insanları kendi isteğiyle işletmeye ve ürününe çeken kaliteli içerikler yaratmaya odaklanır.

Bu çalışma, yeni bir kavram olan içe yönlendirici pazarlamanın marka bilinirliği açısından ele alınmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda, birinci bölümde içe yönlendirici pazarlama metodunun doğuşu, ikinci bölümde markalama süreci ve marka bilinirliği ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise muhasebe ve denetim sektöründen dört işletmenin incelendiği nitel bir araştırmaya yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: içe yönlendirici pazarlama, marka, marka bilinirliği, markalama, muhasebe ve denetim

ABSTRACT

ROLE OF INBOUND MARKETING IN BRAND AWARENESS IN THE ACCOUNTING AND AUDITING SECTOR: A QUALITATIVE STUDY

Digital era has brought a revolution that people find products and choose companies to do business with. Nowadays, practically everybody turns to the Web first when researching anything from what's the best car to buy to which corporate accounting or auditing firm to hire for their business. The companies don't attract people with big budgets and glitzy TV ads anymore. Now people pay attention with great Web content.

As a natural result of advertising limitations, accounting and auditing companies needs to carry out different marketing communication techniques. Instead of known marketing methods, inbound marketing method focuses on creating quality content that pulls people toward company and product, where they naturally want to be.

This study is based on addressing the inbound marketing as a new concept focused on brand awareness. In this manner the first part of this study addresses birth of inbound marketing method and the second part addresses branding process and brand awareness. The third part includes a qualitative study researching four audit companies in the accounting and auditing sector.

Keywords: inbound marketing, brand, brand awareness, branding, accounting and auditing

KISALTMALAR LİSTESİ

e-CRM: Electronic Customer Relations Management

IAB: Interactive Advertising Bureau

İSMMMO: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

MMA: Mobile Marketing Association

RSS: Really Simple Syndication

SEM: Search Engine Management

SEO: Search Engine Optimization

TÜRMOB: Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odalari Birliği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim 3
Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci 9
Şekil 3. Ülkelere Göre LinkedIn Kayıtlı Kullanıcı Sayısı 43
Şekil 4. İçe Yönlendirici Pazarlama Süreci ve Dijital Pazarlama Araçları 59
Şekil 5. İnternet Modeli 62
Şekil 6. Google KeywordPlanner Ekran Görüntüsü 80
Şekil 7. Sayfa Oluşturma Başlangıcı Ekran Görüntüsü 87
Şekil 8. Facebook Profil Oluşturma Sihirbazı Ekran Görüntüsü 88
Şekil 9. Facebook Reklam 90
Şekil 10. Gruplar İçin "Muhasebe ve Denetim" Anahtar Kelimesiyle Yapılan Bir Örnek Bir Arama 92
Şekil 11. Followerwonk Ekran Görüntüsü 94
Şekil 12. Başarılı Bir Eylem Çağrısının Nitelikleri 99
Şekil 13. Örnek Eylem Çağrısı 101
Şekil 14. Inbound Marketing Kitabı İçin Amazon.Com' un Sayfasının Ekran Görüntüsü 103
Şekil 15. Örnek A/B Testi Şeması 105
Şekil 16. Pazarlama Hunisi 108
Şekil 17. Google Analytics Dönüşüm İzleme Ayarları Ekran Görüntüsü 109
Şekil 18. www.coca-cola.com.tr Ana Sayfa Ekran Görüntüsü 110
Şekil 19. Farkındalık Pramidi 124
Şekil 20. Meslek Mensuplarının Unvanlara Göre Dağılımı 145
Şekil 21. Kurumsal Markalamanın Temelleri 156
Şekil 22. Marka Bilinirlik Piramidi 168
Şekil 23. Marka Bilgisi Modeli 172
Şekil 24. Marka Rezonansı Piramidi 176
Şekil 25. İçe Yönlendirici Pazarlama Taktikleri 179
Şekil 26. İçe Yönlendirici Pazarlama Hunisi ve Marka Bilinirliği 180
Şekil 27. A İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu 188
Şekil 28. B İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu 189
Şekil 29. C İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu 190
Şekil 30. D İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu 191

Şekil 31. Anahtar Kelime Listesi Ekran Görüntüsü 194
Şekil 32. A İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi 199
Şekil 33. B İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi 199
Şekil 34. C İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi 199
Şekil 35. D İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi 199

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması 35
Tablo 2. Dünya'da ve Türkiye'de Popüler Bazı Markaların Twitter Hesapları 38
Tablo 3. Dünyada ve Türkiye'de Facebook Beğeni Sayısı En Yüksek Olan Markalar 41
Tablo 4. Youtube Üzerinde Dünya ve Türkiye'de Bazı Popüler Marka Kanalları 45
Tablo 5. Dijital Pazarlama İletişimi Araçları İzleme ve Analizi İçin Kullanılan Ölçekler 51
Tablo 6. Mevcut Web Sitesini Gözden Geçirme 64
Tablo 7. Alıcı Karakterler İçin Kontrol Listesi 66
Tablo 8. Site İçi Arama Optimizasyonu İçin Öneriler 82
Tablo 9. Örnek Derecelendirme Tablosu 113
Tablo 10. Muhasebe-Denetim İlişkisi 136
Tablo 11. Vergi Mükellefi ve Meslek Mensubu Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı 146
Tablo 12. Değişimin Etkileri ve Kurumsallaşmanın Faydaları 149
Tablo 13. Yasa ve Yönetmeliklerce Belirlenen Pazarlama İletişimi Araçlarının Kullanım Koşulları 153
Tablo 14. Denetim Ağı İşletmelerinde Koordinasyon Araçları 159
Tablo 15. Dört Büyükler Markaları ve Türkiye'deki Temsil Yetkili İşletmeler..... 161
Tablo 16. Bazı Önemli Muhasebe, Denetim, Danışmanlık İşletmeleri ve İsimlerini Aldıkları Kurucuları 166
Tablo 17. Dijital Pazarlama İletişimi Kanalları ve Marka Bilinirliği Metrikleri 182
Tablo 18. İşletmelerin Web Sitelerine İlişkin Veriler 192
Tablo 19. Aranma Sonuçlarına Göre Sıralama 195
Tablo 20. Kullanıcıların İşletme Sitelerine Ulaşımını Sağlayan Anahtar Kelimeler196
Tablo 21. A İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri 200
Tablo 22. B İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri 201
Tablo 23. C İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri 201
Tablo 24. D İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri 201
Tablo 25. A İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri 202
Tablo 26. B İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri 204
Tablo 27. C İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri 206
Tablo 28. D İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri 207

Tablo 29. A İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri 212
Tablo 30. B İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri 214
Tablo 31. C İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri 217
Tablo 32. D İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri 220
Tablo 33. A İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri 222
Tablo 34. B İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri 224
Tablo 35. C İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri 226
Tablo 36. D İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri 228
Tablo 37. A İşletmesi'ne İlişkin Genel LinkedIn Hesabı Verileri 230
Tablo 38. B İşletmesi'ne İlişkin Genel LinkedIn Hesabı Verileri 232
Tablo 39. C İşletmesi'ne İlişkin Genel LinkedIn Hesabı Verileri 235
Tablo 40. A, B, C ve D İşletmeleri Youtube Verileri 237

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. A İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı 202
Grafik 2. A İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı 204
Grafik 3. B İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı 205
Grafik 4. B İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı 205
Grafik 5. C İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı 206
Grafik 6. C İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı 207
Grafik 7. D İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı 208
Grafik 8. D İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı 208
Grafik 9. A İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık Hayran Sayısı Verileri 212
Grafik 10. A İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık İleti Verileri 213
Grafik 11. A İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık BQS Verileri 214
Grafik 12. B İşletmesi Facebook Sayfası Son 3 Aylık Hayran Sayısı Verileri..... 215
Grafik 13. B İşletmesi Facebook Sayfası Son 3 Aylık İleti Verileri..... 216
Grafik 14. B İşletmesi Facebook Sayfası Son 3 Aylık BQS Verileri 217
Grafik 15. C İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık Hayran Sayısı Verileri..... 218
Grafik 16. C İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık İleti Verileri..... 219
Grafik 17. C İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık BQS Verileri 219
Grafik 18. D İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık Hayran Sayısı Verileri 220
Grafik 19. D İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık İleti Verileri 221
Grafik 20. D İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık BQS Verileri 221
Grafik 21. A İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Takipçi Sayısı Verileri 222
Grafik 22. A İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Tweet Verileri 223
Grafik 23. A İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık BQS Verileri..... 223
Grafik 24. B İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Takipçi Sayısı Verileri..... 224
Grafik 25. B İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Tweet Verileri..... 225
Grafik 26. B İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık BQS Verileri..... 225
Grafik 27. C İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Takipçi Sayısı Verileri..... 226
Grafik 28. C İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Tweet Verileri..... 227
Grafik 29. C İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık BQS Verileri..... 227
Grafik 30. D İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Takipçi Sayısı Verileri 228
Grafik 31. D İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Tweet Verileri 229
Grafik 32. D İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık BQS Verileri..... 229

Grafik 33. A İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Hayran Sayısı Verileri 230
Grafik 34. A İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Gönderi Verileri 231
Grafik 35. A İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 BQS Verileri 232
Grafik 36. B İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 1 Aylık Hayran Sayısı Verileri 233
Grafik 37. B İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 1 Aylık Gönderi Verileri..... 234
Grafik 38. B İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 1 BQS Verileri 234
Grafik 39. C İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Hayran Sayısı Verileri 235
Grafik 40. C İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Gönderi Verileri..... 236
Grafik 41. C İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 BQS Verileri 236

GİRİŞ

Bir gün içinde televizyon reklâmları, radyo reklâmları, gazete ve dergi ilanlarının yanı sıra, bilgisayardan gelen mesajlar, telefon mesajları, billboardlar, tişörtlerdeki logolar, havaalanı, asansör ve toplu taşıma araçlarındaki reklâmlar olmak üzere sayılamayacak kadar çok reklâm mesajıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu mesajlar tüketiciye yönlendirilirken izin alınmamakta tüketicinin ilgisini bölüp, başka bir şey düşünmeye yönlendirmek amacı gütmektedir (Godin, 1999: 24).

Voltier Digital'ın 2011 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre insanların yüzde 86'sı televizyonda reklamlar başladığında kanal değiştirmekte, yüzde 44'ü direk atılan bir e-postayı hiç açmadan silmekte ve yüzde 91'i daha önce kaydolduğu bültenlerden kaydını sildirmektedir (Ölker, 2014).

İşletmeler mesaj yaratmak ve bu mesajı yaymak için ciddi pazarlama yatırımları gerçekleştirmektedir. Çoğunluğu tek yönlü iletişime dayalı olan bu pazarlama faaliyetleri, insanları mesaj deryası içinde boğarken; işletmeleri de izlenmesi ve ölçümlenmesi güç metotların içine iterek pazarlama verimliliklerini azaltmaktadır. Bu pahalı yöntemler, git gide düşük yatırım getirileri yaratarak işletmeleri yeni kanal arayışlarına itmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle yaşanan devrim hemen hemen her işi, her mesleği yapılış biçiminden sunuluş biçimine kadar etkilemiştir. Dijital ortam, sanal etkileşimi de beraberinde getirerek işletme markasıyla tüketicinin karşılıklı iletişime geçebildiği yeni bir alanı, yeni bir fırsatı yaratmıştır.

2006 yılında Brain Halligan ve Dharmesh Shah; insanların on yıl öncesinden farklı olarak, alışveriş yapmak veya ürünler hakkında bilgi edinmek için dijital ortamı kullandığını ifade ederek *"Inbound Pazarlama"* kavramını ortaya koymuşlardır. Bu kavram, faydalı içerikler yoluyla işletmenin arama motorlarında, blogosferde ve sosyal medyada potansiyel müşterileri tarafından bulunmasını ve bu potansiyel müşterilerin zamanla marka bağımlılarına dönüşmesini sağlayan bir metodolojiyi işaret etmektedir.

İşletmeler bu yöntem sayesinde düşük maliyetlerle web kullanıcılarının dikkatini çekerek marka bilinirliklerini arttırabilirken; tüketiciler ise kendileri için

şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış faydalı içeriklerle bilgilenmektedir. Söz konusu içerikler, yeni medya ortamında işletme markası ve tüketici arasındaki çift yönlü etkileşimi arttıran mesajlar haline gelmektedir.

Bu tez çalışmasıyla birlikte *"Inbound pazarlama"* kavramı, *"İçe yönlendirici pazarlama"* adıyla Tükçe literatüre sokularak; reklam yasağı sebebiyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çeşitliliğe en çok ihtiyaç duyan muhasebe ve denetim sektörü üzerinden incelenmiştir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama iletişiminden, dijital pazarlama iletişiminden, içe yönlendirici pazarlama kavramının doğuşundan ve bir metodoloji olarak farklılıklarını ortaya çıkaran uygulamalarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde; marka kavramına ilişkin tanımlamalar yapılmış, reklam yasağı bulunan muhasebe ve denetim sektöründe markalama süreci ve markalama süreci açısından marka bilinirliği incelenmiştir.

Tezin son bölümünde ise, nitel bir araştırmaya yer verilmiştir. Muhasebe ve denetim sektöründe faaliyet gösteren ve içe yönlendirici pazarlama stratejilerini kullanan dört işletmenin web siteleri, arama motoru optimizasyonu çalışmaları, blogosferdeki ve sosyal medyadaki durumları çeşitli veriler ışığında incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMA

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Anlamı

Pazarlama disiplini ile ilgilenmekte olan yazarlar, pazarlamaya farklı anlamlar vermişlerdir. Bazı yazarlar pazarlamanın satış ya da dağıtım anlamı taşıdığını, bazıları ise reklam anlamına geldiğini, bazıları da tüketici ihtiyaçlarını yerine getirmek maksadına geldiğini varsaymaktadırlar. Başka bir grup pazarlamacı da, araştırmaya yönelik oluşturdukları hareketlerin eylemlerden oluştuğu düşüncesine sahiptirler. Aslında satış, pazarlamanın yalnız küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Fakat pazarlama, yalnızca satıştan ibaret değildir. Pazarlama; satıştan çok önce, tüketicilerin tanınmaya çalışılması ile başlamış olan, satışta ve satış sonrasında da devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin pazarlama ile ilgili birimleri, tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olan mal ve hizmetler geliştirdikleri malların en doğru biçimlerde dağıtımını planlar ve etkili reklamlar yaparak ürünlerin ve hizmetlerin satılmasını sağlamaktadırlar. Hizmetler satılmış oldukları süreçlerden sonra ise, tüketicilerin, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden tatmin olup olmadıkları konusunda araştırılmaktadır (Bilge, Göksu, 2010: 10).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek aktiviteleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır.

Kotler (2004: 12) ise pazarlamayı bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatı olarak tanımlamaktadır. Pazarlama karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Bu, saptanan pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. İşletmenin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürer.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretici, tüketici ve kullanıcıya yönelik işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi anlamlarını taşımaktadır. Bu tanım, yorum gerektirdiği kadar, pazarlamanın özünü de oluşturmaktadır. Bunun nedeni pazarlama yalnızca dağıtım anlamı taşımamakta, dağıtımı da içine almış olan daha kapsamlı bir faaliyetleri de içermektedir (İslamoğlu, 2008: 15).

İşletmeciler ise, başlangıç pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadırlar: Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışlarını sağlamakta olan tüm faaliyetleri içermektedir. Bu tanım da, günümüz pazarlama anlayışlarına göre dar olan tanımdır. Pazarlamanın dağıtım işlevleri üzerinde durulmaktadır. Üretim öncesi işlevleri dikkate alınmamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) yapmış olduğu bu tanımda söz konusu olan tüm faaliyetler, şu şekilde belirtilmiştir (Yükselen, 2007: 5):

- Potansiyel pazar belirleme çabaları,
- Kapasitenin verimli kullanımını sağlayacak talebi yaratma çabaları,
- Etkin dağıtım düzeni kurma ve uygulama çabaları.

Pazarlamanın amacı; işletmenin aktiflerinin getirisini en yüksek düzeye ulaştırmaktır. Bu da ürünü üretmek ve satmak amacıyla gerçekleştirilen marjinal harcamaların kişilere istedikleri getiriyi kazandırmamaya başladığı seviyeye gelinceye kadar, işletmenin yapabildiği her şeyi satmak anlamına gelir (Zyman, 2007: 49).

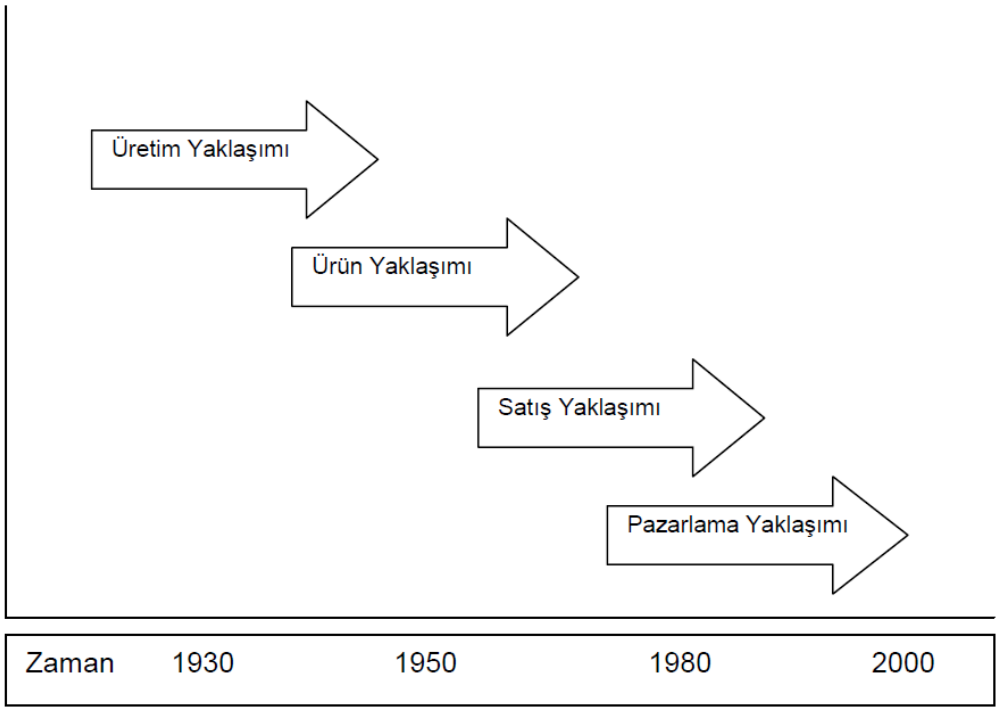
Amacı ne olursa olsun, tüm isletmeler amaçlarına ulaşabilmek için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır. Hizmetlerden memnun olan tüketiciler zamanla sadık müşterilere dönüşmektedir. Bu bakımdan pazarlamanın en büyük amacı müşteriyi tatmin edecek çalışmaları gerçekleştirip, memnun müşteriler yaratmaktır. Pazarlamanın bir diğer amacı ise tüketici ihtiyaçları belirlendikten sonra bu istekler doğrultusunda üretim yapıp, tüketicinin tercihine sunmaktır.

1.2. Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişim

Tüketici isteklerinin on planda olduğu ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar

isletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış acılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Pazarlama yaklaşımındaki bu değişimler Şekil 1 ile kronolojik olarak gösterilmektedir.

Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Değişim



Kaynak: R.Altunısık, S. Özdemir, Ö. Torlak, "Modern Pazarlama", 2002, Değişim Yayınları

Üretim Yaklaşımı; 1930'lara kadar olan dönemde yaygın olarak benimsenen bu yaklaşıma göre pazarlamanın amacı, üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkin hale getirilmesidir. Bu anlayışa göre tüketiciler bütçeleri kapasitesinde olan ürünleri satın alırlar.

Ürün Yaklaşımı; üretim yaklaşımına benzemekle beraber bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Ürün yaklaşımına göre, tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden isletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır.

Satış Yaklaşımı; 1930'lardan sonra ortaya çıkan ve 1960'lara kadar uzanan bir dönemde yaygın olarak benimsenmiş olup, bu dönemin en önemli özelliklerinden biri pazarda arz-talep dengesi açısından arz fazlası ortaya çıkmaya başlamıştır. Satış yaklaşımının amacı, satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre iyi bir pazarlamacı iyi bir satışçıdır. (Altunışık ve diğerleri, 2002: 19)

Pazarlama Yaklaşımı; özellikle 1960'lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir.

Pazarlama dünyası değişen pazar şartları, teknolojik gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan yapısal değişimler, artan küreselleşme ve gelişen tüketici bilinçlenmesi karşısında yeni arayışlar içine girerek pazarlama yaklaşımını daha da ileriye götürmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda değişik isimler altında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. (Altunışık ve diğerleri, 2002: 17-19)

Bunlar arasında, birebir pazarlama, izne bağlı (permission marketing) pazarlama, müsteri odaklı (customer oriented marketing) pazarlama, esnek (adaptive marketing) pazarlama, mikro (micro marketing) pazarlama, ilişkisel (relationship marketing) pazarlama, kitlesel bireyselleştirme (mass customization) vb. sayılabilir. Ancak, farklı isimler altında olsa da, bu yaklaşımların tamamında vurgu yapılan ortak nokta, pazarlama yaklaşımının isletme odaklı olmaktan çıkarılıp, tüketici odaklı olması gerektiğidir. Yani pazarlamaya pazar odaklı bir bakış açısı ile bakılmasını öngörmektedir. Pazarlamanın müşteri/tüketici eksenli olması gerektiği düşüncesi öne çıkmaktadır. Yaklaşımlar arasındaki farklılığın sebebi ise, müşteri eksenli davranmanın nasıl uygulanması gerektiği konusunda yatmaktadır.

Pazar odaklılık kavramı modern pazarlama kavramının tüm organizasyonca benimsenmesini ve uygulanmasını ifade etmektedir. Pazar odaklı bir organizasyon, müşteriye rakiplerden daha fazla ve daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriyi anlama ve tanımayı hedefleyen ve gayret gösteren bir yapıdadır. Pazarlama yazınında sıkça tartışılan ve pazarlamada paradigmal bir değişim olarak algılanan ilişkisel pazarlamadır. İlişkisel pazarlama kavramı belki de pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biridir. Geleneksel olarak pazarlama kavramının temelini değişim sürecinin oluşturduğu belirtilmişti. Ancak küreselleşme olgusu ve buna paralel olarak değişen pazar şartları rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmaktadır (Altunışık, 2007: 9-11; Aktaran: Kılıç, 2010: 9).

Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yasam standardı ve teknolojinin sunduğu imkânlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu bakışla, pazarlamanın insanlık tarihinde çok eskiden beri var olduğu bilinmektedir. Ancak, gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak, pazarlamanın 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının geçerliliğini gün geçtikçe kaybetmesinin baslıca nedeni olarak, teknolojinin, özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin hayatımızdaki artan önemi gösterilebilir. İnternet ve elektronik ticareti essiz kılan nokta, dünyanın neresinde olursa olsun, müşteriye satın alma gücü sağlamasıdır. Pek çok satın alma noktasını dolaşarak ve belirli bir yer kısıtı ile alışveriş yapma zorunluluğu bulunan müşteri için artık bu kısıt, internet ve elektronik ticaret yoluyla ortadan kalkmaktadır. Madalyonun diğer yüzü yani, isletmeler için de bilgi teknolojilerini kullanmak büyük önem arz etmektedir. Yeni teknolojilerin akılcı ve yerinde kullanılmasıyla, müşteriler hakkındaki bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşabilme ve bu bilgiler ışığında organizasyonel süreçleri yapılandırma ve güncel pazarlama stratejileri oluşturma imkânı sağlanmaktadır.

1.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, mal, marka ya da kurumların bilinilirliklerin artırılması, pazarlama ve satış eylemlerinin geliştirilmesi aşamasında gerçekleşen satış tutundurma yordamlarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Güz, 2002: 281).

Pazarlama anlayışı, yaklaşımları ya da felsefeleri genelde ekonomik ve teknolojik olarak toplumların bulunduğu gelişmişlik aşamalarına göre şekillenir. Tarım, sanayi, hizmetler ve bilgi toplumu olarak belirlenen bu aşamalara göre pazarlama anlayış ve felsefeleri de farklılaşmıştır. Aynı zamanda bu duruma paralel olarak pazarlama iletişiminin içerik ve öneminin de gelişerek şekillenme göstermesidir. Tarım toplumundan bilgi toplumuna doğru gelişim gösterdikçe, pazarlama ve pazarlama iletişim anlayış ve önemi de gittikçe farklılaşmıştır (Kaya, 2003: 325).

Pazarlama iletişimi tanımı üzerinde görüş birliğine varılan tek bir tanımdan söz etmek de mümkün değildir. The Chartered Institute of Marketing (CIM)'in 1976'da yaptığı bir tanıma göre "Alıcıların pazarda bulunan mal ve hizmetlerin varlığını bilmesi, bu mal ve hizmetleri satın almaları amacı ile gönderilen bir takım mesajlar yardımı ile pazardaki istek ve talepleri düzenleyerek, bir talebi canlandırmak veya harekete geçirmek, işletmenin bugünkü mesajlarını biçimlemek ve yeni iletişim fırsatlarının belirlenmesi amacıyla mesajlar üzerinde rol oynamak ve yorumlamak; mesajları aktarabilecek kanalları uyarlamak..." gibi bir takım kavramlar ile pazarlama iletişimini ifade eder (Babacan, 1998: 4-5).

Başka bir tanımlamaya göre ise pazarlama iletişimi: "Hedeflenen kitlede arzu edilecek tepkiyi uyandırma hedefiyle bütünleşik uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim imkânların yaratılması amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığı ile pazardan mesajları alma, açıklama ve bu doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını amaçlanan kitleye sunarken diğer yandan da hedef kitlesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içerir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, mal ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme imkanı yakalarken, tüketicilerden alınan mesajların tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut mal ve hizmetlerin gerek kendilerinde gerekse de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma imkanı yakalamaktadırlar (Kocabaş vd., 2002: 16).

Pazarlama iletişimi eylemleri ile bir markanın belirlenen hedef kitleye sunulması, bilinirliğinin sağlanması, satın almanın tekrarı, istek uyandırması, memnuniyet duyulması, sadakat yaratılması amaçlanır. Bu durumda pazarlama iletişiminin bir marka ile hedef kitle arasındaki bir iletişim biçimi olduğu söylenebilir.

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

20. Yüzyılın sonunda artan rekabet, yüksek hızlı teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla perakendenin müşteri bilgisine sahip olarak dağıtım kanalında farklı bir güç elde etmesi markaların pazarda edindikleri konumlarını sürdürmelerini zorlaştırmıştır. Geleneksel medyanın uçsuz bucaksız sınırlara erişmesi (seyirci

tiplerine göre segmente olmuş yerel ve tematik televizyon kanalları, sektörel gazete ve dergiler, farklı hayat stillerine uygun konumlanmış radyo ve basılı iletişim mecraları vb.), son 10 yıl içerisinde hayatımızın odağına oturan ve marka konumlama, imaj & itibar çalışmalarına pozitif ve negatif yönde anlık etki edebilen dijital medya (özellikle sosyal ağlar) tüketicinin seçeneklerinin arttırmış ve kurumların yaptığı marka mesaj bombardımanını süzebilmelerine imkân tanımıştır. Bu doğrultuda artık kurumun yöneticileri, pazarlama departmanı idarecileri için tüketicilerine ulaşmak, mesajlarının hedef kitlesi tarafından doğru şekilde açımlandığına emin olmak ve nihayetinde satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamak oldukça zorlaşmaktadır. Tüm bu sayılan gelişmelerin ışığında pazarlama anlayışı, 1990'lı yıllardan itibaren artık işletme merkezli olmaktan çıkmış ve yeni bir yapıya dönüşmek durumunda kalmıştır. Bu yeni yapıda günümüz işletmeleri, tüketici gruplarının, hatta bireysel tüketicilerin beklentilerini ölçmeye kadar ayrıntılı bir değerlendirmeyi ve bu bulgulara göre tüketicilere yaklaşarak pazarlamaya çalıştıkları ürün ya da hizmete ilişkin bir bağımlılık ya da sempati oluşturma yolunu tutmuşlardır (Harris, 1998: 3). Bu ortamda işletmeler tüketici odaklı anlayış içerisinde iki yönlü iletişimi benimseyerek marka imajlarını ayrıştırmaya yönelik farklı çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Yoğun rekabetle birlikte benzeşen ürünlerden kendini farklılaştırmak isteyen işletmeler, çeşitli stratejiler geliştirme ve bu stratejiler üzerine pazarlama konseptini oturtma gayreti içine girmişlerdir. İşte çağdaş pazarlama anlayışının gerektirdiği amaçlara ulaşma noktasında pek çok işletmece uygulama alanına konulan uygulamalardan biri de iletişim unsurunu merkeze alan bütünleşik pazarlama iletişimidir (Tosun, 2003: 8-11).

Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması araçlarının işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı tüm iletişim çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir süreçtir (Kotler, 1994).

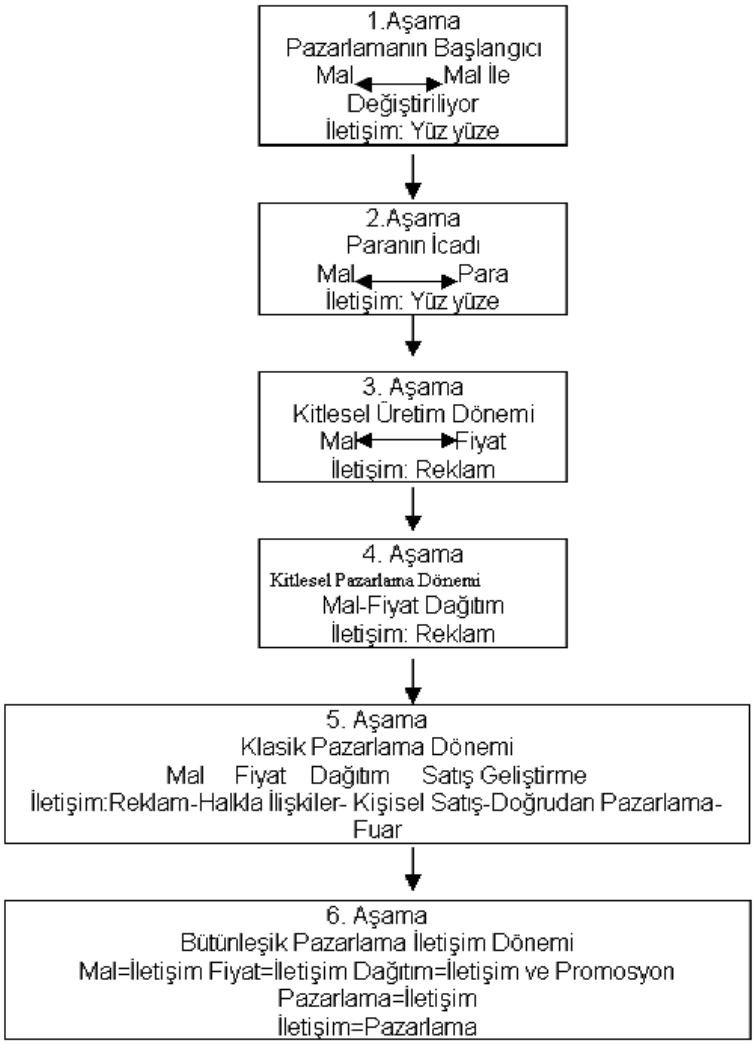
1990 yılının sonlarında Duncan, bütünleşik pazarlama iletişimini; müşteriler, hedef tüketici gruplar, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın

topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim süreci olarak tanımlayarak (Duncan, 1998), BPİ' nin iletişim koordinasyonunun dışında stratejik olma fonksiyonunu da dâhil etmiştir.

Tüketicilerle ilişki kurma noktasında çeşitli iletişim olanaklarından yararlanmak mümkündür. Bu olanakların izdüşümlerinin tek bir noktayı işaret etmesi için uygulanan pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları, reklam kampanyaları, satış tutundurma, kupon dağıtımı gibi araçlar stratejik bir bileşim içinde işletme açısından tüketici nazırında bir algı yaratması beklenmektedir.

Pazarlama iletişimi takas döneminden yüz yüze iletişim ile başlayarak günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimine kadar değişen bir süreç izlemiştir. Bu süreç şekil 2' deki gibi altı aşamada izlenilebilir. Birinci ve ikinci aşamada yüz yüze sağlanan iletişim, üçüncü ve dördüncü aşamada reklam ile sağlanmaya başlanmıştır. Beşinci aşamada iletişim için ayrı ayrı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve fuar gibi unsurlar kullanılmıştır. Altıncı aşamada ise Bütünleşik Pazarlama İletişimine yani işletmenin bütün unsurlarının pazarlama iletişimi için kullanılmasına ulaşılmıştır.

Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci



Kaynak: Bozkurt İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayıran ve işletmede gelişirken ortaya koyacağı pek çok özellik bulunmaktadır. Bunlar sıralanacak olursa (Bozkurt, 2000: 18-19):

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi,
- Geleceğe odaklanma anlayışını desteklemesi,
- Kurumun tüm çalışanlarının müşteri yönlü düşünmelerini sağlama,
- Teknolojinin pazarlama alanında kullanılması,
- Ölçülebilir olma,
- İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması,
- Veritabanlı planlama ve uygulama,

- İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama,
- Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)

1.5. Pazarlama İletişiminin Temel Bileşenleri

Pazarlama iletişimi karması; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, pazarlama halkla ilişkileri ve doğrudan pazarlama alt başlıklarını kapsamaktadır. Aşağıda bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan alt başlıklar ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

1.5.1. Reklam

Dilimizde reklamın bir iş veya uğraş konusu "reklam yapmak", mesaj (ileti) anlamı da yalnızca "reklam" sözcüğü olarak ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca kişiler arası ilişkilerde yapılan herkese yetiştirmek, abartılı bir şekilde anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler için ise "reklam yapmak" terimi mecaz anlamıyla kullanılmaktadır. Bilimsel açıdan temel olarak birbirine çok yakın tanımlar yapılmakta, ancak hedef ve kapsam bakımından sürece bağlı olarak değişiklikler bulunmaktadır (Babacan, 2008: 22).

Bir mal ya da hizmetin, fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş belli bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu şekilde tanıtılıp benimsetilmesi reklam olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2008: 426). Bu tanımda reklam, reklam yapmak anlamında kullanıldığı görülmektedir. Reklamın isim olarak ifade etmiş olduğu anlam ise mesajdır. Reklamda, propagandanın tersine, kaynak açıkça belli bir şekilde yer almaktadır. Propaganda da ise, kaynak açıkça bir şekilde belli değildir.

Bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla reklamveren tarafından belirlenen hedef kitlesi ile buluşturulmaya çalışılan, her türlü paralı tutundurma aracı olarak tanımlanan reklam da, reklam verenin açıkça tanımlanmış olması ve reklamın bir kurum, bir ürün veya bir hizmet ile ilgili, ilişkili olması gerekir. Bu doğrultuda reklam ile diğer tutundurma araçları arasındaki temel fark reklamın kişiden bağımsız olması ve paralı medya mecraları vasıtası ile potansiyel & mevcut tüketicilerle iletişim kurulabilmesidir (Brassington ve Pettit, 2000: 593). Reklamlar, yazılı, resimli, fotoğraşı ya da radyo-televizyon, video, sinema, ambalaj, açık hava ve

internet reklamları gibi çeşitlilik arz edebilir (Cameron ve diğerleri, 1988: 214-217; Cemalcılar, 1999: 248; Kotler ve Armstrong, 2001: 553, Erdem, 2009: 48; Aktaran: Tinik, H. Mert 2014: 128)

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yoluyla iletilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacında olmasıdır. (Tosun, 203: 107). İşletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Kocabaş ve Elden, 2001: 14)

Bu bağlamda kurumsal reklamı, belirli bir ürün yerine işletmeye yönelik, hatta endüstriye yönelik iyi niyeti, iyi duyguları geliştirmeye, satışları iyileştirmeye ve işletmenin ilişkide bulunduğu çeşitli gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet eder. İnsanların kurumun ürünlerini satın alma davranışlarını doğrudan etkilemeden çok belirgin bir konuya karşı tavırlarını şekillendirmeye önem vermektedir. Böylelikle kurumun ürettiği ürünlerle ilgili iletişimle daha az ilgilenip, çoğunlukla bir bütün olarak kurum üzerine ilgi çekilmeye çalışılmaktadır (Karpat, 1999: 69). Bu doğrultuda kurumsal reklâmın amacı, güven ve tabanlı duyguya dayalı bir iletişim kurmak ve bu yönde bir kurumsal imaj yaratmakken; ürün reklâmı, kullanım kolaylığı, fiziksel ve ekonomik fayda gibi özellikleri ön plana çıkarır (Dowling, 2001: 129). Kesebir (1988)'e göre ise BPİ içinde yer alan reklamın amaçları;

- Ürün ve marka hakkında bilgi verme
- Tüketicilerde ürün ve marka gereksinimi uyandırma
- Ürün ve markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlama
- Ürün ve marka tutumu oluşmasına destek olma

- Ürün ve markaya yönelik satın alma niyeti yaratma
- Ürün ve markanın satın alınmasını kolaylaştırma
- Ürün ve markanın satışını sağlama
- Satın alma sonrası tatmini gerçekleştirmeye yardımcı olma
- Marka bağlılığı yaratmayı destekleme

1.5.2. Pazarlama Halkla İlişkileri

1990'lardan sonraki gelişmeler Halkla İlişkilerin de yapısını değiştirmiş ve klasik halkla ilişkiler pazarlamaya yönelik halkla ilişkilere dönüşmüştür. Pazarlama amaçlarına hizmet eden halkla ilişkiler (MPR) şöyle tanımlanabilmektedir: Pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, işletmeleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplum bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir (McKiea ve Galloway, 2007: 58-57; Aktaran: Tümbek, 2010: 182)

Rex F. Harlow, yaklaşık 500 halkla ilişkiler tanımı toplayarak kavramı tanımlama çabasında ana ögeleri belirlemiştir. Harlow'un tanımı hem kavramsal hem de operasyonel ögeleri içerir. Bu tanıma göre:

> *"Halkla ilişkiler, organizasyon ve ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişim, anlayışı, kabul ve işbirliği sağlayıp sürdürmeye yardım eden, kendine özgü bir yönetim fonksiyonudur. Sorunların ya da konuların yönetimini gerektirir, yönetimin kamuoyuna duyarlı olması ve kamuoyunu bilgilendirmesini sağlar (Wilcox ve Cameron, 2006)."*

Nurhan Barbür Tosun (2003) benzer ürünlerin ve markaların çoğalmasından ötürü satış sürekliliği için marka sadakatinin sağlanmasının dolayısı ile marka imajının bir zorunluluk haline gelmesi nedeniyle, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının pazarlama halkla ilişkileri merkezli yürütülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Tosun (2003)'a göre, pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama sürecine katkıları kısaca aşağıdaki gibidir:

- Yeni ürünlerin sunumunda etkilidir.
- Olgun ürünleri yeniden konumlandırmaya yardım edebilir.
- Yeni ürünlerin marka imajını oluşturur.
- Ürün gruplarının benimsenmesinde ve gereksinim duyulmasında, ürün imajının yaratılmasında etkilidir.
- Spesifik hedef gruplara ulaşmayı sağlar.
- Çeşitli sorunlar ile karşılaşan ürün ve markaların sorunu aşmalarına yardımcı olur.

Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak için halkla ilişkiler stratejilerini kullanır. Pazarlama halkla ilişkilerinin genel amacı, satışları arttırmak ve satış sürekliliğini sağlamak için, marka imajı oluşturarak tüketiciler ile marka arasında duygusal ve rasyonel ilişki kurmayı gerçekleştirmektir (Harris, 1998; Aktaran: Tümbek, 2010:182)

1.5.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, satışın gerçekleşmesi için mal veya hizmetin tanıtılması ve satışı yapacak kişi veya kişilerin, olası alıcı veya alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşması, görüşmesi ve satışı gerçekleştirme çabaları olarak tanımlanabilir (Oluç, 1991: 11; Aktaran: Bahçe ve diğerleri, 2013: 4) Satış elemanı, kişisel satış yöntemiyle müşterilerle daha yaratıcı ve daha etkili iletişim kurarak, satış çabalarını yüz yüze tüketicilerin talep, ihtiyaç ve vereceği tepkilere göre yürüterek daha esnek bir biçimde faaliyet gösterebilmekte ve bağlılık oluşturabilmektedir.

Kişisel satış günümüzde önemli değişimler geçirmiştir ve insanlara istemedikleri şeyleri zorlayıcı bir şekilde satmaya çalışan, sattıktan sonra bir daha ortalarda görünmeyen satışçılık devri bitmiştir. Günümüzde satışçılık müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayışa kavuşmuştur. İşletmenin amaçları ve tutundurma karmasına bağlı olarak kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır (Çabuk ve Öztürk, 2006):

- Satış işini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak

- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
- Müşterileri ürün dizisindeki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek
- Ürünlerin satışında müşterilere yardımcı olmak
- Özellikle karmaşık ürünler için olmak üzere müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak
- Aracılara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

Satış elemanı, tüketiciye mesaj iletirken tüketicinin özelliklerine göre sunuşta uygun gördüğü değişiklikleri yapma esnekliğine sahiptir. İşletmeyi temsil etme bakımından oradaki elçisidir. Tüketicinin sorularına cevap verme ve karşılıklı iletişim sağlama imkânına sahiptir (Tinik, H. Mert 2014: 115)

1.5.4. Satış Geliştirme

Pazarlama iletişimi içinde yaygın kullanılan araçlardan birisi de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış tutundurma faaliyetleridir. Git gide daha çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan satış tutundurma faaliyetlerini ifade etmek için satış promosyonlar, satış geliştirme, satış artırma çabaları, satışta özendirme, satış teşvikleri gibi çeşitli kavramlar da kullanılır.

Tosun'a göre (2003) satış geliştirme günümüzde dağıtım kanallarının üyelerini ürünlerini satmak konusunda özendirmek ve tüketicileri de ürünlerini alma konusunda harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün satışlarını artırmak için yapılan kısa süreli teşvikleri kapsayan satış geliştirme, itme, çekme ve bütünleşme stratejilerini kapsamaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri temelde bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını ya da satışını teşvik eden kısa vadeli teşviklerden oluşur. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları kendi ürünlerini satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri gibi parasal nitelikte olabileceği gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel teşvikler de olabilir. Tüketicilere ürünleri denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları da satış tutundurma uygulamalarıdır.

Genel olarak bu satış geliştirme uygulamalarının amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kaya, 2003) :

- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak, ilave katkılarda bulunmak,
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini arttırmak,
- Satışları kısa dönem veya hemen arttırmak,
- Müşteri ve mağaza trafiğini arttırmak,
- Tüketicinin veya müşterinin marka ve mağaza bağlılığını korumak, sürdürmek ve arttırmak,
- Ürün veya diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek ve bütünlemek,
- Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları arttırmak,
- Müşteri veya tüketicilere bir değer aktarmak ve vermek,
- Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, işletme satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak ve onları motive etmek,
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek,
- Bir süre için rekabeti karşılamak ve geciktirmek,
- Tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmek.

Satış geliştirme faaliyetleri diğer Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçlarına nazaran çok daha kısa vadeli ve hızlı satış gerçekleştirme amacındadır. Ürünü pazarda tutundurma, düşen satışları geliştirme vb. amaçlar için sıklıkla kullanılır. Bununla birlikte satış tutundurma faaliyetlerinin etkileri sıklıkla kısa ömürlüdür ve uzun soluklu bir marka tercihi oluşturmada reklam veya kişisel satış kadar da etkili değildir (Kotler ve Armstrong, 2001: 529).

1.5.5. Doğrudan Pazarlama

Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler tüketicilerden bir tepki alabilmek ya da bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama herhangi bir

mekânda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanım göz önüne alındığında doğrudan pazarlamanın üç temel amaç için kullanılabileceği ortaya çıkar (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003): En yaygın kullanım amaçlarından biri müşteriyle bir satışı kapatmak için araç olmasıdır. Doğrudan pazarlama için ikinci amaç gelecekte ilişki kurmak için aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermektir. Ayrıca müşterilerin fikirlerini almak, müşterileri bir ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmak da diğer bir amaçtır.

Doğrudan pazarlama, eş anlı ve ölçülebilir tepki/cevap yaratmak amacıyla hedef kitle ile direkt temas kurmak anlamına gelir. Doğrudan pazarlama teknikleri ise şu şekilde sıralanabilir:

Doğrudan posta: Yazılı ticari mesajların kişilerin adreslerine posta ile gönderilmesidir. Bir doğrudan posta genellikle bir zarf, bir broşürle birlikte satış mektubu ve bir cevap kartından oluşur. Doğrudan postanın avantajları; seçicilik, mesajların kişiselleştirilebilmesi, yaratıcı fikirleri kullanma esnekliği, hızlı iletişim kurulabilmesidir. Doğrudan postanın olumsuz yönü ise cevap verme oranının düşük olmasıdır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001). Doğrudan posta işletme tarafından oluşturulan bir veri tabanı aracılığıyla, genel bir liste kullanılarak ya da başka listeler satın alınarak mevcut ya da olası müşterilere gönderilebilir (Mullin, 2002).

İnternet Araçları, E-posta ve Metin Mesajları: Günümüzde işletmeler herhangi bir aracı kullanmadan internet üzerinden ürünlerini duyurabilmekte ve satışını yapabilmektedir. İnternet tabanlı bir iletişim aracı olan e-posta pazarlaması ise bir kişinin e-posta adresine bilgi ve satış amaçlı mesajların elektronik olarak gönderilmesi anlamına gelir. E-posta adreslerinden oluşan bir liste kullanılabilir. Metin mesajları ise mobil telefonlar aracılığıyla reklam mesajlarının gönderilmesidir. (Mullin, 2002). Cep telefonları aracılığıyla 160 karakterle sınırlı düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi olanaklıdır.

Telepazarlama: Telefonla pazarlama, önceden belirlenen müşterilere telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir. Bu tür satış sürecinde sipariş müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle gerçekleşir.

Telepazarlamanın hızlı ve etkileşimli olması tekniğin en büyük avantajıdır. Üstelik çoğu doğrudan pazarlama tekniğinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli rolü vardır. Örneğin; televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi kitlesel medyaya dayalı doğrudan pazarlama etkinliklerinde ya da katalog ve doğrudan postalama gibi uygulamalarda sipariş vermek isteyen müşteriler telefonla işletmeyi aramaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2005). Telepazarlama bankacılık, sigortacılık gibi sektörlerde yaygın kullanıma sahiptir.

Kataloglar: Kataloglarda, mal ve hizmetler görsel/sözel yollarla sunulur ve ürünlerin fiyat ve diğer özellikleri yer alır. Kataloglar yazılı olabileceği gibi, elektronik ortamda kayıtlı olan kataloglar da bulunmaktadır. Kataloglar müşterilere sınırsız sayıda ürün arasında dolaşabilme ve ürün seçme imkânı verir. Satışa yönelik kataloglar bir satış personeline ve aracıya gerek kalmadan müşterinin ürün siparişi vermesi için kullanılan kataloglardır. Bu kataloglar; giyim eşyaları, yazılım ve donanım malzemeleri, kitaplar vb. ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Diğer katalog türleri ise bir satış sohbeti ya da alışveriş edilen yeri ziyaret esnasında bir kılavuz, yardımcı araç olarak kullanılmaktadır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001).

Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması: Televizyonda doğrudan pazarlama iki şekilde gerçekleşebilir. Birincisi televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıdır. Doğrudan pazarlamacılar 60-120 saniye arası sürebilen, bir ürünü ikna edici bir biçimde tanımlayan, müşteriye sipariş için ücretsiz telefon numarasının verildiği reklamlarla televizyon izleyicilerine ulaşabilirler. İzleyiciler bir ürün için 30 dakikalık reklamlarla da karşılaşabilir. Infomercial olarak bilinen bu tür reklamlar bir televizyon programı gibi hazırlanır ve ürünler, yararları, nasıl kullanılacağı ve daha önce kullananlar hakkında bilgi verilerek izleyicilerin hemen telefonla sipariş vermesi beklenir. Televizyonda doğrudan pazarlamanın ikinci yolu alışveriş kanallarıdır. Bu kanallar 24 saat yayın yapmakta, mal ve hizmetlerin satışına yönelik programlarla izleyicilere ulaşmaktadırlar. İzleyiciler ücretsiz telefon numarasını arayarak sipariş verebilmektedir.

Kiosk Pazarlaması: Bazı işletmeler kiosk adı verilen bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, otellere, hava alanlarına yerleştirerek bu kanaldan faydalanmaktadırlar. Kiosklar bankalar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Müşteriler kiosklarda bankacılık işlemleri yapabilmekte, bankacılık ürünleri hakkında bilgilenmekte ya da çeşitli reklam mesajları alabilmektedir.

2. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Pazarlamanın en önemli konularından biri olan iletişim doğru mesajların sunulması ve mesajların doğru alınması açısından hayati önem taşımaktadır. İnternetin ve mobil araçların hayatımıza girmesiyle dijital pazarlama tüm pazarlama faaliyetlerini etkilemiş ve bu yeni araçlardan yararlanmak pazarlama iletişimi açısından kaçınılmaz olmuştur (Yamamoto, 2011; Aktaran: Erdoğan, Zafer ve diğerleri, 2013: 11). Herhangi bir şekilde interaktif iletişimin sağlanabildiği her tür elektronik cihaz ve bu cihazlar sayesinde oluşturulmuş ortamlar (internet gibi) dijital pazarlamanın konusudur.

Dünyanın tek bir pazar haline gelmesini sağlayan küreselleşme, yaşanan teknolojik gelişmelerin doğurduğu bir sonuçtur. İşletmeler yoğun rekabet ortamında üstünlük elde etmek için yoğun çaba sarf ederek, yeni teknolojiyi kendi bünyelerine entegre etmeye çalışmaktadır. Ticaretin elektronik hale gelmesiyle birlikte diğer alanlarda da "elektronikleşme-dijitalleşme" meydana gelmeye başlamıştır. Bu alanlar e-ticaret uygulamaları içerisinde sayabileceğimiz e-pazarlama ve e-finans uygulamalarıdır (Akar ve Kayahan, 2007: 42).

Medya kanalıyla iletişimde Naik ve Peters (2009) bu kanalı banner ve aramadan oluşan online medya ve televizyon, yazılı basın ve radyodan oluşan offline medya olarak ele almış ve iki medya kanalı arasındaki sinerjiyi incelerken Mulhern (2009) dijital medyanın diğer tüm medyayı da içine alarak online ve offline medya arasındaki bu ayrımın artık kaybolduğunu, medyanın ev, ofis gibi yerlerden öteye kişilerin kendisine doğru geçtiğini ve dijital medyanın kanallarla değil bireysel tüketici ve sosyal kümeler arasındaki etkileşim olarak görülmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Pazarlama iletişimi tüketiciye verilecek mesajların oluşturulması ve dağıtımıyla ilgiliyken dijital medya tüketicilerin mesaj içeriklerini seçerek ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde birleştirmelerine imkân tanır. İşletmeler mesajlarını dijital kanallar vasıtasıyla yaydıkça insanlarla geleneksel medya kanallarıyla

olduğundan daha çeşitli ve fazla yolla iletişim kurma şansı yakalarlar. İnteraktif, sosyal medya ortamında kişiler arası iletişim bilginin kendisinden daha önemli hâl alır ve böylesi bir ortamda tüketiciler arası ve tüketicilerle organizasyonlar arası etkileşimler ağ ilişkilerinden büyük ölçüde etkilenir (Mulhern, 2009; Aktaran: Erdoğan, Zafer ve diğerleri, 2013: 11).

E-pazarlama, elektronik iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek demektir. Dijital pazarlamayla benzer bir tanıma sahiptir. Her iki kavram, müşterinin özellikleri ve davranışları ile ilgili dijital veriyle (dijital müşteri verilerinin yönetimi ve e-CRM sistemleriyle) birlikte Web, e-mail, interaktif TV ve kablosuz medya gibi elektronik medya araçlarını kullanan pazarlama uygulamaları olarak tanımlanmakta ve üç unsuru içermektedir. Birincisi web, e-mail, veritabanları, mobil ve kablosuz uygulamalar ve dijital TV teknolojilerine, pazarlama yapmak için kanal formunda başvurulur. İkincisi karlı müşterileri elde etme ve tutmayı başarmak için pazarlama aktivitelerini desteklemeyi amaç edinir. Üçüncüsü dijital teknolojilerin stratejik önemini bilmek ve elektronik ve geleneksel iletişimler yoluyla online hizmetler için müşterilere ulaşma ve onları yeniden yerleştirmede (online ortama geçişte) planlanmış bir yaklaşım geliştirme taktiklerini kullanır. Müşteriyi elde tutmak, müşteri bilgisi (profilleri, davranış, değer ve bağlılık boyutları) geliştirilerek başarılır. Elektronik pazarlama aslında internet teknolojileriyle geniş müşteri bilgisini etkin ve verimli bir şekilde kullanarak özelleştirilmiş ve interaktif (çift yönlü) gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir(Akar, Kayahan, 2007: 42-43).

Dijital pazarlama, sanal ortamda, pazarlama bileşenlerinin geliştirilip uygulanmasına dönüktür. Dijital pazarlama, ilişki pazarlaması ve yönetimine de hız, profile uygun kişiselleştirilmiş mesaj, bilgi paylaşımı, ödeme, şikâyet vb. büyük katkıda bulunabilmektedir. Şikâyet birimleri, giderek, ön büro esaslı çözüm birimleri haline getirilmektedir. Yetki ve uzmanlık arttırılırken, bilgi güvenliği ve saygınlığına da özen gösterilmesi beklenir. Dijital pazarlama, şu düzeylerde kurgulanabilir (Karabulut, 2004: 22):

- Küresel düzeyde internet/pazar, reklam, eğitim ve ticari ilişki,
- İşletme düzeyinde intranet/e-mail, yönetim, iletişim, eğitim ve el kitapları,

bünye, birim ve grup içi pazarlama,

- İş ortakları ilişkileri düzeyinde extranet/sipariş, işlem, veri değişimi, exper sistem vb.

Sanal ortama uygun ürünler, iyi düzenlenmiş bir sanal ortamda, stoklama, taşıma, lojistik kontrol, dağıtım kanalı, bekleme süresi, saha satış gücü vb. oluşturmaksızın sanal ortamda bilgi, ürün, satış, teslimat/5PL, bedel tahsili ve iletişim sağlanabilmektedir. E-tüketici/müşteri, sunulan alternatifler doğrultusunda, kendi tercihine uygun seçimlerde bulunarak, sanal ürünü, özel/customize hale getirebilmektedir. E-pazarlama B2C/işletmeden tüketiciye, B2B, B2G/işletmeden hükümete, G2C G2B, G2G vb. biçimlerde ulusal ve küresel alanda gerçekleştirilebilmektedir. İletişim güvenliği arttırılabildiği ölçüde, "elektronik imza" ile bu olanaklar daha da artabilecektir (Karabulut, 2004: 22).

Pazarlamanın temel felsefesi değişmese de, felsefenin uygulamaları dönüşmektedir. Pazarlama yönetimi uygulamaları bu yeni gelişmelere adapte olmak zorundadır. İnternet pazarlarında başarılı olmak için, bilgi teknolojisi uzmanı olmak gerekmez. Aksine, teknolojik gelişmeleri pazarlama felsefesi ile uyumlaştırmak gerekir (Aksoy, 2009: 28).

2.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır. Ancak, özellikle 1930’lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savasından sonra isletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Pazarlama alanındaki çalışmaların, 1960’lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımının, temel amacı optimum pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur (Armutlu, 2006: 3). En uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını

oluşturmak geleneksel pazarlamanın temel amacıdır. Pazarlamadaki değişimin çekirdek bilgisini oluşturan en önemli unsur ise, geleneksel pazarlamada isletme odaklı bir anlayış hâkim durumda iken, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayışın hâkim olduğudur. Buna göre iki anlayış arasında, iş yapış biçimleri açısından da farklılıklar görülmektedir. Geleneksel pazarlamada, daha çok kişiye satış yaparak işlemleri ve kârı maksimize etmek amaçlandığı için, müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin önemsenmediği bilinmektedir. Yeni pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır (Bayuk, 2005: 30).

1970'lerde Batı'da ve özel olarak da Kuzey Avrupa da geleneksel pazarlamaya alternatif iki yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlar: Nordic School of Services ve IMP (International Marketing & Purchasing) Group'tur. Bu iki düşünce okulunun ortak paydası, pazarlamanın bir fonksiyondan çok yönetimin bir unsuru olduğu ve yönetimsel pazarlamanın işlemlerden çok ilişki kurma üzerine kurulduğu varsayımıdır. "İlişki kurma" ve "yönetme" bu iki okulun anlayışını oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama kavramı ise ilk kez 1983 yılında ABD'de Berry tarafından kullanılmıştır (Üner, 2003). Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı "çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici hale getirmek" şeklinde tanımlamaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, isletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır (Fornell ve d., 1996).

Teknolojinin gelişmesinde en temel gösterge, mikroçip teknolojisinin keşfi, internetin geliştirilmesi ve yaygınlaşması nano teknolojilerin endüstride kullanılmaya başlanmasıdır. İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler

yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8; Aktaran: Alabay, 2010, s.217). Internet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir (Özturan ve Roney, 2004:259). Internet ve World Wide Web (www), isletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet isletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımı gibi kavramları etkilemektedir (Zineldin, 2000:13; Aktaran: Alabay, 2010: 217).

Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması isletmelere küresel düzeyde is yapabilme olanakları sunmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olabilmektedir.

Sosyal ve teknolojik gelişmeler pazarlama yönetiminde yeni seçenek ve imkânlar sunarken geleneksel kitle pazarlama yaklaşımlarını da demode kılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sosyal trendlerle etkileşim hâlindedir ve teknolojik gelişmeler sosyal gelişim ve trendlerle örtüştüğü ölçüde başarılı olabilmektedir. Bu trendlerin pazarlama yönetimiyle ilgili sonuçları ise dağıtım, fiyatlama, müşteriyi elde tutma ve pazarlama iletişimi gibi boyutlarını yakından ilgilendirmektedir. Pazarlama iletişimindeki değişimler de bu trend ve değişimlerle uyum sağlamalıdır (Raaij, Strazzieri ve Woodside, 2001).

2.3. Dijital Pazarlama İletişimi Öğeleri

Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya iletişim araçlarıyla yapılacak reklamlar masraflı ve son derece riskli iken internet üzerinden yapılan reklamlar son derece ucuz, etkili, devamlı değiştirilebilir ve ölçümü yapılabilir şekildedir. İnternette bir kampanya yapıldığında kaç kişinin gördüğü, kaç kişinin ilgilenerek siteye geldiği anlık olarak takip edilebilir. Markanın reklam yatırımına dair geri dönüşü hesaplamak adına bu özellikler çok önemlidir. Sadece arama motorlarının ilk sayfalarında yer almak TV reklamcılığından üç kat daha etkilidir. Ayrıca işletmeler kendi web sayfalarında reklam yayınlayarak gelir de elde edebilirler. Global olarak

hedef kitleye her zaman ulaşabiliriz. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında pazarlama maliyetleri kat kat düşüktür. Pazarlama araştırması yapıp birinci ve ikinci dereceden hedef kitleye rahatlıkla ulaşılabilir. Sanal ortamda satış yapılmasa bile geleneksel mağazadaki ürünleri internetin sunmuş olduğu olanaklarla tanıtarak müşterileri mağazaya yönlendirilebilir. Örneğin, Kodak işletmesi internette ürün satmıyor ancak internette pazarlama imkânlarını kullanarak müşterilerini perakende Kodak satıcılarına yönlendirmektedir. Bunun dışında kupon ve promosyonlar sunarak satışlarınızı da attırabilirsiniz (Öncü; 2002: 13-14).

Her insanın sabah kalkıp akşam yattığı zamana kadar geçen yaşam döngüsü içerisinde kullandığı ya da herhangi bir şekilde etkileşim içerisinde olduğu dijital cihazlar ve ortamlar vardır. Tüm bu cihaz ve ortamlar o insanın dijital yaşam döngüsünü oluşturur. Etkin bir dijital pazarlama planı da bu dijital yaşam döngüsü üzerinden belirlenmelidir. Bu plan sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sosyal haber siteleri; fotoğraf, video ve prezantasyonu paylaşım siteleri üzerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade eden sosyal medya pazarlama; cep telefonu başta olmak üzere mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade eden mobil pazarlama; e-posta kanalıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade eden e-posta pazarlama; sizin belirlediğiniz kelime ya da kelime öbekleri arandığında arama motorunun sonuç sayfasının belirli bölgelerinde reklamın belirmesi suretiyle yapılan ücretli arama motoru pazarlaması ve sitenizin içeriğini zenginleştirmek, farklı sitelerin link vermesi ve benzeri yollarla kendi sitenizin üst sıralara taşındığı ücretsiz arama motoru pazarlaması gibi başlılar altında incelenebilir (Aydınel, 2011).

2.3.1. Web 2.0 Teknolojileri ve Uygulamaları

Gelişme gösteren internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı duruma gelen internetin etkinliği maksimuma çıkmıştır. Kullanıcıların ileriki zamanlar içinde teknik bilgiye gerek duymadan içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkündür. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgür bir şekilde mümkün kılındığı yeni internet konseptine "Web 2.0" adı verildi. Web 2.0 ilk zamanlar içinde sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra bu terim başka internet teknolojileri ile doldurulmuştur. Web 2.0 ile birlikte oluşan sosyal medyanın, web hizmetini

iyileştirmesi amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation) sağlama, yine aynı hedefle diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapma fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenilir. Sosyal medya içinde birçok farklı uygulamalar bulunmaktadır. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları Facebook, YouTube, MySpace, Linkedin, Twitter, Google uygulamaları, Vikipedia ve Blog sayfaları sayılabilir. Sosyal medya uygulamalarının içeriğini tamamen kişiler belirler ve kişiler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim durumundadırlar. Web 2.0 teknolojisi zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, etkileşimin, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Erkul,2009).

İnternetin yeni yüzü olarak ve ikinci nesil hizmetleri içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0, kullanıcılarına çevrim-içi işbirliği ve paylaşım imkanları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımış bulunmaktadır. Aslında Web 2.0 kullanıcı merkezli ve kullanıcıların içeriğine katkıda bulunduğu, onlara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir.

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen işletmelerinin de katıldığı Web konferansında, Web alanında yaşanan gelişmeler ve Web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler; ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), karma (bütünleşik) Web siteleri (mashups) en göze çarpan uygulamalardır. (Genç, 2010: 237-238)

Web 2.0. kullanıcıların günlük kullanmalarını esaslı bir şekilde değiştirmeleriyle başlamıştır. Web 2.0."ı biçimlendirmiş olan başlıca trendler içinde içerik paylaşımı, yaratıcılık, segmentasyon, sosyal bileşenler ve ek işlevsellik gelmektedir. Ek işlevselliğin getirmiş olduğu imkânlardan bazıları eşler arası dosya paylaşımı çeşitli sosyal pazarlama sitesinde daha kolay bir iletişim ile iletişim ağı kurma video paylaşımı ve blog tutma" dır. Web rehberleri sosyal etiketlendirmeye, kişisel internet siteleri bloglara dönüşmüş ve ansiklopedilerin çevrimiçi versiyonları

Vikipedia durumuna gelmiştir. Web 2.0. dünyasında sosyal iletişim ağları üzerinde işbirliği yapmak ve bilgi paylaşmak trendin hızlı bir şekilde biçimlendirilmesine yardımcı olmuştur.

Web 2.0, bir yazılım ve programların dili değil, yeni teknoloji ve fikirler ile düzenlenmiş bir web akımıdır. Web‟ e yeni bir bakış hedefiyle üretilmiş ve bu hedef için bir sürü tekniğin kullanılması sağlanmıştır (Aslan, 2007: 351).

Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış sitelerin farkı diğer sitelere göre sosyal birer ağ özelliğine sahip olabilmeleri, tasarımda kullanıcıya daha odaklı ve şık görünümde hitap edebilmeleri, hizmet ve servis konularında son derece kaliteli olabilmeleri ve proje üretiminde sınır tanımamalarıdır. Web 2.0 konseptinin özellikleri aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Mestçi, 2009: 589) :

- Web 2.0 konsepti hiç bir şekilde bayağılık ve klişelik içermez.
- Web 2.0 konsepti son derece sabit çalışır ve daha fazla geliştirilebilir altyapıya sahiptir.
- Web 2.0 konsepti ile tasarlanan projeler, daha hızlı markalaşabilir ve akılda kalıcı kriterlere sahip olabilir.
- Web 2.0 konsepti milyonlarca kullanıcıyı bir araya getiren sosyal ağlar oluşturabilir.
- Web 2.0 konsepti reklam anlayışına yeni boyutlar getirir ve her şey genel ziyaretçi psikolojisine bağlı olarak tasarlanır.
- Web 2.0 konseptinde tek bir kullanıcının bile neler yapabileceği ve o kullanıcının altın değerinde olabilmesi için her şey düşünülmüştür.

2.3.2. Web 3.0 Pazarlama

Web 3.0. webin veri tabanına dönüşüm sürecini içeren web kullanım ve etkileşimini, gelişimini tanımlaması amacıyla türetilmiş bir terimdir. Web 3.0. webin on yıl ön yüzüne odaklanılmasının ardından (Web 2.0. temel olarak AJAX etiketleme ve diğer ön yüz kullanıcı deneyim yenilikleri ile ilgili olmaktadır) ortaya çıkmıştır. Arka planının geliştirileceği bir çağı ifade etmektedir. Tim Berners-Lee tarafından Web 3.0. bir „oku-yaz-gerçekleştir‟ webine benzetilmektedir. Web 3.0.‟ın webin bir

veri tabanı durumuna dönüşümünü çoklu tarayıcı uygulamalarını içermeden erişim sağlamayı yapay zeka güçlendirmeyi anlamsal webi yer/konum tabanlı bilgiyi birleştirmekte olan webi (Geospatial web) veya 3D webi içermektedir.

Web 3.0 pazarlamaya yön veren kilit unsurlar tarama alışkanlıkları, daha fazla akıllı bilgi, tarama yöntemleri, aradığımız deneyim ve web açıklığı olarak tanımlanmaktadır. Blackberry'ler ve iPhone'lar, Web 3.0. Portalları olarak günümüze egemendir. Basitleştirirsek, Web 3.0. pazarlama, yeni teknolojilerle tüketicilerin hızla değişim gösteren satın alma trendlerinin ortak bir noktaya doğru yakınlaşması olarak tanımlanır.

Web 3.0, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen yeni bilgi akışları elde etmeye kadar bütünleştirme ve bağdaştırma/ bağlantı kurma ve veriyi analiz etme ile ilgili www'in bir sonraki gelişim konsepti olarak adlandırılır. Ayrıca Web 3.0, çeşitli makineler ile webe bağlantılı yeni yaklaşımlar üretmek amacıyla aygıtları bağlamayı ve makineler arasında veri değişimini hedeflemektedir. Fakat Web 3.0'ın standart bir tanımı literatürde yer alamamaktadır. Web 3.0'ın temel önemli hedefi, anlamsal web tarafından desteklenecek veriye bağlanmaktır. Anlamsal web, bilgisayarların anlayabileceği yaklaşımı içerisinde nesnelerin gösterilebildiği bir webtir. Sistem, uygulamalar, örgütler ve topluluklar üzerinde verilerin bağlanmasına, paylaşılmasına ve tekrar kullanılmasına yardımcı olan ortak bir çatı kullanmaktadırlar. Anlamsal web, bir kişi ya da makineye tek veri tabanı ile başlayarak ve sonrasında hatlar ile bağlı olmayan ancak kişi, yer, fikir, konsept vb. gibi ortak şeyleri ima etmeye yeterli veriyi bağlayan sonsuz açık veri tabanı setlerine bağlanmaya izin verir. Anlamsal web, temel olarak Kaynak Tanımlama Çatısı (ingilizcesi Re-source Description Framework (RFD) üzerinde faaliyet gösterir. RFD, web üzerinde veri değişimi için standart bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 3.0'ın diğer hedefi, herkesin, her yerden her zaman herhangi bir aygıtı kullanarak erişimi kolay hale getiren aynı zamanda her yerde bulunan bir web olmasıdır.

Canlı video yayınları, statik videoyu geride bırakmış ve twitter, plurk ve jaiku gibi işletmeler blogger, wordpress ya da typepad' den çok daha hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. Web 3.0. pazarlama dünyası içinde kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın her yerinde, herhangi bir cihaz üzerinde parmaklarımızın ucunda

olduğu yerdir. (Özel, 2012: 49)

2.3.3. Mobil Pazarlama ve Uygulamalar

Son dönemlerde SMS dünyanın bazı bölgeleri için geçerli bir reklam kanalı sayılmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi ise e-posta ya da internet gibi kanalların farklı olarak, cep telefonu operatörlerinin bağlantılarını sürekli kontrol altında tutmasıdır. Bu durumun mobil medya endüstrisinin ana hatlarının oluşumuna ve önemli bir uygulama olmasına önayak olduğu gözükmektedir. IAB ve MMA gibi kuruluşların, mobil alanın nasıl kullanılacağı hakkında kılavuzlar hazırlayarak, pazarlamacıların bu kanalı kullanmasına önayak oldukları görülmektedir. (Özel, 2012: 49)

Mobil pazarlama reklamların mobil iletişim kanallarına mobil ya da kablosuz ağlarla mobil reklam çözümlerinden iletildiği ürün ve hizmetleri sattırmak ya da marka bilinci sağlamak hedeflenen pazarlama faaliyetleridir. Burada konuma dayalı hizmetler ve reklamcılık SMS, MMS kampanyaları, mobil web, bluetooth ve kızılötesi kampanyaları incelenebilir. Mobil iletişim donanımlarının kullanıcı sayısı diğer ortamlardan daha fazla olduğundan sms ile başlayan pazarlama ve reklam çalışmaları bu mecranın önemini gösterdi ve kullanıcılarda kendilerine gösterilen yarar bağlamında bu ortamdaki pazarlama etkinliklerine olumlu tepkiler vermeye başladı. (Saray, 2012)

Mobil Pazarlama, pazarlama ile ilgilenenler bakımından mobil cihazların niteliklerine göre iki temel fayda sunmaktadır. Bunlar; mobil cihazların her zaman açık bir şekilde kalması ve bu cihazların her zaman kullanan kişilerin yanında olmasıdır. Mobil cihazlar nitelikleri gereği daima ya da çoğu zaman açık kalabilmek üzere tasarlanmışlardır. Bu da pazarlamacılar bakımından hedeflenen kitleye her zaman ulaşabilme yeteneği kazandırmaktadır. Aynı zamanda bu cihazlar kullanım alanları açısından kişisel ve ebatları taşımaya müsait ürünlerdir. Cihazın, sahibi tarafından her zaman yanında bulundurulabilmesi, yine pazarlamacılar bakımından önemli bir fayda sağlamaktadır. (Slabeva,2003).

Her zaman, her yerde iletişimi mümkün kılan kablosuz mobil teknolojiler, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden biridir. Bu teknolojiler hareket kabiliyetini(mobilite)

arttırıp, hizmetlerin daha uzak bölgelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kablosuz iletişim sistemleri sayesinde, mobil telefon kullanıcıları, bir bilgisayara bağlı kalmaksızın, e-postalarına bakabilmekte, ürün ve hizmetler için araştırma yapıp, sipariş ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. İnternet ve kişisel bilgisayarların yanında, günümüzde son derece yaygın kullanılmakta olan mobil telefon da pazarlamacılar için önemli bir araç haline gelmiştir.

Mobil Pazarlamanın genel özellikleri şunlardır (Akcan,2003: 9):

- *Bire-bir pazarlama anlayışına sahiptir:* Mobil Pazarlama çeşitli açılardan geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. Öncelikle geleneksel pazarlamada amaçlanan kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktır. Mobil pazarlamada ise amaç tüketiciyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurmaktır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

- *İzinli pazarlama yöntemini kullanır:* Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiye özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır. (Godin,2001: 40).

- *Ölçülebilir:* Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili gayet net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dâhil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2002: 311).

- *Düşük maliyete sahiptir:* Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada, mağaza için geçerli olan maliyetler söz konusu değildir. Bunun dışında geleneksel pazarlamanın kullandığı satış tutundurma çabalarından çoğunu kullanmamaktadır (Odabaşı ve Oyman,2002: 308).

- *Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:* Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Geleneksel pazarlamadaki gibi kitleye yönelik olmayıp kişisel kanalları kullanarak müşteriye ulaşır. Örneğin; cep telefonları kanalıyla gönderilen marka haberi içeren SMS mesaj, gazetede yer alan bilgilendirmeye oranla daha fazla farkındalık yaratmaktadır.

- *Tek veya çift taraflı olabilir:* Mobil pazarlama uygulamaları, aynı zamanda etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir. Örneğin; ürün tanıtımı içeren bir haber, müşteriye tek taraflı bilgilendirme sağlarken, işletmelerin düzenlediği yarışma veya anket uygulamalarında, tüketiciden karşılık beklenmektedir ve burada çift taraflı bir uygulama söz konusudur.

- *Hızlıdır:* Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirimi birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir.

2.3.4. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, dijital iletişime ve işbirliğine imkân sağlayan, ulaşılması kolay sanal ortam araçlarını ifade etmektedir. Sosyal medya aracılığı ile gerçek zamanlı tartışmalara katılmak, bireyler arasındaki ekonomik coğrafi ve kültürel sınırların kaldırılması mümkündür (Owyang ve Toll, 2007: 1-2). Eskiden sanal ortam, internet sitelerinden, izleyicilerden ve tıklamalardan ibaretti. Günümüzde yaşanan sanal ortamda ise sosyal medya araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, Internet kullanıcılarının içeriğe katkıda bulundukları, görüş ve deneyimlerini paylaştıkları, iş veya keyif amaçlı bağlandıkları sanal ortam araçları ve platformlarından oluşmaktadır. Sosyal medya; blogları, wikileri, forumları, fotoğraf ve video paylaşımları ve benzer kişilerin buluşmasını sağlayan sosyal ağları içeren bir kavram olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya araçlarının ağırlık kazandırdığı sanal ortam, bazen Web 2.0, Sosyal Bilişim, Yaşayan Web, Hypernet, Aktif Web gibi adlarla anılmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007: 32).

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının kamuya açık mesaj yollamalarını sağlayan tartışma sitesi olan Usenet'i kurmuşlardır. Usenet Duke Universitesi ile North Carolina Üniversitesi'ni birbirine bağlayan bir ilan tahtası olarak tasarlanmıştır ve sonraları çok daha büyük bir ağa yayılmıştır. Usenet halen kullanımda olan en eski forum örneklerindendir. Sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilecek ilk site ise 1997'de açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2010: 214). SixDegrees.com adlı bu site kullanıcıların profil oluşturmasına, Arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılından başlayarak da Arkadaş listesinde gezinmesine olanak sağlamıştır. Erken dönem sosyal medya örneklerinden bir diğeri ise Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren sosyal ağ sitesi "Open Diary"dir (resmi kuruluş tarihi 20 Ekim 1998, kapanış tarihi 7 Şubat 2014). Weblog sözcüğü ilk defa o yıl kullanılmış, bir blogger şaka olsun diye "weblog" sözcüğünü "we blog" olarak cümle içinde kullanınca da "blog" sözcüğü literatürde ve günlük konuşma dilindeki yerini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Hızlı internetin yaygınlaşmasıyla MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağlar popülaritesini artırmış ve "Sosyal Medya" kavramının bugünkü anlamıyla önem kazanmasını sağlamışlardır.

Günümüzde sosyal medya, içinde işletme yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Bozkurt,2010: 50).

Sosyal medya, katılımcıların düşünce ve deneyimleri üzerine kurulu olan ortak ilgileri üzerine doğal, samimi konuşma ortamları sağlayan online platformlar olarak tanımlanır. Temeli, paylaşım ve katılımcıların ortak bir noktada bütünleşerek, çoğu zamanda daha iyi seçim yapabilmek amacıyla daha çok bilgi edinme olanağı tanımasıdır (Evans, 2008: 31). Sosyal medya uygulamasında içeriğini tamamen kişiler tarafından belirlemekte ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim kurabilmektedirler. Diğer bir tanımla anlatacak olursak sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olarak kabul edildiği bir iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarının temelinde "iletişim" ve "paylaşım" yatar (Hatipoğlu, 2009: 72). Elektronik ortamlarda etkileşimi gerçekleştiren, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya araçlarını kullanarak işletmeler bazı önemli kazançları elde etmeyi hedeflemektedir. Hedeflenen bu kazançlar aşağıda sıralanmıştır (Scott ve Jacka,2011: 36):

- Marka bilinirliğini arttırmak ve olumlu algı oluşturmak.
- Yetenekli çalışanları tespit etmek ve işe almak.
- Müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttırmak.
- Ürün geliştirme ve yenilik süreçlerinde müşteri görüşlerini almak.

Sosyal medya pazarlaması marka bilinirliğini artırarak, hizmet ya da mallarımızı tanıtmak amacıyla iyi seçenekler sunarlar. İşletmenin hedeflediği kitleler ile iletişimi yanı sıra sosyal ağlar aracılığı ile rakip işletmelerın da neler yapabildiğini takip etmesi mümkündür. Diğer bir basamak ise iş kollarının sosyal ağlarda nasıl başarı gösterdiğini inceleyerek bunu tanıtmak amacıyla iş planı çerçevesi içinde uygulamaya geçmektir. Sosyal medya yönetilerek ilgi alanları olan diğer işletmelere mesajların paylaşabilineceği organizasyonlara ve etkinliklere katılmalıdırlar. Böylece hem rakiplerle hem de iş geliştirme amaçlı diğer işletmelerla yakın temasta bulunulması mümkün duruma gelir (Özel, 2012: 60).

2.4. Dijital Pazarlama İletişimi Araçları

2.4.1. Web Sitesi

Pek çok internet adresinin başlığında yer alan ve internet ile özdeşleştirilen üç adet "w" harfi, Dünyayı Saran Ağ'ı (World Wide Web) temsil etmektedir. Bu son derece geniş ve her geçen gün daha da genişleyen bir ağdır. Bu ağ tarayıcı adı verilen bilgisayar programları aracılığı ile görüntülenebilen, kişiler ya da kurumlar tarafından hazırlanmış, çok büyük bir içerik çeşitliliğine sahip çok sayıda sayfadan oluşmaktadır. Bu sayfalar sunucu adı verilen bir bilgisayar üzerinde yer alırlar. Internet farklı konulardaki zengin içeriği sayesinde herhangi bir bilgiye ulaşmada ilk başvurulan kaynaklardan birisi haline gelmiş ve giderek daha çok sayıda insanı n erişebildiği bir iletişim aracı olmuştur. Internet kullanımının gündelik yaşamın içinde yer alması, pek çok marka için bu sanal ortamda temsil edilmeyi kaçınılmaz hale getirmiş ve kurumsal web sitelerinin hazırlanmasını zorunlu kılmıştır.

Topluma, iş çevreleri ve diğer paydaşlara kurumla ilgili enformasyon sunan,

aynı zamanda marka ile ilgili bir duruş, felsefe ve imaj yansıtan bu kurumsal web siteleri, kurumsal iletişimin bir aracı olarak düşünülmelidir. Kuruluşlar marka iletişimi uygulamalarında web sitelerini, reklam vermek, eposta ile reklam yapmak, tüketicilere kurum kimliği, ürün ve hizmetle ilgili bilgi vermek, müşteri hizmet desteği ve danışmanlık hizmetleri sunmak, tartışma forumları açmak, ürün kullanımı ile ilgili bilgiler sunmak, hedef tüketicileriyle etkileşimli iletişim sağlamak, çalışanların hizmet içi eğitimini gerçekleştirmek, sipariş almak, satış yapmak ve satış sonrası hizmet sunmak amacıyla kullanmaktadırlar (Elden 2009: 263).

Yeygel (2008), tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünle ilgili bilgileri toplayabileceği gibi, bu ürünü kurumun web sitesi üzerinden satın alma şansına da sahip olabildiğini belirtmektedir. Web siteleri, bu bağlamda hem bir reklam ortamı hem de bir perakende mağaza işlevi görmektedir. Özellikle müşterinin herhangi bir satış elemanı olmadan özgürce hareket edebildiği bu ortamda onun için özel, kişiselleştirilmiş hizmet alması, bol ürün çeşitliliğine ve bu ürünlerle ilgili çok sayıda bilgiye ulaşması mümkün olabilmektedir.

Web sitesinin başarısı ise, teknolojideki gelişmeler ve trend değişimleri doğrultusunda sitenin gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesinin yanı sıra site aracılığıyla doğru ve tam bilgi sunulmasına bağlıdır.

Ticari ya da kamusal olsun, web sitesi ziyaretçileri hangi siteyi ziyaret ettiğini hiçbir zaman unutmadıkları için site aracılığı ile marka oluşumunu desteklemek önemlidir. Bir markanın temsil ettiği imajın sitede de aynı şekilde ifade edilmesi tüketicilerin arzu ettikleri kalite beklentisine hazırlanmalarını sağlamaktadır (Lee, Cai ve O'Leary;2006: 815-828, Aktaran: Özdemir, 2007: 893).

2.4.2. Doğrudan E-Posta

Elektronik posta (e-posta, e-mail), bir bilgisayardan diğerine/diğerlerine, veya bir kişiden diğer kişiye/kişilere gönderilen elektronik mesajdır (Özbay ve Akyazı, 2004: 4). Bilgisayar aracılı iletişim (Computer-mediated communication, CRM) on yıl içinde iyi bir kurumsal ve kişisel iletişim teknolojisi olarak var olup, kurulduğu günden beri daha yaygın olarak kullanılabilir hale gelmiştir (Rooksby, 2002: 1). Elektronik posta ya da e-posta, ofis içi posta ya da posta hizmetlerinin

bilgisayarlardaki sürümünü ifade etmektedir. Evrakları elle teslim etmek yerine, diğer bilgisayar kullanıcılarına, ağ aracılığıyla çevrim içi olarak bilgiler gönderilebilir. E-posta ile mesaj gönderebilir ve bir e-posta hizmetine erişimi olan diğer kişilerin mesajları alınabilir (Microsoft, 1997: 18).

Elektronik posta aracılığı ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir (Haşıloğlu, 1997: 92).

Elektronik posta (E-Mail) veya diğer bilinen adıyla e-posta, pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan pazarlama araçlarından birisidir. Çünkü e-posta ucuz, kullanımı kolay, masraflı olmayan pazarlama ve iletişim amaçlı kullanılan bir araçtır. Günümüzde daha çok iletişim amaçlı kullanılan e-posta pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Öncü, 2002, s. 91). E-posta internet katılımcılarına iletişim olanaklarını geniş bir yelpazede sunmaktadır (Crotchett, 1997: 14). Büyük işletmeler müşterileriyle iletişimde bu düşük maliyetli yöntemden yaralanmaktadır (Zimmerman ve Mathisen, 1998: 65).

E-posta pazarlamacılara, çalışmalarında bir tanıtım sağlayabilir, hedeflenen pazardan sorulara cevap alınabilir ve pazarlamacıların diğer hedeflere ulaşması için onları cesaretlendirebilir (Sweeney, 2000: 155). Online pazarlamacılar, bugün kendi sitelerine düzenli olarak müşteri getirmek ve onların ilgilerini çekmek için birçok zorlukla yüzleşmektedirler. Her kişinin gün boyunca reklam içerikli çok sayıda mesaj alması, zihinsel olarak karışıklık yaratır. Pazarlamacıların birebir e-posta pazarlama tekniklerini bireysel kullanmalarıyla, bu şekilde meydana gelen karışık kesilebilir (Allen vd, 2001: 65).

Birçok işletme yoğun e-posta teknikleri kullanmaktadır. Bunlar spam e-posta ya da sosyal olmayan e-posta olarak bilinmektedir (Laudon ve Traver, 2002: 155). Bu tür e-postaların yoğun olarak kullanılması, tüketicilerin gelen e-postayı okuma isteklerini azaltabilmektedir.

İnternette bir web sitesine sahip olan kuruluşlar, çeşitli araçlarla web sitelerini ziyaret eden müşteri ya da potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için bazı fırsatlar

yaratmaya çalışmaktadır. Bir markanın web sitesinde ürünleri incelerken ürün güncellemeleriyle, yeni ürünlerle ya da fiyat değişiklikleri ile ilgili konularda bilgilendirilmek isteyip istemediğini soran ifadelerle karşılaşılabilmektedir. Söz konusu web sitesine kendi isteğiyle giden, markanın sunduğu ürün ya da hizmetlerle ilgilenen bir tüketici için bu kulağa çok hoş gelen bir teklif olabilir. Kendi isteği ile sizden düzenli aralıklarla e-posta almak istediğini söyleyen bir potansiyel müftlerinin olması, marka iletişimi açısından son derece önemli bir fırsattır. Bu fırsatın iyi değerlendirilmesi ancak bu potansiyel müşteriye uygun içerikle ulaşmakla olur. Bu uygulama kapsamında kullanıcılara özel olarak hazırlanan reklam mesajları, haber bültenleri, indirim bilgileri, yeni ürün bilgileri, çeşitli yenilikler düzenli olarak eposta yoluyla gönderilebilmektedir. Ancak kullanıcılardan izin alınmadan yapılırsa, e-posta kirliliğine neden olmakta, kullanıcıları rahatsız etmekte ve amacına ulaşamamaktadır.

2.4.3. Sosyal Medya Araçları

Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için interneti kullanması bir reklamı izlemekten ve gelen bir e-mailin içeriğine bakmaktan daha çok tercih etmektedir. Ayrıca tüketiciler, ihtiyaçlarını giderecek ürün ve hizmetleri araştırmak için "sosyal medyasfer"den de yararlanmaktadır. "Sosyal Medyasfer" kavramı, Twitter, Facebook, StumbleUpon, LinkedIn, Digg, Reddit, YouTube gibi sosyal medya araçların toplamını temsil etmektedir (Halligan ve Shah, 2010, s.6-7). Bu arada sosyal medya araçlarının iki tür olduğu söylemede fayda vardır. Bunlardan birincisi kişi-merkezli (egocentric) diğeri ise nesne-merkezli (objectcentric). Kişi-merkezli bir sosyal medya platformları merkezinde insan vardır. Örneğin, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal araçların merkezinde insanlar arası bağlantılar, yani kullanıcılar vardır. Nesne-merkezli sosyal medya araçlarında ise merkezinde nesneler vardır. Örneğin Flickr'de, merkezinde fotoğraflar vardır. Digg platformunda ise haberler vardır (Tuten, 2008, s. 24).

Sosyal medya araçları konusu çok geniş olmasından dolayı literatürde çok sayıda sınıflandırmaya rastlamak mümkündür. Yazarlar sosyal medya araçlarını sınıflandırarak incelenmesine kolaylık sağlamıştır. Tablo 1'de bazı yazarların sosyal medya araçlarına ilişkin yaptıkları sınıflandırma yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Sosyal Medya Araçları	Kaynak
Bloglar	Zarella, 2010: 3; O'leary, 2011; Sterne, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010; Parker, 2010
Mikrobloglar	Zarella, 2010: 3; Parker, 2010; O'leary, 2011; Sterne, 2010
Sosyal ağlar	Zarella, 2010: 3; O'leary, 2011; Sterne, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010; Parker, 2010
Multi medya paylaşım siteleri (foto ve video)	Zarella, 2010: 3; O'leary, 2011; Sterne, 2010; Parker, 2010
Sosyal etiketleme	Zarella, 2010: 3; Sterne, 2010; Parker, 2010
Sanal dünyalar	Zarella, 2010: 3; Kaplan ve Haenlein, 2010
Sosyal haber	Zarella, 2010: 3; O'leary, 2011)
Forumlar	O'leary, 2011; Sterne, 2010
Görüş bildirme	Sterne, 2010; Parker, 2010
İşbirlikçi projeler (vikiler)	Kaplan ve Haenlein, 2010; Parker, 2010
Sanal oyunlar	Kaplan ve Haenlein, 2010

Günümüzde internet bağlantısına sahip olan herkes kolaylıkla ve ücret ödemeden internette içerik üretebilir ve paylaşabilir. Bunu mümkün kılan internet ortamlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kişilerin kendi ürettikleri yazılı, görsel, ya da görsel-işitsel içerikleri yayınladığı ve diğer insanlarla paylaştığı internet ortamları olarak tanımlanabilir. Güncel kullanımı göz önünde bulundurarak, çalışmamızda iş dünyasında kullanımı en yaygın olan sosyal medya araçları incelenecektir.

Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları web siteleridir. Genellikle insanların hayatlarında olup bitenlerle webde konuşulanların karışımdan oluşan bir çeşit hibrid günlük/rehberdir.

"Blog" aslında oldukça yalındır. İçeriği ters kronolojik dizilimle sergilenen, yani güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, kişisel bir sanal sayfadan başka bir şey değildir. Yeni gönderiler, nelerin değiştiğinin rahatça görülmesini sağlamak üzere sayfanın en altında değil, en üstünde yer alır. Blogların çoğunda, site ziyaretçilerinin çoğu yazarın kim olduğunu bilir ve sayfaya diğer

ziyaretçilerin de okuyabileceği yorumlar gönderebilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır Bloglar birbirleriyle linkler aracılığıyla bağlanır. Bir blog bulduktan sonra, başka fikir, sav ve yorumlara yer veren bir blogdan diğerine gezerek saatler geçirilebilir. Bu köprü kurma olanağı, diyecek bir sözü olan her blogcunun "blogosfer" adıyla adlandırılan küresel iletişim ağının parçası olması anlamına gelir (Scoble ve Israel, 2006: 43). Bunun dışında, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür.

En çok kullanılan sosyal medya araçların başına gelen bloglar işletmeler tarafından de değerlendirilmelidir. Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri kapsamında bir blog kullanmak (Zarella, 2010: 30) müşterilerle iletişim kurma adına, yeni ürün/hizmetler ve satış promosyonları hakkında bilgi verme konusunda yararlı olacaktır. Blog yayınladıktan sonra devamlılık esastır. İstatistiklere göre başarısız olan blogların en büyük nedeni terk edilmiş olmasıdır (Funk, 201: 28).

2.4.3.1. Blog Platformları

Günümüzde çok sayıda blog kullanılmaktadır. En çok kullanıcısı olan bazı blog platformları ise aşağıda verilmiştir:

Wordpress: Wordpress, çok sayıda kullanıcı tarafından tercih edilen ve günümüzde en popular blog platformudur. Basit kullanımından dolayı tercih edilen bu platform çok yaygındır (Safko, 2010: 495 Aktaran: Zenelaj, 2014: 102).

TypePad: Aylık belli bir aidat ücreti karşılığında hizmet sunan TypePad, kaliteli ve kolay kullanılabilir algısı sayesinde birçok önemli şahıs ve işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Deckers ve Lacy, 2010: 46 Aktaran: Zenelaj, 2014: 102).

Tumblr: Tumblr, blog (örn. Wordpress, Blogger) ve mikroblog (örn. Twitter) arasında kalan (tumblelog-tumbler blog) bir platform olsa da, çoğunlukla bir blog platformu olarak sınıflandırılmakta ve kolay kullanımı ve esnekliği sayesinde tercih edilmektedir (Deckers ve Lacy, 2010: 45; Parker, 2010: 87 Aktaran: Zenelaj, 2014: 102).

2.4.3.2. Mikro Bloglar ve "Twitter"

Mikroblog, belli bir kitleye sınırlı sayıda karakter kullanarak bir mesajın iletildiği hizmetleri kapsamaktadır. "Mikro" denmesinin sebebi, 200 karakterin altında olmasıdır. "Blog" denmesinin nedeni ise mesajı geniş bir kitleye iletmeyi hedeflemesinden dolayı olmuştur (Klososky, 2011: 6). İşletmeler, mikroblogları kullanarak fazla zaman harcamadan takipçileriyle iletişim halinde kalmaktadır (Parker, 2010: 53; Halligan ve Shah, 2010: 103)

Mikrobloglar kuruluşlara fayda sağlarlar. Binlerce insanın farklı konular üzerine konuştuğu bir dünyanın kapılarını açarlar ve kuruluşunuz da bu tartışma konularından birisi olabilir. Hakkınızda söylenen iyi ya da kötü fleyler aslında paha biçilmez verilerdir. Kimi kuruluşlar mikroblogları pasif bir şekilde kullanırlar. Kendileri hakkında söylenen şeyleri dinleyip buradan aldıkları bilgileri karar verme süreçlerinde kullanırlar. Kimi kuruluşlar ise aktif mikroblog kullanıcılarıdır. Paydaşları ile iletişim kurmak, onları bilgilendirmek ve kaynaşmak için mikroblogları kullanmayı tercih ederler.

Twitter, Pinterest, Plurk vb. Mikrobloglar günümüzde çok yaygındır. En etkili mikroblogların başında Twitter gelmektedir.

Twitter 2006 yılında Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur (Akar, 2010: 63) . Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro blog servisidir. Twitter, her geçen gün karmaşıklaşan internet dünyasına basit bir takip mekanizması sağlamaktadır.

Hashtag (#) belli bir kelimenin önünde yazıldığında (örn. #KocaeliÜniversitesi) arama yaparak o konuya ilişkin nelerin konuşulduğu (Kocaeli Üniversitesi ile ilgili) görüntülenecektir. Örneğin İngiltere'de, Domino's Pizza'nın hashtag (#) uygulaması olumlu sonuçlar doğurmuştur. 5 Mart 2012 tarihinde Domino's, Facebook ve Twitter aracılığıyla müşterilerine kampanyanın başladığını duyurdu. Bu kampanyanın tek şartı, 09:00-11:00 arası atılan tweet'lerde #letsdolunch (öğle yemeği yiyelim) ifadesini bulundurmaktı. Böylece atılan her tweet için pizanın fiyatı 1 penny(0,01 £) düşecekti. İndirim, 11:00-15:00 arası geçerli olacaktı. Atılan

85.000 tweet sonucunda o günün pizza fiyatı, 15.99 £ iken, 7.74£ düşmüştür (Cross,2014: 38). Zaman harcamadan ve hiç bir maliyete katlanmadan işletmeler benzeri uygulamalarla marka bilinirliği ve müşteri sadakati arttırmayı hedeflemektedir. Twitter; girişimciler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları (Kızıl Haç), devlet kurumları ve birçok kullanıcı kitlesi tarafından kullanılır. (Safko, 2010: 538).

Tablo 2. Dünya'da ve Türkiye'de Popüler Bazı Markaların Twitter Hesapları

Dünyada bazı popüler markaların Twitter hesapları	
Marka Adı	**Takipçi Sayısı**
SamsungMobile (@SamsungMobile)	10.540.039
Starbucks Cofee (@Starbucks)	7.266.333
Android (@Android)	7.157.924
CHANEL (@CHANEL)	6.638.745
Microsoft (@Microsoft)	6.187.257
Türkiye'de bazı popüler markaların Twitter hesapları	
Marka Adı	**Takipçi Sayısı**
Türk Hava Yolları (@TK_TR)	701.797
||| Perlite Ore ||| (@pertasperlite)	650.370
Turkish Airlines (@TurkishAirlines)	645.314
TURKCELL (@Turkcell)	570.951
Vodafone TR (@VodafoneTR)	534.323

Kaynak: http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands
http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/turkey
Erişim Tarihi:28.02.2015

Yukarıdaki Tablo 2' de dünyada ve Türkiye'de en popüler bazı Twitter hesapları yer almaktadır.

2.4.3.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar benzer ilgi ve aktiviteleri paylaşan, ya da başka insanların ilgi ve aktivitelerini izlemek isteyen insanların çevrimiçi olarak bir araya gelmesi ile oluşan topluluklardır. Facebook [www.facebook.com], MySpace [www.myspace.com] ve Linkedin [www.linkedin.com] gibi siteler kullanıcılarına kendilerine birer profil sayfası hazırlama olanağı sunar ve diğer insanlarla mesaj yazarak, video ve resim ekleyerek iletişim kurma şansı verir. Sadece kişiler değil kurum ve kuruluşlarda kendilerine birer profil oluşturarak bu sosyal ağlar üzerinde yer alabilirler.

Sosyal medya stratejik olarak bazı pazarlama ve iletişim hedeflerine dönük olarak şu amaçlarla kullanılabilir:

Toplulukları yönetmek: Sosyal medya platformları topluluklar tarafından şekillendirilen ve kimi zaman gerçek yaşamdaki topluluk ve ağların birer yansıması olan platformlardır. Sosyal medyanın bu özelliği bir kuruluş tarafından marka etrafında bir araya gelmiş toplulukları oluşturmada ve bu toplulukların sürekliliğini sağlamada kullanılabilir. Bu tür toplulukları oluşturmak ve yönetmek sadece sosyal medyada kuruluş hakkında gerçekleşen konuşmalara katılmak değil, bu konuşmaları aktif bir şekilde yönetmek ve yönlendirmektir. Bu uzun soluklu bir planlama gerektirir ve en uygun platformun hangisi olduğunu belirleme ile başlar. Bu platform Facebook gibi mevcut bir platform olabileceği gibi, Ning [www.ning.com] gibi bir uygulama kullanılarak baştan hazırlanmış platformlar da olabilir.

Destek ve Müşteri Hizmetleri: Sosyal medya giderek ikincil bir müşteri hizmetleri platformuna dönüşmeye başlamıştır. Müşteriler markalarla ilgili şikayetlerini sosyal medyada sık sık dile getirmekte, bu konuya önem veren kuruluşlar ise sosyal medyada karşılaştıkları şikayetleri hızlı bir şekilde çözmek için çaba harcamaktadır.

İtibar Yönetimi: Bir kuruluş ya da kişi hakkında söylenmiş olumlu ya da olumsuz her şey artık bir "arama" mesafesinde. Google gibi arama motorlarında kuruluş adı gibi anahtar kelimelerle yapılan aramaların sonuçları artık büyük oranda bir kuruluş hakkında sosyal medyada yer alan içerik tarafından belirlenmekte. Doğru bir planlama ve arama motoru optimizasyonu ile bir kuruluş arama motorları nda ilk

sayfalarda çıkacak olan sonuçları belirleme şansına sahip olabilir. Kuruluş hakkında sosyal medyada yer alan içeriklere yanıt vermektir. Olumlu içeriklere teşekkür etmek, olumsuz içerikleri anlamak ve onlara çözüm üretmek de çevrimiçi itibar yönetiminin bir diğer boyutudur.

İletişim Kurmak: Geleneksel mecraların aksine sosyal medya kuruluşlara iki yönlü ve anında iletişim kurma şansı verir. Kişiler birbirleriyle ve kuruluşlarla konuşabildiği gibi, kuruluşlar da kişilerle ve topluluklarla konuşabilirler. Bu yüzden sosyal medya marka iletişimi açısından dikkate alınması gereken etkili araçtır. Kurum ve kuruluşlar Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarını düzenli mesajlar yayınlamak ve paydaşlarını gerçek zamanlı bilgilendirmek için kullanmaktadır.

Sosyal ağlar; aynı ilgi alanları paylaşan insanların birbiriyle bağlantı kurmalarını sağlayan (Weinberg, 2009: 11; Tuten, 2008: 24), farklı uygulama ile fan sayfaları sayesinde (Zarella, 2010: 53) işletmelerin potansiyel müşterilerine ulaşmayı ve tüketicilerle markalar arasında interaktif bir şekilde iletişim kurmayı mümkün kılan sosyal medya araçlarıdır (Parker, 2010: 93). Sosyal ağlar, profil oluşturma, arkadaş ağı oluşturarak insanlarla bağlantı kurma, içerik paylaşma (foto, video, yorum vb.), özel mesaj gönderme imkanı sağlayan platformlardır (Funk, 2011: 8; Zarella, 2010: 61). Sosyal medya araçlarının sayısı çok fazla olmakta ve faklı bölgelerde farklı platformlar tercih edilmektedir. Örneğin, Fransa'da ve fransızca konuşulan ülkelerde tercih edilen sosyal ağların başında Skyrock gelmektedir. Brazilya ve Hindistan'da Orkut, Japonya'da ise Mixi tercih edilmektedir (R. Brown, 2009: 165). Günümüzde ise en çok bilinen ve en çok kullanılan sosyal ağ sitesi Facebook'tur.

2.4.3.3.1. Facebok

Facebook, kullanıcılar tarafından oluşturulan, farklı izin kategorilerinde özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasını, ilgi alanlarına göre gruplara katılmasını ve diğer kullanıcılar ile kaynakların paylatılmasını sağlayan bir çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (Gonzales ve Vodicka 2010: 33).

Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak yine aynı okulun öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında tasarlanan Facebook, 2005 yılından itibaren önce Harvard Üniversitesi dışındaki üniversitelerden kullanıcı kabul eden Facebook, daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır ve 4 yıl gibi kısa bir süre içerisinde dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal ağ halini almıştır.

Facebook sitesinde yapılan açıklamaya göre Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır. İnsanlar, bu sosyal paylaşım ağı sitesini kullanarak arkadaşlarıyla iletişim sağlayabilir, istedikleri miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve video paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi edinebilirler (Kobak ve Biçer, 2010: 5).

Facebook uygulamasında, dünyadaki ve Türkiye'deki bazı popüler sayfaları aşağıdaki Tablo 3 yardımı ile görmek mümkündür.

Tablo 3. Dünyada ve Türkiye'de Facebook Beğeni Sayısı En Yüksek Olan Markalar

Dünyada beğeni sayısı en yüksek olan marka sayfaları	
Coca-Cola	94.038.978
McDonald's	57.390.815
Red Bull	46.048.497
Oreo	42.350.892
Converse	40.872.250
Samsung Mobile	40.729.019
PlayStation	39.355.239
Türkiye'de beğeni sayısı en yüksek olan marka sayfaları	
Turkish Airlines	6.109.463
Sefamerve	4.367.144
Volkswagen Türkiye	3.489.587
Turkcell	3.220.540
Avea	2.923.743
KAYRA	2.778.951
bukombin.com	2.776.287

Kaynak: http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/ http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/ Erişim Tarihi: 01.03.2015

2.4.3.3.2. LinkedIn

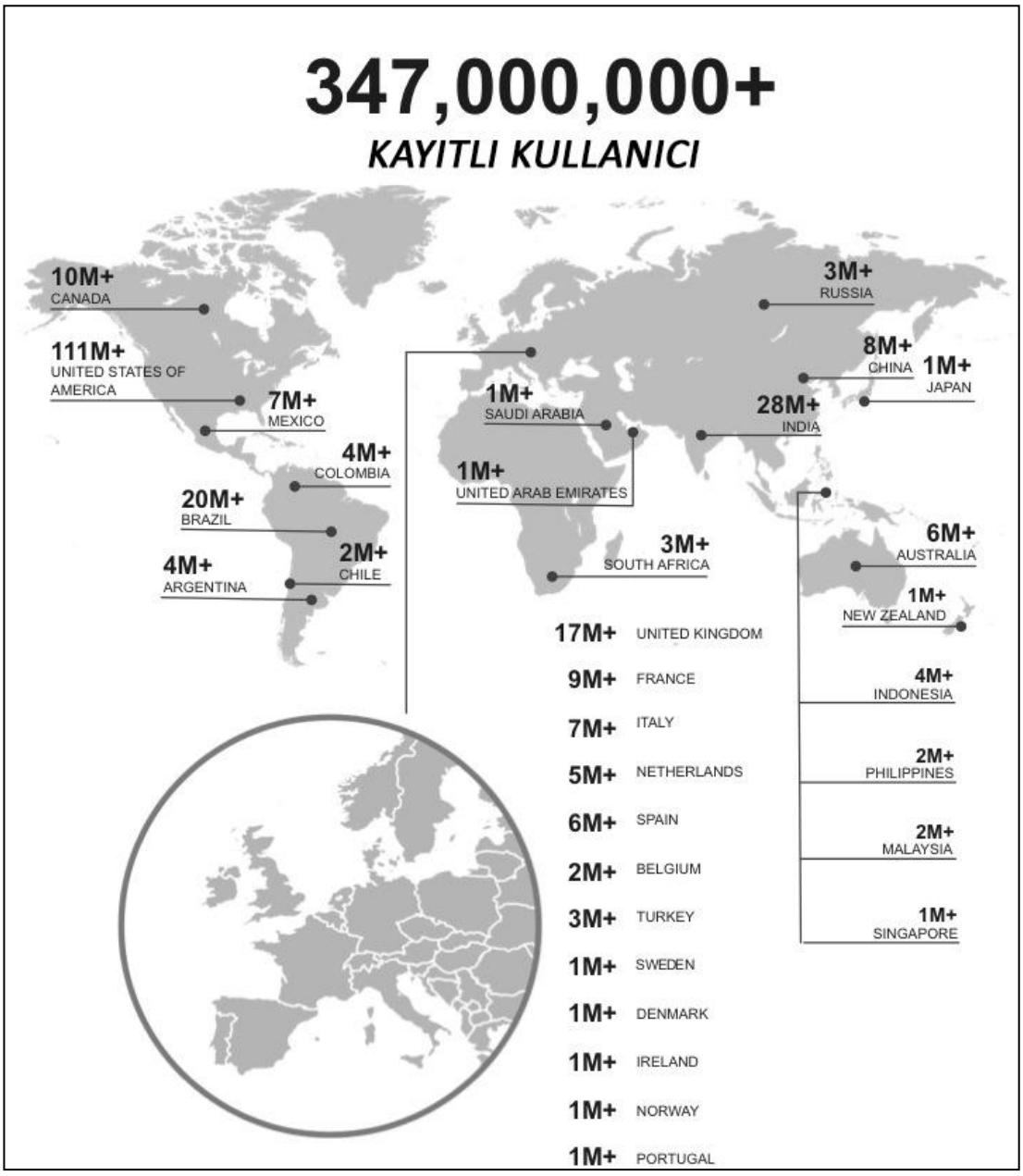
Facebook’tan sonra günümüzde hızla yayılan ve rağbet gören sosyal ağların başına LinkedIn gelmektedir (Zenelaj, 2014: 91)

2003 yılında faaliyete başlayan LinkedIn dünya çapında uzmanlar tarafından iş amaçlı kullanılan iş arayan ve işverenleri buluşturan (Zarella, 2010: 71) dünya genelinde 347 milyondan fazla üyesi olan (LinkedIn, 2015) ve dünyanın 200 ülkeden, 170 sektörden uzmanları bir araya getiren (Riley, 2011: 4) bir sosyal ağdır.

Linkedin, üyelerine iş ortaklığı kurma, çalışacak personel sağlama veya müşteri bulma hizmeti sunar. Yapılan işle ilgili kurulmuş gruplara katılarak yapılan görüşmeler ve buluşmalara da katılarak iş çevresini arttırmak mümkün görünmektedir (Altındal, 2014: 5).

Çok hızla gelişen sosyal ağlardan birisi LinkedIn’ dir. Bu ağ kullanıcılarına kendi profesyonellik alanları ve ticari faaliyetleri ile ilgili arkadaşlar edinmelerine yardımcı olmaktadır. Bu web sitesinin çoğu servislerinin para mukabili olduğu için zaman zaman eleştiriler ile karşı karşıyadır, ancak tüm eleştirilere rağmen 25 yaş üzeri kişiler arasında Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal ağ olarak bilinmektedir (Zafarmand, 2010: 28). Şekil 3’de LinkedIn’ in ülkelere göre kullanıcı sayıları aktarılmıştır.

Şekil 3. Ülkelere Göre LinkedIn Kayıtlı Kullanıcı Sayısı



Kaynak: https://press.linkedin.com/about-linkedin Erişim Tarihi: 01.03.2015

2.4.3.3.3. Diğer Sosyal Ağlar

Myspace: Facebook'un yükselişi ile geri planda kalmışsa da, 2003 yılında faaliyete başlayan MySpace, topluma açık ilk sosyal ağ olma özelliğini taşımaktadır. Özellikle 16-34 yaşında kullanıcıların tercihi ve 36 milyon üyesi olan bu platform (McHugh, 2013) işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle eğlence sektöründe faaliyet gösteren işletmelerın MySpace'de bulunması gerekmektedir.

Bebo: Bebo çocuklar ve gençler tarafından kullanılan (Brown, 2010: 50), İngiltere, Avustralya ve Yeni Zelanda, Kanada, Fransa, Almanya'da popüler olan ve çok sayıda kullanıcısı olan bir sosyal ağıdır. 2005 yılında faaliyete başlayan Bebo, 2008 yılında AOL tarafından 850 milyon $ satın alınmıştır (Vikipedi, 2015).

2.4.3.4. Multimedya Paylaşımı Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara resim, video ya da ses kaynaklarını yüklemesine izin vermekte ve bunları başka kullanıcılar için bulunabilir hale getirmektedir. Bu siteler, tipik olarak kaynakları etiketleme, gruplama ve arama için kolayca sıralamaktadır. Bazı siteler, kaynaklar etrafında topluluk oluşumunu da kolaylaştırmaktadır. Bu bakımdan medya paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleriyle birlikte oldukça yaygındır. Örneğin, gruplar paylaşılan bir fotoğraf stili ya da müzik türü etrafında biçimlenebilir. Üyeler, yüksek kaliteli materyal göndererek ve olumlu yorumlar alarak ve başka kullanıcılardan reytingler alarak itibar elde edebilir.

İşletmeler ise, kazançları arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunarak izleyicileri etkileme maksadıyla ürün ve hizmetlerine ilişkin videolar yüklemektedir. Günümüzde en yaygın video paylaşım platformu ise YouTube'dur (Zenelaj, 2014: 99). Dünyanın en çok izlenen video paylaşım sitesi olan Youtube, markaların pazarlama araçları arasında önemli bir yere sahip olarak görülmektedir (Altındal, 2014: 5).

2.4.3.4.1. Youtube

Önceleri PayPal'da çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim videoların e-mail üzerinde yollanılamaması üzerine 15 Şubat 2005'te kurulan Youtube (Vikipedi,2015) hem profesyonel medya üretimlerinin, hem de amatör kullanıcıların gerçekleştirdikleri üretimlerin ağ üzerinde dolaşımda bulunmasına izin vermektedir. Ana hatlarıyla bakıldığında, eğlence videoları, müzik klipleri, eğitim videoları, kampanya, duyuru veya haber videolarının hepsi aynı ağda bulunmaktadır (Çomu, Tuğrul, 2012: 73).

YouTube'u yalnızca bir yayın platformu olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır. YouTube, hem bir yayın platformu, hem yüksek miktarda trafik

barından bir web sitesi, hem bir medya arşivi hem de bir sosyal ağdır (Burgess ve Green, 2010: 5).

YouTube, web uygulamalarında önemli bir değişiklik meydana getirmiştir. Artık her pazarlama kampanyasının YouTube'da yer aldığını görmekteyiz (Zarella, 2010: 83). Örneğin, ürün kullanımını gösteren bir video paylaşmak (örn. bir elektronik cihazın kullanımı) işletme hakkında olumlu izler oluşturacaktır (R. Brown, 2009: 164). Tablo 4' te Youtube üzerinde dünya ve Türkiye'de bazı popüler marka kanalları ilişkin veriler paylaşılmıştır.

Tablo 4. Youtube Üzerinde Dünya ve Türkiye'de Bazı Popüler Marka Kanalları

Dünyadaki Popüler Bazı Marka Kanalları		
Kanal Adı	**Abone Sayısı**	**Toplam İzleme Sayısı**
Rovio Entertainment	1.294.730	1.866.256.588
Red Bull	4.066.958	1.026.736.660
LEGO	622.982	800.464.978
Vat19	1.173.207	741.660.599
GoPro	2.798.957	732.157.055
Samsung Mobile	1.188.011	636.761.283
PlayStation	3.064.246	576.416.821
Türkiye'deki Popüler Bazı Marka Kanalları		
Kanal Adı	**Abone Sayısı**	**Toplam İzlenme Sayısı**
Turkish Airlines	80.815	356.894.946
cornetto turkiye	71.308	95.357.597
LG Türkiye	11.655	31.780.826
lassaturkey	8.918	27.410.817
Turkcell	13.985	23.959.491
Turkcell Superonline	7.359	22.767.268
Ülker	3.744	21.944.973

Kaynak: http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brands/
http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey/brands/
Erişim Tarihi: 01.03.2015

YouTube; gücü sayesinde çok etkili olmakta ve işletmeleri sürekli tetikte olmalarını zorlamaktadır. Beklenmedik bir video sayesinde bir işletmenin itibarı

sarsılabilir. Ayrıca YouTube sayesinde yepyeni rekabet yöntemleri geliştirerek kazanç sağlamak da mümkündür (Zenelaj, 2014: 100).

2.4.3.4.2. Diğer Multimedya Paylaşım Siteleri

Instagram: 2012 yılının sonuna kadar sadece akıllı telefonlarda kullanılabilen Instagram Facebook tarafından 1 milyar $ satın alınan çok yaygın ve popular bir fotoğraf paylaşım platformudur. İşletmeler, tıpkı insanlar gibi, Instagram üzerine bir hesap açabilir ve tüketicilerine bilgi sunabilir. Bu bilgiler; çalışma ortamından kareler, düzenlenen etkinlikler, ürün fotoğrafları ve marka mesajını iletebilecek potansiyele sahip mesajlar şeklindedir(Sherman ve Smith, 2013: 289).

Flickr: Şubat 2004'te Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve Mart 2005'te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Flickr'i kullanarak işletmeler tüketicileriyle ürün ve hizmetlerine ilişkin çok sayıda bilgi sunma fırsatı yakalamaktadır (Weinberg, 2009: 268). Örneğin, giyim tasarımı yapan bir işletme, son dizayn edilen modellerini giymiş mankenlerin fotoğraflarını Flickr üzerine hedef kitlesi ile paylaşabilir. (Zarella, 2010: 89)

Vimeo: Bu video paylaşım platformu, yapımcılar, sanatçılar tarafından yüksek kalite ve original videoların paylaşımı için kullanılmaktadır (Parker, 2010: 230)

2.4.3.5. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme internet kullanıcılarının internet kaynaklarının yer imlerini düzenleme, saklama ve arama yapmak için bir yoldur. Birçok çevrim içi yer imi hizmet sağlayıcı 1996 yılından itibaren bulunmakta olup 2003'te kurulmuş delicious "sosyal imleme" ve tagging terimlerini yaygınlaştırıp popüler hale getirmiştir. Sosyal imlemenin, imlemeden farkı; kaliteli sosyal ağlarda paylaşılması ve daha çok ziyaretçi tarafından görülmesidir. İmlemeler indeks/listeleme hızını arttırırlar ve ziyaretçi arttırılmasını sağlarlar (Vikipedi, 2015).

Delicious: Sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir. Site 2003 yılında Joshua Schachter tarafından kurulmuştur ve 2005 yılında Yahoo tarafından alınmıştır. 5 milyondan fazla kullanıcısı vardır ve 150 milyondan fazla sık

kullanılanlara eklenmiş internet adresi bulunmaktadır (Vikipedi, 2015).

StumbleUpon: Sadece Firefox ile çalışan StumbleUpon, beğenilen web sayfaları etiketlemek, yedeklemek ve kullanıcılarla paylaşma imkanı veren, kullanımı bedava ve kolay olan sosyal etiketleme sitelerindendir (Halligan ve Shah, 2010: 114).

2.4.3.6. Sanal Dünyalar ve Sosyal Haber

Bu kısımda, bireylerin kendi görsel simgeleri olan avatarları yolu ile birbirleri ve çevreleri ile etkileşim kurabildikleri simulasyonlu daimi sanal ortam (Yurttaş, 2011, s.105) ve haber alma ve haberleri değerlendirme imkânı sunan araçlara yer verilecektir.

2.4.3.6.1. Sanal Dünyalar

Medya işletmeleri ve reklam verenler, tüketicilerle MMOG(Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyun)'lerin bir türü olan sanal dünyalar ya da sosyal video oyunları aracılığı ile daha kuvvetli ilişkiler kurmaya yönelmekte; bu oyunların genişletilmiş platformlarıyla, diğer oyuncularla etkileşim içine giren tüketicilere avatar olarak ulaşabilme olanağı yaratmaktadırlar (Hansen, 2009: 7; Aktaran: Yurttaş, 2011, s.120). Second Life da sunduğu tüm olanaklarla birlikte kullanıcıların yoğun ilgi gösterdiği sanal dünyalar arasında yer almaktadır. Ticaret, ekonomi, iş yaşamı, ilişkiler Second Life'ın ayrılmaz parçaları olarak kurgulanmışken, bu denli gerçekçi bir yaşam ve gerçeğinin aksine çok daha fazla kendi yönetimlerinde bir yaşam süren kullanıcıların toplu olarak yer aldığı bu ortam, pazarlamacılar için de oldukça önemli bir mekan boyutuna ulaşmıştır. Kuşkusuz, gerçek hayat markalarını bu ortam içerisinde tanıtmak mantıklı bir adım olmaktadır.

İşletmeler, sanal dünyaların önemini kavramış olması önemli ancak kullanıcıların bu platformlara ayıracak çok fazla vakti olmadığından dolayı başarısız olabilmektedir. Secondlife, 2003 yılında Linden Labs tarafından oluşturulan ve sanal dünyaların en çok bilinen platformudur (Tuten, 2008: 63) fakat oluşturulan profillerin %85'i genellikle geri dönmemektedir. Linden Lab verilerine gore, 18 milyon Secondlife kullanıcılarından sadece bir milyonu aktif halindedir (Funk, 2011:

101).

2.4.3.6.2. Sosyal Haber

Sosyal haber siteleri, kullanıcıların belli bir web sayfası içeriğine ilişkin oy kullanma ve görüş bildirme imkanı sunan sitelerdir (Weinberg, 2009: 9; Zarella, 2010: 103).RSS sayesinde sosyal haber sitelerini sürekli kontrol etme ihtiyacı olmadan güncel kalmak mümkündür. RSS teknolojisi sayesinde, kullanıcılar ilgi duydukları blog veya web sitelerine ilişkin yeni bir haber veya paylaşımı gönderilen bir bildirim aracılığıyla öğrenmektedir. Günümüzde çok sayıda sosyal haber siteleri olmasına rağmen en çok kullanılan Digg ve Reddit olduğu söylenebilir (Zenelaj, 2014: 104):

Digg: Aralık 2004'te faaliyete başlayan ve günümüzün en popular sosyal haber sitesidir. (R. Brown, 2009: 172; Zarella, 2010: 117). Digg sayesinde, güncel olayları takip etmek ve bu olaylara ilişkin değerlendirmeler yapmak mümkündür (Riley, 2011: 40). İşletmeler, rakiplerin durumunu ve sektördeki gelişmeleri takip edebilirler. Digg'in en büyük dezavantajı içeriği sürekli izleyen ve takip eden bir editörün olmamasıdır (Safko, 2010: 599).

Reddit: 2005 yılında faaliyete başlayan ve ikinci en popular sosyal haber sitesidir. Reddit'te yer alan başlığın içeriğini güzel ifade etmesi önemli çünkü diğer haber sitelerinden farklı ilk başta kullanıcılara sadece başlık gözükmektedir (Weinberg, 2009: 246). Reddit aracılığıyla, sektördeki gelişmeleri ve uzmanları takip etmek mümkündür (Parker, 2010: 191). Bir web sitenin ziyaret trafiğini arttırmak isteyenler, pazarlama veya reklam harcamalarına katlanmadan Reddit'ten yararlanabilirler (Safko, 2010: 608).

2.5. Dijital Pazarlama İletişimi Araçlarının Ölçümlenmesi

İşletmeler, dijital pazarlama iletişimi araçlarında yürütülen pazarlama faaliyetleri için tıpkı geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi ölçüm ihtiyacı duymaktadır.

Web site trafiği, bir web sitenin başarılı olup olmadığının doğru şekilde ölçümlenmesinde önemli yer tutar. Şimdi işletmelere bakıldığında en önemli şey

eskisi gibi kardır ancak farklı bir olgu vardır ki, artık web site trafiğinin artışını da bu gelişim yapısına katmış olmalarıdır. Bu açıdan bakıldığında web site trafiği, bir denklemin parçası haline gelmiştir (Mestçi, 2013: 91)

Dijital pazarlama iletişimi analizinde kullanılan ölçekler ve araçlar çok sayıdadır. Ayrıca ölçekler ve kullanılan araçlar platform ve işletme hedefine göre değişiklik göstermektedir.

Bir blog için, görüntüleme sayısı önemliyken, Twitter sayfası için aynı önemi ifade etmeyebilir (Tweetlerin yeniden tweetlenmesi (RT) ve takipçi sayısı esastır). Ayrıca sosyal medya araçlarını kullanan işletmeler hedefleri göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece satışları tetikleyen veya marka bilinirliğini arttırmaya yönelik faaliyetleri ölçmek isteyen işletmeler farklı ölçekler üzerine odaklanmalıdır (Chaney, 2009: 12)

Sosyal medya kampanyalarını ölçmek için, kullanım sıklığı ve yorumlar gibi ölçekler yanında ek olarak, sosyal medya kullanıcıların görüşleri, yaptıkları belli sıralamalar gibi soyut ölçekler de kullanılabilir (Sweeney ve Craig, 2011: 171). Sosyal medya araçlarında kullanılan ölçekleri O'Leary vd, (2011) dört türde sınıflandırmıştır (O'Leary vd, 2011: 135):

- *Takipçiler:* Sosyal medya hesaplarında sizi takip eden ve sizinle etkileşime geçen kişi sayısı
- *Etkileşim*: Sosyal medya sitesindeki etkileşimlerin kalitesi ve sayısı
- *Yorumlar:* Kullanıcıların diğer kullanıcılarla paylaştığı içeriğin miktarı ve kalitesi
- *Dönüşümler:* Sosyal medya iletisiyle direkt olarak ilişkilendirilebilecek satışlar

O' Leary vd. her ne kadar dönüşümleri yalnızca satışa indirgese de, gerçekte dönüşümün değişkenleri işletmenin hedefine bağlı olarak değişebilmektedir. Dönüşüm, işletme sitesini kaç kişinin ziyaret ettiği ve bunların kaçının ürün satın aldığı ya da e-bültenlere abone olduğu hakkında bilgi veren önemli bir istatistiktir (Taş, 2014).

Bütüncül olarak bakıldığında ölçülmesi gereken ilk şey sahip olunulan abone

sayısıdır. Kastedilen abone sayısı e-mail listesinde bulunan ve RSS' ten içerik takibi yapan kişi sayısıdır. Ayrıca Facebook sayfasındaki fan sayısı, LinkedIn grubu ve Twitterdaki güncellemeleri takip eden takipçi sayısı, Diggs ve Delicious'ta sahibi olunulan yer imi sayısı da buna dâhildir. Ne kadar çok abone var ise, yeni bir ürün çıkarıldığında veya bir inovasyon söz konusu olduğunda bunlar iletileceği kişi sayısı ve geribesleme sayısı o kadar çok olacaktır. Buna ek olarak pazar ortamı bir o kadar genişleyecektir.

İkinci olarak ölçülmesi gereken unsur, diğer web sitelerinden işletmenin web sitesine yönlendirme yapan link sayısı ile işletmenin web sitesine Google'de trafik yaratan organik anahtar kelime sayısıdır. Bu bilgiler "web analytics" denilen yazılımlar ve çeşitli online araçlar yoluyla ölçümlenebilir (Halligan ve Shah, 2006: 17).

Ayrıca işletmenin web sitesine ait ne kadar çok sayfası Google tarafından dizine eklenmişse o kadar çok derecelendirilmiş kelime var demektir. Başka bir deyişle ilgili konularda arama yapan istekli kişilerin o kadar çok karşısına çıkacak demektir. Bu yüzden yaratılan içeriklerin dikkat çekici olup olmadığı oldukça önemlidir.

Çeşitli kaynaklardan derlenerek bazı önemli dijital pazarlama araçları ve bunlara ilişkin ölçekler tablo 5' te belirtilmiştir:

Tablo 5. Dijital Pazarlama İletişimi Araçları İzleme ve Analizi İçin Kullanılan Ölçekler

Web Sitesi	-Site Trafiği -Sitede harcanan zaman -Geri link sayısı -Google tarafından dizine eklenen sayfa sayısı
Bloglar	-Abone sayısı (kayıt olanların sayısı) -RSS abonelikleri -Ziyaretçi sayısı
Twitter	-Takipçi sayısı -Konuşmalar (@ işareti ile etiketlenenler) -@ ile etiketlenen cevaplar -Retweet (bir tweet, başkası tarafından tekrar paylaşılması)sayısı
Facebook	-Sayfayı beğenen kişi sayısı -Yorum sayısı ve beğenilme -Aylık yeni arkadaş sayısı/aylık silinen arkadaş sayısı -Paylaşımların kalitesi ve paylaşımlardaki interaktif iletişim
LinkedIn	-Gruptaki üye sayısı -Sektöre ilişkin aramalarda yer alınan sıra -Bağlantı sayısı -Düzenlenen aktiviteler ve bu aktivitelerde gerçekleşen katılım
Youtube	-İzleme sayısı -YouTube kanalı abone sayısı -Yorum sayısı -Videoların beğenme sayısı
Sanal Dünyalar	-Kullanıcı sayısı
Sosyal İmleme Siteleri (Delicious, StumbleUpon)	-Sık kullanılanlar koleksiyonuna eklenen sayfa sayısı
Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)	-Oy sayısı

Kaynak: E. Brown, 2010, s. 21-22; Carter, 2012, s. 179-180; O'Leary vd., 2011, s. 137; Funk, 2011, s. 29;Brito, 2012, s. 113-119; Sweeney ve Craig, 2011 s. 84; Halligan ve Shah, 2006 yararlanılarak hazırlanmıştır.

İşletme için kurulmuş Facebook sayfasında belirli aralıklarla işletme sayfasını takip etmek yeterli olacaktır. Facebook sayfasına girerek istatistikler sekmesine tıklatıldığında beğenme sayıları, gönderi erişimleri ve yorum sayısı gibi daha birçok yönlendirici veriye ulaşılabilmektedir.

LinkedIn grup sayfası, gruptaki üye sayısı ve grubun sektöre ilişkin aramalarda kaçıncı sırada yer aldığına ilişkin veriler üzerinden ölçümlenebilir.

Twitter'a ilişkine bölümde de bahsedildiği üzere takipçi sayısı, retweet sayısı ve takip eden kişilerin gücü hesabın başarısına ilişkin olarak bilgi verecektir.

İşletmenin YouTube'daki kanalının abone sayısı ve her bir videonun izlenme sayısı bu alandaki çalışmaların gidişatı hakkında bir çıkarım sağlayacaktır. Ayrıca bir videonun diğer bir videodan daha çok izlenmesinin nedenini araştırmak işletmenin bu alanda kendini geliştirmesine katkı sağlayacaktır (Halligan ve Shah, 2006: 116).

Dijital pazarlama iletişimi araçlarının ölçümlenmesi için birçok çevrimiçi araç geliştirilmiştir. Örneğin, HubSpot işletmesinin geliştirmiş olduğu Marketing Grader'e marketing.grader.com adresinden ulaşılarak ücretsiz olarak bir ölçümleme yaptırılması mümkündür. Bu araç işletme web sitesine sosyal medya hesaplarını dâhil ederek derecelendirme yapar ve rapor verir. Bu sayede web sitesi üzerinde yer alan problemler, düzeltilmesi gereken hususlar ve etkinlik arttırıcı yöntemler için öneri alınabilir. Website Grader'in vermiş olduğu puan not edildikten sonra belirtilen çalışmaların gerçekleştirmesinin ardından site tekrar puanlamaya sokularak gelişim takip edilebilir.

3. İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMA

3.1. İçe Yönlendirici Pazarlama Kavramının Doğuşu ve Tanımı

Araştırmalara göre, bir tüketici günde ortalama 3.000 yılda 1.000.000 mesajla karşılaşmaktadır. Bu rakam fazla görünebilir. Ancak bir süpermarket ziyaretinde 10.000 pazarlama mesajı görülmektedir. Bir saat televizyon izlendiğinde 40, bir gazete okunduğunda 100 tane mesajla karşılaşılır. Bunlara kişinin etrafındaki bütün logoları, duvar reklâmlarını, doğrudan postalama broşür ve mektuplarını, çağrı merkezlerinden gelen telefonlar da eklenirse verilen rakamlara kolayca ulaşılabilmektedir (Godin, 1999: 24).

Günümüzde çeşitli faktörler işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir. İlk olarak günümüzde kitlesel pazarlar gittikçe bölünmekte ve pazarlamacılar kitlesel pazarlamadan uzaklaşmaya başlamaktadırlar. Pazarlamacılar daha dar tanımlanmış pazarlardaki müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. İkinci olarak ise teknolojideki gelişmeler işletmelerin müşterileri ve

müşterilerinin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiyle donanmasını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler pazarlamacıların daha küçük müşteri bölümleri ile iletişim kurmalarına ve sadece bu müşterilere özel mesajlar geliştirip yollayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan bir başkası ise tüketicilerin pazarlamacılar tarafından tedarik edilen bilgi yerine internet ve diğer teknolojileri kullanarak kendi bilgilerini bulmalarıdır. Markalara ilişkin bilgileri değiş tokuş etmek için hatta kendi pazarlama mesajlarını oluşturmak için diğer tüketicilerle çok kolay ilişki kurabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu yeni iletişim ortamında pazarlamacılar çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının rolünü yeniden değerlendirmek durumunda kalmışlardır.

Doğrudan pazarlama yöntemleri içinde yer alan e-posta yoluyla pazarlamada önceden listesi elde edilmiş kitleye reklam ve kampanya tanıtımlarını içeren e-postaların toplu gönderimi söz konusudur. İnternet yoluyla haberleşmeyi sağlamak amacıyla 1971 yılında geliştirilen e-posta servisleri, 1995 yılından itibaren ses, video, resim bilgilerini de iletebilmektedir (Deniz, 2002: 2). Ancak müşterilerden izin alınmadan yapılan bu tür iletişimler SPAM olarak değerlendirilmekte ve markaya zarar vermektedir (Akkılıç, 2000; Aktaran: Ünal, 2010: 159).

Spam, istenmeyen mesaj anlamına gelmektedir. Bu manada, başta doğrudan pazarlama faaliyetleri olmak üzere pazarlamanın büyük bir kısmı spam olarak değerlendirmekte ve geleneksel pazarlama bağlamında yaygın uygulaması olan bu mesaj bombardımanı *'tacizkar pazarlama'* olarak isimlendirilmektedir.

1999 yılında Amerikalı pazarlama uzmanı Seth Godin tarafından ortaya atılan "İzinli Pazarlama" (Permission Marketing) kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanır (Kılıç, 2001). İzinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (Altan, 2009). Bu yöntemde tüketiciler kendilerine yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin kendileri tarafından

şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış kampanyalara daha istekli katılmaları söz konusu olmaktadır.

İnternetin etkili bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanması ile çok sayıda kavram da kullanılmaya başlanmıştır. Tüm bu kavramların ortak yönü sanal ortamda gerçekleştirilen karşılıklı iletişim ve bu iletişim sonucundaki ticarettir.

İşletmeler web sitelerinin oluşturulması için ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak görüldüğü gibi internet ortamında da bir mesaj kirliliği söz konusudur. Fakat işletmeler bu mesaj kirliliği içinde kendi mesajını iletmek için maalesef daha çok para harcamakta ve daha çok mesaj kirliliği yaratmaktadırlar. Sonuç ise, hedeflere ulaşılamamasıdır.

Bu manzaraya işletmeler açısından bakıldığında, gönderilen mesajların etkililiğinin giderek azaldığını ve işletmelerin bu durumda "ayakta kalabilmek için nasıl etkili iletişim kurabileceği" sorusunu gündeme getirmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ise, zaman oldukça değerlidir, müşterilerin bu yüzden sabrı giderek azalmakta, mesajlara harcadıkları dikkat ve zaman için de bir ödül beklemektedirler (Chaffey ve diğerleri, 2003; Aktaran: Ünal, 2010: 157)

Bu mesaj kirliliğini ortadan kaldırarak, markaların yazı, ses, görüntü (fotoğraf/video), grafik, infografik ile hazırlanmış içeriklerin hedef kitlelerin dikkatini çekmek ve bu içeriklerle onlarla bağ kurmalarını sağlamak amacıyla 2001 yılında ABD'li Joe Pulizzi tarafından "İçerikle Pazarlama" kavramı ortaya atılmıştır. Daha sonra küresel olarak kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır.

Content Marketing Institute (2012) içerikle pazarlamayı, "Net bir şekilde belirlenmiş hedef kitlenin dikkatini çekmek ve nihayetinde kârlı bir müşteri aksiyonu yürütmek için, değerli, ilgili ve tutarlı içerikleri oluşturmaya ve paylaşmaya odaklanmış bir stratejik pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır ve bu yaklaşımı aşağıdaki kilometre taşlarına dayandırmaktadır:

1895: John Deere' ın piyasaya sürdüğü ve çiftçilere nasıl daha karlı olabilecekleri hakkında bilgi veren "The Furrow" isimli dergi. Halen tedavülde olan dergi ilk sponsorlu gelişim dergisi olarak düşünülmektedir ve 40 ülkede 12 farklı dile çevrilerek 1,5 milyon okuyucuya ulaşmıştır.

1900: Michelin işletmesinin (2009) geliştirmiş olduğu sürücülere oto bakım, konaklama ve seyahat ipuçları sunan "Michelin Guide" isimli rehber. İlk yayında 35,000 nüsha dağıtıldı.

1904: Jell-O satışçıları kapı kapı gezerek ücretsiz yemek kitabı dağıttı. Kolay hazırlanabilen tatlı ipuçları vererek satışlarını 1906 yılı itibariyle 1 milyon doların üzerine çıkarttı. (Cohen, 2013)

"İçerikle pazarlama" ifadesi 1996 ilk kez John F. Oppedahl tarafından Amerikan Gazeteciler Derneği konferansında kullanılmıştır. 1998 yılında Jerrell Jimerson Netscape'de online ve içerikle pazarlama müdürü unvanını aldı. 1999' yazar Jeff Cannon, "içerikle pazarlamada, tüketicilere sunmak için aradıkları bilgi ile içerik yaratılır" ifadesini kullandı. (Vikipedi, 2015)

Listeler, röportajlar, infografikler, sunumlar, rehberler, videolar, görseller, ürün değerlendirmeleri, araştırma yazıları, yapılacaklar listeleri, yarışmalar, e-kitaplar, şablonlar ve demolar gibi hedef kitleye fayda sağlayacak şekilde sunulan bütün bilgiler içerikle pazarlama kapsamına girer. (Çetin, 2015)

Ancak içerik amaç değil, araçtır. Web insanların bilgi aradıkları bir ortamdır. İyi veya kötü, içerik konusunda yokluk söz konusu değildir. Birçok araştırmacı için içerik iyi bir içeriktir. Aramalarda bir sınır yoktur. Bir şeyin nasıl yapılacağı bilinmek isteniyorsa basit bir şekilde Web ortamında arama yapabilinir istenilirse adım adım rehberlere, istenilirse videolara ve çok farklı yöntemlere göz atılabilinir.

Araştırma yapan kişi konu hakkında oldukça ilgiliyse, aramayı yapıp ilgili içeriği bulduğu sitede daha fazlasını aramaya koyulur. Sonuçta burası kişinin aradığı bir soruya cevap vermiştir ve belki bu konuda çok daha farklı bilgiler paylaşmış olabilir. Yazılara yapılan yorumları okunabilir ve sonra kişi yorum yaparak farklı şeyler paylaşabilir. Katılımın yüksek olduğu siteler bu konuda çok daha ilgi çekicidirler. İnsanlar fikirlerini iletebilirler ve düşüncelerini paylaşabilirler.

Eğer içerik etkisini göstermiyorsa bu konuda beklenen alınamaz. İyi bir içerik insanları siteye getirir ancak onların geri dönmesini sağlamayabilir. Ancak topluluk onları geri döndürecek şeydir. İyi bir pazarlama stratejisi sadece içeriğe odaklanmaz aynı zamanda konuşmalara ve sohbetlere odaklanır.

İçerik pazarlama tek başına sürdürülebilir bir yöntem değildir. Paylaşılan her bir içerik daha kalabalık bir ortamda fark edilmek için kendi mücadelesini verir. Burada kilit nokta ise içerik pazarlamayı kullanarak çok daha büyük bir topluluk oluşturmaktır (Karaman, 2014).

Nihayet, 2006 yılında Brain Halligan ve Dharmesh Shah; işletmenin web sitesi dışındaki dijital ortamlarda işletme markası, ürün ve hizmetler hakkında topluluklar yaratarak, tekrar işletmenin web sitesine yönlenmesine katkı sağlayacağı; hedef kitle merkezli içerik üretimini bir metodoloji haline getiren ve dijital pazarlamanın bütün stratejilerini tek bir merkez altında toplayan bir "*Inbound pazarlama"* yöntemini ortaya çıkarmışlardır.

Inbound pazarlama, yerici bir tabirle telefonla arama, direkt e-posta, televizyon reklamları ve satış broşürleri gibi tacizkar pazarlama faaliyetlerini *"Outbound pazarlama"* olarak isimlendirerek, bu tutundurma araçlarını kullanmadan, dijital kaliteli içeriklerle hedef kitlenin ilgi alanlarıyla işletme faaliyetlerini örtüştürecek bir biçimde marka bağımlığı yaratmaya odaklanır.

Etkili bütünleşik pazarlama iletişimi güçlü müşteri ilişkilerini teşvik etmelidir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için müşterilere tutarlı bir mesaj ulaştırılmasını sağlayacak planlama yapılmalıdır. İletişimden beklenen amaçları optimize edecek ve hedef tüketicilerin arzulanan davranışlarına yol açabilecek bütünleşik bir iletişim programı gerekmektedir (Percy, 2008).

Inbound pazarlama, iletişimdeki 'bütünleşikliğin' marka ve markanın sahibi olan kurumda arana geldiği, aslında bütünleşikliğin tüketicinin algısında aranması gerektiğinden (Kitchen ve Schultz, 2009) hareketle "Ne söylediğin değil, senin hakkında ne söylenmekte" anlayışının dijital mecradaki yansıması olarak izinli e-posta pazarlaması, içerikle pazarlama, arama motoru pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi taktiklerle stratejik olarak web sitesi ziyaretçilerini müşterilere dönüştürme sürecini kapsar. Inbound pazarlamacılar (Hubspot, 2011) , webte bireysel etkileşimler yaratarak ve ilişkiler geliştirerek hedef kitlelerini web sitelerine çekmek için yararlı bilgiler ve araçlar sunar.

Inbound Pazarlama, Brian Halligan ve Dharmesh Shah tarafından

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde kurulan HubSpot işletmesinin yarattığı başarı hikayeleri sayesinde uygulamada kendine geniş yer bulmuştur. Ancak, bu kavram için Türkiye'de henüz ortak bir literatür oluşmamıştır. Kartal (2009, s.156) pazarlamayla ilgili kavramları tanımladığı "Pazarlama Bi' Tanedir" isimli kitabında "Inbound Pazarlama" için "Gelen Pazarlama" adını kullanmıştır.

Seth Godin' in geleneksel pazarlama araçlarına verdiği tacizkar pazarlama adı reklam satın alınarak yapılan dijital pazarlama aktivitelerini de içererek kapsamını genişletmiştir ve biraz da yerilerek dijital mecrada outbound pazarlama adını almıştır. Tacizkar pazarlamaya yakınlığından dolayı bu kavram literatürde kullanılmadığından Türkçe'ye çevrilmemiştir. Ancak, inbound pazarlamanın bahsinin geçtiği her yabancı kaynakta outbound pazarlama kavramı da yer almaktadır.

Bu bağlamda; inbound pazarlamanın ziyaretçileri (potansiyel müşterileri) bir mıknatıs edasıyla web sitesine veya markaya çekme çabasından ve outbound pazarlamanın ise basılı yayın, izinsiz e-posta ve dijital reklamlar gibi araçlar ile marka mesajını itmeye çalışmasından hareketle; bu tez çalışmasında, inbound pazarlama kavramı *"İçe Yönlendirici Pazarlama"* outbound pazarlama kavramı ise *"Dışa Yönlenici Pazarlama"* kavramı olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Bundan sonraki bölümlerde bu kavramlar için Türkçe kullanımlar tercih edilecektir.

Dışa yönlenici pazarlamada cazibe yaratmak için yaratıcı ve baştan çıkarıcı olmak daha öncelikliyken, içe yönlendirici pazarlamada faydalı olmak daha önceliklidir. Çünkü mesele sadece tüketicinin bilinçaltına yerleşmek değil, onunla iletişim kurmak, onu dinlemek ve ihtiyaçlarına karşılık vermektir.

İnternet kullanıcıları her türlü rakip ürüne, teknik bilgiye, fiyata ve ürünler hakkında diğer insanların deneyimlerine ulaşım konusunda çok konforludur. Dolayısıyla ürünün vaatlerindeki en ufak yanlışlık veya eksiklik tüketiciler arasında alay konusu olabilmektedir.

Dışa yönlenici pazarlamada sorun tek yönlü iletişimden dolayı marka mesajının dinlenip dinlemediğini ya da izlenip izlenmediğini bilememektir. Mesajını ulaşıp ulaşmadığını da kesin olarak bilmek çok zordur. Bu yüzden mesajın iletimini

garantiye almak, insanlarla dolu bir meydanda, fark edilmek için boşluğa bağırmak gibidir. Bu nedenle de en çok gürültüyü (ses ve görüntü olarak) çıkarmak esastır. En büyük sorun ise her marka daha fazla bağırmaya çalışınca ortaya çıkan kaostur. İçe yönlendirici pazarlamada ise fayda ve değer yaratmak önemlidir. Çünkü tüketici her zaman en fazla faydayı alma konusunda isteklidir (Çetinkaya, 2015).

Dijital pazarlama iletişiminin etkinliğini arttırmasıyla, tüketicilerin alışveriş tarzının büyük ölçüde değişmiştir ve süreçte kontrolü daha fazla ele almıştır. Google, Yahoo, MSN, Digg ve Del.icio.us gibi sitelerin ortaya çıkmasıyla müşteriler farklı satıcılardan, ürünlerden, sektörlerden daha fazla bilgi aldıktan sonra satıcı işletmeyle temasa geçer oldular. İşletmeye gelinmeden önce satış süreci boyunca epeyce adım atılmış olmasına rağmen işletmeler bu süreçten haberdar olmuyorlardı. İçe yönlendirici pazarlama tekniği, mütevazi pazarlama bütçesine sahip işletmelere bu süreci yönlendirme ve izleme fırsatı sağlamaktadır.

3.2. Dijital Pazarlama ve İçe Yönlendirici Pazarlama Süreci

İçe yönlendirici pazarlama bir uygulama ve metodolojidir. Müşterinin satın alma yaşam döngüsü boyunca dikkat çekici içerikler sunarak müşteriyi besleyerek ve eğiterek karar verme sürecine etki etmeye odaklanır. Öte yandan dijital pazarlama, içe yönlendirici pazarlamada taktik tiplerini tanımlar. E-posta pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve hatta web siteleri buna örnek olarak verilebilir. Ancak dijital pazarlama, genel bir pazarlama stratejisi içerisinde spesifik çıktıları nedeniyle bir tanımlayıcıdan daha fazlasıdır ve içe yönlendirici pazarlamayı da içine alır (Terry, 2014).

İçe yönlendirici pazarlama hedef kitleye uygun içerik oluşturularak dijital platformlar üzerinden müşteri yaratmayı sağlayan bir pazarlama metodudur. Bu metod, insanların işletme ve ürün ile ilgilenmesini sağlayan kaliteli içerikler gerektirir. Eğer paylaşılan içerik insanların ilgisini çekiyorsa mutlaka web sitesine trafik yaratacaktır.

İçe yönlendirici pazarlamada kullanılan temel ifadeler şöyle sıralanabilir:

İçerik oluşturma: Oluşturulan içerik müşterilerin temel sorularına ve ihtiyaçlarına cevap vermelidir.

Lifecycle (Yaşam Döngüsü) pazarlama: İnsanlar işletmesi tanıdıkça yaklaşımları değişir. Bu nedenle her aşamada farklı taktikler kullanılarak iletişimde etkin olunmalıdır.

Kişiselleştirme: Zaman içinde potansiyel müşteriler hakkında daha fazla bilgiye sahip olunulur ve onların kişisel ihtiyaçlarına uygun mesajlar oluşturulabilinir.

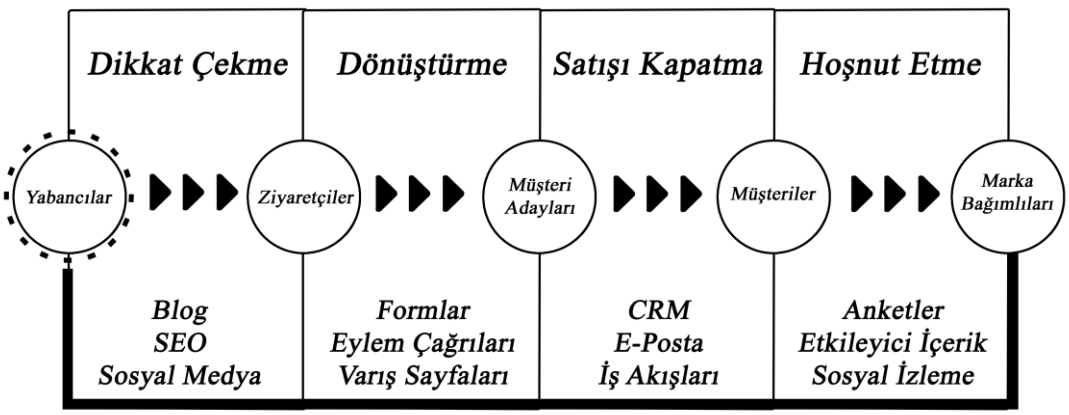
Çoklu kanal: İçe yönlendirici pazarlama çoklu kanal kullanımı gerektirir çünkü insanlara oldukları yerde, işletmeyle iletişime geçmek istedikleri kanaldan ulaşılmalıdır.

Entegrasyon: Yayınlar ve analiz araçları birlikte çalışır ve doğru yer ve zamanda doğru içeriğin paylaşılmasını sağlar.

Bu pazarlama metodunda en önemli kısım içerik ve zamanlamadır. Doğru yer ve zamanda doğru içeriği yayınlayarak, müşterilere yardımcı olunur ve onların ilgisi çekilir. Ayrıca bu şekilde zamansız mesajlarla potansiyel müşteriler taciz edilmemiş olunur.

Şekil 4'te görüldüğü gibi içe yönlendirici pazarlama dört farklı aşamadan oluşur. Önce oluşturulan içerik ile hedef kitlenin dikkati çekmelidir. Böylece hedef kitle siteyi ziyaret edecektir. Elde edilen bu ziyaretçilerin iletişim bilgileri alınarak müşteri adaylarına ve ilgilerini marka üzerinde tutmaya devam ederek de gerçek müşterilere dönüştürülebilinir (Taş, 2014).

Şekil 4. İçe Yönlendirici Pazarlama Süreci ve Dijital Pazarlama Araçları



Kaynak: Hubspot (2015) "The Inbound Methodology" http://www.hubspot.com/inbound-marketing Erişim Tarihi: 16.03.2015

Geçmiş yıllarda kullanıcı için bilgiler satın almayı (e-posta listeleri, banner ve tex-link reklamları vb.) içeren, kullanıcıların markaya ulaşmasını bekleyen bir klasik (dışa yönlenici) pazarlama modeli mevcuttu. Özellikle sosyal medyanın gücünü arttırması ve kullanıcı-marka sadakati oluşturan bu yeni medyanın da etkisi ile yeni bir alan ortaya çıktı. İçe yönlendirici pazarlama, işte tüm bu yeni pazarlama modelinden hareketle kullanıcının arama motorlarındaki alışkanlıklarını kullanarak markaya ulaşan ve sonrasında yeni içerikler ve sosyal medya ile kullanıcıyı uyaran bir düzendir.

Web sitesi ziyareti esnasında eylem çağrılarını, varış sayfalarını ve formları kullanan, bu araçlarla da ziyaretçileri birer müşteri adaylarına dönüştüren; sosyal medya pazarlaması ile yaratıcı bir etki ortaya çıkartan "içe yönlendirici pazarlama" terimi artık dijital pazarlamanın yeni metotları arasındaki yerini almıştır (Yeşilyurt, 2014).

3.3. Bir Pazarlama Merkezi Olarak Web Sitesi

İnternette her saniye yeni bir web sitesi, kişisel blog açılmaktadır. Son sayıma göre internetteki web sitesi sayısı sayısı 1 milyarı geçti (Sabah, 2014). Bu dinamik ortamın işletmelera kurumsal imaj, marka, reklam ve tanıtım, satış, dağıtım, müşteri ilişkileri ve üretim görevlerinin yönetimi için sunduğu imkanları kullanmamak, rekabette geride kalmak, vizyoner olmamak demektir (İyiler, 2009: 156). Dijital pazarlama iletişim araçları içinde en düşük maliyetli ama bin kişiye erişim açısından en etkili olanı web sitesi açmaktır.

İşletme web sitelerinin tarihi, ticari etkinliklerde dağıtılmak üzere veya çeşitli beklentilerle zarflara koyup gönderilmesi üzere bastırılan kağıt broşürle başlamaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte ise bu broşürler çoğunlukla web sitesi dizayn edilen kişilere verilerek, ilgili içeriğe paralel web siteleri oluşturulması talep edilmiştir. Günümüzde de hala yaygın olarak kullanılan bu broşür benzeri web siteleri statik halleriyle, yapılan harcamalara kıyasla işletmelerin ürün veya hizmet sunumları için verimli değildir.

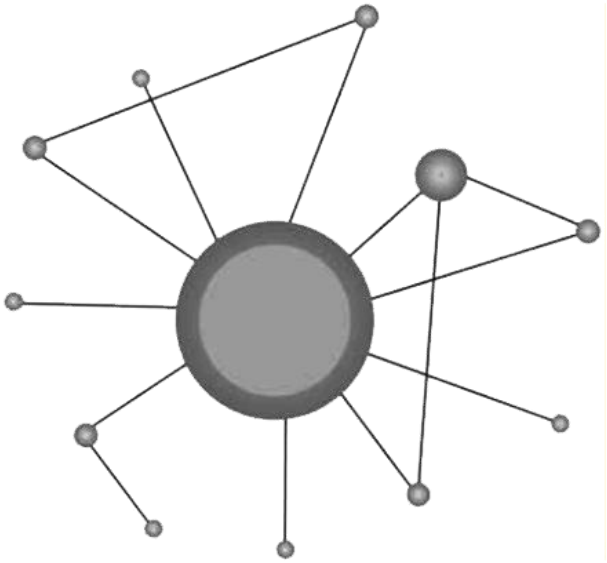
Web, 1980'lerde Tim Berners-Lee tarafından ilk başta ortak bir platform yaratmak için kurulmuştu ve birkaç on yılın geçmesiyle, web şimdi gerçekten ortak

bir alan (Halligan ve Shah, 2010: 11-12). Bu alan, yalnızca tek yönlü bir yayın yapan araç yerine birbiriyle benzer güdülere sahip insanların iletişime geçtiği ortak bir yer olarak düşünülmelidir.

Bu kolektif güçten faydalanılması amacıyla, ticari web siteleri tekrar gözden geçirilerek tek yönlü mesaj veren bir araç değil; yaşayan, nefes alıp veren bir pazar yeri olarak düşünülmelidir.

İçe yönlendirici pazarlamaya uygun hazırlanması gereken web sitesindeki en önemli nokta; "sizin ne söylediğinizin değil; sizin için diğerlerinin ne söylediğinin önemli olmasıdır"(Halligan ve Shah, 2010: 12). Bu aşamada ticari işletmenin, müşterilerini web sitesine bir mıknatıs modeliyle çekebilmesi gayreti içerisinde olması gerekmektedir. Odaklanılması gereken husus web sitesinde neler olup bittiğinden daha çok web sitesi dışındaki dijital ortamlarda işletmenin markası, sektörü ve rakipleri hakkında neler olduğudur. Bu odaklanma işletmenin web sitesi dışındaki dijital ortamlarda işletme markası, ürün ve hizmetler hakkında topluluklar yaratarak, tekrar işletmenin web sitesine yönlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu model, Şekil 5' te gösterilmektedir. Her bir noktanın bir web sitesini temsil ettiği göz önünde bulundurulursa, ticari işletmenin web sitesinin birçok web sitesinin kendine bağlanılan en büyük nokta olması istenmektedir.

Şekil 5. İnternet Modeli



Kaynak: Halligan ve Shah, Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010, s. 13

Web sitesini bir şehir olarak hayal edecek olursak; İstanbul gibi iki büyük havaalanı, iki büyük otogarı olan ve iki kıtayı birbirine bağlayan köprülere sahip bir şehir olması gerektiğini niteleme yoluyla ifade edebiliriz. Tam da bu duruma paralel olarak tüm bu ulaşım alanlarını arama motorları, diğer sitelerden sağlanan linkler ve işletme hakkında sosyal medyada yapılan binlerce yorum olarak belirtebiliriz.

Söz konusu yaklaşım, web sitesini düzenli olarak takip eden okuyucular ve aboneler yaratacaktır. Bu takipçiler içeriği okumak için direkt olarak web sitesini ziyaret etmeyecekler; ancak ilgili içeriğe bir "feed reader" veya "RSS reader" ile de ulaşabileceklerdir. RSS, bir web sitesinde üretilen yeni içeriğin otomatik olarak abonelere veya takipçilere ulaşmasını sağlayan çevrimiçi bir araçtır.

RSS uyumu, web siteleri sabit broşür benzeri halden dinamik, yaşayan ve nefes alıp veren bir yapıya kavuşturur. Her yeni paylaşımda, RSS aboneleri yeni bir güncelleme sayesinde tekrar işletmenin web sitesine çekilmiş olur.

RSS kullanamayan site ziyaretçilerini de abone haline getirmek amacıyla onlara takip edebileceği web sitesi içerikleri veya bölümleri e-mail yoluyla iletilebilir. Bu, web sitesi aracılığıyla yeni müşteriler bulmaya katkı sağlamakla

beraber mevcut müşterilerle iletişim içinde olmayı da sağlar ve çevrimiçi bir broşür algısından tamamen farklıdır.

Diğer bölümlerde de detaylı bir şekilde anlatılacağı üzere, web sitesi içeriği Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılabilecektir. Bu sayede ilgili içeriğe yalnızca web sitesinden ulaşılabileceği algısı yerine zamanla ziyaretçilerin veya abonelerin farklı dijital mecralarda da içerik tüketimi gerçekleştirebileceği algısı, işletme markasıyla bütünleşecektir.

İşletmeler, dizayn ettirdikleri web siteleri için zaman ve para yönünde belirli bir maliyete katlanmaktadırlar. Ancak hazırlanan bu web sitelerinin çevrimiçi hale getirilmesinden yaklaşık 6 ay sonra demode olduğu hissi yöneticilerin kapısını çalmaktadır. Başlangıçta katlanılan maliyetler artık değiştirme maliyetine dâhil olmuş olup işletmeyi iyice zorlayan bir süreci tetiklemeye başlamıştır. İşte tam bu aşamada işletmenin yeni renklere, yeni logoya ve yeni bir değer konumlandırılmasına ihtiyacı olduğu gibi parlak bir fikir ortaya çıkar. Her yeni yaratımın sıradanlaştığı bu dijital ortamda söz konusu parlak fikirler yalnızca aynı döngünün yeni bir başlangıcı olmaktan öteye gidemez (Halligan ve Shah, 2010: 15).

Hemen hemen her web sitesi; güzel renklere ve göz alıcılara sahiptir. Ancak site ziyaretçileri menülerin görüntüsünden daha çok kendi ilgilerini çekecek ve okuyabileceği şeylerdir. Bu sebeple ziyaretçilerin web sitesine çekilmesi konusunda odaklanılması gereken nokta onların e-mail, RSS ve sosyal medya siteleri yoluyla içerik tüketimini gerçekleştirmelerini sağlamaktır.

Yüksek maliyetleri feda etmek yerine bir pazarlama merkezi olarak yeni bir web sitesi dizaynında hedeflenilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralayabiliriz (Halligan ve Shah, 2010: 16):

1. Web sitesini ortak bir alan haline getirecek diğer dijital ortamlar adapte edilmeli (Örneğin, güncellenmesi kolay bloglar)

2. İnsanların ilgileneceği içerikler yaratılmalı

3. Sektör blogları, sosyal medya veya Google gibi asıl olarak kolektif yapıya ulaşmış dijital alanlara odaklanılmalı

Tablo 6 içe yönlendirici pazarlamaya uygun yeni bir web sitesi dizayn edilirken göz önünde bulundurulması gereken hususları özetlemektedir (Halligan ve Shah, 2010: 16).

Tablo 6. Mevcut Web Sitesini Gözden Geçirme

	Mevcut Web Site	**Yeni Pazarlama Merkezi**
Etkileşim	1'e birçok	Birçoğa birçok
İçerik	Yalnızca tek domain	Web ile eş zamanlı
Odak Noktası	Web Sitesi	İnternetin geri kalanı
İçerik Tüketimi	Web görüntüleyicisi aracılığıyla	Web görüntüleyicisi ve RSS
Link Sayısı	Yüzlerce	On binlerce
Facebook Sayfası	-	Binlerce fan
Twitter Hesabı	-	Binlerce takipçi
LinkedIn Grubu	-	Binlerce abone

Kaynak: Halligan ve Shah, Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010, s. 16

Benzetme yapmak gerekirse; blog aboneleri, sosyal medya takipçileri, siteye yönlendirme yapan linkler ve trafik yaratan anahtar kelimeler şehrin büyüklüğüdür ve bu şehri bir İstanbul yapmak için kişilerin bu şehre ulaşımını kolaylaştırıcı otogarlar, havalimanları ve köprüler inşa edilmelidir.

3.4. Alıcı Karakterler (Buyer Persona) ve Değer Önerisi Yaratma

Buyer Persona; benzer özelliklere, tutumlara, hedeflere, yeteneklere ve davranışlara sahip varsayılan kullanıcı grubunun potansiyel müşteriyi anlamak için pazarlamacılar tarafından yaratılan varsayım karakterlerdir. Bu karakterlerin bir markayı, web sitesini ya da ürünü benzer bir şekilde kullanması öngörülmektedir.

İçe yönlendirici pazarlamada yer alan "buyer persona" yani alıcı karakter kavramı ise kısaca işletmenin müşterilerinin özelliklerinin ideal bir bütünüdür. Alıcı karakterler, aynı müşteri tipi için; hedefleri, zorlukları, sıkıntılı noktaları, ürün ve servislere ortak itirazların ve bunlarla birlikte kişisel ve demografik bilgilerin bütünüdür (Netvent, 2009).

"PR ve Pazarlamanın Yeni Kuralları" isimli kitabın yazarı olan ve 25 Şubat'ta da ülkemizde bir seminer veren David Scott (PRPlus, 2009, s.18) alıcı karakterler hakkında şunları söylemektedir:

'Buyer' sözcüğünü, herhangi bir organizasyonun hedef kitlesi anlamında kullandığını belirteyim. Bir politikacının 'buyer persona'ları seçmenler, destekçiler ve bağışçılardır; üniversitelerin 'buyer persona'ları muhtemel öğrencileri ve onların aileleridir; bir tenis kulübünün 'buyer persona'ları potansiyel üyeleridir; kâr amacı gütmeyen oluşumların 'buyer persona'ları ise bağış yapacak kişiler ve işletmelerdir. Her ne kadar potansiyel müşterilerinizi 'buyer persona' olarak tanımlasanız da kavrama odaklanmaya dikkat edin. Online mecralarda başarılı olmak için bu dikkat kritik bir öneme sahiptir.

Alıcı karakterler; hedef pazar, yalnızca iş unvanları veya spesifik gerçek insanlar değillerdir. Ortak bir davranış kalıbında, kişisel ve profesyonel olarak aynı acı noktalarını, hedefleri, dilekleri ve rüyaları paylaşan demografik ve biyografik bir bilgidir (Hubspot, 2015). Bu karakterler, ideal bir müşterinin, isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verme olanağı sağlayan hayali bir yansımadır. Hem içe yönlendirme hem de satış sürecinin başarılı aksiyonlar alabilmesi için oldukça kritik önem taşımaktadır.

Alıcı karakterin özelliklerinin belirlenmesi konusunda tablo 7'deki sorulara cevap verilmesi uygun olacaktır:

Tablo 7. Alıcı Karakterler İçin Kontrol Listesi

Karakter Detayları	Sorular
Kişisel Detaylar	İşyerindeki rolü/hayatındaki rolü nedir? Unvanı nedir? İşi ve rolü nasıl ölçümlenmektedir? Tipik bir günü nasıldır? Hangi yetenekler gereklidir? Hangi bilgiyi ve araçları kullanıyor? Kim raporlama yapıyor? Kime raporluyor?
İşletme/Organizasyon	İçinde bulunduğu şirket hangi sektör(ler)de yer alıyor? İşletme/organizasyon hangi ölçektedir? (gelir, çalışan sayısı, vb. bakımından)
Hedefler	Sorumlulukları nelerdir? Bulunduğu pozisyondaki başarı göstergeleri neledir?
Mücadeleler/Zorluklar	En büyük mücadelesi nedir?
Vakit Geçirdiği Dijital Ortamlar	İşi hakkındaki yeni bilgiyi nereden öğreniyor? Hangi yayınları ve blogları okuyor? Hangi birliklere ve sosyal ağlara üyedir?
Kişisel Özgeçmiş	Yaş, Aile (evli, çocuklu), Eğitim
Alışveriş Tercihleri	Satıcılara nasıl iletişime geçmeyi tercih ediyor? (E-posta, telefon, yüz yüze, vb.) Ürün bilgisi ve satın almalar için interneti kullanıyor mu? Cevap evet ise; bilgi için nasıl araştırma yapıyor?

Kaynak: Hubspot (2015) Why You Need Buyer Personas. http://cdn2.hubspot.net/hub/137828/file-552110662-pdf/Buyer_Personas_V2_Deck.pdf Erişim Tarihi: 03.03.2015

Yeterli sayıda müşteriniz varsa onlarla direkt iletişime geçen çalışanlarınızla konuşarak veri toplamak mümkün olabilir. Ayrıca, birebir kaynaktan bilgi almak için müşterilerinizle konuşabilir ve onlara sorular sorabilirsiniz. Bu durumda onları sabit bir fikre yönlendirmeyerek gerçek düşüncelerini öğrenmeniz ve duyacağınız olumsuz yorumlara da açık olmanız gerekiyor (Taş, 2014). Ancak alıcı karakterlerin bir dizi özelliğe sahip kurgusal bir karakter olduğunu unutmamak gerekir. Bu karakterler bireysel olarak müşteriler üzerinden yaratılırsa yeterince geniş bir hedef kitleye erişmekte zorlanılabilinir.

Karakteri yarattıktan sonra kilit bilgiler üzerinde dikkat çekici bir strateji geliştirmek kolaylaşacaktır.

Bir işletmenin değer önerisi müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları doğrultusunda sağlama sözü verdiği fayda ve değerlerin tamamıdır. Bu öneriler bir markayı diğerinden ayırır (Aksoy, 2012).

Klasik pazarlama anlayışlarından, içe yönlendirici pazarlama anlayışına taşınabilmek için hedef grupta bulunan kişileri taciz etmek yerine; onlar tarafından bulunmayı sağlamak gerekmektedir. Bunun için işletmenin dikkat çekici bir değer önerisi olması gerekmektedir.

İnternet işletmelere daha fazla insana ulaşma avantajı sağlarken, aynı zamanda rakipleri de yerel veya global olarak da çoğaltmaktadır. Bu yüzden en az bir pazar segmentinde, işletme özgün ve değerli olmayı başarmalıdır. İnternet öncesi döneme kıyasla dikkat çekici fikirlerin saniyeler içinde yayıldığı bu ortamda; dikkat çekici olmayanlar ise bulunmaya değer görülmemektedir.

Mevcut pazarda bulunan liderler müşterileri yönlendirerek yeni işletmelerin pazara girişi noktasında yazılı olmayan kurallarla engeller yaratmaktadır. Bu durumda hızlıca yayılan başarılı bir strateji yaratmak için iki metot kullanılabilir.

Birinci metot, rakiplere ve alternatiflere göre gelenekselleşmiş pazarın sınırlarının ötesinde düşünmektir. Bu metota uygun en klasik örnek bir MP3 çalar olarak Apple işletmesinin yürüttüğü iPod stratejisidir. iPod piyasaya sürülmeden önce birçok MP3 çalar uzun zamandır teknolojiyle ilgilenen kişilerce kullanılmaktaydı ve sürekli olarak özellik bakımından zengin MP3 çalarlar üretilerek piyasaya sürülmeye devam ediyordu. Bundan farklı olarak Apple, piyasayı domine eden bu yazılmamış kuralları takip etmeden daha çok özelliği olan MP3 çalar yapmak yerine iTunes' u entegre ederek, basitçe müzik indirilebilen bir cihaz üretmiştir. Bu sayede yazılı olmayan mevcut piyasa kurallarını reddederek ve pazar sınırlarının ötesini görerek; birçok teknolojik özellik yüzünden MP3 çalar teknolojisine geçmekte zorlanan kullanımı kolay Sony Walkman müşterilerinin de ilgisini çekmeyi başarmıştır (Halligan ve Shah, 2010: 22).

İkinci metot ise, kazanan bir strateji yaratmak için mevcut pazar kuralları içerisinde işletme her ne yapıyorsa dünyanın en iyisi olmasıdır (Halligan ve Shah, 2010: 22-23). Eğer işletme mevcut pazarda dünyanın en iyisi değilse, rakiplerden biri o pozisyonu almadan işletme içinde bulunduğu pazarı olarak daraltmalıdır. Teorik bir örnek olarak Kocaeli'de, İngiliz anahtarları üreten ve İstanbul'daki tesisatçılara satan bir işletmeyi ele alalım. Bu işletme web üzerinden İstanbul, Samsun, İzmir, Prag ve Barselona dâhil birçok şehre ürünlerini satabilir. Ancak gerçek şu ki, bu şehirlerde birçok rakiple karşılaşacaktır ve git gide kar marjı azalacaktır. Yine aynı işletmenin üretimde sol elli tesisatçılar için uzmanlaşmaya karar verdiğini düşünelim. Dünyadaki solak tesisatçıların, İstanbul'daki tesisatçılardan fazla olduğu göz önüne alınırsa; işletmenin yüksek satışlara ulaşabilmesi muhtemeldir.

3.5. Müşteri Aday Adayları Tarafından Bulunma

Müşteri aday adayı sözcüğü İngilizcedeki *"Prospect"* kelimesinden hareketle Türkçeye uyarlanmıştır. Dijital pazarlama ile ilgili konularda bu sözcük İngilizce olarak kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada, Barış Topuz (2011) adlı uzmanın önerdiği Türkçe bir sözcük öbeği olan "Müşteri Aday Adayları" tercih edilmiştir.

3.5.1. Dikkat Çekici İçerik Yaratma

Dikkat çekici bir değer önerisinin ötesinde, işletme iki nedenden dolayı ürünleri ve kendisi hakkında dikkat çekici içerik yaratmalıdır.

Birinci neden, dikkat çekici içeriğin diğer web sitelerinden işletmenin web sitesine yönlendirme yapan linklerin oluşturulmasını sağlamasıdır. Başka bir deyişle işletme; ürünleri ve hizmetleri için dikkat çekmek ve geri link yaratmak için içeriğinin internetteki diğer içerik üreticilerine sevk edilmesini istemelidir. Çünkü bu linklerin her biri çifte kazanç sağlamaktadır. Linkler hem kalifiyeli ziyaretçileri işletmenin web sitesine yönlendirirken hem de piyasadaki önemli anahtar kelimeler konusunda sitenin derecelendirilmeye değer olduğu konusunda Google'a sinyal verir.

İkinci neden, dikkat çekici içeriğin Twitter, YouTube, Digg, Reddit, Facebook ve diğerleri gibi sosyal medya sitelerinde kolayca ve hızlıca yayılmasıdır. İşletme dikkat çekici blog makaleleri veya detaylı raporlar (white paper) yayınladığında bundan birkaç yıl önceye göre oldukça hızlı bir şekilde piyasaya yayılacaktır. White

paper, belirli bir konu ile ilgili olarak var olan bir sorun üzerine yazılmış olan ve çözüm sunan ikna edici, güvenilir, geniş kapsamlı bir rapor olarak tanımlanır. Ancak bu sözcük öbeğinin tam bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır.

İşletme için tam anlamıyla bir çifte kazanç sağlanabilmesi için birçok dikkat çekici içerik yaratılması gerekmektedir. İnternette belirtilen türdeki en büyük kazancı sağlayanlar bir içerik fabrikasına sahip olan medya/içerik işletmeleridir (Vikipedia, New York Times, TechCrunch, vb.). Linkleri bulunan içeriğin her parçası, linklerle içeriğe bağlanarak bu tarz siteler ve Google vasıtasıyla bulunabilir ve sosyal medya siteleri vasıtasıyla viral olarak yayılabilir. Bilgili bir içe yönlendirici pazarlamacı medya işletmelerinden öğrenir ve yarı geleneksel pazarlamacı ve yarı içerik yaratım fabrikasıdır.

Ayrıca yaratılan bu içerikler asla internette kaybolmaz ve böylelikle yeni içerikler eklendikçe bir önceki trafiğe göre daha kaliteli trafik yaratılmış olur. İçerik yaratmak, site ziyaretçilerinin sayısını arttırmak üzere sürekli olarak para ödenen reklamların tersine daha kaliteli ve daha ucuzdur. Hatta içerik yaratımı işletme bünyesindeki kaynaklarla hayata geçirilerek ücretsiz hale getirilebilir (Halligan ve Shah, 2010: 29-30).

İşletme hızlıca içerik üretilebileceği ve insanların çevrimiçi olarak kolayca yayabileceği araçları tercih etmesi gerekmektedir:

- Blog makaleleri: işletmenin içinde bulunduğu sektöre ilişkin başlıklarla ilişkili tek sayfalı makalelerdir.
- Detaylı raporlar (white papers): işletmenin, içinde bulunduğu piyasayı sektör eğilimleri ve zorlukları gibi konularda eğittiği beş ila yedi sayfa arasındaki yayınlardır. Beyaz bültenler, ürünler hakkında olmamalılardır.
- Videolar: sektör hakkında hazırlanmış iki üç dakikalık videolardır. Ürünler hakkında da hazırlanabilir ancak bunun kolayca yayılması güçtür.
- İnternet tabanlı seminerler (webinars): sektörle ilişkili bir başlık hakkında yayınlanan PowerPoint sunularıdır.
- Ortam akışları (podcasts): on ila yirmi dakika arasındaki ses programları veya sektör uzmanlarıyla yapılan radyo şovu röportajlardır.

- Görüntülü veya sesli internet yayınları (webcasts): çevrimiçi görüntülenebilen canlı video şovlarıdır.

Söz konusu araçların yanı sıra içeriğin hızla üretilmesi ve kolayca yayılmasını sağlayan geliştirilmiş veya geliştirilecek diğer platformlar da kullanılabilir. İçerik yaratımı konusunda işletmenin kurucusu, satış personeli veya danışmanların fikirleri alınarak sayı arttırılabilir. Unutulmamalıdır ki, ne kadar çok içerik o kadar çok site ziyaretçisi ve Google derecelendirmelerinde o kadar sitenin üst sıralara taşınması demektir (Fishkin ve Høgenhaven, 2013: 38).

Önceleri işletmelerin pazarlama etkinliği ayırmış olduğu bütçenin büyüklüğüne göre değişiyordu. Ancak bu günümüzde daha çok akıl karı yöntemlerin kullanılıp kullanılmamasına bağlı olmaktadır. Başka bir deyişle işletmelerin artık yüksek pazarlama bütçelerine ihtiyaçları yoktur. Dikkat çekici içeriklerin yaratılması, arama motorları, RSS ve sosyal medya siteleri için optimizasyonlarının yapılması ve içeriğin yayınlandıktan sonra ölçümlenmesinin ardından işletmenin pazarlama hedeflerine ne denli yaklaşıp yaklaşmadığının ortaya koyulmasında yeterli olacaktır. İçe yönlendirici pazarlama stratejisi uygulayan bir işletme pazarlama departmanı için istihdam sağlarken, klasik bir pazarlamacıdan ziyade ilgili pozisyona pazarlamacı olarak yazarları ve gazetecileri düşünmelidir.

Yaratılan içeriklerin dikkat çekici olup olmadığı birkaç yolla ölçümlenebilmektedir (Halligan ve Shah, 2010: 32-33):

1. Diğer web sitelerinden işletmenin web sitesine yönlendirme yapan linklerin sayısının takip edilmesi: işletmenin web sitesine yönlendirme yapan her yeni link işletme içeriklerinin dikkat çekici olduğuna dair bir işarettir. Bu linklerin her biri bir şehir olarak varsaydığımız işletme web sitesine yeni yolların inşa edilmesi demektir ve bu daha fazla insanın işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine kolayca bulabilmesini sağlamaktadır. Bu link sayısı periyodik olarak izlenildiğinde işletmenin dikkat çekici içeriklere sahip olup olmadığı gözlemlenebilecektir.

2. Delicious sık kullanılanlar koleksiyonuna işletme web sitesinin eklenme sayısının takip edilmesi: Delicious (Delicious.com) sık kullanılan internet sitesi

bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir. Eğer hiç kimse işletmenin web sitesini buraya eklememişse, işletmenin içeriği yeterince dikkat çekici bulunmamış demektir. Bu kapsamda işletme değer önerisini tekrar gözden geçirmelidir. Eğer makalelerin veya web sitesinin eklenmesinde bir artış gözlemleniyorsa, bu işletmenin içeriklerinin ilgi görmekte olduğunu ve insanların tekrar web sitesine giriş yapmak istemesini göstermektedir.

3. Google tarafından dizine eklenen sayfaların sayısının takip edilmesi: işletmenin web sitesine ait ne kadar çok sayfası Google tarafından indekslenmişse o kadar çok derecelendirilmiş kelime var demektir. Başka bir deyişle ilgili konularda arama yapan istekli kişilerin o kadar çok karşısına çıkacak demektir.

Bu gözlemler çeşitli yazılımlarla takip edilebildiği gibi marketing.grader.com gibi ücretsiz çevrimiçi araçlarla da bir rapor şeklinde elde edilebilir.

3.5.2. Blogosferde Bulunma

James Gillett'e göre (2007: 28), yaşanmış deneyimleri temsil etme veya kişisel tarihin kaydını tutma modern demokratik toplumlarda popüler kültürün eskiden beri varolan önemli bir parçasıdır ve son yıllarda da özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bireyler bu anlamda yeni ve çok çeşitli olanaklar bulmuşlardır. Yazara göre, bireysel veya kolektif olarak web log ya da "blog" olarak adlandırılan bir web sayfasını yayınlamak çevrimiçi kişisel kayıt tutma konusunda son eğilimdir. Bruns ve Jacobs'a göre (2006: 5), blogosfer sadece tüm blogların toplamı anlamına gelmemektedir; bununla birlikte bağlantılar, yorumlar ve geri izleme bağlantıları gibi araçları olan, adem-i merkezi, bireysel web sayfalarının akışkan bir şekilde birbiriyle ad hoc bağlantılar kurdukları bir biricik yapı oluşturmuşlardır ve bu yapıda birbirleriyle iletişim, etkileşim ve çoğunlukla da birlikte yaratım deneyimi yaşarlar. Blogosfer bu haliyle kişisel kayıtların bir arada bulunduğu bir evreni anımsatmakla birlikte bu evrende üretilmiş bir kültürü vurgulamakta ve bu kültürün yarattığı bir kamusal alana da atıfta bulunmaktadır (Sütçü, 2010: 103).

Birçok dikkat çekici içerik yaratmanın en etkin yolu bir bloga sahip olmaktır. Blog yazmak, birçok nedenle birçok iş çeşidi için algılar yaratır: (1) Blog, işletmeyi pazarın düşünce lideri algısını yaratır. (2) Dinamik doğası ve işletmenin temel düzeyde yeni içerik yaratması sebebiyle blog, işletmenin web sitesini online bir broşürden pazar için yaşayan, nefes alan bir merkeze dönüştürür. (3) İşletmenin potansiyel müşterisiyle gerçekleştireceği satış konuşmasından önce güven inşa eder. (4) Web sitesindeki sayfa sayısını arttırarak (her makale bir sayfa) arama motoru derecelendirmelerini geliştirir. İçinde yer alan anahtar kelimelerle, web sitesinin arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlar. Ayrıca işletmenin blogunda yer alan dikkat çekici içeriklerin endüstriyle ilişkili diğer sitelerde paylaşılması, işletmeninin ürünlerine ilişkin hazırlanmış bir sayfadan arama sonuçları konusunda daha çok fayda sağlar. İşletmenin web sitesini işaret eden linklerin sayısı çoğaldıkça, siteye yönelen trafik sayesinde Google siteyi 'yayın merkezi' olarak görecektir ve arama sonuçlarında siteyi üst sıralara taşıyacaktır (Halligan ve Shah, 2010: 35).

İnsanların hızlıca bir blog kurmasına yardımcı olmak için birçok blog yazma platformu veya aracı bulunmaktadır.

Ancak bir işletmenin blog için seçtiği platform her ne olursa olsun seçilen blogun URL'inde platformun adı bulunmamalıdır. Örneğin; ____.blogger.com, ____.typepad.com veya ____.wordpress.com. Platformun adını kullanmak yayınlanan içeriğin işletme için değil de Blogger, TypePad veya WordPress için fayda sağlamasına neden olmaktadır. Öncelikli olarak önerilen sirketadi.com/blog veya blog.sirketadi.com (alt domain diye ifade edilir) gibi işletmenin kendi blog adresine (URL) sahip olmasıdır. İkinci bir seçenek ise işletme adına bir blog açmak yerine hizmet veya üretim konunuzla alakalı bir başlıkla açmaktır. Böylelikle blog için yeni bir domain satın alındığında, bu blog sayfası taşınabilir. Ancak işletmenin finansal durumu sıkışıksa ve insan kaynağı yetersizse blogu farklı bir domain ile ayırmak ilerideki bölümlerde ifade edilecek SEO yetkisi konusunda zorluklar yaratır (Halligan ve Shah, 2010: 36).

İnsanların okumak için dört gözle bekleyeceği başarılı bir bloga sahip olmak için, işletmeler kendi sektöründe yer alan blog gönderilerine odaklanmalıdır. Örneğin

işletme muhasebe ve denetim sektöründe faaliyet gösteriyorsa, bu sektör hakkında gönderiler paylaşması önerilmektedir. İşletme sahibi, çocuklarıyla beraber geçirdiği hafta sonu fotoğraflarını veya para koleksiyonunu gönderi olarak yayınlamanın cezp ediciliğine kapılmamalıdır. Makaleler çeşitli uzunluklarda olabilir ancak önerilen bir sayfayı geçmemesidir. Çünkü insanlar aşırı derecede dolmuş RSS okuyucuları ve mail kutularında dikkat çekici, değerli kısa bilgilere ulaşmaya önem vermektedir.

İşletme, içinde bulunduğu sektör ile ilgili gerçekleştirdiği çözümlemeler, okuyucuların ilgisini çekecek şekilde bir işin nasıl yapılacağını adım adım gösteren, mevcut sektör trendini veya sorununu analiz eden, basılı yayınlardan toplanmış yakındaki etkinlikler ve geribildirimler hakkında makaleler oluşturabilir.

Bilgi verici makalelere ek olarak, okuyucular için karışım yapılarak farklı bilgiler de verilebilir. Örneğin, öneri niteliğinde beş veya on ilişkili makalenin ve videonun linki paylaşılabilir. Diğer blog yazarlarının yazdığı makaleleri farklı bakış açılarından yorumlamak, aynı fikirde olunmayan noktaların belirtilmesi, YouTube video linkleri eklemek veya maksimum üç dakika olacak şekilde içinde bulunulan sektörün gündemdeki konuları üzerine işletmedeki birinin videosunu çekerek yayınlamak işletmenin blogunu çeşitlendirecektir. Çeşitli mecmualardan veya internetten toparlanacak sektörle alakalı karikatürler de ilgiyi arttıracaktır (Halligan ve Shah, 2010: 37).

Ayrıca misafir blog yazarları da bu sürece dâhil edilebilir. Alanında uzman kişilerin veya profesörlerin zaman zaman işletmenin blogunda makaleler paylaşması işletmeyi sektöründe lidermiş gibi gösterir. Ancak misafir yazarların blogda içerik paylaşmasını kolaylaştırmak için onları yönlendirmek gerekir. İşletme yetkilileri sektörü ilgilendiren konu başlıklarında sorular hazırlayarak bu uzmanların birer sayfalık makale yazmasını teşvik edebilir. Buna ek olarak uzmanlarla yapılacak röportajların linki de blogda paylaşılabilir.

Yeni blog yazmaya başlayanların yaşadığı en büyük sıkıntı yazma sıklığı hakkında yaşadıkları tereddütlerdir. İşletme görev paylaşımı yapabileceği yöneticilere sahipse aylık olarak birer tane makale talep edilir. Hedef, haftada minimum bir makale paylaşmaktır. Hazırlanan bu makaleler, uluslararası nitelikle yayılacak biçimdeyse bu işletmenin bilinirliğinde katma değer yaratır.

Her bir makale, arama yapan kişi için Google dizininde başlı başına bir sayfa olarak görüntülenir. Bu aşamadaki en önemli husus makalenin başlığıdır. Aranan söz öbeğiyle başlık ne kadar uyuşuyorsa üst sıralarda görüntülenme ihtimali o kadar yüksek olur.

Google derecelendirmelerinde üst sıralara yükselmek için önemli bir diğer husus da makale metninde işletmenin faaliyet gösterdiği sektörle ilişkili söz öbeklerinin bulunması ve bunların *"hyperlinklere"* dönüştürülmesidir. *"Anchor text"* olarak tanımlanan ve üzerine tıklanılabilen bu sözcük öbekleri arama motorlarınca makalenin işletmenin web sitesiyle veya diğer makaleleriyle ilişkilendirilmesini sağlar. Örneğin; makalenin metninde "dünyanın en iyi bağımsız denetim yazılımı" şeklinde kullanılmış sözcük öbeğine işletmenin web sitesini veya bir başka önemli makalesini işaret eden hyperlink oluşturmak arama motorlarının işletmenin web sitesi veya diğer makaleleriyle ilişkilendirme yapmasına yardımcı olacaktır (Halligan ve Shah, 2010: 40).

Eğer işletme hali hazırda bir bloga sahipse ve içerik paylaşımı yapıyorsa; geriye dönük olarak bu kriterler ışığında başlıkları değiştirebilir ve içeriklerinin metinlerinde bulunan sözcük öbeklerine hyperlinkler atayabilir.

Makalelerin okunmasını ve yayılmasını sağlamak için makalelere ilgi çekici başlıklar koyulması gerekir. Birçok metin yazarı, makale oluştururken zamanın yarısını metine diğer yarısını da ilgi çekici başlık bulmaya ayırmak gerektiğini önermektedir.

Blog üzerinden paylaşılan makalelerin okuyucuyla buluşacağı dijital ortamlar (RSS, E-posta, LinkedIn, Facebook, Twitter, Digg, StumbleUpon, vb.) göz önünde bulundurulduğunda, başlığın neden bu kadar önemli olduğu anlaşılacaktır. Hemen hemen iş dünyasındaki herkesin kullandığı bu araçlarda gün boyunca yoğun bir içerik akışı olmaktadır. Seçilen başlık, diğerlerinin arasından sıyrılarak saniyenin yarısı kadar bir sürede okuyucunun dikkatini çekebilmelidir (Halligan ve Shah, 2010: 41).

Viral olarak yayılmayı başarmış örnek başlıklar (Halligan ve Shah, 2010: 41-42):

Bir Olimpik Altın Madalya Sahibinden Pazarlamaya İlişkin 8 İpucu

Don Corleone'den 10 Liderlik Dersi

Steve Jobs & Guy Kawasaki – Powepoint İyi Uygulamaları

Bir SEO Danışmanından Çığlık Atarak Koşmanız Gereken 7 İşaret

21. Yüzyıl İnternet Pazarlamasına Girmek İçin Bir CEO Nasıl İkna Edilir?

Google'da Bir Uzman Gibi Arama Yapmak İçin 12 Hızlı İpucu

Bu makalelerin viral olarak yayılmasının nedenlerini numaralı listeler sunması, başlıklarında ünlü kişilerin veya işletmelerin bulunması olarak açıklayabilir. Yine aynı nedenlerle dergi başlıklarının, gazete başlıklarından daha dikkat çekici olması hususu da açıklanabilir.

İlgi çekici bir başlıkla birlikte makalenin hazırlanmasının ardından sosyal medya üzerinden okuyucuya ulaştırma çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Blog sayfasında yayınlanan makalelerin okuyucular tarafından paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinin "paylaş" butonları koyulmalıdır. Ayrıca Digg, Reddit ve StumbleUpon gibi sosyal yer imi sitelerinde içeriğin yer iminin konumlandırılmasının kolaylaştırılması için ilgili butonlar her makale sayfasının altında bulundurulmalıdır.

Birçok sektör kendine ait sosyal yer imi siteleri ve/veya tartışma forumları (Yahoo Forums, LinkedIn Answers, vb.) bulunmaktadır. İşletmenin makaleleri bu tarz ortamlarda paylaşılarak daha fazla okuyucuya ulaşması sağlanabilir.

Eğer işletme bu tarz çalışmalarda başlangıç aşamasındaysa; e-posta yoluyla makalenin linkini ilgisini çekeceğini düşündüğü okuyuculara göndererek onun bloga abone olmasını, yorum yapmasını ve favori sosyal medya sitesi üzerinden paylaşmasını teşvik edebilir. Ancak bu yöntem hiç takipçisi olmayan ve ilgi çekici makaleler hazırlayan blog sahibi işletmeler için faydalı olacaktır.

Çoğu blog sitesinin en altında okuyucu yönlendiren ve okuyucunu yorum yazabileceği alanlar bulunmaktadır. İşletmenin yayınladığı makalenin tersi bir fikre sahip olanlar başta olmak üzere okuyucuların yorumlar yazması oldukça önemlidir.

Yorum sayısı arttıkça, diğer kişiler makaleyi okumaya değer görür ve kendini yorumunu paylaşma konusunda cesaretlenir.

İşletme blogu yeni açtığında, blogun okuyucuların makale, ürünler ve piyasa gibi konularda yoruma açık olması işletme açısından tedirginlik yaratabilir. Ancak hoşnut olmayan müşterilerin veya rakiplerin blog üzerinden yorum yazması oldukça nadirdir. Böyle bir durum oluştuğunda yorumun kalması, aslında işletmenin farklılıkları mahzur gördüğüne dair ve müşteri hizmetleri yeteneklerinin sergilenmesi için açık bir fırsattır. Ancak, böyle bir fikir işletmeyi yine de tedirgin ediyorsa yorumun silinebilmesi için blog sisteminde çeşitli seçenekler vardır. Yorum yayınlandıktan sonra silinebileceği gibi *"comment moderation"* özelliği ile yorum yayınlanmadan işletme kullanıcısına bildirim yapılarak yorumun yayınlanmasına veya yayınlanmamasına ilişkin karar verilmesi istenir. Bu özelliğin etkin hale getirilmesi, diğer blog abonelerini yorum yazma konusunda isteksizleştirebilir. Bu dezavantajından dolayı bu özelliğin mümkün mertebede kullanılmaması önerilir(Halligan ve Shah, 2010: 44).

Birçok blog sistemi, yorum yapıldığında bir e-posta yoluyla kullanıcıya bildirim göndermektedir. Bu sayede yapılan yorum kolayca kontrol edilerek hızlı bir şekilde geri dönüş sağlanabilmektedir. Doğrudan işletmenin web sitesinde yayınlanan bu tartışma Google'da kaliteli arama kişilerin karşısına çıkma konusunda sıradan bir ürün tanıtım sayfasından daha fazla etkili olacaktır.

Blogların başarısız olmasında en sık karşılaşılan neden blog yazarlarının ürün veya hizmetlerini satma odaklı içerikler yayınlamasıdır. İşletme web sitesinin bir pazarlama merkezi haline getirilebilmesi için yalnızca ürünlerin veya hizmetlerin reklamının yapılması doğru değildir. Önemli olan nokta işletmenin içinde bulunduğu sektörde tarafsız ve dahice içeriklerle müşteri aday adaylarını birleştirmesidir. Bu sayede içinde bulunulan sektörde yayınlanan konu üzerine yayını yapan işletmenin konuya hakim olduğu imajı yaratılarak, müşterinin ürün veya hizmet alımının gerçekleştirmesi sağlanacaktır.

Blog yazmak bir gecede her şeyi değiştirmez. Ancak kümülatif olarak fayda yaratmaya devam eder. Yazılan her makale diğer siteler üzerinden linklere sahip olduğunda, insanlar Google'da her arama yaptığında konuya ilişkin çeşitli arama

formasyonlarında karşılarına çıkacaktır. Eğer kişiler makaleyi etkili bulursa bloga abone olacaktır. Google derecelendirmeleri, linkler ve aboneleriyle blog, işletme için tamamen bir duran varlık haline gelecektir ve yazılan her makale sonsuza kadar değer yaratmaya devam edecektir. Online reklamlara ödeme yapıldığında işletme web sitesi için aylık bazda trafik yaratırken, içerik paylaşımı yapıldığı sürece bloglar sürekli olarak bu trafiği yaratacaktır.

İşletme, içinde bulunduğu sektöre ilişkin diğer bloglar üzerinden potansiyel müşterilerine ulaşmayı hedeflemelidir. Öncelikle mevcut bulunan birçok RSS okuyucu arasından bir seçim yapılması gerekmektedir. Herhangi ödeme yapmadan veya indirme işlemi gerçekleştirmeden çeşitli online araçlara üye olunarak bu işlemin gerçekleştirilmesi mümkündür. Sektörle alakalı üye olunan bloglarda her yeni makale yayınlandığında e-posta hizmetine benzer bir şekilde gelen kutusu niteliğindeki bölüme makaleye ilişkin bir bildirim gelmektedir.

Google' ın blog arama motorunda sektörü en iyi tanımlayan sözcük öbeğini veya kısaltmasını aratarak sektör hakkında içerik paylaşımı yapan ilgi çekici bloglara RSS yoluyla abone olmak mümkündür. Sadece birkaç tane blog varsa tamamına üye olunabilir. Ancak sayı fazlaysa, marketing.grader.com üzerinden site puanı hesaplanarak karşılaştırma yapılabilir. 90 üstü puan alan sitenin yüksek sayıda takipçisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kısımda, diğerlerine oranla yüksek puan alan bloga abone olmak akılcı olacaktır (Halligan ve Shah, 2010: 46).

Abone olunan blogların günlük ortalama 20 dakika okunması takip açısından yeterli olacaktır. Eğer mümkünse, yapılan işe paralel bir konudaki makale üzerine yorum yazılması, bu pazarlama stratejisi açısından işletmeye fayda yaratacaktır. Yorum yazılırken formda belirtilen "isim, e-posta ve web sitesi" gibi alanların doldurulması gerekmektedir. Gönderi yapıldığında tüm bilgiler görüntülenmiş olacaktır.

Blog yazarı, paylaşılan yorumdan memnun kalırsa işletmenin web sitesini ve içeriklerini inceleyecektir. İşletmenin değer önerisini dikkat çekici bulması halinde link paylaşımı gerçekleştirmesi olasıdır. Bu da Google aramalarında işletme web sitesinin derecelendirmesini arttıracaktır. Ayrıca bu yorumlar, diğer blog aboneleri tarafından okundukça işletme web sitesine giriş yapan site ziyaretçi sayısını da

arttıracaktır. İlgili makaleye ilişkin yorum yapan ilk 15 abone arasında olunduğunda okuyucuların inceledikleri yorumlar arasına girme şansı yüksek olacaktır.

Açılan blogun başarısını ölçmek mümkündür. İlk olarak belli aralıklarla blog ve e-posta abonelerinin sayıları ölçülebilir. Ardından blog ziyaretçilerinin sayısı, işletmeyi blog aracılığıyla bulan potansiyel satın alıcıların sayısı ve işletmeyi blog aracılığıyla bulan müşterilerin sayısı kaydedilir.

Bu sayede Google ve sosyal medya sitelerinden gelen ziyaretçi/potansiyel satın alıcı/müşteri sayıları ve yine aynı şekilde reklamlar, fuarlar ve aramalar gibi klasik pazarlama yöntemleri yoluyla sağlanan rakamlar karşılaştırılabilir.

İşletmenin blogunda yayınlanan her bir makale tarih, yazar adı, ziyaretçi sayısı, yorum sayısı ve link sayısı şeklinde bölümlendirilerek takip edildiğinde yeni stratejilerin geliştirilmesi kolaylaşır. Bu sayede hangi makale daha çok ilgi görmüş veya hangi yazar daha iyi bir iş çıkarmış anlaşılır.

Ayrıca belli aralıklarla diğer sitelerden işletmenin web sitesine yönlenen link sayısının ve bloglardan sağlanan trafiğin ölçülmesi de durum hakkında işletmeye ipuçları sağlar.

3.5.3. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu; arama motorunda arama yapıldığında internet sitesinin genel sıralamasının iyileştirilmesi ve kullanıcıların internet sitesine erişiminin sağlanması için yapılan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. SEO çalışmalarıyla internet sitelerinin arama motoru içerisinde erişilebilir hale getirilip, internet sayfasının arama motorunda bulunabilme şansını arttırmak amaçlanmaktadır (Mamaghani, 2009:180).

Yaratıcı stratejilerin etkili olduğu sanal ortam rekabetinde başarıya ulaşmak için öncelikle hedef kitleyle buluşabilme, bunun için de hedeflenen kitlenin karşısına ilk sıralarda çıkabilmek öncelikli ihtiyaç halini almıştır. Bununla birlikte bilgiye erişim sürecinde birincil araç olarak kullanılan arama motorlarının tercih edilmesi, işletmeler açısından aramalarda müşterilerin karşısına ilk sıralarda çıkma eğilimi doğurmaktadır.

Bu durum işletmeleri arama motorlarına yönelik çalışmalar yapmalarını neredeyse zorunlu hale getirmiş, üstelik arama motorları üzerinden pazarlama stratejilerini kullanarak uygulamalarını bu stratejiler doğrultusunda sürdürülebilir çalışmalar yürütmeye yönlendirmiştir.

Arama motoru optimizasyonu iç web sitesi optimizasyonu ve dış web sitesi optimizasyonu olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. İç web sitesi optimizasyonu; web sitesi tasarımı, meta etiketleri, web sitesi, için gerekli anahtar kelimeler, sayfa isimleri, resimler, bağlantılar, her sayfada bulunan içerik metinleri ve benzer metinler için kullanılan text stilleri, site haritası, RSS beslemeleri, farklı dillerde sayfaları gibi değişkenlere göre sitenin düzenlenmesini içermektedir. Dış websitesi optimizasyonu ise sitenin web sitesi rehberlerine eklenmesi, sosyal medya faktörlerini kullanmayı, diğer optimize edilmiş web sitelerinin bağlantılarını kullanarak ilgili web sayfalarına yönlendirilmesi gibi konuları içermektedir (Yalçın ve Köse, 2010: 487-493).

Web sayfasının arama optimizasyonunun gerçekleştirilmesindeki birinci adım hangi anahtar kelimelerin seçileceğine karar verilmesidir. Bu kelimeler, kullanıcıların sorgulama yapmak için arama kutusuna ne girdiğidir. Doğru anahtar kelimeleri seçerek web sayfasını optimize etmek için üç kriter vardır: yakınlık, tahmini arama sıklığı ve zorluk derecesi (Halligan ve Shah, 2010: 61)

Yakınlık: İçinde bulunulan sektörü en iyi tanımlayan anahtar kelimelerin çeşitli varyasyonunu içeren bir liste yapılmalıdır. Liste hazırlanırken, Google' da arama yapacak kullanıcıların beklentilerine ve bakış açılarına uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır.

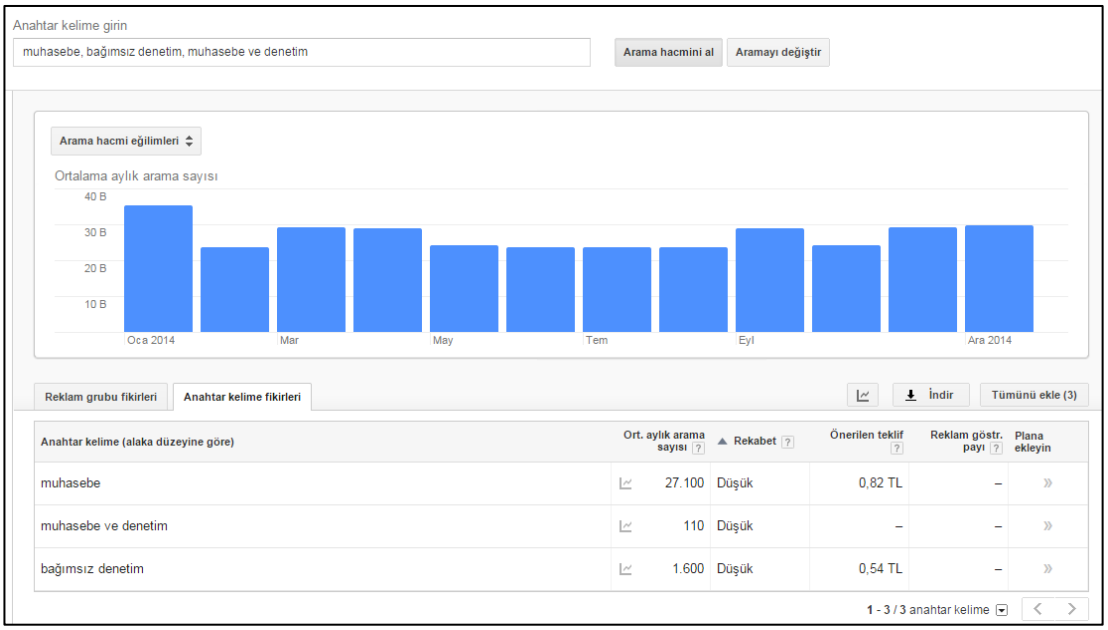
Tahmini arama sıklığı: Herhangi bir web sayfası arama sonuçlarında birinci sırada yer alsa bile bu onun çok fazla ziyaretçi alacağı manasına gelmez. Trafiğin miktarı, ilgili web sayfasına eşleştirme yapan anahtar kelimelerin aranma sıklığına bağlıdır. Bu yüzden anahtar kelimeler seçilmeden aranma sıklığı kontrol edilmelidir.

Zorluk derecesi: Bu ölçüm, web sayfasının itibarına ve rekabetin gücüne bağlı olarak ilgili anahtar kelimeler için Google derecelendirmelerinden iyi bir derece almada yaşanacak zorlukla alakalıdır. Belirtilen anahtar kelimede iyi derece almaya

çalışan binlerce web sayfası arasından yalnızca on tanesi ilk arama sonuçları sayfasında yer almaktadır. Yeni bir web sitesi kuran işletme ilk onda yer almak istiyorsa, mevcut listede yer alan bir rakibinin yerini alması gerekmektedir. Eğer bu listede yer alan web sayfaları zayıfsa bunu başarmak kolaydır; ancak aksiyse rekabet yoğundur ve oldukça zordur.

Tahmini arama sıklığı ve zorluk derecesi konularında web sayfası sahiplerine yardımcı olması amacıyla Google' ın online araçlarından biri olan "KeywordPlanner"a https://adwords.google.com.tr/KeywordPlanner adresinden ulaşılabilmektedir. Bu araç sayesinde anahtar kelimelerin aranma sayılarına ve aynı zamanda ilgili anahtar kelime için rekabetin ne durumda olduğuna ilişkin bilgilere ulaşılabilmektedir. Şekil 6' daki ekran görüntüsünde örnek olarak "muhasebe", "muhasebe ve denetim" ve "bağımsız denetim" anahtar kelimeleri sorgulanmıştır. Sorgulama sonuçlarında muhasebe kelimesinin 27.100, muhasebe ve denetimin 110 ve bağımsız denetimin 1.600 kez arandığı görüntülenmiştir. Ayrıca tüm bu kelimeler için rekabetin "düşük" olduğu bilgisi verilmiştir.

Şekil 6. Google KeywordPlanner Ekran Görüntüsü



Kaynak: https://adwords.google.com.tr/KeywordPlanner online aracı kullanılarak elde edilmiştir.

Başarılı bir arama motoru optimizasyonu yukarıda sözü geçen üç faktörün dengelenmesine bağlıdır. Sadece bir faktörü sağlamak yeterli olmayacaktır. Örneğin,

eğer zorluk derecesi yüksekse, yüksek aranma sıklığına sahip kelimeleri seçmek web sayfası trafiğinin yoğun olacağı manasına gelmeyecektir. Çünkü bu kelimelerde derecelendirmelerde yüksek skor almak oldukça zor olacaktır.

Eğer Google'ın gözünde itibara sahip olmayan yeni bir web sayfası için bu çalışmalar gerçekleştirilecekse öncelikle yapılan işle alakalı olarak anahtar kelimelerin bir listesinin çıkarılması gerekmektedir. Daha sonra bu kelimelerin aranma sıklığı ve zorluk dereceleri belirlenmelidir. Düşük zorluk derecesine sahip kelimeler kullanılarak trafiğin yaratılmasının sağlanmasının ardından diğer yüksek zorluk derecesine sahip kelimeler kullanılmaya başlanılmalıdır.

Bir diğer önemli husus ise listelenen kelimeler, arama yapan kişilerin perspektifine göre belirlenmelidir. Örneğin, "muhasebe ve denetim" anahtar kelimesi yerine "finansal raporlama", "beyanname verme", "vergi verme" ve "kontrol" gibi anahtar kelimeler kullanılabilir. Eğer mevcut bir web sayfası varsa, bu sayfanın Google'dan sağladığı trafik incelenmelidir. "Google Analytics" yazılımıyla hangi anahtar kelimelerle ziyaretçilerin web sayfasına yönlendirildiği belirlenebilmektedir. Yalnızca işletme ismi aranarak sayfa yönlendirme yapılmışsa bu sayfanın zayıf bir arama optimizasyonu olduğunu gösterir. Bahsi geçen kriterler dikkate alınarak yeni anahtar kelimelerin eklenmesi akılcı olacaktır.

Bu anahtar kelimeler kullanılarak site içi yöntemlerle yani site sahibinin kolayca direkt olarak kendisinin müdahale edebileceği ve üçüncü şahıs faktörlerinin daha az olduğu arama motor optimizasyonu yöntemleriyle işletme web sayfasının arama sonuçlarında ön sıralarda görüntülenmesine katkıda bulunulabilinir. Tablo 7 de Halligan ve Shah' ın (2010) site-içi arama optimizasyonuna yönelik bazı önerileri örneklerle birlikte derlenmiştir.

Tablo 8. Site İçi Arama Optimizasyonu İçin Öneriler

Alan	Öneriler
Başlık Biçimi İmi (Title Tag)	- Başlık için en önemli anahtar kelimeler seçilmelidir. -Önemli olan kelimeler, sözcük diziminde önde kullanılmalıdır. - İnsan olgusu unutulmamalıdır ve ziyaretçilerin ilgisini çekecek başlıklar tercih edilmelidir. - İşletme ismi en sona konmalıdır. Örneğin; "Muhasebe ve Bağımsız Denetim: ABC BAĞIMSIZ DENETİM VE SMMM A.Ş"
Meta Açıklama ve Meta Anahtar Kelime İmi (Meta Tag)	- Bir veya iki cümleyle açıklanmalıdır ve 154 karakterden fazla olmamalıdır. Çünkü Google uzun açıklamaları kırpmaktadır. - Her sayfa kendine has bir başlığa sahip olduğu gibi açıklamalar da kendine has olmalıdır. - Anahtar kelimeler bu bölümde de kullanılmalıdır. Aranan anahtar kelimeyle açıklamalardaki kelimeler eşleştiğinde; bunlar, arama sonuçlarında sayfa başlığının altında koyu karakterle görüntülenecektir ve kullanıcının siteyi ziyaret etmesi için dikkatini çekecektir.
URL'lerin Optimizasyonu	- URL içinde sayfa başlığı yer almalıdır. Örneğin; http://www.kocaeli.edu.tr/hakkimizda/
Alan Adları (Domain)	- Uzantı olarak başta ".com" a odaklanmalıdır. Bu uzantı iş dünyası için genel-geçer kural olarak belirtilebilir. Ancak bu uzantıda tescil edecek bir alan adı bulunamıyorsa; ".net, .biz, .info" ve diğer uzantıları tercih edilebilir.
Sayfa İçeriğindeki Başlıklar	- İşletme açısından önemli olan anahtar kelimeler başlıklarda kullanılmalıdır. - Sayfa başlığı ve URL belirlemede olduğu gibi başlıklar mümkün olduğunca kısa tutulmalı ve ağırlık önemli anahtar kelimelere verilmelidir. - Her sayfada "h1" tek etiket başlığı ve "h2", "h3"çoklu etiket başlıkları olarak kullanılmalıdır.
Sayfa İçerindeki Resim	-Resim açıklama imleri için anahtar kelimeler tercih edilmelidir.

Kaynak: Halligan ve Shah, Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010 dan derlenmiştir.

Google' ın kurucularından Larry Page' in isim verdiği PageRank™ , bir web sitesinin itibarını derecelendirir ve bu Google algoritmasının kalbidir. Bu sistem, Stanford Üniversitesi'nde akademik çalışmaların güvenirliğinin ve öneminin ölçülmesi için kullanılan bir sisteme benzemektedir. Akademik çalışmada yapılan alıntılar ve kaynaklar değerlendirilerek bir derecelendirme yapılmaktadır. Ancak alıntıların tamamı eşit değerlendirilmemektedir. Yüksek puan alan bir akademik çalışmadan sağlanan alıntı ilgili akademik çalışmanın itibarını daha yüksek oranda arttırmaktadır. Benzer bir prensiple; Google, akademik çalışmalar yerine web sayfalarını, alıntılar yerine ise diğer web sayfalarından sağlanan linkleri konumlandırarak algoritmasını yazmıştır. Bir web sayfasının itibarı, diğer web sayfalarından sağlanan linklerin sayısına ve bu web sayfalarının itibarına göre hesaplanmaktadır.

Örneğin; muhasebe ve denetim ile alakalı bir web sayfası hazırlandığını düşünelim. Eğer hiç kimse hazırlanan bu sayfaya link vermemişse, Google sayfayı düşük itibar skoruyla değerlendirecektir. Çünkü Google, sayfada paylaşılan içeriğin kaliteli olup olmadığı veya birilerinin bu sayfa hakkında konuşup konuşmadığı konusunda bir kanıta sahip değildir. Zamanla çeşitli blog yazarlarının siteyi beğenerek sayfasında linkini paylaşması, web sayfasının itibarını arttıracaktır. Buna ek olarak üniversite siteleri gibi yüksek itibara sahip sitelerin link vermesi oldukça verimli olacak ve ilgili web sayfasını arama sonuçlarında yukarılara çıkaracaktır.

Google derecelendirmelerinde yüksek skorlara sahip olabilmek için insanların ihtiyaçlarını karşılayan derecelendirmeye değer içerikler üretilmesi gerekmektedir. Bu sayede yüksek itibarlı sitelerde linkin paylaşılmasıyla birlikte Google' ın itibar ve yakınlık ölçüm araçları sonuçlarında yüksek skorlar kazanılabilecektir.

3.5.4. Sosyal Medyada Bulunma

Sosyal medya, interaktif çalışma sistemiyle direkt olarak veya topluluklar yaratarak işletmelerin müşteri kazanmasına katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medyayı, sosyal ağlar (Facebook, Twitter, LinkedIn, vb.), sosyal haber siteleri (Digg, Reddit, vb.) ve sosyal yer imi ekleme/keşfetme siteleri (Delicious, StumbleUpon, vb.) oluşturmaktadır. Her birinin farklı kullanımları olsa da diğer kişilerle bağlantıya

geçmek veya paylaşımda bulunmak için bir kullanıcı profili oluşturulması gerekmektedir.

Sosyal medyada marka işletmeye özel bir marka yaratmak çaba gerektirir. Bu aşamada içe yönlendirici pazarlamanın bir süreci olarak bir profili oluşturan kullanıcı adı, avatar resmi, biyografi ve web sitesi linklerinden bahsedilecektir (Halligan ve Shah, 2010: 85-88):

Kullanıcı adı oluşturma: LinkedIn ve Facebook gibi sosyal ağlar kullanıcıya hayali bir kullanıcı adı oluşturması imkanı vermez. Kişiler genelde kendileri olarak kayıt yaptırır. Kullanım ilkeleri ve koşulları da bu hususa uygun hazırlanmıştır.

Digg, StumpleUpon ve Twitter istenilen şekilde kullanıcı adı oluşturulmasına izin vermektedir. Ancak içe yönlendirici pazarlama anlayışında işe ilişkin yöntemler ele alınacağından amaç ürün veya hizmet için pazar ağını genişletmek olacaktır.

Kullanıcı adı oluşturma konusunda beş öneri:

1.Mümkün olduğunca gerçek isimler tercih edilmelidir. (Örneğin: @ozcanakar)

2. Kullanıcı adı basit ve açık olmalıdır. Örneğin, sayısal ifadeler kullanılarak okunuş ve aktarım zorlaştırılmamalıdır: @ozcan4K4R

3. Kesinlikle rakamlar içermemelidir. Diğer kullanıcılar bu hesapları sahte; gönderilerini de spam olarak algılamaktadır. (Örneğin: @ozcan415544)

4. Diğer sosyal medya sitelerinde de ortak olarak kullanılabilecek bir kullanıcı adı seçilmelidir. Hedef bir marka algısı oluşturmak olduğundan, gerekli zaman harcanarak doğru bir kullanıcı adı kurgulanmalıdır.

Avatar oluşturma: Her sosyal medya sitesi kullanıcı adına ek olarak hesapla iniltili bir avatar (profil resimi) oluşturmaya izin verir. Yorum yapıldığında ve diğer çeşitli katkılarda bu resim görünür. Eğer bireysel bir fotoğraf konacaksa birkaç varyasyon denenerek uygun ölçülere getirilmiş haliyle yüklenmelidir. İşletme için oluşturulan bir avatarda işletmenin logosu kullanılmalıdır ve marka konusunda ortak bir duygu yaratması amacıyla sosyal medya sitelerindeki tüm avatarlarda bu logo

tercih edilmelidir. Bireysel fotoğraflarda olduğu gibi uygun boyutlarda hazırlanmalı ve bu şekilde yükleme işlemi gerçekleştirilmelidir.

Biyografi: Birçok sosyal medya sitesi kullanıcısına bir iki cümlelik biyografi alanı ayırmaktadır. Bu alan genelde doldurulmamaktadır. Ancak pazarlama açısından farklı insanlarla iletişim yaratmak açısından oldukça önemlidir.

İşletme profilinden farklı olarak, yetkililerin bireysel hesaplarında ilgi alanlarını içeren kısa biyografiler yazması, yapılan işe ilgi duyulmasını sağlayabilir. Örneğin, bir mali müşavirlik işletmenindeki mali müşavirin sosyal medya hesabında balık tutma gibi bir hobisinin olduğunu içeren biyografi yazması, potansiyel bir müşterinin ilgi alanıyla örtüşerek kişiyi işletmeye çekebilir veya iletişime geçmek üzere ilgili kişileri motive edebilir.

Yanlış bir biyografiden bahsedilmesi mümkün değildir; ancak ilginç ve samimi olması takip eden kişiler için dikkat çekici olacaktır.

Web sitesi linkleri: Hemen hemen tüm sosyal medya siteleri kullanıcısına kendisi hakkında daha fazla bilgi sağlayabilsin diye bir veya iki link belirtme fırsatı verir. Profilde görüntülenen bu bölümlere işletme web sitesi ve blog sitesi linkleri yerleştirilebilir. Genelde *"nofollow"* özelliğinden dolayı, arama optimizasyonu açısından bir değer taşımamaktadır. Ancak profili görüntüleyen bu sitelere girerek, site trafiğini arttırabilir. Dolayısıyla bu fırsat da göz ardı edilmemelidir.

3.5.4.1. Facebookta Etkileşimi Yüksek Hayranlar Yaratma

4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook;

- 2014 yılı rakamlarına göre 1,39 milyar aktif kullanıcıya sahiptir,
- 890 milyon kullanıcı, günde en az bir kere giriş yapmaktadır. (Kara, 2015)
- 35 yaş ve üstü kullanıcılarının sayısı git gide artmaktadır. (Neal, Ryan W. , 2014)

Facebook, öğrenciler için hazırlanmış bir ağ olmasına rağmen günden güne nicelikle beraber demografik çeşitlilik olarak da genişlemektedir. İşletmenin mevcut

bir web sitesi varken, içe yönlendirici pazarlama için bu sosyal ağı önemli hale getiren şey daha fazla kişiye ulaşma amacıdır. Kullanıcı sayısına ilişkin grafiklerin günden güne artması bu mecrada birçok kişinin zaman geçirdiğini ifade etmektedir. İşletme mesajının, insanların bulunduğu yerde olması ve insanların söyleyeceklerini kesmeden, alakasızca karşılarına çıkmadan aralarında yayılması gerekmektedir.

İşletmeye ilişkin Facebook'ta bir sayfa oluşturmak kolay ve ücretsizdir. Sayfada işletmenin kendisini ifade edebileceği birçok alan tanımlanmıştır. Ayrıca fotoğraflar, videolar ve yorumlar tüm bu yapıyı enerjik hale getirmektedir. Sayfanın hayranları oluşmaya başladığında, hayranların bireysel paylaşımları ve beğenileri bireylerin arkadaşlarının duvarında görüntülenerek çarpan etkisiyle hayran sayısını arttıracaktır. Bu sayede benzer fikre ve tutumlara sahip kişilerden geniş topluluklar oluşacaktır.

Facebook kullanıcıları; durum güncelleyebileceği, kendileri hakkında bilgi, fotoğraflar ve linkler paylaşabileceği bireysel bir sayfaya sahiptir. Tüm bunlara ek olarak, bu sayfa üzerinden farklı bir iş sayfası yaratılabilmektedir. Bu sayfalar önceleri hayran sayfası olarak ifade edilirken şimdilerde içine işle alakalı menülerinde genişletilerek dâhil edildiği genel amaçlı bir Facebook sayfa kurma sistemi inşa edilmiştir.

Bir işletme sayfası oluşturulmadan önce bireysel kullanıcı olarak bir hesap açılmalıdır. Aksi takdirde gerçek bir kullanıcıymış gibi direkt olarak işletme sayfası açılması Facebook'un hizmet kullanım şartlarıyla çatışmaktadır. Böyle bir çalışma, hesabın feshedilmesi riskini taşır.

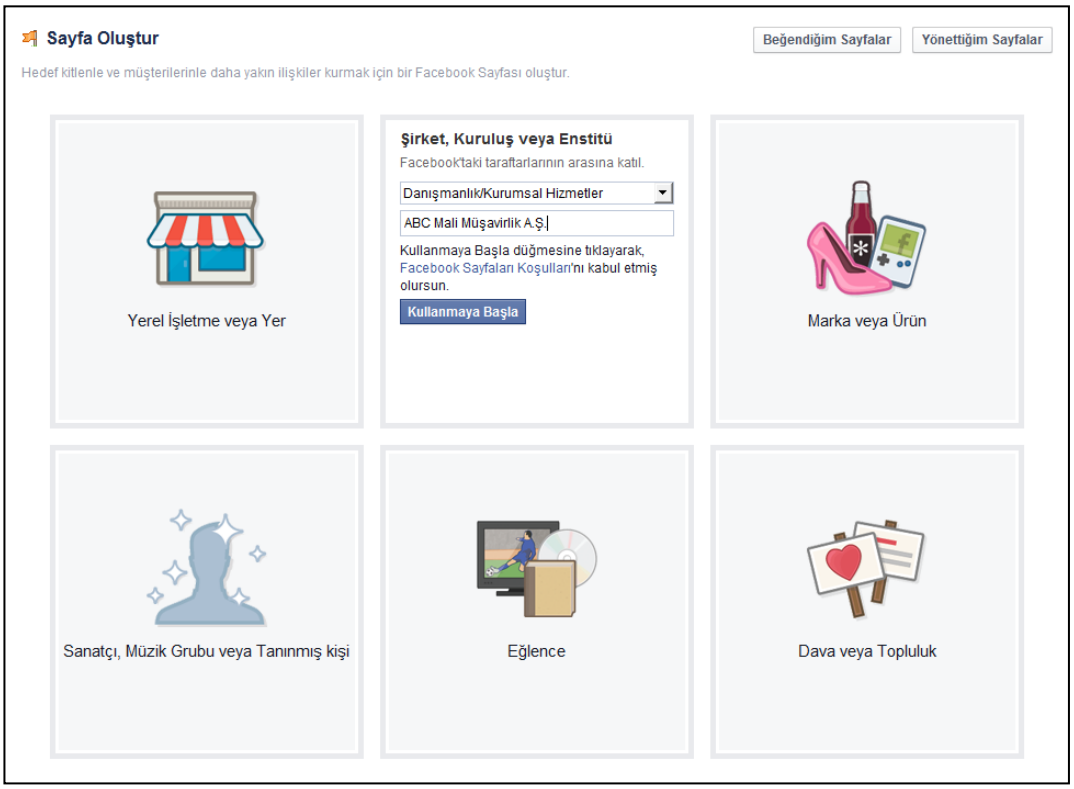
Bireysel kullanıcı hesabının açılmasının ve giriş yapılmasının ardından aşağıdaki URL' e gidilir:

http://www.facebook.com/pages/create.php

Şekil 7 ve 8' de gösterildiği işletmeye en uygun bölüm seçilerek sektör ve işletme adı girilir. Bu örneğe göre "ABC Mali Müşavirlik A.Ş" için danışmanlık/kurumsal hizmetler uygun görülmüştür ve gerekli bilgi girilmiştir. Dilendiği takdirde şekil 7'de görüldüğü gibi istenilen bilgiler girilerek sayfa

oluşturulabilir ya da direkt olarak “geç” sekmesine tıklanılarak bilgiler daha sonra doldurulabilir.

Şekil 7. Sayfa Oluşturma Başlangıcı Ekran Görüntüsü



Kaynak: www.facebook.com üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Şekil 8. Facebook Profil Oluşturma Sihirbazı Ekran Görüntüsü



Kaynak: www.facebook.com üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Sayfanın oluşturulmasının ardından insanlar arasında yayılımının sağlanması gerekmektedir. Eğer işletme reklam yasağı bulunan muhasebe, denetim ve avukatlık gibi bir profesyonel hizmet sunuyorsa şu yöntemleri kullanabilir:

1. Hangi kullanıcı adı üzerine açılmışsa sayfa, o kişisel sayfada işletmenin sayfası paylaşılabilir. İşletme sayfasının görüntülenmesinin ardından "paylaş" tuşuna basılarak, paylaşılması mümkündür. Ayrıca direkt olarak arkadaş listesindeki istenilen kişiler sayfaya davet edilebilir.

2. İşletme web sitesinde, blogunda, kullanıcının LinkedIn profilinde ve diğer mevcut tüm kanallar üzerinde işletmenin yeni Facebook sayfası paylaşılabilir.

Bu iki yönteme ek olarak işletmenin sektöründe reklam yasağı yoksa; Facebooktan reklam satın alarak çeşitli bölgelerdeki hedef gruba yönelik olarak reklam şeklinde sayfanın görüntülenmesi sağlanabilir.

Ayrıca Facebook' un verdiği bir varsayılan uzantı yerine http://facebook.com/işletmeadı şeklinde görüntülenecek bir ayarlama yapılmalıdır. Buna ek olarak işletme web sitesinin alana adı (domain) düzenlemelerini gerçekleştiren kişiden Facebook sayfasının alt-alan adı yöntemiyle facebook.işletmeadı.com şeklinde işletme web sitesine entegre edilmesi istenebilir. Bu sayede kullanıcılar kolaylıkla linki hatırlayarak giriş yapabileceklerdir.

Facebook'ta reklamlar, en fazla verim alacakları, en değerli kişisel ve profil sayfalarıyla birlikte gösterilir. Kişisel sayfalar, kullanıcının arkadaşlarına haber beslemeleri yaparken, diğer bağlantılarıyla da paylaşılır. Profil sayfaları, reklam verilecek diğer önemli kısımdır ki, kullanıcıların büyük bir kısmı vakitlerini burada geçirir.

Facebook reklam alanları, pazarlamacıların, kendi ürün ve markalarının reklamlarını ya da ürün talep reklamları vb. sayılabilir. Önemli nokta, kullanıcıların bu reklamlarla bir aksiyona girmesi sonrası yine Facebook platformunu terk etmemelidir. Ancak, markanın yayılma stratejisine göre, Facebook dışı reklamlar da vermek mümkündür. Bir kullanıcının Facebook üzerinde bir reklam ile etkileşime geçmesi sonrasında, bu etkileşim hakkındaki bilgi reklamının altında görüntülenir.

Facebook reklamlarında anahtar noktalar;

- Demografik hedefleme yapılabilir.
- Gönderilen reklamlar garantili olarak hedefe sunulur.
- Sayfa paylaşımında en çok talep gelecek alanlarda yapılabilmesi.
- Taleplerin en çok gelebileceği alanlar üzerinden reklamların yayılması (Mestçi, 2013: 120-121)

Şekil 9. Facebook Reklam



Kaynak: Ertebil (2010), Facebook Reklam Hizmeti Nedir? http://www.ertebil.com/facebook-reklamlari/ Erişim Tarihi: 29.03.2015

3.5.4.2. LinkedIn'de Bağlantılar Yaratma

Pew Araştırma Merkezi'nin (2013) verilerine göre LinkedIn kullanıcılarının yaş ortalaması 30 ile 49 arasındadır. Günümüzdeki profesyonel meslek sahiplerinin büyük çoğunluğu bu önemli sosyal aracı kullanmaktadır. 24 Şubat 2014 itibariyle Socialbakers' ın istatistiklerine göre Türkiye'de bu sayı 2.734.633 belirlenmiştir. Bu sosyal medya aracı diğerlerinden farklı olarak tümüyle iş odaklıdır. Kullanıcı hesabının açılmasının ardından bir biyografi oluşturulur ve diğer insanlarla bağlantılar oluşturulur. Bu genellikle birlikte iş yapan kişiler arasında gerçekleştirilir.

Bir pozisyon için işe girmeden önce veya bir işletme ile iş birlikteliği gerçekleştirmeden önce LinkedIn üzerinde sağlanacak bağlantı kişi veya işletme için online bir tanıtım fırsatı ve karşılıklı bir ilgi yaratacaktır.

Linkedin gruplarının temelinde belirli bir başlık altında kişilerin tartışma gerçekleştirebileceği bir platform oluşturma olgusu yatmaktadır. Farklı dillerde ve çeşitli başlıklarda 2.1 milyonun üzerinde gruba sahip olan LinkedIn insan topluluk ulaşma konusunda oldukça etkindir.

Sosyal medyaya ilişkin olarak işletme kullanıcısı, bir tartışma grubunu aşağıdaki şekilde açabilir:

1. İmleç ana sayfanın üst kısmındaki *"İlgi Alanları"* üzerine getirilerek *"Gruplar"* seçilir.

2. Sağ kısımdaki *"Bir grup oluşturun"* düğmesi tıklanır.

3. İstenen bilgiler doldurulur (Kırmızı yıldız işareti o alanın zorunlu olduğunu göstermektedir).

4. Grubu bir açık grup ya da yalnızca üyelere özel bir grup olarak oluşturmak için "*...oluşturun"* tıklatılır.

İşletme sektörüne ilişkin olarak düşündüğü bir grubu açmadan arama bölümünden sektörle iniltili grupların listesini görüntülemelidir. Ardından eğer benzer bir grup yoksa; kullanıcıların işletmenin grubuna dâhil olma olasılığı artacaktır. Mevcutta benzer bir grup bulunuyorsa grubun faal olup olmadığı veya iyi yönetilip yönetilmediği kontrol edilmelidir. Beşyüz ve üzeri üyesi olan grupların incelenmesi verimli olacaktır. İşletme bir konu üzerine grup açabileceği gibi işletmesi veya markası için de grup açabilir. Burada önemli olan husus grup oluşturulurken gruba katılacak kişilerin düşünülmesidir. Kimler kurulan gruba üye olmaktan gurur duyacaktır veya mutlu olacaktır bu göz önüne alınmalıdır. Çünkü gruba üye olanların profil sayfasında üye olduğu grup başlığı görüntülenecektir. Bu kişilerin karar vermesinde oldukça etkilidir (Halligan ve Shah, 2010: 95-96).

Grup oluşturulurken açıklama bölümüne Google'daki gibi önemli anahtar kelimeler yerleştirilmelidir. LinkedIn'de arama yapıldığında grup, üye sayısına ve anahtar kelimelerine göre öne çıkacaktır.

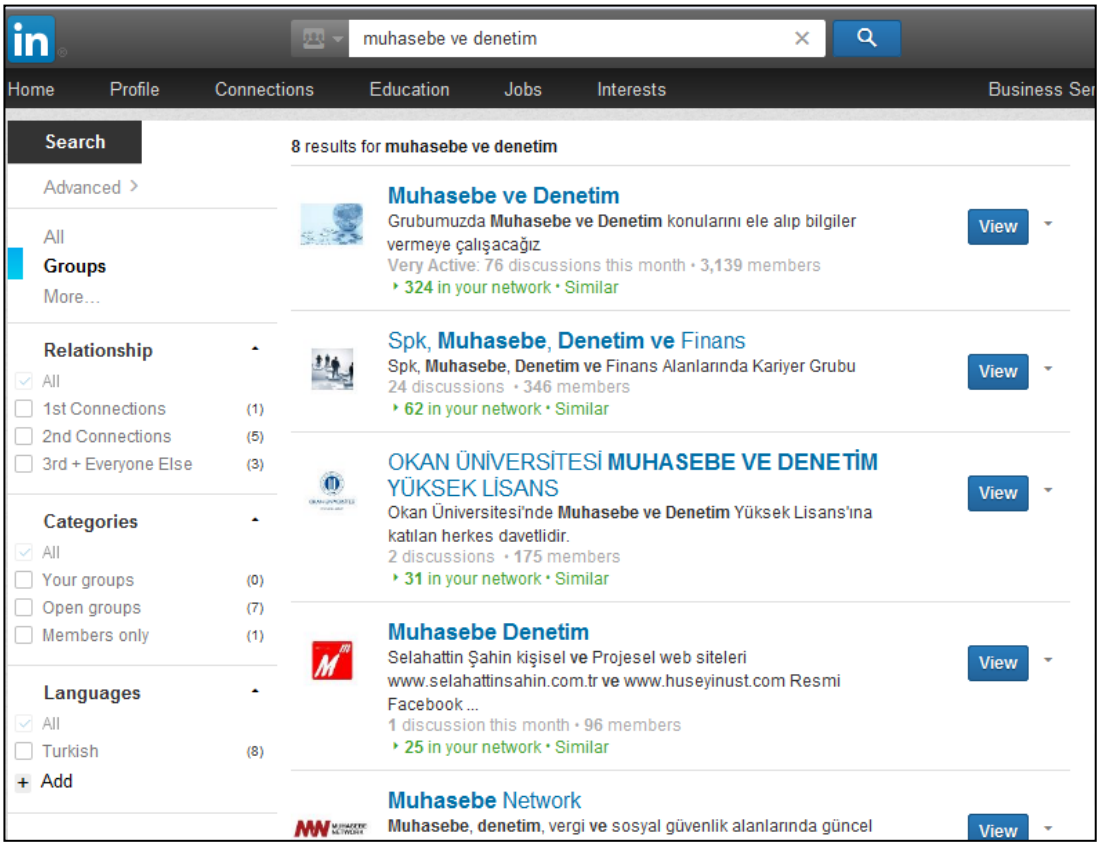
Yine aynı şekilde grup, işletmenin diğer online kanallarında makalelerle, profillerdeki site bölümleriyle veya e-postadaki imza bölümüne eklenerek paylaşılmalıdır.

Diğer sosyal medya araçlarında da olduğu gibi LinkedIn'de de reklam satın almak mümkündür. LinkedIn bu pazarlama ürününe *"DirectAds"* ismini

vermektedir. Reklam, hedef grup baz alınarak işletme büyüklüğü, sektör, cinsiyet ve bölge gibi değişkenlere ilişkin seçimlere uyumlu olarak sunulabilmektedir. Bu hizmet CPM baz alınarak (Reklam ne kadar kişiye görüntülenecekse) veya CPC baz alınarak (Kaç kişi reklama tıklarsa) satın alınabilmektedir. Bu tarz reklamlar sayesinde de gruptaki üyesi sayısının arttırılması mümkündür.

Grubun kurulmasının ve üye sayısının artmasının ardından bir değer yaratılması gerekmektedir. LinkedIn grupları, üyelerin e-posta adreslerine e-posta gönderilmesi olanağı sağlamaktadır. Bir ürün veya hizmet satışına ilişkin paylaşım yerine üyelerin fayda sağlayıcı paylaşımda bulunulabilinir.

Şekil 10. Gruplar İçin "Muhasebe ve Denetim" Anahtar Kelimesiyle Yapılan Bir Örnek Bir Arama



Kaynak: www.linkedin.com üzerinden gerçekleştirilmiştir.

LinkedIn gruplarında kişilerin birbiriyle işbirliği içerisinde olacağı sorular soracağı ve yanıtlar verebileceği bir ortam yaratılabilir. Eğer grupta grubu kuran kişinin uzmanlık alanına giren bir soru varsa, bu hususta cevap bildirmesi uygun olacaktır.

Yanıt verilirken şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Halligan ve Shah, 2010: 101):

1. Sadece iyi yanıt verilebilecek sorular cevaplanmalıdır. Buradaki amaç itibarı arttırmaktır. Belirli bir oranda doğru cevaplar verilmesi, çalışma başarısız olur.

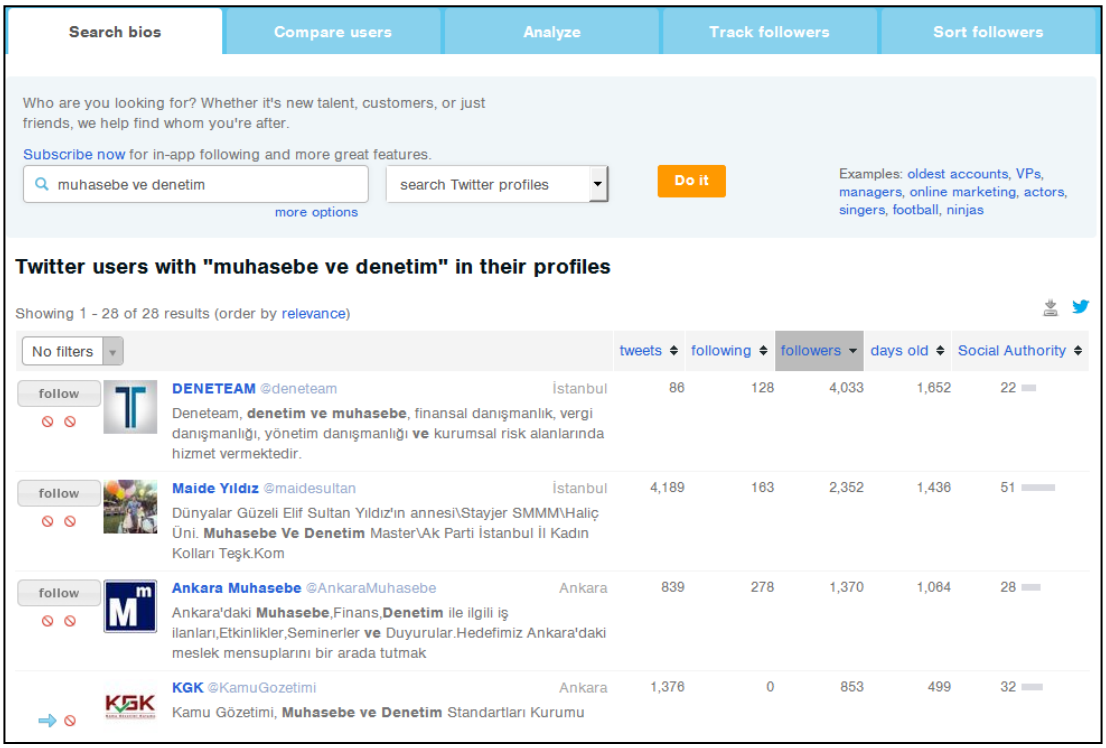
2. LinkedIn otomatik olarak görüntüleyeceğinden cevaba kişi ismi ve işletme adı konulmamalıdır.

3. İlgili soruya ilişkin olarak daha önce yazılmış bir blog makalesi veya soruya ilişkin bir bilgi varsa bunun eklenmesi uygun olacaktır.

Facebook'un aksine Twitter'da tek yönlü bir etkileşim de söz konusudur. Kullanıcılar karşılıklı olarak birbirlerini takip ettiklerinde gönderileri birbirlerinin ana sayfasında görüntülenir; ancak kullanıcının takip ettiği kişi, takipçisi olan kullanıcıyı takip etmiyorsa takipçisi gönderilerini görür ama takipçisinin gönderisini göremez.

Twitter hesabının oluşturulmasının ardından hangi kullanıcıların gönderilerini takip etmelerinin faydalı olacağının belirlenmesi gerekmektedir. https://followerwonk.com adresi üzerinden Twitter hesabıyla giriş yapılarak ücretsiz olarak diğer kullanıcıların biyografilerinden veya profillerinden hareketle anahtar kelimeler aracılığıyla arama yapılabilmektedir ve bazı önemli istatistikler görüntülenebilmektedir. Şekil 11' de örnek olarak "muhasebe ve denetim" anahtar kelimesi üzerinden bir arama yapılmıştır.

Şekil 11. Followerwonk Ekran Görüntüsü



Kaynak: www.followerwonk.com üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu yönteme ek olarak işletme markasına uygun sektöre ilişkin kelimelerle Twitter'ın arama bölümünde arama yapılması da mümkündür. Bu sayede takip edilecek kişiler belirlenir ve kendileriyle etkileşime geçilebilir. Belirlenen kullanıcılara tweet atmak ve "*retweeet*" etmek zamanla takipçi kazandıracaktır. Binlerce takipçisi olan kullanıcılar, kendisini takip eden kişileri anında takip edebilmek bazı internet araçları kullanmaktadır. Ancak her ne kadar kısa sürede takipçi sayısını arttırsa da, içe yönlendirici pazarlama uygulamacıları bu durumu verimli bir ilişki kurma yöntemi olmadığından önermemektedir. Salt takipçi sayısını arttırmak yerine, etkileşime geçilen kişiye gerçek hayatta bir kartvizit veriliyormuşçasına hareket edilmelidir. Doğru bir iş ilişkisi karşılıklı kazanım yaratan gerçek manadaki sosyal bir etkileşimdir (Halligan ve Shah, 2010: 107-108).

3.5.4.3. Digg'le Trafiği Yönlendirme

Gazete ve dergi gibi basılı yayınlar için geleneksel yöntemleri kullanan editörler uygun gördükleri haberin veya yazının hangi sayfada ve sayfanın neresinde bulunması gerektiğine karar verirler.

Büyük bir sosyal gazete gibi düşünülebilecek Digg'de karar verici bir editör yoktur. Binlerce kullanıcı, okuduğu haber veya yazıyı onaylayarak ön sayfada yer almasını sağlamaktadır. Politika, eğlence ve teknoloji gibi konulardaki birçok yazı bu sosyal gazetede görüntülenir. Okuyuculardan yüksek sayıda onay alan yazılar ön sayfada yer alarak, bağlı bulunduğu web sitesinin trafiğini arttırmaya katkı sağlar.

Şunu belirtmek gerekir ki; Digg'de ön sayfalarda yer almak oldukça zordur. Site, İngilizce içerikle yayın yapmaktadır. Bu nedenle paylaşımlarda İngilizce olmak durumundadır. İşletme, uluslararası arenada çalışmalar gerçekleştiriyorsa kullanılması faydalı olacaktır (Halligan ve Shah, 2010: 108-110). Türkiye'de Digg benzer olarak tasarlanmış noolyo.com ve onkare.com siteleri bulunmaktadır. Ancak bu sitelerin kullanıcı sayıları az olduğundan Digg'de belirtildiği gibi yüksek bir trafik sağlamayacaktır.

Digg'de ön sayfada yer almak için aşağıdaki hususlar dikkate alınarak şans arttırılabilir (Halligan ve Shah, 2010: 110-112):

Katılım: Makale gönderilmeden önce, diğer benzer makaleler incelenmelidir. İlgi duyulan makale varsa yorum bırakılarak bir etkileşim yaratılabilir.

Arkadaşlıklar kurma: Digg'de ön sayfada bulunan ve işletmenin yaptığı işle alakalı kullanıcılarla bağlantıya geçilebilir. Kullanıcının yazdığı makaleler onaylanabilir veya bu makalelere yorum yazılabilir. Ayrıca bu kullanıcının yaptığı diğer içerik paylaşımları daha önce bahsedilen RSS okuyucularla takip edilebilir. Bu yöntem otomatik olarak kullanıcın geri dönüş yapmasını sağlayarak yazılan makalelere onay vermesini ve bir arkadaşlık durumunun yaratılmasına olanak tanıyacaktır.

Müstesna başlıklar oluşturma: Blog yazma aşamasında da bahsedildiği gibi başlık oldukça önemlidir. İlgi çekici başlıklar zaman zaman meşgul Digg kullanıcılarının makaleyi okumadan oy vermesine sebebiyet vermektedir. Her ne kadar içerik iyi olsa da başlık başarısızsa yazının oy olması bir hayli zor olacaktır.

Digg butonunu kullanma: İşletme web sayfasında yayınladığı yazının altında Digg butonu bulundurmalıdır. Bu sayede okuyucu sayfadan çıkmadan yazıya oy verebilecektir.

Popüler konular: İçerik ve başlıklar hazırlanırken gündemdeki konular tercih edilmelidir.

En iyi makale: Digg'de paylaşmak için yazılan yazıların tamamı değil en iyisi tercih edilmelidir. Kesinlikle ürün veya hizmetlerle ilgili reklam içeren içeriler paylaşılmamalıdır. Aksi takdirde, reklam yapan web sayfasının bağlı bulunduğu işletme web sitesine ilişkin gelecekte paylaşılmaya çalışılan tüm sayfalar Digg tarafından reddedilecektir.

3.5.4.4. StumbleUpon İle Keşfedilme

Eğer bir Digg kullanıcısının; çok sayıda arkadaşı ve muhteşem içerikler paylaşan bir ekibi yoksa ön sayfalarda yer alması çok zordur. Web sitesi trafiğinin arttırılmasında oldukça etkili olan diğer bir araç StumbleUpon'dur.

StumbleUpon, kullanıcılarına yeni siteler keşfetme ve bu siteleri oylama imkanı sunan bir web sitesi ve tarayıcı eklentisidir. Web sayfaları kullanıcıları tarafından tarayıcıya kurulan araç çubuğu vasıtasıyla oylanır. Kullanıcılar, ilgi alanlarına göre sayfaları görebilir, bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilir ya da oyladıkları içeriği sayfalarında yayımlayabilirler. İnternette gezinmeyi sağlamasının yanında, bu özellikleriyle sosyal ağ ve blog servisi olarak da kullanılabilmektedir. (Vikipedi, 2013)

Digg'de onbinlerce kullanıcı olmasına rağmen makale ön sayfada yer almıyorsa trafik elde etme olasılığı çok azdır. Ayrıca, makale ön sayfada yayınlanmayı başarsa bile ikinci veya üçüncü gün popülaritesini kaybedecektir. StumbleUpon' da ise sağlanan trafik oldukça uzun sürecektir. Onaylanan kaliteli içerikler iki yıla kadar web sitesi trafiği sağlayabilmektedir.

StumbleUpon'da başarılı olmak için dört öneri:

1.Kayıt olunurken işletmenin sektörüyle ilişkili bir kategori seçilmelidir.

2. StumbleUpon'da içerik paylaşılmadan önce sektöre ilişkin içerikler görüntülenenlere oy verilmedir. Bu sistemin nasıl çalıştığını anlama konusunda faydalı olacaktır.

3. Web sayfası ilginç bulunan kişilerin sayfalarına oy verilmesi, takip edilmesi bir arkadaşlık iletişimi kuracağından bu kişilerin işletmenin paylaştıklarına da ilgi duymasını sağlayacaktır.

4. Reklam kısıtı bulunmayan işletmeler açısından, StumbleUpon üzerinden küçük bütçelerle reklam kampanyası satın alınabilir. Bu sayede kişilerin ilgilerine göre yapılacak içerik paylaşımı viral açıdan marka bilinirliğine katkı sağlayacaktır.

3.5.4.5. Youtube'da Bulunma ve Görüntülenme

Youtube, bir video barındırma web sitesidir. 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuş ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. (Vikipedi, 2015)

Youtube (2015) istatistiklerine göre;

- Her ay bir milyardan fazla tekil ziyaretçi siteyi ziyaret etmektedir.
- Her ay altı milyar saat video izlenmektedir.
- Her bir dakikada Youtube'a yüz saatlik videolar yüklenmektedir.

Youtube'u kullanmak için öncelikle işletme adına bir kullanıcı hesabı açılmalıdır. Seçilecek kullanıcı adı aynı zamanda kanal adı olacağından işletmenin adıyla bağdaşmasına dikkat edilmelidir. Sonraki aşamada aşağıdaki öneriler göz önünde bulundurularak videolar paylaşılması gerekmektedir.

- *Müşteri hikâyeleri:* İşletme müşterisinin görüşünü aldığı bir video kaydederek bunu paylaşabilir. Burada amaç işletmeyi övücü sözler sarf etmek değil, mevcut müşterinin videoyu izleyecek bir sonraki muhtemel müşteriye kapı aralayacak şekilde kullanışlı bilgiler içeren görüş sunmasıdır.
- *Uzman görüşleri:* Sektördeki uzman kişileri bulunarak, görüşleri kayıt altına alınabilir. Blogda yazılmış bir makale çok daha etkili olacaktır.

- *Uygulama videoları:* İşletmenin hedef kitlesine uygun olarak, meslek sahiplerinin işine yaracak adım adım uygulamaları içeren bir videolar kütüphanesi yapılabilir.

Blog yazımında da bahsedildiği gibi videoda da önemli olan husus dikkat çekici içerikler bulmaktır. Videonun çekilmesinin ardından, işletmenin web sitesinde yanında bir yazıyla birlikte, Facebook'ta, Twitter'da ve diğer sosyal ağlarda paylaşılmalıdır. Youtube videolarının hazırlanmasına ilişkin bazı öneriler (Halligan ve Shah, 2010: 119-120):

1. Hangi videonun ilgi çekici olacağını deneyimler gösterecektir. Bu hedef kitlenin ihtiyacına yönelik videolar çekilerek denenmeye başlanmalıdır.

2. Videoların profesyonel olmasına gerek yoktur. Bu sebeple profesyonel hizmet alımı yapılarak, maliyet sarfiyatı yaratılmamalıdır.

3. Piyasada mevcut bulunan birçok kamera bu işlemi gerçekleştirmek için yeterli olacaktır.

4. Youtube videosu yüklendiğinde, gelişmiş ayarlar menüsünden videonun çeşitli bölümlerine link yerleştirilebilir. Bu sayede mevcut bir videodan hareketle diğer videolara da yönlendirme yapılabilinir.

3.6. Müşteriye Dönüştürme

3.6.1. Ziyaretçileri Müşteri Adaylarına Dönüştürme

Önceki bölümlerde bloglar, sosyal medya ve Google aracılığıyla web sitesi trafiğini arttırmak yönelik olarak çeşitli metotlar aktarıldı. Bu site ziyaretçileri doğru yönlendirilebildiği takdirde müşteri adaylarına ve müşterilere dönüşebilmektedir.

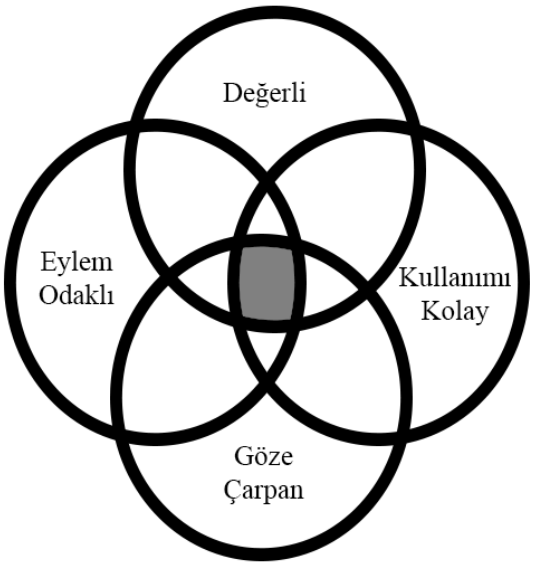
Site ziyaretçileri satış döngüsünün çok farklı zamanlarında siteyi ziyaret edebilirler. Dönüştürme işlemi, ziyaretçileri iş birlikteliği için cesaretlendiren bir bilim ve sanattır. İşletme bu süreçte formlar doldurtarak, e-posta paylaşımlarına ve bloga abone olmasını sağlayarak ziyaretçilerin eyleme geçmesine yardımcı olur.

Site ziyaretçileri direkt olarak web sitesinin ana sayfasıyla karşılaşmaz. Bazen Google'da yaptıkları bir aramaya istinaden herhangi bir sayfasına bazen de blog aracılığıyla bir makalenin bulunduğu sayfaya erişim gerçekleştirebilirler. Bu yüzden web sitesi salt bir broşürmüş gibi düşünülmemelidir. Dönüştürme işlemi, sitenin her sayfası için göz önünde bulundurulmalıdır. Başka bir deyişle, ziyaretçi eyleme geçmeye mecbur bırakılmalıdır. Bir e-posta kutucuğuyla birlikte web sitelerinde bulunan "İletişim" sayfası eylem için yetersizdir (Halligan ve Shah, 2010: 130).

Eylem çağrısı (Call To Action), pazarlamada sıkça kullanılan ve hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan söylem veya tekniklerin genel adıdır. Potansiyel müşterileri anında harekete geçirmeyi amaçlayan yöntemler eyleme davet eden ve aksiyon aldırma (eyleme geçirme) gücü olan kısa, basit yapılardır(Kapıcıoğlu, 2015).

Şekil 12'deki gibi iyi bir eylem çağrısının dört niteliği vardır: Değerli olması, kullanımı kolay olması, göze çarpan ve eylem odaklı olması (Halligan ve Shah, 2010: 131).

Şekil 12. Başarılı Bir Eylem Çağrısının Nitelikleri



Kaynak: Halligan ve Shah, Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010, s. 131

Ziyaretçi sunulan içeriği önemseyerek işletmenin web sayfasını ziyaret etmesinin ardından, aynı oranda dikkat çekici bir eylem çağrısıyla müşteri adayını

dönüştürülmelidir. Ziyaretçiler böyle bir şeyle karşılaştığında kendilerine aşağıdaki soruları sorarlar:

- *Neden bu butona tıklamalıyım ve onlara bilgilerimi vermeliyim?*
- *İçinde benim için ne var?*
- *E-posta adresimi verecek kadar değerli bir şey mi?*

İnsanlar bilgilerini verme konusunda biraz şüphecilerdir. Bu nedenle sunulan şey bu şüphelerini aşacak kadar değerli olmalıdır. İyi eylem çağrıları genelde insanların işlerine yarayacak, geleceklerine katkı sağlayacak ve işlerini daha iyi hale getirecek bilgiler içerir. Bu tarz bilgiler veya teklifler genellikle aşağıdaki gibi içeriklerde yer alır (Halligan ve Shah, 2010: 132):

- Web seminerleri
- Detaylı raporlar
- E-Kitap
- 30 dakikalık uzman danışmanlığı
- Araştırmalar
- Ücretsiz deneme sürümlü teklifler

Site ziyaretçisi, sayfaya ilk kez girdiğinde bir sonraki adımı kestiremez. Bu aşamada açık ve kolay bir şekilde ziyaretçi sonuç yaratacak eyleme yönlendirilmelidir.

Sayfada yer alan yazıların, resimlerin ve butonların yerleşim şekli büyük önem arz etmektedir. Eylem çağrısına ilişkin tıklanabilir resmin, sayfanın üstünde kenarda olması uygun olacaktır. Bu sayede, ziyaretçi sayfayı aşağı indirmeden rahatlıkla görebilecektir. Resmin içinde bulunan yazının büyük puntolarda olması, resmin etrafının beyaz bir çizgiyle çizilmiş olması ve arka planının farklı renklerde olması dikkat çekici olacaktır.

Bu tarz eylem çağrıları yalnızca ana sayfada değil, sitenin tüm sayfalarında bulunmalıdır. Örnek olarak hizmet sektörüne ilişkin "ücretsiz finansal check-up" gibi bir eylem çağrısı yaratılabilir veya aşağıdaki şekillerde ziyaretçi eylem odaklı cümlelerle yönlendirilebilir:

- Kendini Test Et .....
- .....Yarışmamızı Kazan
- ..... Dereceni Al

Şekil 13. Örnek Eylem Çağrısı



Kaynak: Adobe Photoshop yazılımıyla dizayn edilmiştir.

Form kullanmadan sadece e-posta adresinin alındığı iletişim sayfaları yetersizdir. Müşteri adayının satış döngüsünde hangi konumda yer aldığı bilinmeden atılan e-posta çoğunlukla spam olarak nitelendirilmekte ve eğer Outlook gibi masaüstü e-posta programları kullanılmıyorsa okunmamaktadır. Bu nedenle kısa bir formun siteye yerleştirilmesi uygun olacaktır.

Eylem çağrılarına ilişkin buton ve görseller zaman içinde denenerek optimizasyon sağlanmalıdır. Renk, yazı ve puntolarda küçük değişiklikler yapılarak dönüşüm oranları takip edilmelidir. Ancak unutulmamalıdır en önemli unsurlar şekil 12'de belirtilen niteliklerdir.

Müşteri adaylarına dönüşen ziyaretçi yüzdelerinin sürecini izlemek önemlidir. Bu yüzde, dönüşüm oranı olarak ifade edilmektedir. Dönüşüm oranı, bir web sitesini ziyaret eden ve istenen davranışı gerçekleştiren müşteri sayısı olarak tanımlanır. İstenen davranışı işletme belirler. Bu kimi zaman ürün satın olmak, kimi zaman bültene abone olmak, kimi zamanda sayfaya konulan bir e-kitabı indirmek olabilir. Örneğin, işletmenin web sitesine form doldurularak indirilen "Bağımsız Denetimde İstatistiksel Örnekleme" isimli bir bilgi dosyası koyduğunu varsayalım. Eğer 100.000 kişi siteyi ziyaret edip, içinden 10.000 kişi bu formu doldurup dosyayı indiriyorsa; 10.000/100.000=0,1x100=%10 dönüşüm oranını ifade eder. Şekil 12 dikkate alınarak yapılacak değişiklerle, dönüşüm oranı takip edilerek, oranın yükselten en uygun yöntem belirlenmelidir.

Hedeflenmeyen trafik (Untargeted traffic), belirli bir sayıda site ziyaretçisi sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar (arama motoru optimizasyonu, blog

makaleleri, sosyal medya çalışmaları, vb.) dışında sağlanan site ziyaretçileridir. Genel bir kural olarak, hedeflenmeyen trafikten en az %1 ziyaretçi dönüşüm oranı sağlanmalıdır. % 5 üzerinde sağlanacak bir oran hedeflenmeyen trafik için oldukça iyidir. (Halligan ve Shah, 2010: 135)

3.6.2. Müşteri Aday Adaylarını Müşteri Adaylarına Dönüştürme

Eylem çağırısı yöntemindeki amaç, hedeflenmeyen trafiğin dönüşümünün gerçekleştirilmesiydi. Bu bölümde e-posta pazarlaması veya tıklama başı ödeme yöntemleriyle varış sayfasından sağlanan hedeflenen trafiğin yönetilmesi aktarılacaktır.

Örnek verilecek olursa e-posta, Twitter veya LinkedIn aracılığıyla paylaşılmış bir haber bülteninin içeriğinde işletmenin web sitesinin ana sayfasını işaret edecek şekilde bir link bulunması yerine belirli bir hedefi olan varış sayfasına yönlendirilmesi dönüşüme fayda sağlayacaktır.

Varış sayfası (Landing Page), belirli bir pazarlama hedefi olan web sitesindeki herhangi bir sayfadır. Varış sayfalarının reklamla ilişkisi yatırım geri dönüşünü önemli ölçüde etkiler. Varış sayfalarında genellikle aşağıdaki eylemler dönüşüm (conversion) olarak adlandırılır (İnternet durağı, 2014):

- Bir form doldurulması
- Bir sayfaya ulaşma
- Bir doküman indirilmesi
- Bir şey satın alınması

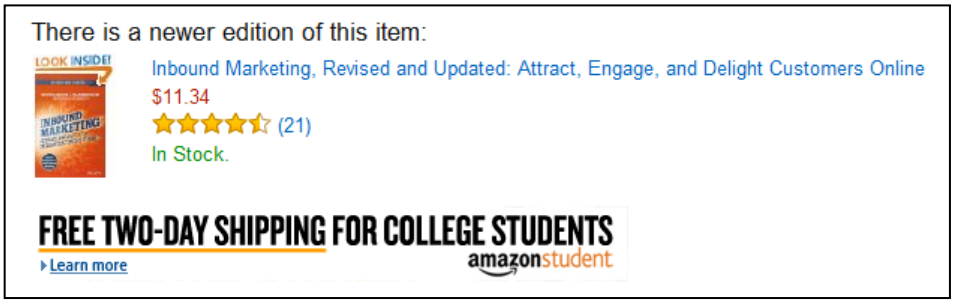
Buna ek olarak varış sayfaları, arama trafiği ve özellikle tıklama başı ödeme veya Google Adword için içerik üretmek için kullanılabilir. Direkt olarak ana sayfa için Google'dan reklam satın almak yerine, varış sayfasını yönlendirmek dönüşüm oranını ve yatırımın getirisini arttırır.

Yatırım getirisi (ROI), yapılan yatırımın işletmeye geri dönüşünü gösteren bir veridir (SEM, 2014). Temelde YG bir yatırımın işletmeye ne kadar getiri sağladığını yani verimliliğini ve bu yatırımın sürdürülmesi gerekip gerekmediğini gösterir. Yatırım Getirisi = (Yatırımdan Gelen Kazanç – Yatırım Masrafı) / Yatırım Masrafı

Varış sayfası, bir ziyaretçiyi müşteri adayına dönüştürmedeki son adımdır. Bu aşamada ziyaretçi ticari bir işlem için iletişime geçip geçmeme veya verilmesi istenen bilgileri verip vermeme kararını alır. Yetersiz bir varış sayfası %1 daha az oranda ziyaretçiyi müşteri adayına dönüştürürken, iyi bir varış sayfasında bu oran %50'ye çıkmaktadır. Varış sayfası hazırlanırken aşağıdaki hususların dikkate alınması uygun olacaktır (Halligan ve Shah, 2010: 137-145):

- *Alakalı içerik sunumu:* İçerisinde eylem çağrısının da bulunduğu varış sayfası içerikle uyumlu olmalıdır. Şekil 14'teki varış sayfası buna örnek gösterilebilir.

Şekil 14. Inbound Marketing Kitabı İçin Amazon.Com' un Sayfasının Ekran Görüntüsü



Kaynak: Amazon (2015) Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, http://www.amazon.com/Inbound-Marketing-Found-Google-Social/dp/0470499311 Erişim Tarihi: 01.04.2015

- *Güvenilirlik:* Varış sayfası profesyonel bir resme sahip olmalı ve ilk bakışta bir güven inşa etmelidir. Aksi takdirde ziyaretçi sayfaya yönlenmeyecektir. Bu da yatırımın getirisini olumsuz etkileyecektir.
- *Yalınlık:* İşletme varış sayfası ile form doldurulmasını sağlamak istiyorsa buna odaklanmalıdır. Tek bir varış sayfasının birden fazla beklentiye odaklanması dönüşüm oranını olumsuz etkileyecektir.
- *Göz alıcı grafikler:* Her ne kadar Google derecelendirmeleri, arama motoru optimizasyonuna ilişkin olarak resimleri değerlendirmeye almasa da; göz alıcı ve dikkat çekici resimler dönüşüm oranını arttırmaktadır. Bu aşamada öncelikli kısım arama motoru optimizasyonu değildir.

- *Basitlik:* Fazla seçenek ve ek bilgiler ziyaretçilerin okumadan sayfadan ayrılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle oldukça kısa basit bir dille; gerektiğinde madde madde işaretlendirilerek bilgi aktarımı sağlanmalıdır.

Belirtilen hususlara istinaden biçimsel veya içerik olarak yapılacak değişiklikler varış sayfasının etkilediği dönüşüm oranını etkileyecektir. Bu nedenle çeşitli varyasyonların denenerek en etkin yöntemin bulunması uygun olacaktır.

Müşteri adayı olması istenen site ziyaretçinin işletmenin paylaştığı içerikten faydalanabilmesi için varış sayfasında bulunan bir formun aracılık etmesi, işletmeye veri sağlayacaktır. Fonksiyonel bir form olması açısından aşağıdaki hususların dikkate alınması fayda yaratacaktır (Halligan ve Shah, 2010, s.142-146):

- *Kısa:* İsim ve e-posta adresi gibi temel bilgiler sorulmalıdır. Dönüşüm oranlarına göre soru sayısı dengelenmelidir ve fazla soru sormaktan kaçınılmalıdır.
- *Görünür:* Formun en azından bir bölümü ziyaretçinin sayfası aşağı indirmeden görebileceği bir şekilde sayfaya uyarlanmalıdır.
- *Hassaslık:* Kimlik numarası gibi hassas soruların sorulması dönüşüm oranını azaltacaktır. Bu nedenle hassas sorular satış sürecine ertelenmelidir.
- *Basit:* Ziyaretçinin anında cevaplayacağı sorular tercih edilmelidir. Ziyaretçi soruyu yanıtlamak için ne kadar başka bir araştırma içine girerse, formu doldurmadan sayfadan ayrılma olasılığı o kadar yüksek olur.
- *Güven:* Ziyaretçi e-posta, telefon numarası gibi bilgilerini verdiğinde bunların nerede kullanacağını bilmek ister. Bu yüzden formun altına bir link aracılığıyla koyulacak gizlilik politikası güven yaratacaktır.
- *Otomatik cevaplandırıcı:* Ziyaretçinin formu doldurmasının ardından otomatik olarak bir eylem çağrısı içeren sayfanın e-posta adresine gönderilmesi, ziyaretçiden ek bilgiler sağlamak için etkili olacaktır.

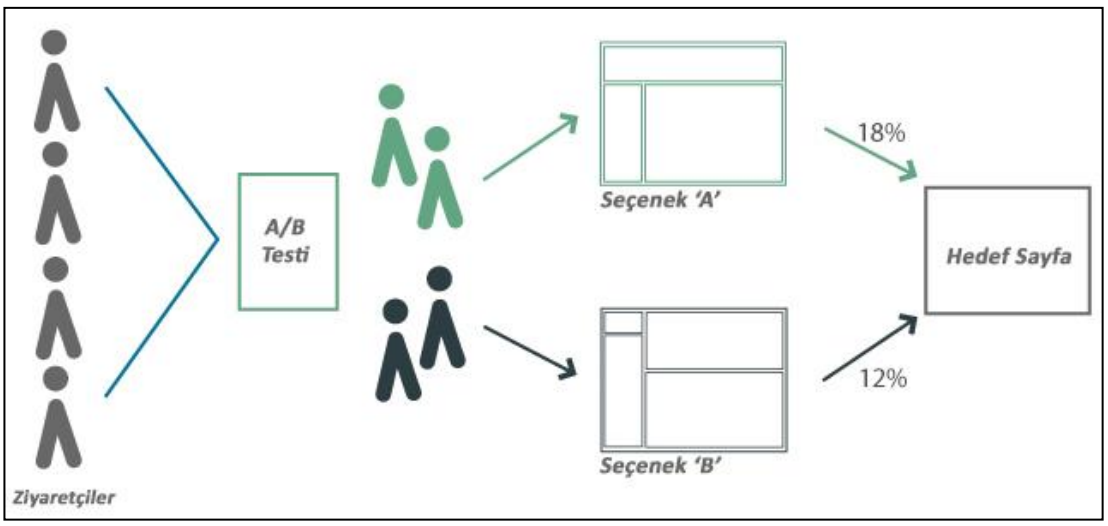
Her varış sayfası ayrı ayrı ölçümlenmelidir. Ziyaretçi sayısı, dönüşüm sayısı (formu dolduranların sayısı, raporu veya haber bültenini indirenlerin sayısı gibi) ve dönüşüm oranı verileri takip edilmelidir.

%15'lik bir dönüşüm oranı iyi bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Oranlardan hareketle çeşitli varyasyonlar denenmelidir. Bu denemeleri bir sistematiğe bağlayan A/B testlerinin kullanılması da mümkündür.

A/B testinin amacı farklı içerik ve tasarım örneklerini birbiriyle karşılaştırmaktır. Anasayfa, üyelik sayfası, satış sayfası ya da varış sayfası için farklı A/B testleri uygulanabilir ve hedeflenen eylemin(üye olma, form doldurma, satışa dönüş, tıklama, vb.) değişimi takip edilebilir.

Farklı test örneklerine yönlendirilen ziyaretçiler trafiği yaratan sitelere göre ayırılabilir. Örneğin arama motorundan gelen ziyaretçileri bir örneğe diğer kullanıcıları farklı bir örneğe yönlendirilebilinir. Bülten örneklerinde ise manuel tercihler yapılması gerekmektedir (Demirel, Fırat 2011).

Şekil 15. Örnek A/B Testi Şeması



Kaynak: Demirel, Fırat (2011), "A/B Testi Nedir? A/B Test Araçları, Örnekler ve Kaynaklar", http://webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar/ Erişim Tarihi: 08.02.2015 dan Türkçe'ye çevrilmiştir.

3.6.3. Müşteri Adaylarını Müşteriye Dönüştürme

İçe yönlendirici pazarlama stratejileriyle sabit bir müşteri adayı akışının sağlanmasının ardından, işletme bu müşteri adaylarını müşteriye dönüştürmeye yönelik faaliyetler için gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Müşteri adaylarının neredeyse tamamı satış döngüsünün farklı konumlarında bulunmaktadır. Örneğin, yakın tarihte gerçekleşecek bir ihaleye teklif hazırlanması

üzere danışmanlık hizmet almak isteyen bir işletme yetkilisi 2-3 saat içerisinde satın alma kararını verirken, bağımsız denetim hizmet almak isteyen bir işletme bir sonraki yılın başında satın alma kararı verebilir.

Bu aşamada müşteri adaylarının derecelendirmesi önem arz etmektedir. Manuel olarak veya çeşitli yazılımlar kullanılarak bu işlem gerçekleştirilebilir. İşletme kendine uygun gelen formülasyon ile bu derecelendirme işlemini devreye sokabilir. Aşağıda belirtilen faktörlerin derecelendirme yapılırken dikkate alınması uygun olacaktır (Halligan ve Shah, 2010: 151-152):

- *Yönlendirme kanalı:* Müşteri adayının işletmeyle etkileşime geçtiği kanal dikkate alınır. Blog, sosyal medya veya haber bültenindeki bir linkten, hangi kanal üzerinde etkileşime geçtiğiyse o kanalın daha önce işletmeye sağladığı müşteri verileri göz önünde bulundurularak; müşteri adayı derecelendirilir.
- *Web site ziyaretleri:* Müşteri adayının ne sıklıkta hangi sayfaları ziyaret ettiği incelenir. Hizmetlerin, ürün ve fiyatların bulunduğu bir sayfayı belirli aralıklarla ziyaret eden müşteri adayları satış döngüsünde satın alma sürecine daha yakındır.
- *Eylem çağrıları:* İşletme web sitesinin sayfasında bulunan indirilebilir raporlar, sektör araştırmaları ve sunumlar gibi çeşitli eylem çağrılarının birden fazlasını indiren müşteri adaylarına derecelendirmede iyi bir puan verilebilir.
- *Form yanıtları:* Formlarda işletmenin büyüklüğüne ve sektörüne ilişkin sorulan sorular derecelendirme açısında önemli bir bilgi verir. Formun kısalığını ve basitliğini bozmadan sorulacak sorulara verilen yanıtlara göre yapılan bir derecelendirme oldukça isabetli olacaktır.

Rekabet içerisinde ayakta kalmak, oyunun kurallarını anlamak ve müşteri adaylarıyla ilişkilerde her adımı olabildiğince profesyonel olarak tasarlamak mümkündür. Talep geliştirme (Lead nurturing) adı verilen yöntemler topluluğu, etkileşime geçilen müşteri adaylarının iş yapabilecek seviyeye getirme sürecindeki profesyonel adımların bütününü ifade etmektedir. Forrest Research'in yaptığı araştırmaya göre talep geliştirme üzerine yoğunlaşan işletmeler müşteri başına %33 daha az masraf yaparak "satışa hazır müşteri" oranını yüzde 50 arttırmıştır

(B2Bmarketing Türkiye, 2011). Talep geliştirme konusunda aşağı öneriler dikkate alınabilir (Halligan ve Shah, 2010: 153):

- Ürün veya hizmet hakkında "Bu ürünü almadan önce düşünmeniz gereken altı konu" şeklinde içerik hazırlanabilir.
- Müşteri adayının okumak için zaman harcayacağı eylem çağrıları (hediye, e-kitap, indirim, vb.) içermelidir.
- Kısa ve basit bir anlatımla aktarılmalıdır.
- Gönderilen e-postalar ilkinden sonuncusuna kadar belirli bir planlama içermelidir. Kullanışlı bilgiler içermelidir.

Geleneksel pazarlama iletişimi anlayışında e-posta veritabanını genişletmenin iş ağını genişlettiği düşüncesi hâkimken, içe yönlendirici pazarlama metodunda Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya ağlarındaki kullanıcılarının ve etkileşimlerinin sayısının arttırılmasının iş ağını geliştirdiği ve genişlettiği düşünülmektedir.

İşletme yeni bir ürün üreterek veya yelpazesine yeni bir hizmet ekleyerek iş ağını genişletmek isteyebilir. E-posta yoluyla yapılan bildirimler çoğunlukla güvenilmez olarak nitelendirilerek önemsenmeyebilir. Ancak kullanıcılar kendi RSS okuyucularındaki bildirimlere, bloglara ve sosyal medya ağlarındaki aktarılanlarla güvenmektedirler. Buna ek olarak Twitter'da veya Facebook'ta yayınlanan içeriğe başka kullanıcılar da yorumlarını belirtmişlerse bu etkin bir duyuru haline gelmektedir.

Sürecin takip edilmesi aşamasında en önemli husus müşteri adaylarının ne şekilde izlenerek nasıl bir pazarlama çalışmasıyla satışın gerçekleştirildiğidir. Yalnızca trafiği arttırmak yeterli değildir. Kalifiye olmayan bir trafik, dönüşüm oranlarının düşmesine sebebiyet vermektedir. Sadece satın alma işlemine yakın müşteri adayları değil, satış döngüsünün farklı konumlarında bulunan müşteri adaylarının gelişimleri de takiplenmelidir. İşletmenin gönderdiği e-postaların içinde yer alan linklerin kaçta kaçına tıklandığı, ne kadar ürünün satıldığı izlenmelidir. Başka bir deyişle talep geliştirme programı müşteri adaylarına, müşteri olmaları yolunda ne kadar değer katıyor, bu değerlendirilmelidir.

3.7. İçe Yönlendirici Pazarlama Metodu Kararları

3.7.1. Pazarlama Hunisi

Basın bildirileri yayınlama, ticari fuarlara katılma ve pazarlama kampanyaları hazırlama gibi dışa yönlenici pazarlama stratejilerini kullanan işletmelerin birden bire içe yönlendirici pazarlamaya geçmesi mümkün olmayabilir. İlk aşamada içerik yaratma gibi önemli bir faaliyetle bir dışa yönlenici pazarlama aktivitesi değiştirilerek, içerik yaratmanın yarattığı fayda belirli aralıklarla ölçümlenebilir.

Pazarlama hunisinin zirvesindeki girdiler işletmenin müşteri aday adaylarını yarattığı tüm kanallar ve kampanyalardır. E-posta pazarlaması, ticari fuarlar, seminerler, satış ilişkileri, tele-pazarlama, web sitesinden ve sosyal medyadan sağlanan trafik buna örnek olarak gösterilebilir.

Müşteri aday adayları çeşitli süreçlerden geçerek satış aşamasına azalarak geldiğinden bu doğal akış huni benzeri bir grafikle ifade edilmektedir. Şekil 16'te içe yönlendirici pazarlamayı özetleyen bir pazarlama hunisi gösterilmektedir.

Şekil 16. Pazarlama Hunisi



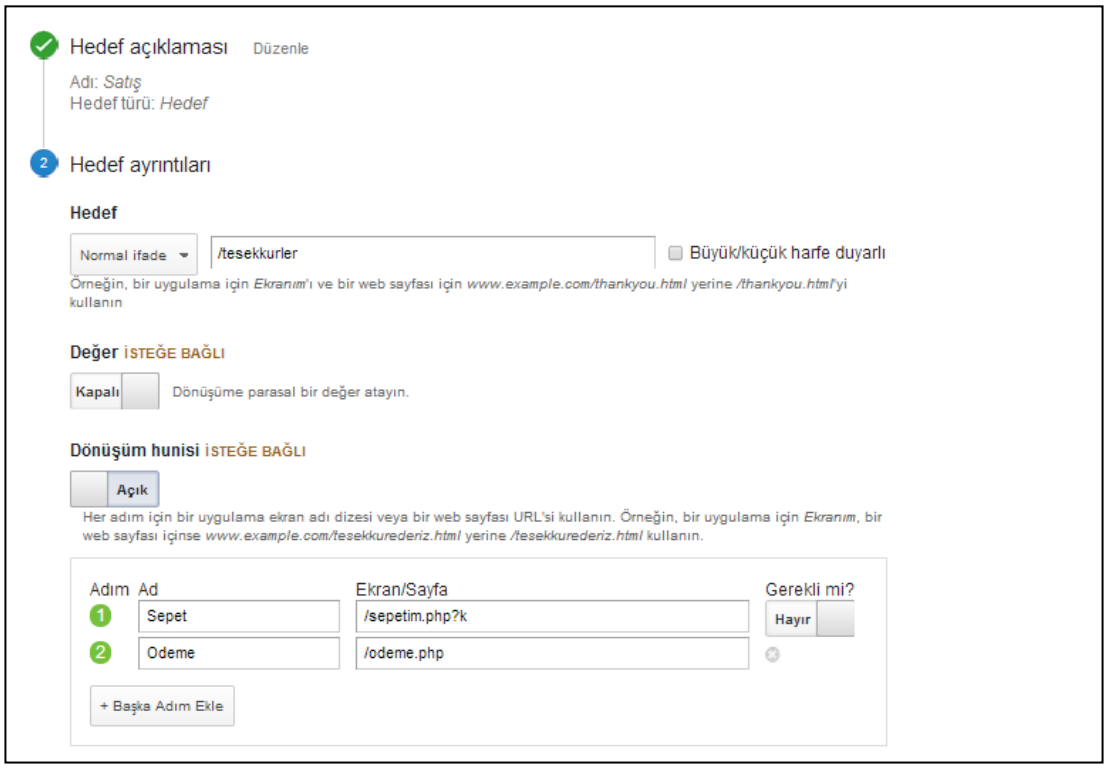
Kaynak: Halligan ve Shah, Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010, s.165

Müşteri aday adayları (prospects), önceki bölümlerde bahsi geçen yöntemlerle müşteri adaylarına (leads) dönüştürülür. Fırsat (opportunity) seviyesinde potansiyel müşteriler artık işletmenin ürünlerinin veya hizmetlerinin satın almaya yakındır.

İşletmenin vizyonuna uygun hazırlanan içerik, çeşitli dijital araçların yarattığı etkileşimlerle ziyaretçiler, müşterilere ve marka fanatiklerine dönüştürülmektedir. Ayrıca, mevcut müşterilere satış yapmanın birim maliyetinin yeni müşteri kazanma maliyetinden her zaman daha düşük olduğundan hareketle satış sonrasında çeşitli içerik paylaşımlarıyla hizmet veya ürün yenilikleri konusunda müşterilerin güncel tutulması önemli bir yer tutmaktadır.

Her aşamada huni boğumlarının yani potansiyel müşterilerin ve müşterilerin dönüşüm ölçümleri gerçekleştirilmelidir. Bunun için çeşitli müşteri ilişkileri yönetimi programları kullanılmaktadır. Ayrıca web sitesinde dönüşüm sağlaması hedeflenen sayfalardan kullanıcıların davranışlarını izlemek ve bu adımlardaki aksaklıkları tespit etmek ve dönüşümleri optimize etmek için şekil 17' de görüldüğü gibi Google Analytics ile bir dönüşüm hunisi kurulabilir.

Şekil 17. Google Analytics Dönüşüm İzleme Ayarları Ekran Görüntüsü



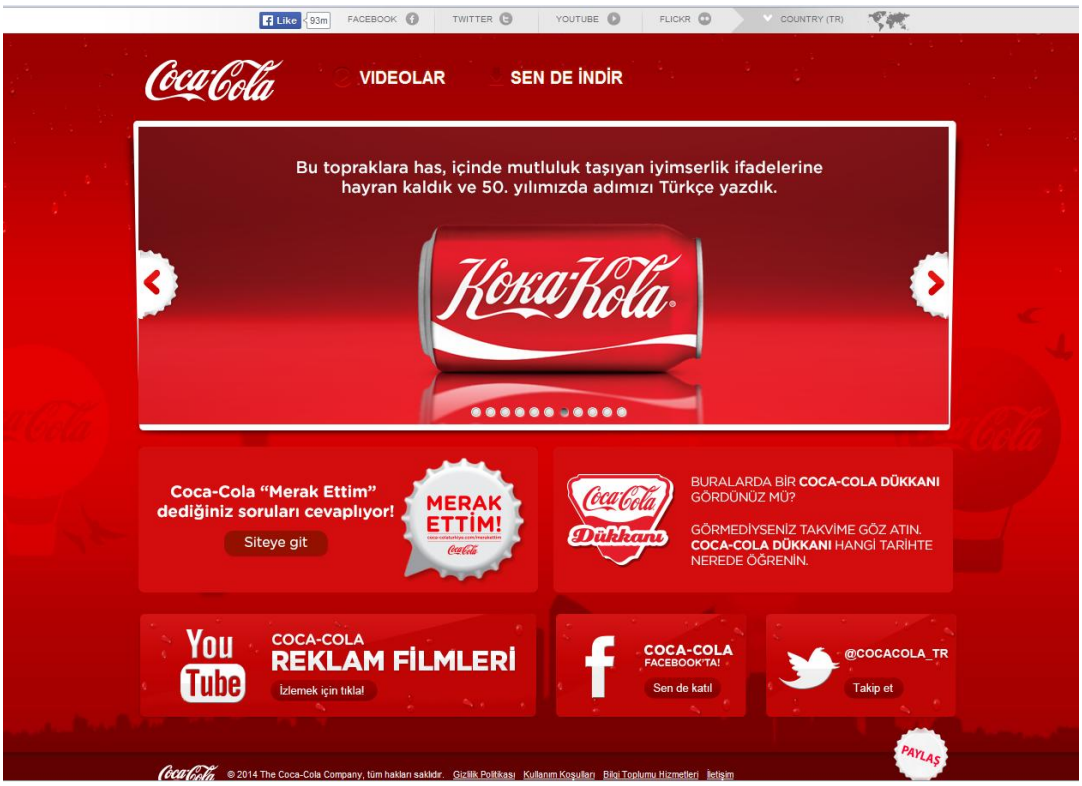
Kaynak: Online Pazarlama (2014), Dönüşüm Hunisi Kurulumu ve Optimizasyonu, http://www.onlinepazarlama.co/donusum-hunisi-kurulumu/ Erişim Tarihi: 01.04.2015

3.7.2. İçe Yönlendirici Pazarlama Ekibi Oluşturma ve Ölçme

Procter&Gamble, Coca Cola ve IBM gibi büyük ölçekli işletmeler gazete, dergi ve televizyon reklamları gibi dışa yönlenici pazarlama araçlarını kullansalar da; müşterilerin aradığı yerde bulunmayı faydalı içerik paylaşımları sağlayan içe yönlendirici pazarlama stratejileri günden güne işletmelerin süreçlerine dâhil olmaya başlamıştır (Halligan ve Shah, 2010, s.169). Şekil 18'deki web sitesi ekran görüntüsü, Coca Cola'nın müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak adına sosyal medya araçlarından faydalandığını, etkileşim yaratmak için "Merak Ettim" isimli bir alan yarattığı görülmektedir.

Zamanla farklı araçlarla gelişecek içe yönlendirici pazarlama metodunda işletmeyi bir adım öne taşıyacak olan unsur pazarlama ekibinin niteliği olacaktır. Pazarlama ekibinin oluşturulmasına ve ölçümlenmesine yönelik olarak Halligan ve Shah 'ın (2010, s.170-175) bazı önerileri aşağıdadır:

Şekil 18. www.coca-cola.com.tr Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



Kaynak: Coca-Cola (2014) http://www.coca-cola.com.tr/pages/landing/index.html, Erişim Tarihi: 06.03.2015

- *Dijital vatandaşlar istihdam edilmeli:* Dijital vatandaş, kısaca interneti düzenli ve efektif olarak kullanan kişilerdir (Vikipedi, 2015). Görüşme yapılan kişinin aşağıdaki sorulara verdiği yanıtlara göre bir sonuca varmak mümkündür. Kişi eğer sorular anlamıyorsa veyahut kullanmayı planlıyorum gibi cevaplar veriyorsa üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

    - *Hangi RSS okuyucu kullanıyorsunuz? Gösterir misiniz?*
    - *Hangi blogları okuyorsunuz?*
    - *Adınız için Google'da hiç derecelendirme yaptınız mı?*
    - *Delicious'u kullanıyor musunuz? Gösterir misiniz?*
    - *Bir blogunuz var mı? Gösterir misiniz?*
    - *Facebook veya LinkedIn kullanıyor musunuz? En son ne zaman profilinizi güncellediniz?*
    - *Twitter kullanıyor musunuz? Gösterir misiniz?*
    - *YouTube'da bir kanalınız var mı gösterir misiniz?*

- *Analitik bakış açısına sahip kişiler istihdam edilmeli:* İçe yönlendirici pazarlamada pazarlama yatırımlarının ölçülmesi mümkün ve önemlidir. İstihdam edilecek kişiden görüşmeye gelirken yanında kendisinin biçimlendirdiği hesap tabloları getirmesi istenebilir. Bu tablolar üzerinden varsa kişinin farklı bakış açıları sezinlenilebilinir.
- *Abone, hayran veya takipçi sayısı yüksek kişiler istihdam edilmeli:* Geniş bir iş çevresine sahip satışçıların istihdam edilmesi olasıdır. Benzer bir mantıktan hareketle Facebook'ta, Twitter'da veya diğer sosyal ağlar geniş takipçi sayıları olan ve yüksek sayıda blog aboneleri olan kişiler işletmenin içe yönlendirici pazarlama stratejisine katkı sağlayacaktır. Çalışan adayı gelmeden önce yapılacak bir araştırmaya ek olarak görüşme esnasında aşağıdaki sorular sorularak bilgi alınması mümkündür:

    - *Bloguna abone kaç kişi var? Sektörümüzle alakalı şeyler yayınlıyor musun?*
    - *Facebook'ta ne kadar hayranın var? Facebook hesabında sektörümüzle alakalı gönderilerde bulunuyor musun?*

- *LinkedIn'de ne kadar bağlantın var?*
- *Twitter'da ne kadar takipçin var? Twitter'da sektörümüzle alakalı paylaşımda bulunuyor musun?*

- *İçerik yaratabilecek kişiler istihdam edilmeli:* Yazarlık konusunda becerili, gazetecilik yaparken içerik hazırlama konusunda kariyer planlayan kişiler özellikle blog yazarlığı konusunda istihdam edilebilir. Önerilen şudur ki, bu tarz alanlar için istihdam edilecek kişilerden öncelikle hizmet alımı gerçekleştirilerek ön bir bilgi edinilmelidir. Diğer bir husus da videolu içerikler paylaşabilecek birinin istihdam edilmesidir. Bu konuya uygun olarak kamerayla kayıt yapabilen ve bu kayıt üzerinden çeşitli düzenlemeler gerçekleştirebilecek kişilerin istihdam edilmesi gerekmektedir. İşletmenin bulunduğu bölgede yer alan üniversitenin Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü'nde öğrenim gören öğrenciler bu alanda çalıştırılabilinir. İstihdam edilecek kişinin daha önce YouTube'da yayınladığı videolar incelenerek ön bilgi elde edilebilinir.
- *Var olan pazarlamacıları geliştirme:* Dışa yönlenici pazarlama stratejilerini uygulayan pazarlamacıları bu konuda geliştirmek oldukça zor olacaktır. İyi bir içerik yazarı olmak ve içe yönlendirici pazarlama araçları konusunda analitik düşünmek oldukça zordur. Çalışanlara bu konular hakkında bloglar veya yayınlar önerilmelidir. Ekipte bulunan dijital vatandaşlar zamanla başarılı olacaklardır (Halligan ve Shah, 2010: 171).

Diğer analitik prosedürlerden farklı olarak çalışanların ölçümlenmesinde öznellik de nesnellik kadar önem kazanacaktır.

Öncelikli olarak çalışanların sahip olduğu Facebook hayran sayısı, Twitter takipçi sayısı ve blog abonesi sayısı aylık bazda ölçümlenmelidir. Bunun bir tablo ile de yansıtılması ve raporlanması mümkündür. Ayrıca yaratılan içeriğin yarattığı etkileşimler işletme için oldukça önemlidir. Tüm bu verilerin nesnel olarak elde edilmesi mümkündür.

Çalışanlar, gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda işletme yetkilisi tarafından derecelendirilmelidir. "Dijital vatandaş olabilme", "Analitik düşünebilme", "Bireysel

takipçi veya hayran sayısını arttırabilme" ve "İçerik yaratabilme" gibi konularda 1'den 10'a kadar skor vererek bir derecelendirme yapılması mümkündür.

Tablo 9. Örnek Derecelendirme Tablosu

	Dijital Vatandaş Olabilme	Analitik Düşünebilme	Bireysel Takipçi veya Hayran Sayısını Arttırabilme	İçerik Yaratabilme	Skor
1. Çalışan	3	5	3	6	**17**
2. Çalışan	2	6	2	4	**14**
3. Çalışan	6	5	8	9	**28**

Kaynak: Halligan, B. ve Shah D.,(2010) Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. s.174

3.7.3. Pazarlama Ajansı'yla Anlaşma ve Ölçümleme

Ajanslar çoğunlukla sektör üzerindeki ilişkilerini kullanarak dışa yönlenici pazarlama araçlarıyla işletme markası hakkında yayınlar yaparak gelir elde etmektedir. İçe yönlendirici pazarlama açısından işletme katkı sağlayacak ajanslar, dijital pazarlama üzerinde uzmanlaşmış olanlardır.

İşletme aşağıdaki öneriler ışığında hizmet alımı sağlayacağı pazarlama ajansı hakkında fikir sahibi olacaktır (Halligan ve Shah, 2010: 182-183):

- *Dijital vatandaşlık:* Önceki bölümde de aktarıldığı üzere, işletmeyi pazarlama konusunda asiste edecek kişilerin interneti ne denli verimli kullanıldığı incelenmelidir. Kişilerin isimleri Google'da taratılarak sahip olduğu bloglar, sosyal medya hesapları incelenebilir. Personel alımında olduğu gibi bu bakış açısı içe yönlendirici pazarlama açısından verimli olacaktır.
- *Ajansın web sitesi:* Hizmet alımı gerçekleştirilecek pazarlama ajansının web sitesi incelenmelidir. Ne derecede web sitesini içe yönlendirici pazarlama stratejileriyle donatmışsa o ölçü de işletmeye katkı sağlayacaktır. Web sitesi, ajansın bu stratejiyi benimseyip benimsemediğini gösterecektir.
- *Referanslar:* Ajansın daha önce hizmet verdiği işletmelerin gelişimi incelenmelidir. Bu işletmelerin sahip olduğu geri link sayısı ne kadar yüksekse site derecelendirmeleri o kadar yüksek olacaktır.

Dışa yönlenici pazarlama ajanlarıyla çalışan işletmeler ölçümleme için anket gibi yüksek maliyetli yöntemler kullanmaktadır. İçe yönlendirici pazarlama hizmeti sunan bir ajansı ölçümlemek iki basit yöntem yeterli olacaktır. Birincisi, aylık bazda işletme web sitesinin sağladığı gelen (geri link) ve giden link sayısının incelenmesidir. Bu link sayısı Google derecelendirmeleri ve web sitesi trafiği hakkında işletmeye ajansın etkinliği açısından bilgi verecektir. Diğer bir ölçüm de marka bilinirliği açısından olmalıdır. Bu aşamada Google aramalarında *"işletme markası"* şeklinde arama yapılarak, bloglarda ve diğer sitelerde marka üzerine ne kadar çok şey bahsedilmiş bu incelenebilir. Bu sayıdaki artış ajansın etkin çalıştığını ifade edecektir.

3.7.4. Rekabeti İzleme ve Ölçme

İşletmeler yeni ürünlerini veya hizmetlerini kolay ve hızlı bir şekilde tanıtmak için dijital mecrayı kullanmaktadır. Bu ürün veya hizmetler çeşitli içeriklerle tüketiciye sunulurken rakipler de dijital araçlar sayesinde etkileşimleri takip ederek sektördeki rekabetin yönü ve şiddeti konusunda bilgi sahibi olabilmektedir. Aşağıda işletmenin hem kendisini denetleyebilmesi hem de rakiplerini inceleyebilmesi için incelenecek veriler ve o verilen sağlanabileceği bazı ücretsiz online araçlar hakkında bilgi verilmiştir (Halligan ve Shah, 2010: 190-191):

- *Web site derecelendirmesi:* Geleneksel yöntemler dışında farklı olarak içe yönlendirici stratejileri uygulayan işletmelerin derecelerinin yüksek çıkacağı marketing.grader.com aracılıyla işletme web siteleri derecelendirilebilir. *"Rakiplerdeki farklılıklar neler?", "işletme kendi web sitesini nasıl geliştirebilir?"* bu tür sorulara bu ücretsiz online araç ile cevap aranabilinir.
- *Geri link sayısı:* www.majestic.com gibi online araçlarla işletmelerin sayfalarına sağlanan geri link sayısı incelenmelidir ve artışlar gözlemlenmelidir.
- *Facebook hayran sayısı, Twitter takipçi sayısı, LinkedIn abone sayısı:* Bu sayıların artışı müşteri sadakatinin arttığına dair bir işarettir. Bu veriler direkt olarak işletmelerin sosyal medya hesaplarından sağlanacağı gibi boomsocial.com üzerinden de anlık olarak sağlanabilmektedir.

- *Arama sonucu sayısı:* İşletme kendi markası ve rakiplerinin markası için Google'da arama yaparak listelenen sonuç sayısına göre de kaç sayfada markadan bahsedilmiş bundan haberdar olabilir. Bu konu marka bilinirliği açısından önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE MARKALAMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

1. MARKA VE MARKALAMA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Mal veya hizmet üreten işletmelerin genel amaçları kar elde etmek, topluma fayda sağlamak ve işletmenin varlığını sürekli kılmaktır. İşletmeler kar elde etmek veya topluma fayda sağlamak arasında seçim yapabilirler ancak hangisini seçerlerse seçsinler işletmenin sürekliliğini sağlamak esas amaçtır. Bu amaca ulaşmak için işletmelerin iki temel fonksiyon olan üretim ve pazarlama fonksiyonlarını etkin şekilde gerçekleştirmeleri gerekir. Finansman, personel, muhasebe, Ar-Ge ve halkla ilişkiler gibi yan fonksiyonların da yardımıyla üreten ve ürettiğini pazarda satan işletmeler varlıklarını sürdürebileceklerdir.

Son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesiyle birçok işletme benzer kalitede mal/hizmet üretebilmekte ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Tüketicilerin farkındalık ve bilgi düzeylerinin de teknolojik, toplumsal, ekonomik gelişmelere bağlı olarak artmasıyla, ürüne ya da satışa odaklı klasik pazarlama araçları işlevlerini yitirmiştir. İşletmeler ürünlerinin benzer ürünler arasından sıyrılması amacıyla farklılaşma yoluna giderek kendi ürünlerini tercih edilir kılmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde markalaşma, bu farklılaşma alanlarının en önemlilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2010: 4).

Marka kelimesi, damgalamak anlamına gelen eski İskandinav diline ait *brandr* kelimesinden türetilmiştir ve marka, geçmişte çiftlik hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır (Keller, 2003).

Günümüzün bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, işletmelerin bilançolarında görünen somut varlıklardan daha önemli olmuştur. Soyut varlıklar içerisinde de markalar ve bu markaların değeri işletmenin en önemli varlıkları haline gelmiştir (Doyle, 2003: 389)

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)'ne göre marka (2010); bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonudur.

Marka; isim, logo, renk, marka işareti ve reklam sloganı gibi görsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişki ve sembolik değerler gibi soyut unsurlardan oluşan tüketicilerin satın alarak kullandığı ve tüketicilerin tatmin olmasını sağlayan ürün ve hizmetlerin üretici ve satıcılarını belirten ve rakiplerinden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır (Akın ve Avcılar, 2007: 40)

Markalar, kurumların piyasada yer verdikleri tanıtım ya da mesajların basit bir sonucu değildir. Günün sonunda bir marka, sadece tüketicinin zihninde algılanan ya da imge diye tanımlanandır. Tüketicinin zihni, her gün binlerce izlenimden etkilenir ve çok sık değişir. Bir marka sadece yarattığı izlenimleri günlük olarak takip etmekle kalmayıp, gerçek bir marka olmak için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmelidir. Bir marka tüketici zihninde ne derece az ayrıcalıklı ya da farklıysa, rakipler için kendilerine bir yer edinebilecekleri alanların sayısı o derece artar ve söz konusu marka çok daha az özgün hale gelir. Bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse, "gerçek marka" tanımına o kadar yaklaşır (Knapp, 2000: 7).

Knapp'a (2000: 7) göre gerçek marka tanımlaması ise üç temel ayırt edici nitelikten oluşur. Bunlar:

- İzlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti,
- Tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum,
- Algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler.

Buna göre marka müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duyusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2000: 7).

1.2. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Markalaşmanın başarılı bir sürece dönüştürülmesi için özellikle üretici işletmeler açısından rekabet edilen kulvarların iyi belirlenmesi ve buna göre yayılım stratejilerinin şekillenmesi gerekmektedir.

Rekabet edilen kulvarlar; ürün, hedef pazar, promosyon, dağıtım kanalları ve fiyatlardır ve güçlü bir marka yaratmak için bu kulvarlarda değişik fikirler ortaya çıkmalıdır (İstanbul Ticaret Odası, 2004: 14)

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir ürünün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü ürün, markasına büründükten sonra, marka ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin politikaları ve satış arttırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler (Türk, 2004: 58):

Fiziki Tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamaları ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.

Yasal Koruma: Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.

Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme: Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

1.3. Marka İmajı

Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtırlar. Bir marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde, kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade

edilmesi, aktarılmasıdır. Malın şekli, yapısı, ambalajı dışında; tüketicinin malı algılama biçimi, zihninde nasıl konumlandırdığı marka kavramının içinde yer almaktadır.

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketicinin belleğinde, çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Marka imajı; anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak, çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı kavramı ile ilgili olarak başlıca üç öğeden bahsedilmektedir. Bu öğeler şöyle açıklanabilir: (Demir, 2006: 18):

Bilgilenme Düzeyi: Gerek teknoloji konusundaki gelişmelerden, gerekse eğitim düzeyindeki artışlardan kaynaklanan kişilerin bilgilenme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir.

Sahip Olunan Yargılar: İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar.

Olanak ve Hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkânlarla ilgilidir.

1.4. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olan bir çerçevedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimin sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği ve tasarımı ile bunun yürütülmesi ile ilgilidir (Uztuğ, 2003: 43)

Marka kimliği, işletme tarafından stratejik planlama aracı olarak marka imajının oluşturulmasında kullanılan önemli bir unsurdur. Dolayısı ile marka kimliği, işletmenin tüketicilerin zihninde oluşturulması istenen imajın algılanması için kullanılan stratejik bir planlama aracıdır ve pazarlama iletişimi tarafından denetlenmektedir. Bu anlamda marka kimliği, marka kişiliği gibi "gönderici"nin bir fonksiyonu olmakta iken marka imajı ise "alıcı"da oluşan algı olarak ifade edilebilir ve tüketicinin denetimindedir. Amaç, tüketicinin algısını etkilemek, marka imajının tüketici açısından olumlu bir şekilde oluşmasını sağlamaktır (Gürson: 2).

Marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2003: 93-95):

Sahip Olunan Sözcük: Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır.

Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.

Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir.

Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka; yaş, cinsiyet, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi açılardan değerlendirilmesinin yanında; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir. Marka kişiliği kavramı, bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bir markanın kişiliği; ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 41-42).

Marka kişiliği, markaya atfedilebilen insana ait özelliklerdir (Keller, 2003: 444). Ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklâm tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir (Aaker, 1997: 348).

Marka kişiliğinin içerdiği unsurlar şöyledir: (Keller, 2003; Aaker, 1997):

- *İçtenlik, samimiyet:* Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı
- *Heyecan vericilik:* Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş
- *Yeterlik:* Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen
- *Kültürlülük:* Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip
- *Zorluklara dirençlilik:* Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma

Marka kimliği ile imajı arasındaki temel fark; kimliğin gönderici-kaynak tarafında olması, imajın ise alıcı tarafında gerçekleşmesidir. Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak, imajı oluşturma çabasıdır. İmaj ise, bir markanın tüketicilerdeki algılamasını esas alır. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesine yerleştirilir. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır. Marka kimliği, işletme stratejisi içinde yer alır (Uztuğ, 2003: 44-45).

1.5. Marka Değeri ve Unsurları

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Marangoz, 2007: 461).

Keller"e (2000) göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri Şöyle sıralanmaktadır. Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi, Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi, Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması, Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu, Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması, Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı, Markanın tüketiciler

için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması, Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir (Kavas, 2004: 17).

Markanın toplam değeri ya da marka değerini iki çeşit değerle düşünmek yararlı olacaktır. İki yapısal değer olarak adlandırılır (fundemental equity). Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımla birlikte ölçülmüş marka imajıdır. İkincisi ise, eklenen değerdir (added value equities). Soyut doğası nedeniyle anlaşılması daha zordur. (Verhoef ve Hoekstra, 1999: 318)

Pazarlama Bilim Enstitüsü'nün tanımı ise marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kâr artısı elde edilmesini merkeze almaktadır. Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar:

1. Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
2. Ürün kategorisinin istikrarı ,
3. Uluslar arası niteliği ,
4. Pazar eğilimleri,
5. Reklam ve promosyonel destek,
6. Markanın sahip olduğu şöhret ve
7. Yasal korumadır.

Sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri ise şunlardır:

- Marka farkındalığı (ürün marka birlikteliği en iyisidir).
- Pazar payı, fiyat esnekliği.
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi).
- Liderlik (markanın tüketici algılamalarında lider olması).
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık.
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması.
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği.
- Marka bağımlılığı (üründen çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması).

Pazarlama acısından markanın değeri, bir markanın bir başka markaya gore pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşturduğu farklı düşüncelerdir (Vazquez vd., 2002: 961). Marka değer tespitine yönelik yapılan farklı çalışmalar, marka farkındalığı, marka cağrışımı ve marka sadakati ile ölçülebilmektedir (Keller,1993: 13).

Marka değeri unsurlarını dort başlık altında incelemek mumkundur:

1. Marka Farkındalığı
2. Algılanan Kalite
3. Marka Sadakati
4. Marka Cağrışımları

Bu öğelerin uyumlu bir şekilde özdeşleştirilmesi marka değerini ve markanın tercih edilmesini artırabilecektir.

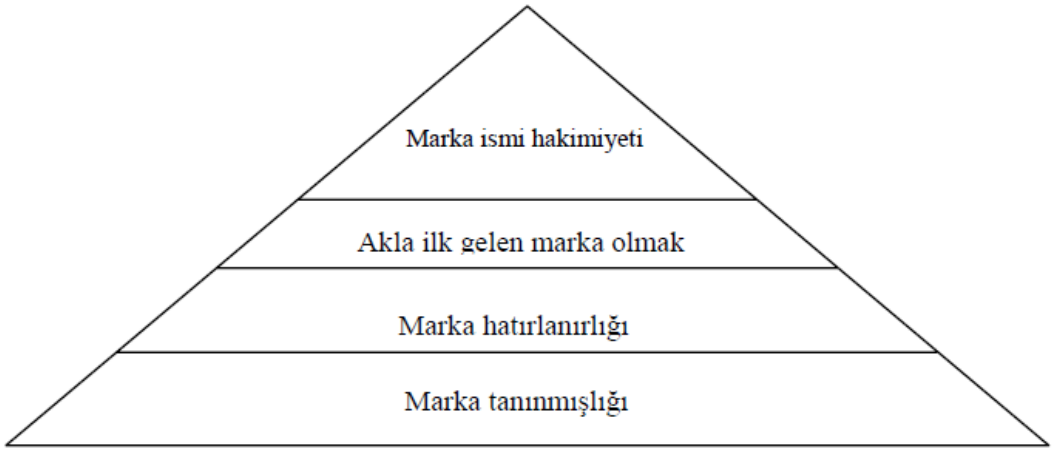
1.5.1. Marka Farkındalığı

Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 1996: 7). Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup; tüketicinin satın alma davranışı karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Cop ve Pekmezci, 2005: 69).

Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003: 26).

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler (Aktepe ve Baş, 2008: 84)

Şekil 19. Farkındalık Pramidi



Kaynak: Aaker, David (1996) Building Strong Brands. The Free Press, New York, s. 300

Marka Tanınmışlığı: tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Marka tanınırlığını, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999: 602). Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır(Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Marka Hatırlanılırlığı: bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996: 11). Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Akla İlk Gelen Marka Olmak: akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

Marka İsmi Hakimiyeti: en üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri "Marka İsmi Hakimiyeti" seviyesidir (Aaker, 1996, s.15).

Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş, 2008: 85).

1.5.2. Algılanan Kalite

Tüketicilerin bir markayla ilgili zihinlerinde oluşan imajın temelinde markayı çağrıştıran unsurlar ve özellikle beklenen ve algılanan kalite unsurları bulunmaktadır. Algılanan kalite tüketicinin zihninde oluşan bir süreçtir. Süreçte tüketicinin zihninde depolanan bilgi, mantıklı iç bağlantılarla düzenlenmiştir ve hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır (Franzen, 1999: 57).

Algılanan kalite kavramının 5 temel unsuru vardır (Elitok, 2003: 116). Bu unsurlar:

Satın alma nedeni: Bir markanın satın alınmasındaki temel nedenlerden bir tanesi o markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamadaki becerisidir. Bir markanın bunu sağlayabilmesi için asgari kalite standartlarına sahip olması gereklidir.

Farklılaşma / konum: Marka farklı olduğu ölçüde diğer markalara oranla daha fazla farkındalık yaratır. Kalite algılaması ise bu durumu içerir. Örneğin Japon kalite değerleri ile Amerikan kalite değerleri birbirlerinden farklıdır. Bu farklılaşmayla birlikte mal ya da hizmetler de algılanan kaliteye bağlı olarak tüketicinin zihninde konumlanacaktır.

Fiyat: Rekabetin sürekli değiştiği ve zorlaştığı günümüzde fiyatın belirlenmesi oldukça zor bir konudur. Bu yüzden en güçlü markaların belirlenmesinde fiyat belirleyici unsurlardan birisi olacaktır.

Kanal Üyeliği İlgisi: Tüketicilere çabuk ulaşmanın yıllarından birisi de dağıtım kanallarının iyi teşkilatlandırılmasıdır.

Marka uzantısı: Markalaşma surecinde sergilenen olumlu davranışlar tüketici zihninde olumlu yargıların doğmasına neden olur.

Kaliteli ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini ve taleplerini karşılayan ürün veya hizmettir. Bu anlamıyla algılanan kalite, kişiden kişiye değişebilecek bir kavramdır. Örneğin bir kişi için alınmak istenilen bir elbisenin üretildiği kumaşın

cinsi o malı kaliteli yaparken, diğer bir kişi için elbisenin dikiliş tarzı o malı kaliteli yapmaktadır. İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmette kaliteyi yakalamak için müşteri talep ve beklentilerini iyi araştırmalı ve bu beklentileri karşılayacak şekilde üretim yapmalıdır.

1.5.3. Marka Sadakati

Günümüzde ülke ekonomilerinin de en önemli amaçlarından biri dünya çapında tanınan markalar yaratmak ve pazarlama stratejileri geliştirmektir. Bunun için de kar düzeylerini gösteren geleneksel performans ölçütlerinin yerini artık müşteri memnuniyeti, sadakati, güveni vb. kavramlar almakta, ulusal ve uluslararası müşteri memnuniyet indeksleri de oluşturulmaktadır (Johnson vd., 2001: 217).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler ya da markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2003: 33-35)

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır. (Uztuğ, 2002: 35)

Uzun Dönemli Sadakat: Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmayı ifade eder.

Kısa Dönemli Sadakat: Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen uzun ya da kısa dönemli kullanılmasını, ifade eder.

Değişken Sadakat: Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satılmasını ifade eder.

Alış Veriş Sırasında Seçici: Genellikle alış veriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi gerektirir.

Fiyat Yönelimli Satın Alma: Birden çok markayı satın alma, temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın almayı ifade etmektedir.

Hafif Kullanım: Satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sıralanmaktadırlar.

Bir markanın kişiliği ve performans konusundaki şöhreti, müşteri sadakati oluşturarak onu rakiplerinden ayırır. Gerçekten başarılı markalar, tüketicinin akıl gözünde genellikle eşsiz bir konum kazanırlar. Müşterilerin bildiği ve güvendiği güçlü ve motive edici bir kimlik, fiyat ve özellik rekabetinin üstüne çıkabilir. Başarılı markaların sahipleri daha yüksek satış oranları, marj ve gelecekteki taleplerden kesin olarak emin olmanın avantajını yaşarlar (Knapp, 2000: 89-90).

1.5.4. Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın en önemli unsurlarından biri olan eklenen değerin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar ya da duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturmada değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2003: 31).

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerinde özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, özet bilgiler yaratırlar. Örneğin, satın alma kararı sırasında logo gibi markaya ait semboller bu işlevi görmektedir (Uztuğ, 2003: 31).

Bir marka çağrışımı markaya bağlı olan herhangi bir şeydir. Marka isminin değerini oluşturan değer genellikle markanın insanlara olan anlamı ve çağrışımlarıdır. Değer yaratacak bir dolu mümkün çağrışım ve birçok farklı yol vardır (Somaklar, 2006: 51).

Marka çağrışımları beş ana kategoride sınıflandırılabilinir (Duran, 2007):

1. Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özellikleri ile çağrışım yapmalıdır. Mercedes‟in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.

2. Yararlar: Markanın, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes‟in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.

3. İşletme değerleri: Marka, işletme değerlerini taşımalıdır. Mercedes‟in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir işletmesi çağrıştırması gibi.

4. Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes‟in, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.

5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes‟in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi

1.6. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde, farklılaştırıcı bir değerin tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir. Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder (Uztuğ, 2003: 72).

Artan iletişim hacmi ile birlikte tüketici zihni savunmaya geçmiştir. Sunulan birçok bilgi izlenmesine rağmen reddedilmektedir. Bu da iletişimi etkisizleştirmektedir. Genelde tüketici zihni önceki bilgi ve deneyimleri ile eşleşen bilgileri kullanır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, birçok ürün kategorisinde müşteriler ürünlerde büyük bir farklılık algılamadıkları için marka tercihlerini markalar arasında akılcı bir araştırma ile yapmaktadırlar. Bu nedenle konumlandırma yaklaşımı tüketicinin zihninde bir konum elde etmeyi ve bu konumu korumayı önermektedir (Uztuğ, 2009: 60).

Teknolojik gelişme ve değişen tüketici gereksinimleri karşısında ürünün soyut özellikleri arasında yer alan marka, tercih yönlendirici bir boyuta kavuşmuştur. Ancak pazarlamanın bir tanımı olarak doğru ürün, doğru fiyat, doğru dağıtım, etkili iletişim formülü açısından her üç bileşen de önemini korumaktadır (Uztuğ, 2003: 76).

Her gün binlerce mesaj bombardımanına maruz kalan insan zihninde; kişinin seçimini etkileyecek, ilk ve kolayca akla gelecek şekilde yer alma gayretlerinin tamamı konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Artan rekabet ve tüketicinin bilinç düzeyinin yükselmesi konumlandırmanın önemini her geçen gün arttırmaktadır. Bundan 20-30 yıl önce bazı ürün ve hizmetleri seçmek çok daha rahat iken (bir iki tane deterjan, tek tip otomobil, ev telefonu, tek tip televizyon gibi); bugün bir markette raflarda sıralanan ürün ve marka sayısı on binleri aşmaktadır. Seçmek ve seçilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır (Yazgan, 2010: 30).

1.7. Marka Çeşitleri

Marka çeşitleri aşağıda aktarılmıştır:

Ticaret Markaları

Bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır (Tek,1999: 355).

Tanınmış Markalar

Toplumun büyük çoğunluğu tarafından bilinen, Türk Patent Enstitüsü veya Türkiye Cumhuriyeti Mahkemeleri tarafından karara bağlanmış bu markalar, Türk Patent Enstitüsü tarafından özel bir bültenle yayınlanmaktadır. Bu markalar tescil edilmiş olduğu mal veya hizmet sınıflarının dışında da başka şahıs veya işletmeler adına tescil edilemez.(Tek,1999: 355)

Markaların hukuken geçerli olabilmesi ve marka sahibinin kanunen hak iddia edebilmesi için tescil edilmeleri gerekir. Bu sayede aynı mal veya hizmetin, aynı markayla başkaları tarafından üretilmesi önlenmiş olur. Tescil edilmemiş isimle faaliyet gösteren işletmeler ise aynı ya da benzer bir ismin başka bir işletme

tarafından tescil edilmesi durumunda isimlerini kullanamama riskini taşırlar. Markanın kalite ile özdeşleştiği günümüz iş dünyasında tescilli marka, işletme için bir prestij göstergesidir. Özellikle ihracat yapan kuruluşlarda Marka Tescil Belgesine sahip olmanın ihracatın yapıldığı ülkede kalite ve güvenilirlik imajı sağlaması açısından önemi büyüktür. Bunun yanı sıra bazı ülkeler tescilsiz marka ile yapılan ihracata izin vermemektedirler.(Tek,1999: 355)

Garanti Markaları

Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir (Tek,1999: 355).

Garanti markaları, sahibinden alınan izinle markasını kullanan isletmelerin mallarının ve ürünlerinin ortak özelliklerinin kalitesini garanti eder. Garanti markası sahibi, markasının itibarına zarar gelmemesi için sürekli olarak markasını mallarında izinli olarak kullanan isletmelerin mallarını kontrol altında tutar. Örneğin; yünlü ürünlerde kullanılan "Woolmark" ve sakızlarda kullanılan dişe zararlı olmadığını belirten "Too Friend" Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır (Ar,2002: 18).

Tescili için başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğin verilmesi zorunludur. Teknik yönetmeliği markanın garanti edilen mal veya hizmetlerin ortak özellikleri hakkında hükümler içerir ve markanın kullanılmasının kontrolünün yapılma şekillerini ve gerektiğinde uygulanacak cezaları öngörür (Ar,2002: 18).

Ortak Marka

Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir (Tek,1999: 355).

Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar.(Ar,2002: 18)

Tescili için başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir bir teknik yönetmeliğin verilmesi zorunludur. Teknik yönetmeliğinde, ortak markayı kullanmaya yetkili olan isletmeler belirtilir. Ortak markanın tescili için ortak marka sahipleri birlikte hareket eder. Ortak markanın yenilenmesi için en az bir ortağın başvurması gerekmektedir (Ar,2002: 19).

Teknik yönetmelikte yapılacak değişiklikler Enstitü tarafından onaylanmadıkça uygulanmaz. Yönetmelikte yapılması istenen değişiklikler, garanti markasının teknik yönetmeliğine veya ortak marka teknik yönetmeliğine veya kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olması halinde, Enstitü tarafından değişiklik talebi reddedilir (Ar,2002: 19).

Teknik yönetmelik Garanti markası veya ortak marka teknik yönetmeliğinde belirtilen şartlara uymadığı takdirde, Enstitü tarafından marka sahibine teknik yönetmelikteki gerekli değişiklikleri yapması bildirilir. Marka sahibi bildirim tarihinden itibaren 6 ay içinde gerekli değişiklikleri yapmaz ve teknik yönetmeliği düzeltmezse, garanti markası veya ortak markanın tescili talebi reddedilir (Ar,2002: 19).

Garanti markasının veya ortak markanın devri veya bir ortak markada lisans verilmesi, Marka Siciline kayıt halinde geçerlidir.(Ar,2002: 19)

Hizmet Markaları

Hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.(Tek,1999: 355)

Kamu yararı itibariyle Devletin ticari ürünleri ve ticari faaliyetleri kontrol altında tutabilmek, malları belirli standartlara uygun bulundurma amacıyla, hepsinden ayrı olarak piyasada kalite ve güven unsuru sağlayıcı olmak üzere yasanın saptadığı markalar vardır. TSE markası buna örnektir (Tek,1999, s.355).

1.8. Markalama

Markalama, bir ürüne ya da hizmete marka adı verme işlemidir (Gülsoy, 1999: 54). Hemen hemen her işin, en küçük pazardan en büyük ticari işletmelere,

uluslararası işletmelere kadar bir ticari adı vardır. Markalama genellikle reklamcıların ve pazarlamacıların tercih ettiği bir sözcüktür (Özsevim, 2010: 48).

Marka ve markalama, 1950'li yıllarda, bir disiplin haline gelmeye başlamıştır (Moon ve Millison, 2003: 36). Markalama, pazarlama karmasının bütün elemanlarını içerdiğinden, sadece market raflarında ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış bir taktik aracı olarak düşünülemez. Aksine, pazarlama faaliyetlerinin tam odağında yönetimin düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu olarak düşünülmelidir. Tüketici, markadan kalitesini ne olacağını, beklenen performansın nasıl olacağını bilerek ve öz imaj değerleri kazanarak fayda görür (Blythe, 2001: 139).

Gülçubuk (2009: 191) pazarlama ve markalama ilişkini aşağıda gibi ortaya koymaktadır:

> *"Değişen pazarlama paradigmalarının geleneksel pazarlama düşüncesini gündemden düşürdüğünü ve markalama kavramının pazarlamadaki güçlü yerini aldığı geniş kabul görmektedir. O halde moda deyimiyle pazarlama marka yaratmaktır dersek pekte yanlış söylemiş olmayız. Zira günümüzde çoğu ürün ve hizmetler satılmamakta, satın alınmaktadır. Markalama da bu süreci büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Başka bir deyişle markalama ürün veya hizmetin kullanıcıya (tüketiciye) ön satısını gerçekleştirir. Markalama bir şeyler satmanın çok daha basit ve etkili yoludur ve satışı da içerisinde barındırır. Multimedyanın egemen olduğu bu çağda ürünün arkasına atılan garanti imzası, artık satıcının kişisel tavsiyesinden çok marka ismiyle temsil edilmektedir (Ries, 2004). Satıcı odaklılıktan (satmaktan) alıcı odaklılığa (almaya) doğru yöneliş sürdüğü sürece markaların yükselişi daha da güçlenecek, önem kazanacaktır. P. Kotler, P. Drucker' den yaptığı bir alıntı ile bunu söyle ifade etmektedir "pazarlamanın amacı, satışı gereksiz hale getirmektir" (Kotler, 2001)."*

Markalama 20. yy'ın ilk dönemlerinde ürün nitelikleri ve yararları bağlamında tanımlanmıştır. Kurumlar ve aynı düzeyde de ürünlerde markaların değerleri ve markaların görsel sunumları en önemli markalama unsuru olarak görülmüştür.

Kurumsal marka yöneticilerinin dikkati ilk olarak marka kişiliği yaratmaya, değerlerin ifade edilmesine ve kültüre, ikinci olarak belirli işaretler yoluyla kişiliğin iletilmesi olan kimliğe ve son olarak da markanın algılanması ve hedef kitleler tarafından marka hakkında ne hissedildiği ve düşünüldüğünü içeren imaja yönelmiştir (Çakır, 2010: 45).

Ürünler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. İşletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün mal ve hizmetler markalaşmaktadır. Bu sayede de müşteriler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000; Aktaran: Metin, 2012: 21).

Markalama bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalamayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir.

Herhangi bir konuya olan yaklaşımımızı tanımlayan tutum ile günlük hayatımızdaki hareket ve alışkanlıklarımızı tanımlayan davranışlar arasındaki sıkı ilişki, markalama çalışmaları ve özellikle marka sadakati yaratma konusunda oldukça önemli bir veridir. Bu tutum ve davranışların oluşmasında tüketicilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarını Bozkurt, dört ana başlık altında toplamaktadır (Bozkurt, 2004: 44-45);

Planlanmış Mesajlar: Bunlar işletmenin kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, bir strateji izleyerek planladığı mesajlardır. Halkla ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar, kişisel satış, doğrudan satış, ticari fuarlar gibi kontrol edilebilir mesajlar, bu gruba en iyi örnektir.

Planlanmamış Mesajlar: Bu tür mesajlar işletmenin hiçbir şekilde planlamadığı, işletmenin lehine veya aleyhine çıkabilecek mesajlardır. Örneğin,

basında çıkan yazılar, sivil toplum örgütleri, yerel kurumlar, kamu kuruluşları ve rakiplerden çıkabilecek herhangi bir mesaj, işletmenin planlanmamış mesajları arasında yer alır ve kontrol edilmesi çok güçtür.

Taşınan Mesajlar: İşletme çalışanlarının, hissedarların, dağıtım bölgelerinde görevli olanların, bilerek veya bilmeyerek işletme ile ilgili söyledikleri olumlu veya olumsuz her şey bu kategoride yer alır.

Algılanan Mesajlar: Tüketiciler her gün binlerce mesajla karşılaşmaktadır. İşletmelerın, planlayarak tüketiciye gönderdikleri halkla ilişkiler mesajları, reklamlar, kişisel satış, ticari fuarlar, doğrudan satış gibi aktivitelerden, tüketiciler ya da hedeflenen kesimler, kendi algılarına göre birtakım sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu sonuçlar da çoğunlukla, o aktiviteleri veya mesajları üreten kurumun vermek istediği mesajlardan çok daha farklı olabilmektedir.

Markalama sürecinde standart, tek bir hedef vardır: Bilinmek (Ayber, 2014). İyi bilinen bir marka, hiç mal veya hizmetlerinden yararlanmayan bir kişinin bile o markayı tanıması demektir (Özsevim, 2010: 48).

2. MUHASEBE VE DENETİM SEKTÖRÜNDE MARKALAMA

2.1. Muhasebecilik Mesleğinin ve Denetimin Gelişimi

19. yüzyıldan itibaren sosyal ve ekonomik çevrede dünyanın çapında yaşanan gelişmeler, M.Ö dönemlerde oluşmaya başlayan ticarete dair "kayıt tutma" mesleğini yeni bir boyuta taşıyarak, muhasebe mesleğinin dönüşmesine neden olmuştur. İngiltere 1870, Fransa 1881, ABD 1886, Hollanda 1895, Almanya 1899, İsviçre 1941, Arjantin 1945, Brezilya ve Meksika 1946, Hindistan 1949, Yunanistan 1950, Nijerya 1955 yılında Mali Müşavirlik ve Muhasebecilik mesleğini kanunla düzenlemişlerdir (Arıkan, 2001: 7).

Ülkemizdeki muhasebe uygulamalarında 1926–1960 yılları arasında Almanya, sonraki dönemlerde ABD muhasebe anlayışının etkisi görülmüştür (Küçüksavaş, 2005, s.14). 1926 yıllarından itibaren İktisadi Devlet Teşekkülleri' nin kurulması ile batı ülkeleri muhasebe kurallarve standartlarına benzer uygulamalar ülkemizde uygulanmaya başlanmıştır. 1914 yılında Kazanç Vergisi Kanunu, 1937 yılında Türk

Ticaret Kanunu ve 1950 yılında Vergi Reformu Kanunu' nun yürürlüğe girmiş ve uygulanan liberal politikalarla özel sektör yaygınlaşmış ve bu bağlamda muhasebe uygulamaları da yaygınlaşmıştır (Kutlu,2008: 64).

Özel sermaye birikiminin yavaş gelişmesi, sermaye piyasasının yeterli oluşuma kavuşamaması ve ortaklık bilincinin yeterli olgunluğa ulaşamaması, ekonomik koşulların yetersizliği, az gelişmişliğin katkısı muhasebe uygulamalarının iyileşmesini önlemiştir. Bu sebeplerle, diğer birçok ülkede olduğu gibi bizde de bir meslek kanunuyla geliştirilmeye çalışılmıştır. 1932 yılında başlayan yoğun çabalarla, 1989 yılında gerçekleştirilen 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ile meslek önemli bir gelişme hızına ulaşmıştır (Çalgan vd., 2008: 29).

Muhasebe artık işletmelerin iletişimini sağlayan bir dil haline gelmiştir. Muhasebenin gelişimi, içinde bulunduğu ortam, ülkenin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel çevresinin etkileri altındadır. Muhasebe mesleği çalışmaları ve muhasebe uygulamaları günümüzde gelişerek bir yapı oluşturmuşlardır. Uluslararası karaktere sahip olan bu yapı, muhasebe mesleğinin ve muhasebenin yeni kültürünü oluşturmaktadır. Uluslararası gelişmeler ile küresel ekonomi ve küresel işletmeler, muhasebe mesleğinin ve muhasebe uygulamalarının uluslararası bir niteliğe kavuşmasını gerektirmiştir. Muhasebe mesleğinin uluslararası nitelikleri, uluslararası denetim ve güvence standartları, uluslararası muhasebe eğitimi standartları ve uluslararası etik kuralları ile belirlenmiştir. Muhasebe uygulamaları ise uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartları ile belirlenmiştir. Uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartları, muhasebe uygulamalarının dayandığı muhasebe kültürünü oluşturmuştur. Uluslararası denetim ve güvence standartları ile uluslararası muhasebe eğitimi standartları ve uluslararası etik kuralları, muhasebe mesleğinin uluslararası kültürünü oluşturmuştur (TÜRMOB, s.1).

Meslek, muhasebecilikten mali müşavirliğe ve denetçiliğe doğru bir yönelim göstermektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve meslekte birçok işlemin elektronik ortamda yapılır hale gelmesi, "kaydetmek" kadar "kayıtların yorumlanması", "kayıtların doğruluğunun incelenmesi" ve "işletmelerin olası

risklere karsı korunmasını sağlayacak mali iç denetim" konularının önemini arttırmıştır (Yükselen, 2013: 25).

Muhasebe ve denetim birbirleriyle yakın ilişki içindedir. Çünkü muhasebesiz denetim olmaz ve yönetimin muhasebe gözetimindeki sorumluluğu denetimle gerçekleştirilir. Muhasebesiz denetleme dayanaksız; denetimsiz muhasebe ise sağlamasızdır. Hemen hemen bütün ülkelerde denetçilik, muhasebecilikten sonra gelen bir üst sandır (Yazıcı, 1986: 9). Tablo 10'da temel olarak Muhasebe ve Denetim ilişkisi aktarılmıştır.

Tablo 10. Muhasebe-Denetim İlişkisi

MUHASEBE	DENETİM
Finansal Nitelikli Verilerin Kaydedilmesi	Finansal Nitelikli Verilerin Doğruluğunun İncelenmesi
İşlemlerin Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri ve Yasal Mevzuata Uygun Yapılması	Yapılan İşlemlerin Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri ve Yasal Mevzuata Uygunluğunun İncelenmesi
Muhasebe Standartlarından Yararlanılır	Denetim Standartlarından Yararlanılır
Finansal Tabloların Hazırlanması	Finansal Tabloların Doğruluğunun ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi
Finansal Tabloların İlgililere Sunulması	Denetim Raporunun İlgililere Sunulması

Kaynak: Kavut vd., 2009, Uluslararası Denetim Standartları Kapsamında Bağımsız Denetim, İstanbul: İSMMMO Yayınları,130, s. 19

Denetim standartları ilk olarak Amerikan Sertifikalı Muhasebeciler Enstitüsü (AmericanInstitute of Chartered Public Accountant: AICPA) tarafından 1947 yılında "Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları" olarak yayınlanmıştır ve bu standartlar birçok ülke tarafından benimsenmiştir (Kutukız ve Öncü, 2009: 133). İngiltere'de 1900 yılında çıkartılan bir yasa ile sınırlı sorumlu işletmelere denetim zorunluluğu getirilmiştir. William Deloitte, 1845 yılında günümüzde de faaliyetini sürdüren Deloitte&Touch işletmesini Londra'da kurmuştur (Yıldırım vd., 1995: 149). Fransa'da muhasebe ve denetleme faaliyetleri 1966 yılındaki bir kararname ile birbirinden ayrılmıştır. 1988 yılında ise bağımsız denetimi örgütlemek için dernek kurulmuştur (Yıldırım vd., 1995: 167-260).

Türkiye'de 1987 yılına kadar finansal tabloların denetimi Türk Ticaret Kanunu ve Vergi Mevzuatı çerçevesinden yürütülmüş ve tarihi süreç içinde ülkemizde denetim kavramı ilk kez Türk Ticaret Kanunu'nda yer almıştır.

Ülkemizde bağımsız denetimin yapılmasına ilişkin zorunluluk ilk defa 1987 yılında bankaların denetimi ile getirilmiş ancak denetleme ilke ve kuralları ise, ilk kez Sermaye Piyasası Kurulunun 1988 yılında yayınladığı tebliğler ile yasal nitelik kazanmıştır (Kutukız ve Öncü, 2009: 133). Bu süreçte ulusal ve yabancı kökenli 19 işletme tescil edilmiştir. Bu işletmeler bir araya gelerek "Bağımsız Denetim Derneği"ni kurmuşlardır.

6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte öngörülen bağımsız denetim alanını düzenlemek üzere 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile 2 Kasım 2011 tarihinde Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu kurulmuştur. KGK'nın temel amacı, yatırımcıların çıkarlarını ve denetim raporlarının doğru ve bağımsız olarak hazırlanmasına ilişkin kamu yararını korumak ile doğru, güvenilir ve karşılaştırılabilir finansal bilginin sunumunu sağlamaktır. Bu doğrultuda başta borsa işletmeleri, bankalar, sigorta işletmeleri olmak üzere belirlenen büyük ölçekli işletmelerin denetimlerini gözetmek ve izlemektir (KGK, 2012).

Türkiye'de muhasebe denetiminin gelişimi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çarıkoğlu,1995):

Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlke ve Standartlarının Oluşturulmasına,

1. Tek Düzen Hesap Çerçevesi finansal tablo düzenleme ve yayımlama ilkelerinin geliştirilmesine,
2. Genel Kabul Görmüş Denetim Standartlarının belirlenmesine,
3. Mesleğin yerleşmesi ve gelişebilmesi için, mesleğe giriş sınavının uygulanması, meslek mensupları ve mesleğin geliştirilmesi ile ilgili düzenlemeleri yapacak mesleki bir örgütün kurulmasına,
4. Meslek içi eğitimin yanı sıra, üniversitelerin gerek lisans, gerekse lisans üstü düzeylerde uzmanlaşmaya yönelik eğitim birimlerinin kurulmasına veya mevcutlarının geliştirilmesine,

5. Muhasebe denetimine vergi denetim olarak bakmamaya,
6. Finansal tabloların kamuya açıklanması ve açıklanan tabloların bağımsız denetçilerce onaylanması zorunluluğunun getirilmesine bağlı olmuştur.

Ülkemizde bağımsız denetimle ilgili yasal düzenlemeler (a) 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu (b) Sermaye Piyasası Kanunu (c) Bankacılık Kanunu (d) Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (e) Sigortacılık Kanunu şeklindedir.

2.2. Muhasebecilik ve Mali Müşavirlik ile Yeminli Mali Müşavirlik Mesleğinin Konuları

Muhasebecilik mesleği günümüz Türkiye'sinde en çok iş alanına sahip profesyonel mesleklerden birisidir. Türkiye'de şu an en çok aranan nitelikli elemanların başlarında muhasebe elemanları gelmektedir.

Muhasebecilik mesleği geniş kapsamlı olduğundan kendi içinde de kısımlara ayrılmıştır. Muhasebe mesleği için gerekli eğitimi almak ortaöğretim kurumlarından başlayarak üniversite eğitimine kadar devam edebilmektedir. Tabi ki tek bir eğitim sistemi söz konusu değildir. Muhasebe mesleğini seçecek olan kişiler ortaöğretim kurumlarında muhasebe ve finansman bölümü seçerek işe başlayabilirler. Ortaöğretim kurumlarından sonra, muhasebe bölümü ile ilgili meslek yüksek okullarına ve yüksek öğretim kurumlarına devam edebilirler. Bunun yanı sıra muhasebe eğitimi almadan ortaöğretimi bitirmiş bir kişi, ilgili üniversite bölümlerini okuyarak muhasebe mesleğini tercih edebilmektedirler (Muhasebe Mesleği, 2008).

Muhasebecilik Mesleği, 1989 yılında çıkarılan "Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu" Türkiye'de muhasebecilik mesleğinin şartlarını ve çalışma konularını belirlemiştir. Bu sayede bir süre sonra tek düzen muhasebe sistemine geçilmiş ve muhasebeciler arasında uygulama farklılıkları ortadan kalkmıştır. Türkiye'de muhasebe meslek mensupları üç unvana ayrılmaktadır. Fakat son çıkan kanun ile Serbest muhasebecilik unvanı kaldırılmış ve böylece iki unvan bulunmaktadır:

-Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

-Yeminli Malî Müşavir

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu'na göre tüm muhasebe mesleği mensuplarında olması gereken ortak özellikler şunlardır:

"MADDE 4-Meslek mensubu olabilmenin genel şartları şunlardır:

a) T.C. vatandaşı olmak (yabancı serbest muhasebeci malî müşavirler hakkındaki hüküm saklıdır).

b) Medenî hakları kullanma ehliyetine sahip bulunmak.

c) Kamu haklarından mahrum bulunmamak.

d) Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile; kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, milli savunmaya karşı suçlar, devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından mahkûm olmamak

e) Ceza veya disiplin soruşturması sonucunda memuriyetten çıkarılmış olmamak.

f) Meslek şeref ve haysiyetine uymayan durumları bulunmamak."

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik Ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu'na göre Serbest muhasebeci malî müşavir olabilmek için aşağıdaki özel şartlar aranır:

"MADDE 5-(a) Hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği Yükseköğretim Kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer öğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun

olmakla beraber bu fıkrada belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak.

b) En az üç yıl staj yapmış olmak.

c) Serbest muhasebeci malî müşavirlik sınavını kazanmış olmak.

d) Serbest muhasebeci malî müşavirlik ruhsatını almış olmak.

(A/a) bendinde belirtilen konularda ön lisans seviyesinde öğrenim görmüş olanlar ile ticaret liseleri ve maliye meslek liselerinden mezun olanlar, staj şartını yerine getirmiş olmaları halinde, sınav şartı aranmaksızın sadece serbest muhasebeci unvanı ile çalışırlar. "Serbest muhasebeci malî müşavir" unvanını kullanamazlar ve Kanunun (2/A) maddesinin (b) ve (c) bentlerinde belirtilen işleri yapamazlar. Staj süresi ön lisans seviyesinde mezun olanlar için 4 yıl, ticaret liselerinden ve maliye meslek liselerinden mezun olanlar için 6 yıldır."

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik Ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu'na göre Yeminli Malî Müşavir olabilmek için aşağıdaki özel şartlar aranır:

"MADDE 9-Yeminli malî müşavir olabilmek için:

a) En az 10 yıl serbest muhasebeci malî müşavirlik yapmış olmak,

b) Yeminli mali müşavirlik sınavını vermiş olmak,

c) Yeminli malî müşavir ruhsatını almış olmak,

Şartları aranır."

3568 Sayılı Yasa'da Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir olarak yapılan ve/veya yapılması gereken işler şu şekilde belirtilmiştir:

"Madde 2-A) Muhasebecilik ve malî müşavirlik mesleğinin konusu:

Gerçek ve tüzelkişilere ait teşebbüs ve işletmelerin;

a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.

b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, malî mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.

c) Yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, malî tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak.

Yukarıda sayılan işleri; bir işyerine bağlı olmaksızın yapanlara serbest muhasebeci malî müşavir denir.

B) Yeminli malî müşavirlik mesleğinin konusu:

(A) fıkrasının (b) ve (c) bentlerinde yazılı işleri yapmanın yanında Kanunun 12 nci maddesine göre çıkartılacak yönetmelik çerçevesinde tasdik işlerini yapmaktır.

Yeminli malî müşavirler muhasebe ile ilgili defter tutamazlar, muhasebe bürosu açamazlar ve muhasebe bürolarına ortak olamazlar."

Muhasebenin ürettiği bilgilerden yararlanan çeşitli kesimler bulunmaktadır. Doğru ve güvenilir bilginin zamanında ulaştırması bütün kesimlerin muhasebeden - muhasebeciden başlıca beklentisidir. Son yıllarda yaşanan muhasebe hileleri ile skandallar sonucu toplumun özellikle de yatırımcıların ve ortakların en önemli beklentisi bu yönde olmuştur. Muhasebecilerle ilgili iş dünyası, muhasebe mesleğinden (Tayyar, 2001: 163-168);

- İşletmede "yönetime araç olmasını",
- İşletmede ve ekonomide "kamuyu aydınlatmasını",
- Devletin "vergi alacağının tam olarak hesaplanmasını",
- Sermaye gruplarına "şeffaf, karşılaştırılabilir, yorumlanabilir, açık ve doğru bilgi aktarımı" fonksiyonlarını yerine getirmesini beklemektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar iki önemli bilgiyi gün yüzüne çıkarmaktadır (Yükselen, 2013: 16):

1. Müşteriler, muhasebe ve vergi işlemlerinde dikkat, titizlik, bilgilendirme, izleme vs. ihtiyacı ve duyarlılığı içindeler.

2. Sadece muhasebe ve vergi işlemleriyle sınırlı olmayan ek hizmetler ve sunumlar istemekteler; beklentileri de her geçen gün artmaktadır.

Prof. Dr. Cemal Yükselen' in (2003) yapmış araştırmanın bulgularına göre mükellefler meslek mensuplarından aşağıda belirtilenler ve türevleri şeklinde ek hizmetler talep etmektedirler:

- İşletmeleri ve faaliyetleri hakkında bilgi almak istemektedir.
- Yatırımlarının verimliliği ve karlılığı hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir.
- Bazı işletmecilik konularında danışmanlık yapılmasını istemektedir.
- Büyüme, şube açma, makine teçhizat tedariki, teşvik vb. konularda danışmanlık yapılmasını istemektedir.

2.3. Bağımsız Denetim Mesleğinin Konuları

26/9/2011 tarihli ve 660 sayılı Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 9 uncu, 25 inci ve 27 nci maddelerine dayanılarak hazırlanan ve 26 Aralık 2012 Tarihli 28509 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Bağımsız Denetim yönetmeliğine göre bazı tanımları belirtmek gerekirse;

"MADDE 4 – (1) *a) Bağımsız denetçi: Bağımsız denetim yapmak üzere, 1/6/1989 tarihli ve 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununa göre yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensupları arasından Kurum tarafından yetkilendirilen kişileri,*

b) Bağımsız denetim: Finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız

denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanmasını,

c) Bağımsız denetim ekibi: Bağımsız denetim kuruluşu adına belirli bir bağımsız denetim görevini yerine getirmek üzere, sorumlu denetçi ve onun sorumluluğu altında görev yapan bağımsız denetçilerden oluşan ekibi,

ç) Bağımsız denetim kuruluşu: Kurumca bağımsız denetim yapmakla yetkilendirilen ortakları yeminli mali müşavirlik ya da serbest muhasebeci mali müşavirlik ruhsatını almış meslek mensuplarından oluşan sermaye şirketlerini,

e) Denetim ağı: Bağımsız denetim kuruluşlarının veya bağımsız denetçilerin aralarında hukuki bir bağ olup olmadığına bakılmaksızın; kâr veya maliyet paylaşımını hedefleyen veya ortak bir mülkiyet, kontrol veya yönetimi, ortak kalite kontrol politikalarını ve süreçlerini, ortak bir iş stratejisini, ortak bir marka veya unvan kullanımını ya da mesleki kaynakların önemli bir kısmını ortaklaşa kullanmayı amaçlayan işbirliğine yönelik yapılanmayı,

f) Denetlenen işletme: Bağımsız denetim yaptırmak üzere bağımsız denetim kuruluşu veya bağımsız denetçi ile sözleşme imzalamış olan işletmeleri ifade eder."

Yine aynı yönetmeliğe göre denetim, sadece KGK tarafından yetkilendirilen denetim kuruluşları veya denetçiler tarafından yetkileri çerçevesinde gerçekleştirilir. Yetkilendirme kriterleri yönetmelikte, denetim kuruluşları açısından 13 üncü maddede, denetçiler açısından ise 14 üncü maddede belirlenmiştir.

Denetim 6102 sayılı Kanun, 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ve diğer mevzuat hükümleri uyarınca denetime tabi tutulan konularda uygulanmaktadır. Bağımsız denetim yönetmeliğinin 6 ıncı maddesinde belirtildiği üzere denetim, 6102 sayılı Kanun hükümlerine göre denetlenmesi öngörülen finansal tablolar, yıllık faaliyet raporları, riskin erken saptanması ve yönetimine ilişkin sistemler ile sair mevzuat uyarınca doğrudan veya dolaylı olarak denetim kuruluşları ve denetçiler

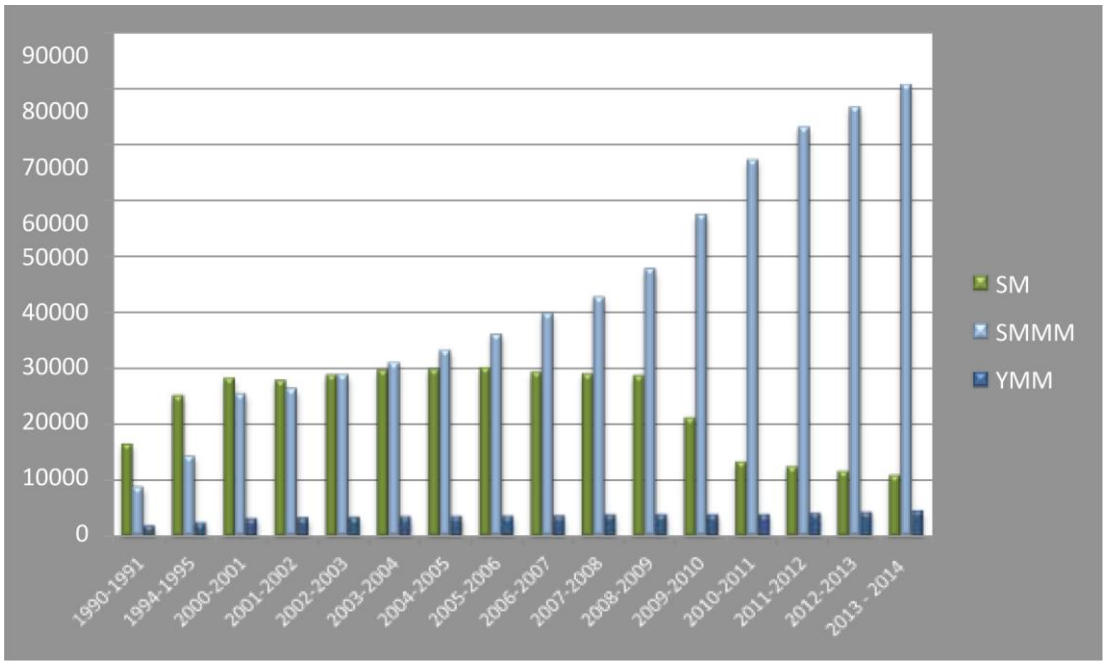
tarafından denetlenmesi, incelenmesi veya değerlendirilmesi öngörülen diğer hususlara ilişkin konuları kapsar.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, anonim işletmelerde gerçekleştirilecek denetim fonksiyonunu, tüzel kişiliğin bünyesinde bir karar organı olarak "denetleme kurulu"na değil, tüzel kişiliğin dışında yer alan bir müessese olarak "dış denetçiye" vermiştir. Buna göre anonim işletmelerde "denetleme kurulu" organı kaldırılmış; anonim işletmenin mali tabloları ve yıllık faaliyet raporları ve bunlara bağlı olarak tüm işletme muhasebesinin, bağımsız dış denetçi tarafından denetlenmesi esası benimsenmiştir. Yeni Yasaya göre, sözü edilen işlemlerin, denetçi tarafından uluslararası denetim standartlarına göre denetlenmesi mecburidir. Aksi takdirde denetçinin denetiminden geçmemiş "mali tablolar" ile yönetim kurulunun "yıllık faaliyet raporu", düzenlenmemiş hükmündedir.

2.4. Sayısal Veriler Işığında Muhasebe ve Denetim Sektörü

Ülke genelinde 77 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve 8 Yeminli Mali Müşavir (YMM) odası olmak üzere 85 meslek odasına bağlı 96 bin 35 ruhsatlı meslek mensubu bulunmaktadır. 3568 Sayılı Yasaya göre muhasebe meslek mensupları SMMM ve YMM olmak üzere iki unvan altında çalışmaktadır. SMMM' ler ve YMM' ler muhasebe meslek yasasına ve diğer yasalara göre denetçi sayılmaktalar ve bazı koşulları yerine getirerek, bağımsız denetçi olarak çalışabilmektedirler. Denetçi unvanını yalnız SMMM ve YMM'ler kullanabilir. Ayrıca 3568 sayılı yasanın değişmeden önceki yapısına göre SM unvanı ile çalışan meslek mensubu grubu da vardı. Bu grup 2008 yılında 28 bin 993 iken 5786 sayılı yasaya göre SMMM olma hakkını kazanmış olanlardan sonra, stajını tamamlayarak SM olanlarla birlikte toplam 10 bin 880 kişiye gerilemiştir. Ruhsatlı meslek mensuplarının 4 bin 578'i yeminli mali müşavir, 80 bin 577'i serbest muhasebeci mali müşavir ve 10 bin 880'i ise serbest muhasebeci ruhsatına sahiptir. Ruhsatlı meslek mensubu sayısı artış eğilimini sürdürmektedir. 1990-1991 döneminde 27 bin 115 olan meslek mensubu sayısı, 2004 yılı temmuz ayı sonu itibariyle 64 bin 153'e, 2014 yılı sonu itibariyle 96 bin 35'e yükselmişti (TÜRMOB 2014 Faaliyet Raporu, 2014: 2) .

Şekil 20. Meslek Mensuplarının Unvanlara Göre Dağılımı



Kaynak: TÜRMOB (2014), Faaliyet Raporu, 2015, s. 7.

Tablo 11'de 13 yılda kurumlar ve gelir vergisi mükellefi sayısında artış %1,7 iken, meslek mensubu sayısındaki artış %69,2' dir. İllere göre farklılık göstermekle beraber, her bir meslek mensubuna düşen vergi mükellefi sayısında dikkat çekici bir azalış gözlenmektedir. Bu sınırlı bilgi dahi, muhasebecilik, mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik hizmetinde rekabetin boyutunu ortaya koymaya yetmektedir. Dolayısıyla müşterilere hizmet sunarken onların beklentileri doğrultusunda yasaların koyduğu çerçevede ve TÜRMOB'un hedeflediği kalite düzeyinde hizmet sunmanın ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Yükselen, 2013: 6).

Tablo 11. Vergi Mükellefi ve Meslek Mensubu Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Vergi Mükellef Sayısı	Meslek Mensubu Sayısı	Vergi Mükellefi Sayısı Artış hızı 2001=100	Meslek Mensubu Sayısı Artış Hızı 2001=100	Meslek Mensubu Başına Vergi Mükellefi Sayısı
2001	1.768.653	56.759	100	100	31
2014	1.798.738	96.035	101,70	169,20	18

Kaynak: Güvemli, Oktay. Türkiye'de Muhasebe Meslek Örgütünün 20. Yılı, MUFAD, http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/198/1.pdf Erişim Tarihi: 12.05.2015; TÜRMOB (2015), Faaliyet Raporu 2014, http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/FaliyetRaporu.aspx Erişim Tarihi: 12.05.2015

Denetim pazarının büyüklüğünü belirlemek adına yasal çerçeveye göz atmak gerekmektedir. Hangi işletmelerin bağımsız denetime tabi olacağı ilk kez 23 Ocak 2013 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 2012/4213 sayılı Karar ile belirlenmiştir. Daha sonra bu Kararda yer alan bağımsız denetime tabi olma kriterleri, 14 Mart 2014 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 2014/5973 sayılı Karar ile daha çok mükellefi kapsayacak şekilde değiştirilmiştir. Benzer şekilde, 1 Şubat 2015 tarihli ve 29254 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2014/7149 sayılı Karar ile 2012/4213 sayılı Karar'da değişiklik yapılarak bağımsız denetime tabi olacak işletmelerin belirlenmesinde dikkate alınan ölçütler yeniden belirlenmiştir.

Buna göre;

2012/4213 sayılı Karar'ın Bağımsız denetime tabi olacak işletmeler başlıklı 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentleri aşağıdaki şekilde değiştirilerek, bu şartlardan en az ikisini art arda iki hesap döneminde aşan işletmeler bağımsız denetime tabi hale getirilmiştir:

a) Aktif toplamı 50 milyon ve üstü Türk Lirası (Bir önceki Kararda 75 milyon ve üstü Türk Lirası idi)

b) Yıllık net satış hasılatı 100 milyon ve üstü Türk Lirası (Bir önceki Kararda 150 milyon ve üstü Türk Lirası idi)

c) Çalışan sayısı 200 ve üstü (Bir önceki Kararda 250 ve üstü idi)

Bu Karar 01 Ocak 2015 tarihinden geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Diğer taraftan, 2012/4213 sayılı Kararın Uygulamaya ilişkin esaslar başlıklı 4 üncü maddesinde;

> *"İşletmeler, bu Kararda belirtilen üç ölçütten en az ikisinin sınırlarını art arda iki hesap döneminde aşmaları durumunda müteakip hesap döneminden itibaren bağımsız denetime tabi olur. Bağımsız denetime tabi işletmeler, söz konusu ölçütlerden en az ikisine ait sınırların art arda iki hesap döneminde altında kalmaları ya da bir hesap döneminde söz konusu ölçütlerden en az ikisinin sınırlarının yüzde yirmi veya daha fazla altında kalmaları durumunda, müteakip hesap döneminden itibaren bağımsız denetim kapsamından çıkarılır."*

Ayrıca;

> *"(2) Ekli (II) sayılı liste kapsamında yer alan işletmeler, tek başına veya bağlı ortaklıkları ve iştirakleriyle birlikte listede belirtilen sınırlamalar dikkate alınarak, 6102 sayılı Kanun ile 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname hükümleri çerçevesinde bağımsız denetime tabidir.*
>
> *(3) Ekli (I) sayılı liste kapsamında yer alanlar hariç olmak üzere 24/11/1994 tarihli ve 4046 sayılı Özelleştirme Uygulamaları Hakkında Kanuna tabi kuruluşlar ile ekli (II) sayılı listenin yedinci sırası kapsamına giren kuruluşlar hariç olmak üzere sermayesinin en az % 50 ve daha fazlası Devlete, il özel idarelerine, kanunla kurulmuş vakıflara ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarına ait olan işletmeler bu Kararın kapsamı dışındadır."*

Denetim yaptırması zorunlu olan işletmelerin dışında finansal tablolarını konsolide eden çok uluslu kurumlar, birleşme-satın alma noktasında olan kurumlar, muhasebe-finans departmanını üçüncü bir göz tarafından kontrol ettirmek isteyen

kurumlar, mali hesaplarında yolsuzluk olduğunu düşünen kurumlar ya da kurumsal yönetim ilkelerine göre faaliyet gösteren kurumlar şeffalık ilkesi doğrultusunda mali tablolarına bağımsız denetim yaptırırlar. Bahsi geçen işletmelerin yaptırdığı denetim verilerine ulaşılamadığı için bu noktada pazarın gerçek büyüklüğü hakkında kesin bir veri sunulamamaktadır.

Türkiye'de, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiş 169 bağımsız denetim işletmesi ve 11.417 bağımsız denetçi bulunmaktadır (KGK, 2015).

2.5. Meslekte Kurumsallaşma

Sürekli değişen ve gelişen global rekabetçi pazar ortamında, varlığını sürdürebilmek ve rekabet edebilmek zorunda olan, meslek mensupları yürütmekte oldukları faaliyetlerini daha profesyonel temele oturtmak, içinde bulundukları pazardaki değişim ve gelişmelere uyum sağlamak zorundadırlar. Meslek mensupları için yaşamsal bir öneme sahip olan şirketleşme ve bunun paralelinde kurumsallaşma faaliyetleri, esas olarak kişilerden bağımsız kuralların, yönetmeliklerin, standartların ve prosedürlerin oluşturulmasını, kendi organizasyon yapısı içerisinde yapısal farklılıkların ortaya konularak hizmetlerin verilmesini kapsar (İSO, 2013). Mali müşavirlik büroları ve işletmeleri için bu konu ayrı bir önem taşımaktadır (Yükselen, 2013: 23):

- Meslek mensupları her geçen gün genişleyen mevzuatın agırlığıyla tek başlarına bu işi yapmakta zorlanmaktadırlar.
- Meslek mensupları arasında rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu yüzden sunulan hizmetlerin kalitesi, çesitliliği, müşteri memnuniyeti, pazarlama faaliyetleri, bu alanda kurumsallasmayı zorunlu kılmaktadır.
- Yükselen'in gerçekleştirmiş olduğu araştırmanın sonuçlarına göre her geçen gün müşterilerin ihtiyaçları, istekleri artmakta, bu ise meslek mensubunun tek başına müsteri ihtiyaç ve isteklerini karşılama performansını aşabilmektedir.

Tablo 12'de muhasebe ve denetim sektöründe yaşanan değişimin etkileri ve kurumsallaşmanın faydaları ifade edilmiştir.

Tablo 12. Değişimin Etkileri ve Kurumsallaşmanın Faydaları

No	KONU	KURUMSAL OLMAYAN ŞİRKETLERDEKİ DEZAVANTAJLAR	KURUMSALLAŞAN ŞİRKETLERDEKİ AVANTAJLAR
1	Hizmet Alanının Genişlemesi	Büyümek için meslekte uzmanlaşmaya gitmek şarttır. Kurumsallaşamayan meslek mensubu'nun uzmanlaşması mümkün değildir.	Kurumsal yapıları sayesinde farklı branşlardaki uzmanları bir araya getirebilirler.
2	Mesleki Standartların Karşılanması	Tek başına veya az sayıda kişiden oluşan kuruluşlarda etik ortamın ve kalite kontrolün oluşturulabilmesi güçleşmektedir.	Etik ve kalite standartlarının gereksinimlerini karşılayacak kadrolara sahip olurlar ve mesleki standartlara kolay uyum sağlarlar.
3	Risk ve Bağımsızlık	Müşteri sayısının azlığı sonucu, belli müşterilere bağımlı olan meslek mensupları işletme yönetimlerinin baskısı altında kalıp, bu önemli görevlerini yerine getirmekte yetersiz kalabilirler.	Bağımsızlık muhasebe ve denetim mesleğinin olmazsa olmazlarındandır. Bağımsız denetim kuruluşu büyüdükçe ve aynı zamanda kurumsallaştıkça bu risk azalmaktadır.
4	Eğitim ve İnsan Kaynağı	Muhasebe mesleğinin kalitesi insan kaynağının kalitesine bağlıdır. Kurumsallaşamayan meslek mensubunun mesleki donanım ve titizliği sağlayabilecekleri ortamı yaratması zordur.	Kurumsallaşmış işletmeler personeline sürekli eğitim ve mesleki donanımı kazandıracak gerekli kadro ve finans gücüne sahip olurlar.
5	Çalışan Memnuniyeti	Kurumsal olmayan işletmelerde kariyer planlaması, maaş, iş tatminsizliği v.b. hususlar nedeniyle çalışan mennuniyeti düşük olduğundan işten ayrılma oranı yüksektir.	Çalışanlar asistanlık mertebesinde işe başlayarak göstermiş oldukları performans sayesinde ortaklık statüsüne kadar yükselebilirler. Çalışan motivasyonu genelde yüksek olur.

Tablo 12. *Devam* Değişimin Etkileri ve Kurumsallaşmanın Faydaları

No	KONU	KURUMSAL OLMAYAN ŞİRKETLERDEKİ DEZAVANTAJLAR	KURUMSALLAŞAN ŞİRKETLERDEKİ AVANTAJLAR
6	Bilinirlik ve Güven	Kurumsallaşmamanın sonucu ilgili kuruluşun bilinirliği azalmakta ve hizmete olan olan talep de azalmaktadır.	Kurumsallaşan meslek mensubunun bilinirliğinin ve göstermekte olduğu hizmete olan güvenin artması, vermekte olduğu mesleki hizmetlere olan talebin de artmasına sebep olur.
7	Kazançların Artması	Ortaklar kendi şahsi bilgi ve zamanlarını ortaya koyarak çalıştıklarından dolayı ortaya koyabilecekleri performans ve bakabilecekleri müşteri sayısı sınırlıdır.	Kurumsal bir kimliğe kavuşarak büyüyen meslek mensubu kazancını güven içerisinde arttırabilir.
8	Yönetişim	Ortaklar arasında mutabık kalınmış, yazılı prosedürlere göre yönetilmeyen işletmelerde keyfilik ön plana çıkmakta, ortaklar arasındaki ilişkilerde belirsizliği arttırmakta ve ortakların birbirine olan güvenini azaltmaktadır. Kriterleri belirlenmiş kar dağıtım modeli yoktur.	Yazılı prosedürlere göre yönetilen işletmelerde, ortaklar arasındaki ilişkilerdeki belirsizlik ortadan kalkar ve ortakların birbirine olan güveni artar.

Kaynak: Güreli (2014) Muhasebe ve Denetim Mesleğinde Kurumsallaşma, http://gureli.com.tr/Assets/Content/file/muhasebekurumsallasma13_12_2014%20son.pdf Erişim Tarihi: 12.05.2015

Kurumsallaşma temel olarak bir işletmede faaliyetlerin tanımlanmış yazılı ilke ve kurallara göre yerine getirilmesidir. İSMMMO bünyesinde, uzun süreden beri yapılan çalışmalar sonucunda meslek mensupları için şirketleşme ve kurumsallaşma süreçlerinin çağdaş yönetim ilkelerine uygun olarak yürütülmesine destek verilmesini temin etmek amacıyla "Kurumsallaşma Hizmet Birimi" Kurulmuştur.

Şirketleşme ve kurumsallaşma konusunda meslek mensuplarına kaynak olabilecek "Muhasebe ve Denetim Mesleğinde Kurumsallaşma" adlı kılavuz kitap, ilk adım olarak 2011 yılında yayınlanmıştır. Süregelen çalışmalar sonucunda,

şirketleşme ve kurumsallaşma süreçlerinin yönetilmesinde temel adımların belirlendiği, yol haritası niteliğindeki "Küçük ve Orta Ölçekli Muhasebe, Denetim ve Danışmanlık İşletmeleri için Şirketleşme ve Kurumsallaşma Yol Haritası Rehberi" yayınlanarak meslek mensuplarının faydasına sunmuştur (İSO, 2013).

2.6. Mevzuatlar Çerçevesinde Pazarlama İletişimi Kararları

Halk arasında pazarlama iletişimi çalışmalarının tümü "reklam" olarak algılanmaktadır. Meslek uygulayıcılarının da önemli bir kısmı yanılgıya kapılmaktadır. Ancak pazarlama iletişimi değişen ve çetinleşen ortamlarda faydalarından mahrum kalınamayacak nitelikte katkı sağlayan bir pazarlama programı aracıdır. Pazarlama iletişiminin amaçlarını meslek mensupları açısından aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Yükselen, 2013: 103):

- Ücret gelirini arttırmak ve desteklemek
- Meslek mensubunun farkındalığını sağlamak, tanınırlığını yükseltmek
- Kurumun imajını geliştirmek
- Meslek mensubu, işletme ve hizmetler hakkında bilgi vermek
- Sunulan hizmet kapsamında müşterileri iş yapma biçimi ile ilgili eğitmek
- Hatırlatmalar yapmak
- Yeni hizmetleri, hizmetlerin yerine getirilişindeki yenilikleri sunmak.

Bağımsız Denetim hizmeti sunan kişi ve kurumların reklam yasağına ilişkin uyması gereken kurallar 26.12.2012 Tarihli ve 28509 Sayılı Bağımsız Denetim Yönetmeliği'nin 23 üncü maddesinde belirtilmiştir:

> *"MADDE 23 – (1) Denetim kuruluşları ve denetçiler doğrudan veya dolaylı olarak reklam yapamazlar, reklam sayılabilecek faaliyetlerde bulunamazlar. Ticaret unvanlarında, tabela veya basılı kâğıtlarında mesleki ve akademik unvanları dışında başka unvan veya sıfat kullanamazlar"*

Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlerin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 45. Maddesi, ilgili

hizmetleri sunan meslek mensupları için "Reklam Yasağı" na ilişkin hükümlere yer vermektedir:

> *"MADDE 45 - Meslek mensupları; iş elde etmek için, açık ve kapalı dolaylı veya dolaysız yöntemlerle reklamlarını yapamazlar ve yaptıramazlar.*
>
> *Meslek mensuplarının; tabelalarına, kartvizit, rapor ve bunlara benzer diğer yazışma kâğıtlarına; meslek unvanlarını, iletişim araçlarının numaralarını, açık adreslerini yazmaları reklam sayılmaz.*
>
> *Bunlardan başka hususların yazılması reklam sayılır ve yasaktır."*

Reklam yasağı açısından denetim hizmetleri ve muhasebe hizmetleri benzer kurallara sahiptir. Ancak muhasebecilik, mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik hizmetleri sunan meslek mensupları, Kanunun 44 üncü maddesinde düzenlenen ve usul ve esasları TÜRMOB'un Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği'nin İkinci Kısmında belirlenen "Reklam Kuralları"na uyulması konusunda da yükümlü hale getirilmiştir.

Tablo 13' te muhasebecilik, mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik hizmetleri sunan meslek mensupları açısından yasa ve yönetmeliklerce belirlenen pazarlama iletişimi araçlarının kullanım koşulları yansıtılmıştır:

Tablo 13. Yasa ve Yönetmeliklerce Belirlenen Pazarlama İletişimi Araçlarının Kullanım Koşulları

Basılı Evrak	-Başlıklı kağıtlarda, kartvizitlerde ve diğer basılı evrakta, sadece mesleki unvan, varsa akademik unvan, ad ve soyad, adres, telefon ve faks numaraları, internet ve elektronik posta adresleri ile bağlı bulunulan odayla ilgili sicil numarası, büro sicil numarası, ruhsat numarası, vergi dairesi ve vergi sicil numarası yer alabilir. -Ortaklık şeklinde çalışılması halinde ortaklığın unvanının yazılması zorunlu olup, ortakların ad ve soyadlarına da yer verilebilir. -Ortak sıfatı taşıyan meslek mensuplarının, başlıklı kağıtlarında, kartvizitlerinde ve diğer basılı kağıtlarında, ortaklığın adı yanında, kendi ad ve soyadlarını da kullanmaları zorunludur. -Odalar ve Birlik organlarında görev alan meslek mensupları, bu unvanlarını ancak bu görevin ifasında ve bu görevleri ile sınırlı olmak kaydıyla kullanabilirler.
Sirküler, kitapçık ve tanıtım broşürleri basımı	-Meslek mensubu, mesleki bilgi içeren sirküler, kitapçık, tanıtım broşürü ve benzeri dokümanları, mevcut müşterilerine ve diğer meslek mensuplarına posta ve elektronik posta gibi yöntemlerle dağıtabilir; bu yayınları, müşterisi olmayan kişi ve kurumlara ancak bunların yazılı talepleri halinde verebilir.
Kitap ve Makale Yayını	-Meslek mensupları, mesleki konularda hazırlayacağı kitap, makale ve benzeri bilimsel çalışmalarda mesleki ve akademik unvanlarını kullanabilirler. -Meslek mensuplarının tek başına veya diğer bir meslek mensubu ile birlikte yazdıkları kitapları bastırıp satmaları yayıncılık faaliyeti sayılmaz.
Medya İlişkileri	-Zorunlu hallerde gazete, radyo ve televizyonlara ve internete görüntü, bilgi, demeç verebilir, açıklama yapabilir. - Reklam sayılabilecek her türlü davranıştan ve açıklamadan kaçınılması koşuluyla; gazete, radyo, televizyon ve internette röportaj, sohbet, konuşma, tartışma ve benzeri programlara katılabilirler.
İnternet Uygulamaları	-Meslek mensupları, mesleki faaliyetlerini internet üzerinden sürdürmek, iş sahiplerini bilgilendirmek, mesleki makalelerini ve bilimsel çalışmalarını yayınlamak amacıyla yalnızca meslekiunvanı.tr uzantılı internet sitesi kurabilir. -İnternet sitesi üzerinden mesleki faaliyetini yürütürken, mesleğin ilke ve kurallarına, meslek unvanlarının gerektirdiği saygı ve güvene aykırı olmamak şartı ve gerekli güvenlik tedbirlerini alarak sır saklama yükümlülüğüne uygun davranmak kaydı ile internetin kendine özgü araçlarını ve sadece ilgili kişinin ulaşabileceği, şifre-algoritma ile korunan internet sitesinin geri planında kişiselleştirilmiş sanal ofis benzeri uygulamaları kullanabilir. Bu uygulamalar ilgilisinin dışındakilerin kullanımına açılamaz. -Site sahibi ya da sahiplerinin adı, soyadı, varsa akademik unvanı, büro unvanı, mesleki şirket ise tescil edilmiş unvanı, bağlı olduğu oda, büro ve sicil numaraları, mesleğe başlama tarihi, mezun oldukları üniversite, bildikleri yabancı dil, mesleki faaliyetin yürütüldüğü büro adresi, telefon ve faks numaraları, elektronik posta adresi gibi bilgilerin bulunmasını sağlar.

Kaynak: 21 Kasım 2007 Tarihli ve 26707 Sayılı Resmi Gazete: Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinden: Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği

Meslek mensubu mesleki hizmetlerin pazarlanması sürecinde profesyonel davranış ilkesine ters düşecek davranışlardan kaçınmalıdır. Pazarlama faaliyetlerinde doğruluğa ve dürüstlüğe uygun bir tavır sergilemeli ve sunduğu hizmetler, sahip olduğu özellikler ve iş tecrübesiyle ilgili abartılı iddialarda bulunmamalı veya diğer meslek mensuplarının hizmetleri ile ilgili asılsız karşılaştırmalar ve küçültücü atıflar yapmamalıdır (Kavut vd., 2009: 29).

Belirtilen mevzuat hükümleri çerçevesinde yararlanılan pazarlama ve dijital pazarlama iletişimi araçları şunlardır:

- *Halkla İlişkiler:* Sektöre yönelik ücretli/ücretsiz olarak düzenlenen eğitim ve seminerler, kariyer günleri ve fuar, STK veya dernek üyeliği.
- *Kişisel Satış:* Potansiyel veya mevcut müşterilere gerçekleştirilen tanışma/satış ziyaretleri.
- *Satış Özendirme:* Büroyu veya meslek işletmenini tanıtan özel dosya, katalog, baskılı bloknot ve kalem.
- *Doğrudan pazarlama:* Kurumlar kanuni mevzuat hakkında ya da farklı gündemler doğrultusunda düzenli olarak e-bülten, sirküler.
- *Ağızdan Ağza İletişim:* Doğru tutum ve davranışlarla müşteri memnuniyeti yaratılması ve bunun müşterilerce diğer iş insanlarınca paylaşılması sayesinde büronun veya meslek işletmesinin saygınlığının arttırılması.
- *Web Sitesi:* Reklam yasağına girmeyen bilgilendirme ve hatırlatma konularının mevcut ve potansiyel müşterilerle paylaşılması, işletme ve hizmetleri vb. hakkında bilgi verme.
- *Blog Oluşturma:* En az 1 tane uzmanlık alanını işaret eden güncel mesleki bilgilerin paylaşılması.
- *E-Posta:* Mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşim sağlayan çeşitli konulardaki içeriklerin paylaşılması.
- *Mobil İletişim Teknolojisi:* Çeşitli özel dönemlere dair hatırlatma/bilgilendirme SMS'leri gönderme.

2.7. Bağımsız Denetim Sektörü ve Kurumsal Markalama

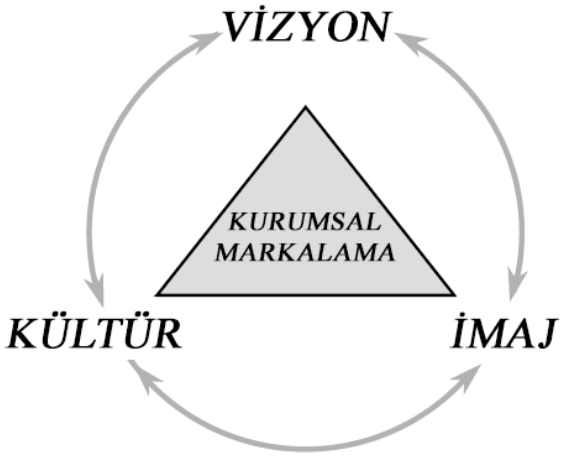
Günümüz piyasasında birçok endüstride ürün yaşam sürelerinin giderek kısalması işletmeleri kısalan bu sürelerde ürün geliştirme ve pazarlama maliyetlerini karşılayacak çözüm arayışlarına itmiştir. Bu durum maliyet yapılarını değiştirecek uygulamaların hayata geçirilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Bu noktada kurumsal markalama stratejisi ürünleri ve hizmetleri markayla bağlayan bir yapı olması dolayısıyla yönetimin amaçlarına ulaşmasına yardım eden bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Roll, 2004).

Denetim hizmetleri sunan ve Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiş meslek işletmelerinin markalama açısından "reklam yasağının" dışında bir yasal bir kısıtı bulunmamaktadır. Bu bağlamda denetim işletmeleri için kurumsal markalamadan söz etmek mümkündür.

Kurumsal markalama, bir işletmenin kimliğinden doğan ve marka konumlandırmasıyla ifade edilen maddi manevi değerleridir. Kurumsal markalama, işletmelerin üst yönetimi tarafından oluşturulan stratejisinin önemli bir unsurudur. Bir stratejik planı oluştururken tüketicilerin markaya ilgisi ve bekledikleri ekonomik değer göz önünde bulundurulur (Ballıoğlu, s.1-2).

Kurumsal ve kültürel değerlerle pazarlama tecrübelerinin harmanlanması kurumsal markalamanın göstergesidir. Stratejik vizyon ve kurumsal imaj gibi kurumsal markalama tecrübesini de örgütsel kültürle doğrudan iletişime sokan değer budur. Bu üç unsur kurumsal markalamanın temelini oluşturur.

Şekil 21. Kurumsal Markalamanın Temelleri



Kaynak: Mary Jo Hatch ve Majken Schultz, "Bringing the Corporation into Branding" European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 7/8, 2003, s. 1047. http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7725/hatch_schultz_bringing.pdf?sequence=1 Erişim Tarihi: 22.03.2015

Stratejik Vizyon, işletmenin gelecekte neyi başarmak istediğine yönelik yönetimin en üst arzularını ifade eden ve somutlaştıran, işletmenin arkasındaki temel fikirdir.

Kurumsal Kültür, işletmenin mirasını somutlaştıran ve üyelerine onun anlamını anlatan temel varsayımlar, inançlar ve iç değerlerdir. Kültür, kendisini çalışanların çalıştığı işletme için hissettiklerini sıralaması yoluyla ifade eder. Kurumsal marka yaratmadaki personelin önemi de bir kültür olarak vurgulanmıştır.

Kurumsal İmaj, paydaşlar tarafından geliştirilen örgütün görünümü; müşterilerin, hissedarların, ortamın ve toplumun görüşü de dâhil dış dünyanın işletmeye ilişkin izlenimleridir.

Denetim sektöründe kurumsal markalama sürecini ve avantajlarını kapsayıcı bir şekilde örneklendirebilmek açısından "Dört Büyükler" özelinde bilgi vermek uygun olacaktır.

Türkiye'de, Başaran Nas Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş., Güney Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş., DRT Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş., Akis Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş. bağımsız denetim sektörü üzerindeki belirgin hâkimiyete sahiptir. Bu dört önemli işletme Dünya'da -Dört Büyükler- olarak nitelendirilen

sırasıyla Pricewaterhouse Coopers, Ernst & Young, Deloitte ve KPMG işletmeleri ile anlaşmalara sahiptir.

Dört büyükler olarak ifade edilen bu işletmeler kendilerini "denetim, vergi ve danışmanlık hizmeti sunan bağımsız işletmeleri koordine eden birer organizasyon" olarak tanımlamaktadırlar. Bu "marka"ları kullanmak üzere anlaşmalara sahip olan yerel işletmeler bulunduğu ülkelerin mevzuatları doğrultusunda bu organizasyonların isminden faydalanmalarından yanı sıra; ortak kaynaklara, metotlara, bilgiye ve uzmanlığa da erişebilmektedir. Bu ağ organizasyonlarının uluslararası seviyede yaptığı anlaşmalar üç başlık altında incelenebilinir:

Karşılıklı Mutabakat Sözleşmeleri (Correspondence Contracts): Küçük ölçekli ulusal işletmelerin dar müşteri portföyleri için uluslararası arenada yaptığı sözleşmelerdir. Bu sözleşmeler açıkça denetimin kalitesini ve standardını belirleyen sözleşmeler değillerdir. Bu sözleşmeler münhasır (exclusive) ve münhasır olmayan (non-exclusive) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Münhasır anlaşmalar, yabancı ülkeden gelen işin her bir işletme tarafınca kendi ülkesinde yapılacağını ifade ederken; münhasır olmayan anlaşmalar çoklu ağ işletmelerinin bir ülkede ikamet ederek hizmetin ifa edileceğini belirtmektedir (Linden, 1989: 342f; Aktaran: Lenz, 2005: 5). Ağı işletmeleri arasında sürekli bir eleman değişim programı ve kalite kontrol çalışması olmamaktadır. KOBİ niteliğindeki birçok denetim işletmesinin yaptığı bu anlaşma türünde markalama açısından ortak bir isim kullanılabilinmektedir; ancak karşılık denetim hizmetlerinde yerel isimler kullanılmaktadır.

İşbirliği Sözleşmesi (Cooperation Contract): Bu sözleşme, ağa üye olan işletmenin tüm haklarını ve görevlerini düzenler. Bunlar; ağ isminin kullanımı, belirli bir bölgede tek temsil yetkisi, kalite standartları ve fonlamaya kadar birçok konuda değerlendirilebilinir. Bu tarz sözleşmeler sayesinde üye işletme büyük bir rekabet gücü elde edebilir. Ülkemizde de faaliyet gösteren önemli denetim işletmelerinin tabi olduğu bu sözleşmelerde belirlenen görev ve haklar genellikle şu şekildedir (Lenz, 2005: 10):

Görevler:

- Dünya çapındaki kalite standartlarını düşünerek hareket etmek ve kalite incelemelerini kabul etmek,
- Dünya çapındaki kurumsal kimliği (ortak ismi kullanılması gibi) içerecek şekilde stratejik hedeflere uygun hareket etmek,
- Yabancı denetim işini belirli bir ülkede bulunan ve ağa üye olan diğer işletmeye sevk etmek,
- Müşterinin yabancı ülkedeki diğer ağ üyesi işletmeyle işbirliği yapmasını sağlamak,
- Maliyetlerin bölüştürülmesi yoluyla ağı finansa etmek.

Haklar:

- Uluslararası adı kullanma,
- Ortak kaynakları ve know-kow'ı kullanma (uzman personeller, denetim rehberleri, veritabanları ve denetim yazılımları vb.),
- Yerel pazarda müşteri hizmetlerini münhasıran (tek temsilcilik yetkisiyle) sunma,
- Yerel pazarın durumuna göre kendi kararlarını verebilme.

Uluslararası Ağların Birleşmesi: Dünya çapında üye işletmeleri bulunan ağ işletmelerinin birleşmesidir. Bu kapsamda her iki tarafın da yerel üye işletmelerin ortaya çıkan yeni ağ işletmesinin çatısı altında birleşmesiyle süreç devam eder. Ağda bulunan işletmelerin tabi olduğu yerel yaptırımlar çerçevesinde sözleşmelerle satın alma veya hisselerin değişimi şeklinde birleşme gerçekleşir.

Özellikle uluslararası organizasyonlarda kurumsal markalama sürecinde standardizasyon önemli avantajlar sağlamaktadır. Standart marka isimleri, standart marka kimliği ve standart konumlandırma stratejileri kullanılması anlamına gelen standardizasyon (Solberg, 2000: 79) denetim işletmelerince koordinasyon araçları sayesinde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 14. Denetim Ağı İşletmelerinde Koordinasyon Araçları

Personel koordinasyon araçları	-Karşılıklı personel değişimi, -Personel iletişim ağlarıyla informel bilgi paylaşımı (Düzenli partner toplantıları vb.) .
Organizasyonel koordinasyon araçları	-Ağ vizyonu ve ortak ağ kültürü, -Ortak stratejilerin müşterek formülasyonu, -Komite yapısı, -Merkez ofisin dizaynı, -Bir raporlama sisteminin kurulumu, -Görevlerin ve yetkinliklerin bir lider partner sistemiyle açıkça atanması.
Teknik koordinasyon araçları	-Uyumlu bilgi teknolojisi ve yönetim sistemleri, -Denetim rehberleri ve araçları.

Kaynak: Lenz, Hansrudi (2005) International Audit Firms as Strategic Networks – The Evolution of Global Professional Service Firms, University Wuerzburg, Department of Economics https://emnet.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/conf_EMNet/2005/papers/Lenz.pdf Erişim Tarihi: 23.03.2015

Belirgin bir vizyona sahip bu işletmelerin ortak özelliklerinden biri de çalışanlarının gelişimine önem veren etkin bir kurumsal kültür yapısına sahip olmalıdır. Fortune Dergisi'nin dünya çapında yapmış olduğu araştırmada çalışan oylarıyla belirlenen sonuçlara göre KPMG 63., PWC 74., EY 79. ve Deloitte 97. olmak üzere 2015 yılında çalışılacak en iyi 100 işletme arasında yer almaktadır.

Denetim hizmeti her ne kadar yasal hadlere bağlı olarak alınması zorunlu olsa da; hizmet, müşteri talebine bağlı olarak gerçekleşir. Müşteri işletmenin röntgenleri olarak tabir edilen finansal tablolara ilişkin bileşenlerin istekli biçimde bir denetçi gözetimine sunulması zor ve dinamik bir süreçtir. Belirli bir denetçiden denetim hizmeti alan müşteri işletme yaşam döngüsünün tamamında aynı denetçiden hizmet almaya devam edemez. Denetimde rotasyona ilişkin kanuni düzenleme 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun (TTK) 400 üncü maddesiyle hüküm altına alınmıştır:

"MADDE-400 (2) On yıl içinde aynı şirket için toplam yedi yıl denetçi olarak seçilen denetçi üç yıl geçmedikçe denetçi olarak yeniden seçilemez. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu

bu fıkranın uygulanmasına ilişkin usul ve esasları belirlemeye ve bu fıkrada belirtilen süreleri kısaltmaya yetkilidir."

Rotasyon, denetçi ya da denetim işletmesinin bağımsızlığının sağlanmasından çok, denetim işletmelerinin müşteri işletmelerini kaybetmeleri ve yeniden kazanmaları ile yakından ilgilidir ve bu ilgi bağımsız denetim işletmelerinin kendi aralarındaki rekabetini doğrudan etkilemektedir (Arslan, 2010: 223).

Bu aşamada pazarlama iletişimi kararları ve markalama süreci doğrudan önem kazanmaktadır. Çünkü müşterinin tekrar aynı profesyonel hizmet sağlayıcıdan hizmet alması veya yeni bir hizmet sağlayıcıyla anlaşması karşılıklı ilişkilere dayalı olarak gelişmektedir. Bu ilişkiler, klasik pazarlama iletişimi araçlarıyla olduğu gibi dijital pazarlama iletişimi araçlarıyla da sağlanabilmektedir.

Tablo 15. Dört Büyükler Markaları ve Türkiye'deki Temsil Yetkili İşletmeler

Marka Adları ve Logoları	İşletmeler	Web Siteleri
Pricewaterhouse Coopers (PWC)	Başaran Nas Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş Başaran Nas YMMM A.Ş. PricewaterhouseCoopers Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.	http://www.pwc.com.tr/tr/ https://www.okul.pwc.com.tr/ http://www.tv.pwc.com.tr/ http://www.ikportali.com/ https://www.vergiportali.com/ http://www.gumrukportali.com/
Ernst & Young (EY)	Güney Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş. Kuzey YMM A.Ş. Öney SMMM A.Ş.	http://www.ey.com/TR/TR http://www.vergidegundem.com
Deloitte	DRT Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş. DRT YMM ve Bağımsız Denetim A.Ş. Deloitte Danışmanlık A.Ş.	http://www2.deloitte.com/tr/tr.html http://www.denetimnet.net/ http://www.verginet.net/ http://www.gumruknet.net/
KPMG	Akis Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş Yetkin YMM A.Ş. Yetkin SMMM A.Ş. KPMG İş ve Yönetim Danışmanlığı A.Ş.	http://www.kpmg.com/tr/ http://www.kpmgvergi.com/

Kaynak: "Dört Büyükler"in web sitelerinden derlenmiştir.

Denetim işletmeleri, denetim sürecinde mevzuatlara uygun görmediği muhasebe kayıtlarını önerileri ve yetkileri yoluyla müşteri işletmeye düzelttirebilmektedir. Doğru etkileşimlerin sürece dâhil edildiği bir denetim hizmeti alan işletmenin, bu sayede beşeri kaynakları da gelişim göstermektedir. Yeni bilgi toplumunda işletmelerin personellerinin gelişimi için geniş bütçeler ayırdığı göz

önünde bulundurulduğunda bu katma değerin çarpan etkisiyle denetim işletmelerinin imajını ve denetim mesleğini etkilediği anlaşılacaktır. Ayrıca denetim işletmelerinin hazırlamış olduğu sirkülerlerin ve diğer eğitici içeriklerin e-posta bildirimleri veya özel müşteri yazılımları yoluyla online ve güncel olarak kullanıcılara sunulması; müşteri işletme ve denetim işletmesini sürdürülebilir bir ilişki içerisine sokmaktadır. Bu denli ilişkiler, denetim işletmelerinin marka imajına doğrudan etki etmektedir.

İyi kurumsal markalama ve ün, fiyat mükafatının yanı sıra daha birçok etkileşim konusunda fayda sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal marka yaratmak uzun bir zaman alırken; sadece bir veya birkaç personel sebebiyle bir ağ veya üye işletme kolayca kötü şöhret sahibi olabilir. Enron skandalından sonra tüm dünyadaki Andersen ağının çöküşü ders verici nitelikte bir örnektir. Ağ işletmesi, diğer üye işletmelerın zarar görmemesi açısından tek taraflı fayda sağlamayı engelleyerek yatırımlarını simetrik olarak dağıtmalıdır. Bu durum, yerel üye işletmenin ülkedeki faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak inceleyerek, başarısız olması durumunda yeni bir işletmenin üye olmasını gerektirebilir.

2.8. Muhasebecilik Mesleği ve Bireysel Markalama

Muhasebecilik ve mali danışmanlık faaliyetlerini icra eden muhasebe büroları ve meslek mensubu işletmeleri, denetim işletmelerından farklı olarak markalama sürecinde kullanılan araçlar bakımından çeşitli kısıtlar doğuran yaptırımlarla karşılaşmaktadır. Bu profesyonel hizmet sağlayıcıları; TÜRMOB'un 3568 Sayılı Kanun'un 29, 33, 44 ve 50 inci maddelerine dayanarak hazırlamış olduğu Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlerin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in ikinci kısmında tabelalarda ve telefon rehberlerinde kurallarca belirlenenlerin dışında şekil, işaret ve sembollerin kullanılmaması hüküm altına alınmıştır. Yine aynı yönetmeliğin 16 ıncı maddesinde marka tescili de yasaklanmıştır:

> *"MADDE 16 – (1) Serbest muhasebecilik, serbest muhasebeci mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik hizmeti, hiçbir sıfat altında marka olarak tescil ettirilemez."*

Ancak markalama; yalnızca ürün veya hizmetleri tanımlamak için bir ismin, terimin, logonun veya bir dizaynın kullanılması demek değildir. Daha çok ürün veya hizmet ile müşteri ilişkileri arasındaki etkileşimdir (Caragher, 2013: 7).

Türk Patent Enstitüsü'ne bir isim tescil ettirdiğinizde marka olunmaz yalnızca o ismin Türkiye sınırları içerisinde sınai ve mülkiyet haklarının tescili gerçekleştirilir. Yani Türkiye sınırları içerisinde tescil ettirilen kategori içerisinde kimse ticari olarak o ismi kullanamaz. Ancak marka olmak bir tescilden ibaret değildir (Saruhan, 2010).

Eğer markalama kararı vermiş işletme tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmış belirli değerler söz konusu değilse, reklam, promosyon, isim değişikliği, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiç bir şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmayacaktır (Stratejikfocus, 2005).

Markalama kavramının kullanım alanı, küreselleşme, rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi nedeniyle genişlemiş; önceleri ürün ve hizmetler için kullanılırken, günümüzde yerler ve kişiler için de kullanılmaya başlanmıştır. Tabachnick (2007), neden markalamanın sadece ürünlerle sınırlı kalmayarak artık kişiler için de geçerli olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

- *Teknolojik devrim*, bugünkü kariyer anlayışını değiştirmekte ve insanlar artık birden fazla işte kariyer yapmaktadırlar. Bu nedenle, kişisel markalaşma kariyer gelişimi için gerekli bir araçtır, çünkü kişisel marka, kişinin kendisi tanımlamasına, kendisini özel, tek ve farklı göstermesine yardımcı olmaktadır.
- *İletişim kurma* şeklimizin değişmiş olması ikinci nedendir. E-posta, bloglar, sanal ağlar ve tartışma grupları, kişi markalarının birbirini öğrenmesine, maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu tür ortamlarda tanıdık ve marka olmak, kişinin diğerleri arasından kendisini göstermesini ve söz konusu kişiyle iş yapılmasını sağlamaktadır.

Yani, gelişen teknoloji ve yoğun rekabetle beraber kişiler, tıpkı ürün ve hizmetler gibi, rakipler arasından ayırt edilebilmek, farklılıklarını vurgulayabilmek, diğer kişilerin zihninde olumlu çağrışımlar ve bağlantılar yaratabilmek için

markalaşmanın gerektiğini fark etmişler ve kişisel markalama kavramı gelişmeye başlamıştır (Özsevinç, 2013: 49)

Runebjörk (2005) iki tane kişisel marka çeşidinin olduğunu iddia etmiştir. Birincisi, kendi ürünlerini pazarlamak amaçlı kişisel marka kuran kişilerdir. Bu duruma örnek olarak Efva Attling örnek verilmiştir. Efva Attling lider mücevher tasarımcılarından biridir. İkincisi ise, politikacılar gibi fikirleri, örgütleri ve yeteneklerini pazarlamak amacıyla markalaşan kişilerdir (Gustafsson ve Mattson, 2006).

TÜRMOB, 3568 sayılı Kanunun 33 üncü maddesinin birinci fıkrasının (f) bendine dayanarak hazırlamış olduğu Muhasebe, Denetim ve Danışmanlık İşletmeleri İçin İşyeri, Hizmet ve Kalite Güvence İlke ve Esasları Hakkında Mecburi Meslek Kararı'nda pazarlama iletişimini ve markalama faaliyetlerini teşvik etmiştir:

> *"MADDE 13 - Bu mecburi meslek kararı, mesleki faaliyeti yürütürken; meslek kararı ve diğer mesleki mevzuatla sınırlı ve tutarlı olmak kaydıyla, etkili bir pazarlama ve tanıtım yürütülmesini, kurumsal kimlik ve marka oluşturulmasını teşvik eder."*

Ayrıca TÜRMOB, mecburi meslek kararını yayınlarken dünyada "güvenilir işletme danışmanı" (Huss, 2005: 96) olarak bilinen muhasebecilik mesleğini "Denetim ve Danışmanlık" hizmetlerinin bir parçası olarak ortaya koymuştur. Fiziki mekândan hareketle hizmet kalitesinin bir parçası olarak kurumsal kimliği ve imajı gerekli bir yaptırım olarak karar altına almıştır:

> *"MADDE 5 - Mesleki konularda faaliyette bulunacak, Muhasebe, Denetim ve Danışmanlık İşletmeleri için kurumsal ofis düzeni ve hizmet kalitesi kapsamında; kurumsal kimlik ve imaj, iletişim güvenliği, çalışanların motivasyonu ve verimliliği, etkili yönetim ve koordinasyon, fiziksel güvenlik ve ergonomik çalışma ortamını sağlayacak ofis düzeni oluşturulmalıdır."*

Muhasebecilik, vergilerin beyan edilmesi rolüyle teknik açıdan ülke ekonomisinde önemli bir profesyonel meslektir. Ancak müşteriler, mesleği "defter tutma, beyanname doldurma" sözcüklerinin içinde sıkışmış kalan bir iş olarak

görmektedir. İdare'nin meslek mensuplarına yüklediği sorumluluklar, müşteriler tarafından bilinmemektedir. Bu sorun; TÜRMOB, her bir Oda, müşterilerin bağlı oldukları Odalar ve Dernekler arasındaki iletişim eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Yükselen, 2013). Bu, meslek mensubunu aşan bir durumdur. Ancak mesleki faaliyetlerin öneminin müşteriye aktarılması ve işletmesinin yaşamını sürdürebilmesi için "iletişim" bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Meslek mensubu, tabi olduğu mevzuatların dışına çıkmadan da kendine has konumlandırma çalışmaları gerçekleştirebilir ve bir marka imajı yaratabilir. Bu sayede rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

Yükselen (2013: 64) meslek mensupları için bazı imaj örnekleri sunmuştur:

- ……. muhasebesinde güvenilir bir mali müşavir
- Kayıtlarına ve bilgisine her zaman güvenen, bu nedenle de İdare karsısında her zaman güçlü duran bir mali müşavir
- Ücreti yüksek olmakla birlikte, sunduğu hizmetlerin kalitesiyle, çeşitliliğiyle, yarattığı güvenle bunu hak eden bir mali müşavir.

Muhasebe, denetim ve danışmanlık hizmetlerinde uluslararası kurumsal bir imaja sahip işletmelerın neredeyse tamamının temellerini kişisel markalama başarısını yakalamış kurucuları atmıştır.

Tablo 16. Bazı Önemli Muhasebe, Denetim, Danışmanlık İşletmeleri ve İsimlerini Aldıkları Kurucuları

Deloitte Touche Tohmatsu	William Welch Deloitte George Touche Nobuzo Tohmatsu
Price Waterhouse Coopers (PWC)	Samuel Lowell Price Edwin Waterhouse William Cooper
Ernst & Young (EY)	Theodore Ernst Arthur Young
KPMG	Piet Klynveld William Barclay Peat James Marwick Dr. Reinhard Goerdeler
McGladrey LLP	Ira B. McGladrey
Grant Thornton	Alexander Richardson Grant Thornton Baker

Kaynak: Deloitte, http://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte-history-timeline.html; PWC, http://www.pwc.com/us/en/about-us/pwc-corporate-history.jhtml; EY Turkey, http://www.ey.com/TR/tr/About-us/Our-people-and-culture/Our-history; KPMG, http://www.kpmg.com/global/en/about/overview/pages/history.aspx; McGladrey LLP , http://mcgladrey.com/content/mcgladrey/en_US/who-we-are/history.html; Grant Thornton, https://www.grantthornton.com/about-us/history-of-grant-thornton.aspx, Erişim Tarihleri: 27.03.2015)

Günümüzde kişisel markalamayı kolaylaştırıcı ve maliyeti düşük birçok yöntem bulunmaktadır. Dijital pazarlama iletişimi araçları bu yöntemlerin uygulanması bağlamında büyük olanaklar sağlamaktadır. Mesleki faaliyetin etkin bir şekilde sürdürülmesi ve ilgili kişilere doğru bilgiler sunulması bireysel markalamaya katkı sağlayan unsurlardır.

Meslek mensubu devletten topluma, mesleki kuruluşlardan müşterilere kadar çok geniş bir alanda sorumluluğu olan kişidir. Meslek Mensupları(Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirler) web sitesi açarak topluma bilgi sağlamakta ve güncel değişmeleri sayfalarında

sunmaktadırlar. Teknoloji çağında her meslek mensubunun bir web sitesinin bulunması gerekir.

Ulusal mevzuat göz önünde bulundurulduğunda web sitesinin kullanılması reklama girmez; ancak site içeriğinin, meslek mensubunun ve kurumunun mesleki deneyim ve hizmetini yüceltmesi, müşteri referanslarını içermesi ve yanıltıcı alan adlarının(Domain Name) kullanılması reklam unsurlarıdır. Genel olarak site içeriğinde şu durumların varlığı reklam kabul edilir (Uyar, 2012: 38)

- Kendisinin ve kurumunun mesleki deneyim ve hizmetini yüceltmesi,
- Uzmanlık alanına giren faaliyet konularını belirtmesi,
- Evvelce veya halen iş yaptığı müşterilerinin ismini açıklaması ve referans olarak göstermesi,
- Yanıltıcı alan adlarını kullanması,
- Ücretsiz danışmanlık hizmeti sunması,
- Aldığı ödülleri ve üyesi bulunduğu vakıf ve kuruluşları açıklaması.

3. MARKA BİLİNİRLİĞİ

3.1. Marka Bağlamında Bilinirlik Kavramı

Marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade etmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde, marka bilinirliği, markayı tanıma ve hatırlama performansını içermektedir (Çevikbaş, 2007: 46). Bilinirlik; bir markanın tüketicinin zihnindeki şeklinin gücünü ve "potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasını" ifade etmektedir. Keller (1998), marka değeri oluşturmayı marka bilinirliği odaklı açıklamaktadır. Marka bilinirliğinin de marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel bileşeni mevcuttur. Bu esasa göre, bir yöneticinin ilk yapması gereken, marka farkındalığını oluşturmak ve genişletmek, bu temelin üzerinde marka değeri oluşturmaktır (Erdem, 2010: 168).

Bilinirlik farkındalık ile yakın ilişki içerisinde olmasına karşın marka farkındalığının genişletilmiş, derinleştirilmiş boyutu olarak ele alınmaktadır (Yurttaş,

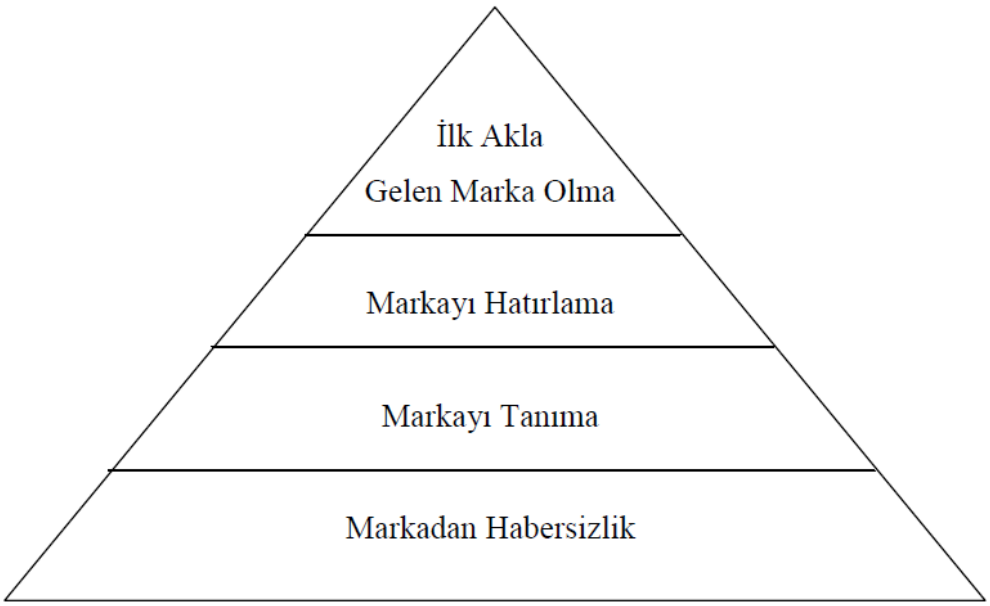
2011: 75). Marka bilinirliği tüketici algısını ve davranışlarını etkileyerek marka seçimini kolaylaştırır ve marka bağlılığı yaratır (Rossiter ve Percy, 1987: 23).

Aaker'e (2009: 24-31) göre ise marka bilinirliği tanınırlık ve hatırlanılırlık ayaklarından oluşmaktadır: Tanınırlık; marka ile daha önceki karşılaşmalardan kazanılmış olan aşinalık olarak ifade edilmektedir ve tanınırlığın içerisinde marka ile ilgili detaylar yer almazken marka tercihinde de aşina olunan ürün diğerlerine göre daha avantajlı konumda yer almaktadır. Hatırlanılırlıkta ise, marka açısından çıta biraz daha yükselmektedir; hatırlanılırlığın oluşumu için markanın ürün grubundan bahsedilirken tüketicilerin aklına gelmesi gerekmektedir.

Marka bilinirlik düzeyleri şu şekilde gerçekleşmektedir (Aaker, 1996: 115):

- Tanınırlık (x markasını daha önce duydunuz mu?)
- Hatırlama (hangi y markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (y (ürün) deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?)
- Marka bilgisi (markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (marka hakkında bir fikri var mı?)

Şekil 22. Marka Bilinirlik Piramidi



Kaynak: Aaker, David A.(2007) Marka Değeri Yönetimi, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.83

Bilinirlik skalası markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, sınıfındaki tek/benzersiz/üstün ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir. Çünkü markanın duyumsal olarak tanınmasının ve kategori gereksinimi duyulduğunda kategori ile markanın ilişkilendirilmesi boyutu, marka bilinirlik derecesini belirler.

Marka farkındalığı akla ilk gelen marka olmakla aynı şey değildir. Akla ilk gelen marka olma, basitçe tüketicilerden bir kategoride yer alan markaları hatırlaması istendiğinde akla hangi markaların geldiğidir. Farkındalık ise daha farklıdır; çünkü satın alma durumundaki tüketicinin aklına hangi markaları geldiğidir.

ABD'de pek çok kuruluşun, dar bir bakış açısıyla sadece markaya odaklanmalarına rağmen, bu ülkede yapılan bir araştırmada, tüketiciler nezdinde marka bilinirliği ile kuruluşun bilinirliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, Louis Haris & Associates araştırma işletmesi tarafından 1997 yılında telefonla görüşme yoluyla yapılmış ve tüketicilere en iyi bildikleri ABD markasının ne olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılanların gerçekte marka olmayan pek çok kuruluşun adını hatırlamaları, araştırmanın oldukça şaşırtıcı sonuçlara ulaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Genaral Motors, Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi kuruluş isimleri, araştırmaya katılanların marka ismi diye belirttikleri başlıca isimler arasında yer alırken bu durum, kurum kimliklerinin marka kimliklerinin önüne geçtiği şeklinde yorumları da beraberinde getirmiştir (Bakan, 2005:150).

Ürünün bizzat kendi özelliklerinin dışında, markasının ve onu üreten kuruluşun nitelikleri de, bir ürünün beğenilmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünlerin markalarına ve onları üreten işletmelera ilişkin değerlendirmeleri, ticari kuruluşların başarılı olabilmeleri için dikkate alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Bakan, 2005: 149). Marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak diğer markaların arasından genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004: 36-37). Tüketiciler böylece ürüne ödediği bedel ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda kendilerini güvence altına almaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, marka bilinirliği bu anlamda önemlidir (Hassan vd., 2011: 105)

Aaker' a (2009: 30-31) göre bilinirlik yaratma iki yaklaşıma dayanmaktadır. Birincil olarak geniş bir satış tabanı oluşturma, ikincil olarak ise normal medya kanalları olarak ele aldığı geleneksel formlar yerine daha dikkat çekici yaklaşımları kullanarak daha başarılı sonuçlar almaktır.

3.2. Markalama Süreci Açısından Bilinirliğin Önemi

"Bir markanın; kendini sürekli olarak satın alan ve satın alım ve kullanımdan ötürü hoşnut olan, marka ile gurur duyarak bu düşünceleri başkaları ile paylaşan, kısacası marka ile arasında gerek rasyonel gerekse duygusal yönlerden güçlü bir bağ kurmuş bulunan tüketicilere sahip olabilmesi için, birbirini tamamlayan aşamalardan oluşan sistematik bir sürecin uygulanması gerekmektedir." (Tosun, 2010: 83)

Markalama süreci altı basamaktan oluşmaktadır:

Marka Bilinirliği: Markalaşmanın amacı markanın iyi bilinmesini sağlamaktır. İyi bilinen bir marka, hiç mal veya hizmetlerinden yararlanmayan bir kişinin bile o markayı tanıması demektir (Özsevim, 2010: 48). Keller'e (1993:3) göre marka bilinirliği, markanın ilk boyutudur ve farklı koşullar altında tüketici zihninde markanın yeteneklerini yansıtmaktadır.

Marka bilinirliği, bir markanın varlığının tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığını gösterir ve marka değerini oluşturan bileşenlerden biridir. Marka bilinirliği kavramı ile markanın tüketici ile kurduğu ilişki açıklanmaya çalışılır. Böylece, tüketicilerin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği ortaya çıkarılır. Bir diğer ifade ile marka bilinirliği tüketicinin aklına marka isminin gelmesi ile ilişkilidir. Marka bilinirliği denildiğinde değerlendirmesi gereken iki nokta vardır. Bunlar "marka tanıma" ve "marka hatırlama" olarak tanımlanan ve marka bilinirliğini oluşturan iki temel parçadır.

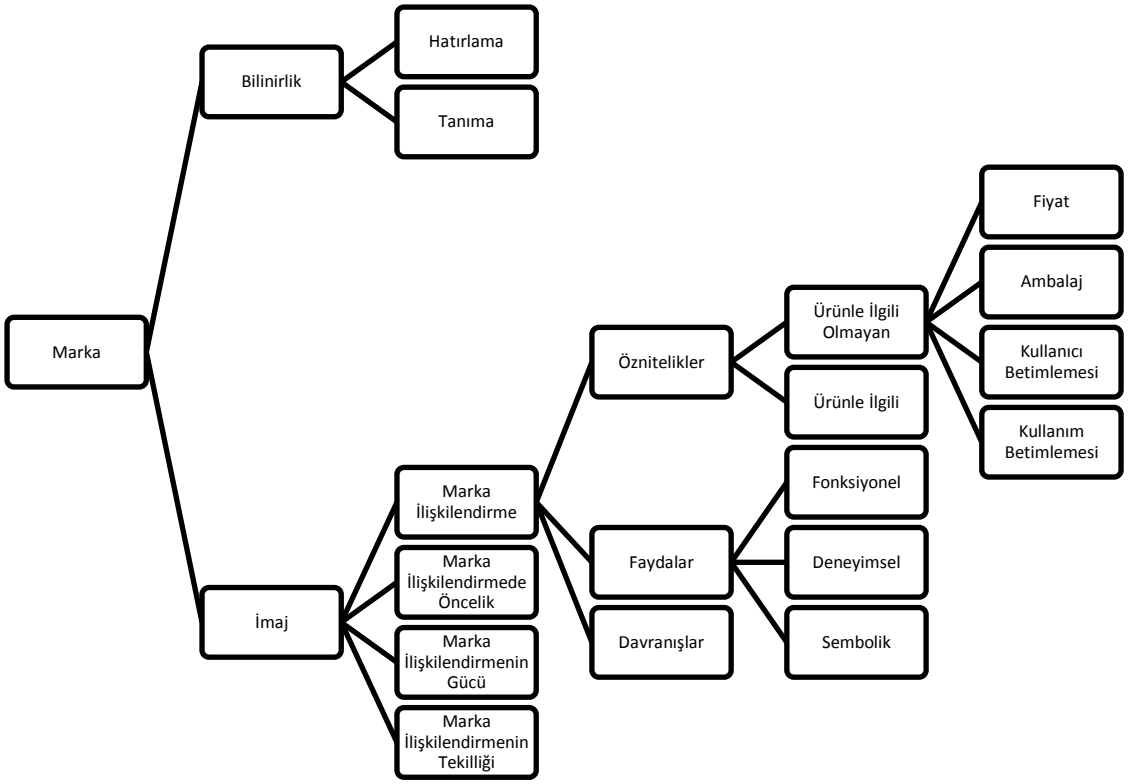
- Marka Tanıma: Tüketicinin önceki bir deneyimi markada onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir.
- Marka Hatırlama: Belli bir ürün kategorisi söz edildiğinde tüketicilerin, belleklerinden o markayı bulup çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir (Ballıoğlu, s.1).

Marka hatırlanırlığı, marka ile ilgili logo, slogan, jingle vb. gibi her hangi bir ipucu tüketiciye verildiğinde, tüketicinin bu markaya dair önceki bilgilerini kullanarak markayı hatırlanması olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 1999: 29-30).

Marka bilinirliğinde marka hatırlanırlığından farklı olarak, tüketicinin markayı hatırlaması için markaya yönelik hiçbir ipucu verilmez. Bu bağlamda, marka bilinirliği üretici işletmelerin marka ile ilgili olarak yapmış oldukları her türlü pazarlama iletişimi çalışmasının bir ürünüdür. Çünkü markaya oluşturulan görsel kimlik ve bununla birlikte marka tanıtım çalışmalarında yapılan her türlü tutundurma faaliyeti, markanın tüketici zihnindeki bilinirlik seviyesini arttıracak çalışmalardır. Bununla birlikte, tüketiciler satın alma aşamasında risk almak istemedikleri için bildikleri ve güvendikleri bir markayı tercih edecektir. Bu yüzden bilinen bir markanın, bilinmeyen bir markaya kıyasla satın alınma olasılığının daha yüksek olduğu bir gerçektedir (Özyiğit, 2010: 94).

Marka bilinirliği, marka için tüketicinin zihnindeki ilk bilinçli adımdır. Marka hakkında bilgi sahibi olmak tüketicinin bu markanın göstereceği performans hakkında önceden kanaat sahibi olmasını sağlar. Markanın önceden bilgi vermesi, tüketicinin markaya duyduğu inancı arttırır (Lau ve Lee, 1999: 343) . Çünkü tüketici markayı kullandığında kendisini şaşırtacak bir durumla karşılaşmayacağını bilir. Böylece tüketici markayla ilgili olarak olumlu beklenti içerisine girer ve markaya karşı duyduğu güven artar.

Şekil 23. Marka Bilgisi Modeli



Kaynak: Kevin L. Keller. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993, Vol.57 (1). ss. 1-22. s.7.

Aaker marka bilinirliğinin önemini göstermek amacıyla yaptığı çalışmada, katılımcılara kör tadımla fıstık ezmesi tattırarak lezzet konusunda bir seçim yapmasını istemiştir. İkinci sınıf fıstık ezmesine, lezzet testlerinde %70 oranında tercih edilen bir markanın etiketini yapıştırarak katılımcıların tercihlerini sormuştur. Katılımcıların %73'ü bu lezzet testinde tadı en iyi olan fıstık ezmesi olarak üzerinde bildikleri markanın isminin olduğu ama tat olarak ikinci kalite şeklinde sınıflandırılabilecek olan fıstık ezmesini seçmiştir (Aaker, 2009: 25).

Marka Performansı: Markanın işlevsel özellikleri ile tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde belirleyici rol oynamasını kast etmektedir. Özellikle aynı kategori ve alt sınıfa ait ürünlerin arasında çoğu açıdan büyük benzeşim bulunmakta, dolayısıyla rekabete dayanma gücü zayıflamaktadır. Bu bağlamda ön plana çıkartılabilecek olan, ürüne ait farklı yönler tüketici ihtiyaç ve beklentileri paralelinde ortaya çıkartıldığında marka performansının geliştirilebileceği noktaları oluşturmaktadır (Yurttaş, 2011: 81).

Aaker (1991), marka performansının ölçümü için pazar payı, fiyat ve dağıtım alanı gibi faktörlerin değerlendirilmesini önermektedir ve pazar payı göz önünde bulundurarak yapılan ölçümlerin markanın ve müşterilerin durumunu geniş anlamda ve hassas bir şekilde yansıtmakta olduğunu savunmaktadır.

Literatürsel açıdan genel kabul görmüş ortak bir marka performansı tanımı ve ölçeği mevcut değildir. Marka performansı, markanın pazarda ne kadar başarılı olduğuyla yakından ilgilidir ve markanın stratejik kazanımlarını ölçmek anlamına gelir.

Keller & Lehman (2003), bir markanın müşterinin zihninde göreceli bir üstünlüğü varsa, bunun markanın pazar payını artacağına veya en azından düşmeyeceğini öne sürmektedir. Pazar payı veya satışla ilgili rakamlar ise dağıtım ağının kapsama alanından önemli oranda etkileneceğinden, markanın sahip olduğu pazar payı azalıyorsa veya bir bölgede genişleme varsa, satış rakamları bu değişimlerden etkilenecektir. Bu bağlamda fiyat esnekliği, fiyat primi, marka pazar payı, maliyet yapısı, karlılık ve kategori başarısı marka performansı ölçümünde temel ölçütlerdendir.

Marka İmajı: Marka çağrışımlarının bellekte tutulması ve marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır ve çağrışımlar, markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadırlar. Marka imajı ayrıca, markanın tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararları içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın almayı etkilemektedir ve olumlu duyguları uyararak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1997).

Marka imajı planlanırken, ilk olarak iletişim süreci göz önünde bulundurulmaktadır. İletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla, tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir (Çeliktel,2008: 12) Bu alışkanlıklar müşteri ile marka arasında kurulan ilişkiyi ifade etmektedir.

Günümüz bilgi çağında tüketiciler marka hakkında neredeyse bütün bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgi yığını, marka imajının çok boyutlu bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır (Koubaa, 2008: 142). İletişim kanalları üzerinden uygulanan pazarlama faaliyetleri, marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak

yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Bilinçli olsun olmasın, bu çalışmalar marka imajını şekillendirmektedir.

Marka kanıları/kararları: İşlemeler için tüketicilerin marka ile ilgili kişisel görüş ve değerlendirmelerini önemi oldukça yüksektir. Markanın imaj ve performansına dayalı olarak elde edilen veriler tüketiciler tarafından birleştirerek marka kanılarını oluşturmaktadırlar.

Marka kanıları, dört farklı görüş üzeriden incelenmektedir (Yurttaş, 2011: 84-85):

Markanın kalitesi, tüketicilerin ürün ya da hizmete dönük olarak oluşturdukları kalite temeline dayanan algıları ifade edilmektedir. Aaker'e göre tüketici açısından algılanan kalite; hedeflenen amacına göre bir ürünün ya da hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısıdır (Aaker, 2007: 106). Bu yaklaşıma göre, ürün ya da hizmetin kendi kalitesinden bağımsız ya da farklı olabilmektedir. Marka hakkında sübjektif, değişken olarak tüketici tarafından soyut bir yapıya bürünmüş kalite algısını ifade etmesine rağmen marka açısından oldukça önemlidir.

Markanın güvenilirliği - saygınlığı, tüketiciler kimi zaman markalar hakkında, markaların arkasındaki kurum ya da kuruluşlara bağlı olarak, kanılar oluşturarak kararlar alabilmektedir. Temelde, algılanan uzmanlığa, dürüstlüğe ve beğenilirliğe dayalı olarak marka güvenilirliği oluşmaktadır.

Markanın kullanıma uygunluğu, markaların güvenilirliği ve algılanan kaliteleri oluşturulan kanılarda büyük önem taşırken kimi zaman satın alma davranışı ve kullanma için yeterli olmayabilmektedir. Tüketicilerin kişisel beklentilerini karşılamalı, onlar için anlamlı bir yapıya bürünmelidir. Marka açısından olumlu bir kanının oluşmasında büyük önem taşıyan kullanıma uygunluk, tüketicinin gereksinimlerine ne kadar doğrudan seslenilebildiği ile bağlantılı olarak gelişmektedir.

Marka üstünlüğü, marka kanılarının son unsurudur, tüketicilerin markayı benzersiz ve diğerlerinden daha iyi olarak algılamasını belirtmektedir. Üstünlük, markanın diğerlerine göre avantaj sağlayıp sağlamamasıyla doğrudan alakalıdır.

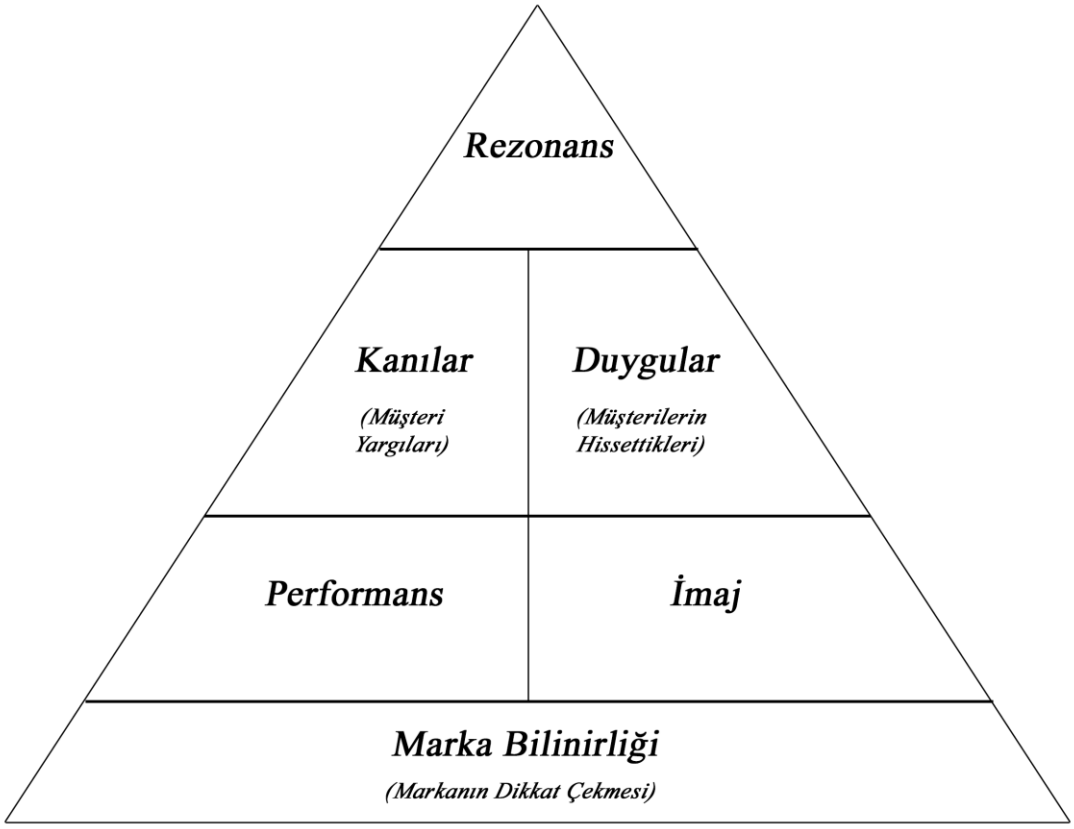
Marka Duyguları: Tüketicinin belirli bir marka ile ilgili olumlu olumsuz tüm değerlendirmeleridir. Marka duygusu bir markanın, ortalama bir tüketicide markayı kullanmasının bir sonucu olarak pozitif/negatif bir duygusal tepki sağlaması olarak da tanımlanabilir (Bhat ve Reddy, 2001).

Markaların somut özelliklerinin yanı sıra önemli soyut yönlerinin de olduğu bilinmektedir. Marka değeri, tüketici ile ilgili olarak tutum, farkındalık, imaj, bilgi vb.; işletme ile ilgili olarak ise pazar payı, fiyat, gelir vb. faktörleri etkilemektedir. Bu nedenle marka değerinin nasıl şekillendiği ve bunun bağlılık ve işletme performansını nasıl ortaya çıkardığı önem taşımaktadır (Ailawadi, 2003: 10).

Tüketicilerin markaya yönelik tüm olumlu olumsuz duyguları marka bağlılığını etkilemektedir. Tüketicileri mutlu, memnun eden, duygulandıran markalar daha güçlü tutumsal ve satın alma bağlılığına yol açmaktadır. Markaya yönelik olumsuz duygular hisseden tüketiciler ise o markayı tekrar satın almamakta ve çevresindekilere de bu olumsuzluklardan bahsetmektedirler. Bu nedenle markaya yönelik duygular işletmeler için önem taşımaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 141-142)

Marka Rezonansı: Marka ile ilgili olarak yapılan çeşitli etkinliklerin amaca yönelik etkisinin bir yansımasıdır (Tosun, 2010: 99). Keller, marka konumlandırmanın; tüketicilerin düşünmesine, hissetmesine, yaptıklarına ve tüketicilerin markayla ilişkilerinin derecesine yaptığı etkiyi ifade etmek üzere marka rezonansı piramdini ortaya koymuştur (Keller, 2013: 107).

Şekil 24. Marka Rezonansı Piramidi



Kaynak: Keller, L.K. (2013). Strategic Brand Management, 4th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education, Inc, s. 108

Marka rezonansı tüketicilerin markalarla geliştirdikleri ilişkilerin doğası ve derinliğine odaklanır.

Markayı güçlü hale getirmek, kendisine sadık müşterilere sahip olmak her markanın uzun dönem içerisinde markalama sürecinden beklentisini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin marka ile kurdukları yoğun ilişki, özel bağlılık, kategori altındaki alternatif markaları tercih etmemeleri, kullanmaları ve kişisel çevrelerinde marka ile olumlu görüşlerini yaymaları rezonansın varlığını ortaya koyan özellikleri oluşturmaktadır.

Markalama; marka bilinirliği, marka performansı, imaj, kanılar, duygular ve rezonans sıralı şekilde kalite koşulunu da içine katarak bütüncül bir önem taşımaktadır. Her biri bir öncekinin başarı derecesinden de etkilenmektedir. Bu bağlamda markalamanın temelinde yatan marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde

oluşturulması arzulanan güçlü markanın altyapısını hazırlamaktadır (Yurttaş, 2011: 87).

3.3. İçe Yönlendirici (Inbound) Pazarlamanın Bilinirlik Oluşumundaki Rolü

Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicilerin geleneksel pazarlama tekniklerine duyarsızlaştığını gösteriyor. Dışa yönlenici (çağrı merkezi, e-mail, TV reklamı vb.) olarak adlandırılan bu pazarlama tekniğinden vazgeçip içe yönlendirici pazarlama (sosyal medya, web site, blog vb.) metoduna adapte olmak işletmeler için hayati bir önem taşıyor. En basit ifadeyle dışa yönlenici pazarlama işletmenin tüketiciyi bulması, içe yönlendirici pazarlama ise tüketicinin işletmeyi bulması olarak açıklanabilir (Infopik, 2012).

İçe yönlendirici pazarlama, 2006 yılından bu yana dijital pazarlamada en etkili yöntem haline gelmiştir. Geleneksel dijital pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi doğrudan ödeme yaparak ve reklam satın alarak web sitesi trafiğini arttırmaktansa, kaliteli içerik üreterek insanların işletmeyi bulmasına odaklanır. Yayınlanan içeriğin müşterilerin ilgi alanlarıyla örtüştürerek, siteye gelen yabancıları doğru stratejiler ile marka bağımlılarına dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır (Netvent, 2014).

İçe yönlendirici pazarlama; markalara, marka mesajı ve içerik yaratılması konusunda üç şekilde yardımcı olur (Inbound Capsule, 2015):

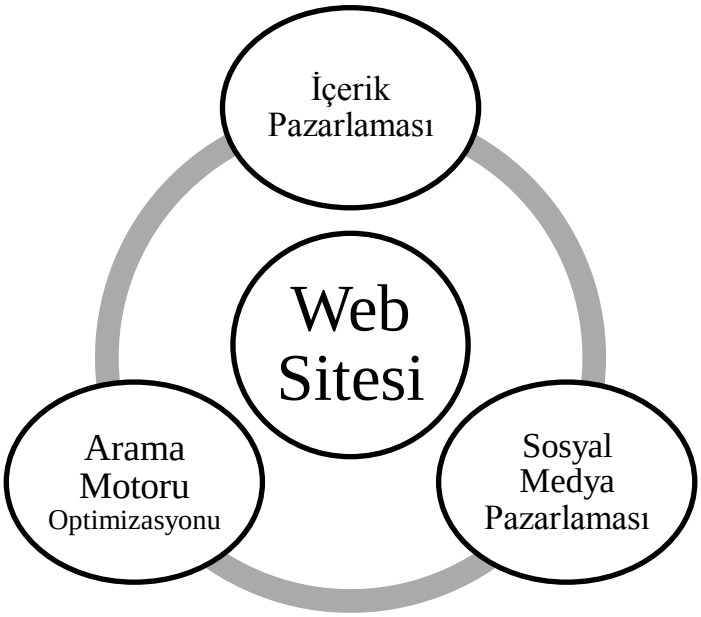
İşletmenin ürününün veya hizmetinin bir ihtiyaç olduğu hakkında müşteride farkındalık yaratma: Mevcut durumundan memnun olan müşterinin, işletmenin ürün veya hizmetine ihtiyacı olduğu algısı yaratılması gerekmektedir. Aslında bu bakış açısı, içe yönlendirici pazarlamanın ilk aşamadaki uygulama nedenini ifade etmektedir. İşletme müşterisini, gerçekte neyi hak ettiği, temin edilen ürün veya sağlanan hizmet ile yaptığı değişikliklerle hangi kazanımları sağlayacağı konusunda eğitir. Bu aşamada, tüketicinin mevcut problemi ve sunulacak ürün veya hizmetlerle sağlayacağı kazancı üzerine olan ihtiyacı kendisine fark ettirilmeye çalışılır. Çocuk sahibi olacak bir aileye doğumdan sonra bebek eşyalarına ihtiyaçları olacaklarının hissettirilmesi örnek olarak verilebilir.

Belirli problem için çözüm sağlama: Bu aşamada, tüketici problemini tanımlar. Ancak işletmenin markası hakkında bir fikre sahip değildir. Problemin çözümüne ilişkin olarak müşteri ihtiyaçlar konusunda eğitilir. Örneğin, doğan bebeğin çeşitli yetiştirilme aktiviteleri hakkında bilgi verilir. Uyumak için beşiğe, dolaşabilmesi bebek arabasına veya yürütece ihtiyacı olduğu fark ettirilerek; sunulan çözümün en etkini olduğu algısı yaratılır. Bu sayede tüketicinin kaygılarının ve zihinlerinde oluşan bilgi karmaşasının çözümüne yardımcı olunur.

Belirlenen sorunun çözülmesi konusunda işletme markasının en iyisi olduğu algısının yaratılması: İşletme belirlenen problemin çözümü ve markasıyla bir bağ kurar. Tüketici bu çözümü satın aldığında, karşılaşacağı durum hakkında önden bilgi sahibi olur. Bu süreçte tüketici eğitilerek hangi probleme istinaden ihtiyacının doğduğu ve neden markanın ürettiği çözümün en iyisi olduğu aktarılır.

İçe yönlendirici pazarlama, yayınlanan içerikler sayesinde işletmeyi sektöründe "düşünce lideri" olmasını sağlar. Bu, aslında tüketici üzerinde bir algı yönetimidir. İnsanların ilgisi markaya çekilir ve marka hakkında bir bilinç oluşturulur. Sonrasında ise ihtiyacı olduğunda işletmeyi hatırlar ve müşterisi olur. Bu süreci sağlamak için geliştiren tüm dijital pazarlama faaliyetleri, içe yönlendirici pazarlamanın taktikleridir. Bu faaliyetler içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması olarak üç ana başlık altında incelenebilir (Kartal, 2014).

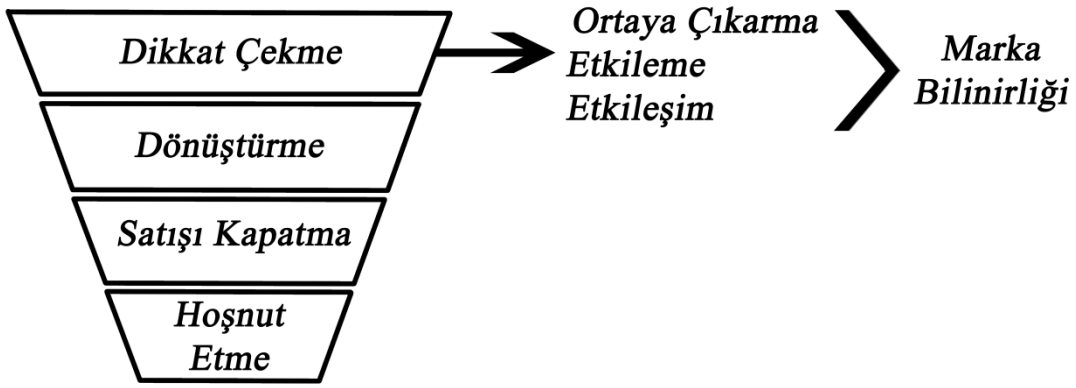
Şekil 25. İçe Yönlendirici Pazarlama Taktikleri



Kaynak: Landscape Leadership (2014) http://www.landscapeleadership.com/about/what-is-inbound-marketing Erişim Tarihi: 14.03.2015

Şekil 25 'te de ifade edilmeye çalışıldığı gibi içe yönlendirici pazarlamada işletmenin web sitesine ziyaretçi çekmek için çeşitli dijital pazarlama araçları kullanılarak taktikler üretilir. Siteye ziyaretçi getirmek düşünüldüğü kadar zor değildir, önemli olan husus potansiyel müşterileri sitenize çekebilmektir. Bu aşamada alıcı karakterler (buyer persona) tanımlanır. Alıcı karakterler, aynı müşteri tipi için hedefleri, zorlukları, sıkıntılı noktaları, ürün ve servislere ortak itirazları ve bunlarla birlikte kişisel ve demografik bilgilerin bütünüdür. Alıcı karakterler tanımladıktan sonra potansiyel müşterileri cezbetmeye yönelik tüm çalışmalar (SEO, Sosyal Medya, Blog, Açılış Sayfaları) kullanarak, anlamlı trafik elde edilmesi sağlanır (Netvent, 2014).

Şekil 26. İçe Yönlendirici Pazarlama Hunisi ve Marka Bilinirliği



Kaynak: Netvent, 2014, http://netvent.com/inbound-pazarlama/ Erişim Tarihi:14.03.2015 ; Hootsuite,2011, http://www.slideshare.net/hootsuite/measuring-social-media-for-brand-awareness-8248650, Erişim Tarihi: 15.03.2015

Şekil 26' da daha önce ifade edilmiş olan içe yönlendirici pazarlama hunisi, müşteriye uygulanması bakımından ele alınmıştır. İçe yönlendirici pazarlama stratejisinde; web sitesine ziyaretçi çekmek, müşteri adayına dönüştürmek, müşteri ve marka bağımlılarını hoşnut etmek amacıyla; uygun kişilere (alıcı karakterler), doğru yerde (dijital pazarlama iletişimi kanalları), doğru zamanda (yaşam döngüsü evresi) içerik üretilerek yayınlanmaktadır (Netvent, 2014).

Bu stratejide marka hakkında bir fikri olmayan yabancıların dikkatini çekmek için etkileyici dijital içerikler yaratılarak, marka bilinirliğini güçlendiren etkileşimler yaratılır. Bu içeriklerin doğru yerde yayınlanabilmesi için çeşitli dijital pazarlama iletişimi araçlarını kanal olarak kullanılır. İçe yönlendirici pazarlama stratejisi, içerikle pazarlamayı, arama motoru optimizasyonunu ve sosyal medya pazarlamasını marka bilinirliği yaratma suretiyle web sitesine trafik yaratma konusunda taktik olarak kullanmaktadır (Content Marketing Institute, 2012).

Dijital ortamda pazarlama yöneticileri marka bilinirliği, marka bağlılığı yaratma ve ağızdan ağza iletişim amaçlarıyla uğraşacak sosyal medya programları geliştirme imkânlarına sahiptir (Hoffman ve Fodor, 2010).

Dijital ortamdaki hemen hemen her araç çoğunluk için bir pazarlama kanalıdır. Ölçümlenmek istendiğinde ise alışageldiğimiz geleneksel yöntemler bize somut

sonuçlar sağlayamaz. Çünkü elimizdeki somut veriler, takipçi sayısı veya etkileşim oranı gibi arzu edilen dönüşümle doğrudan bağlantı kurulması zor değerlerdir. Aslında kolayca elde edebildiğimiz bu dijital medya verilerinin çok sayıda ve çok çeşitli olması, günün sonunda elde etmek istediğimiz tek veriye, yani yatırımın getirisine indirmeyi daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, öncelikle hedeflerini belirlemeli ve bu hedeflere yönelik hazırlanan kampanyalarla işletmelerin kontrolünde olan sosyal medya kanallarından kaç kişiye ulaşabildiğini ve erişilen kişi sayısını analiz ederek pazarlama programlarının etkinliği değerlendirilmelidir (Öncel, 2012).

Hawks (2011)'a göre, işletmelerin markalarının takipçi sayısı, aranma sayısı, linkler yoluyla web sitelerine yönlenen ziyaretçi sayısı, markayla ilgili aranan anahtar kelime sayısı ile araçların marka bilinirliği üzerindeki etkinliği ölçülebilinir. Hoffmann ve Fodor (2010) sosyal medya amaçları arasından sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinden avantaj sağlayacak olanları vurgulamıştır. Sosyal medya ortamında pazarlama yöneticileri marka bilinirliği, marka bağlılığı yaratma ve ağızdan ağza iletişim amaçlarıyla uğraşacak sosyal medya programları geliştirme imkânlarına sahiptir. Hoffman ve Fodor (2010) bu amaçlara yönelik farklı sosyal medya kanallarına göre çeşitli ölçüm kriterleri önermiştir. Ancak, içe yönlendirici pazarlama açısından yalnızca sosyal medya kanallarındaki veriler yeterli olmayacağından Tablo 17' de diğer taktiklerin yaptığı etkiyi ölçebilme açısından arama motoru optimizasyonu ve içerik pazarlamasına ilişkin metrikler de eklenerek işlevsel hale getirilmiştir.

Tablo 17. Dijital Pazarlama İletişimi Kanalları ve Marka Bilinirliği Metrikleri

Kanallar		Marka Bilinirliği Metrikleri
Web Sitesi		-Site Trafiği -Tekil dönüş ziyaret sayısı -Sitede harcanan zaman -İçerik indirme dönüşüm oranı -Geri link sayısı -RSS abonesi sayısı
Arama Motorları		-Dizine eklenen sayfası -Anahtar kelimeye göre aranma sonuçlarında görüntülenme sırası
E-Posta		-Abone sayısı
Bloglar		-Tekil ziyaret sayısı -Tekil dönüş ziyaret sayısı -İşaretleme sayısı -Arama sıralaması
Microblogging Twitter		-Marka hakkındaki tweet sayısı -Tweetin değeri (-,+) -Takipçi sayısı
Sosyal İşaretleme (StumbleUpon, Delicious, vb.)		-Etiketlenme sayısı
Sosyal Haber (Digg, Reddit, vb.)		-Oy sayısı
Forumlar, Tartışma boardları (Google Groups, vb.)		-Görüntülenen sayfa sayısı, -Ziyaret sayısı -Gönderilen içeriğin değeri (-/+)
Ürün Değerlendirmeleri (Amazon, vb.)		-Gönderilen değerlendirme sayısı -Eleştirilerin değeri (-/+) -Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-/+) -İstek listesi sayısı -Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı
Sosyal Ağlar	Facebook	-Sayfayı beğenen kişi sayısı -Yorum sayısı ve beğenilme -Aylık yeni arkadaş sayısı/aylık silinen arkadaş sayısı -Paylaşımların kalitesi ve paylaşımlardaki interaktif iletişim
	LinkedIn	-Gruptaki üye sayısı -Sektöre ilişkin aramalarda yer alınan sıra -Bağlantı sayısı

Tablo 17. *Devam* Dijital Pazarlama İletişimi Kanalları ve Marka Bilinirliği Metrikleri

Kanallar	Marka Bilinirliği Metrikleri
Video ve Fotoğraf Paylaşım (You Tube, Flickr, vb.)	-Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı -Video/fotoğraf puanlama değeri (-/+) -Yorum sayısı

Kaynak: Hoffman D.L., Fodor M. (2010, s.44). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, MIT Sloan Management, 52/1, 41-49. https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23e47000/lisatty13747/23E47000_can_you_measure_the_roi_of_your_social_media_marketing.pdf Erişim Tarihi: 15.03.2015; Halligan, B. ve Shah D.,(2010) Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

İçe yönlendirici pazarlama kanallarında mesajlar çok yönlüdür ve pazarlama çalışanları, etkileyiciler, bireyler, tüketiciler vb. kişiler tarafından oluşturulabilir. Mesajlar kitlelere tek yönlü olarak yayılmaz, bireyler arasında yer alan karşılıklı diyaloglar yaratır. İşletme ifade edilen metrikleri de içermesi suretiyle marka bilinirliğini altı başlık altında toplayarak ölçümleyebilir:

Marka Yorumları (Brand Mentions): işletmenin markasına ilişkin olarak webte dolaşan tüm bilgiler incelenmesini sağlayan metriklerdir. Bir bloggerın sayfasında işletme markası hakkında yazmış olduğu yazıdan, Twitter'da "@" sembolu kullanılarak almış olduğu tweet'ler buna dâhildir.

Sosyal Paylaşımlar: marka yorumlarındaki metriklerle benzer de olsa, sosyal paylaşımlar yalnızca sosyal medyaya ilişkin paylaşma metriklerini ifade etmektedir. Burada yaratılan içeriklerin, paylaşılabilir olup olmadığı önem kazanmaktadır. İşletme blogunda yarattığı içeriğin paylaşılabilmesi için gerekli uygulamaları entegre etmişse bu metrikleri muhakkak takip etmelidir.

Linkler: işletmenin web sitesini işaret eden ve farklı sayfalarda bulunan geri linklere ilişkin metrikler bu gruba dâhildir. Google gibi arama motorlarınca yüksek itibara sahip sayfalarda işletme web sitesine ilişkin linklerin paylaşılması, marka bilinirliğini ve arama sonuçlarında işletme web sayfalarının önde çıkma olasılığını arttırıcı bir unsurdur.

Trafik: sosyal medya veya diğer mecralarda yapılan paylaşımların ne derecede işletme web sitesine yansıdığını ifade eden metriklerdir. Siteye sağlanmış olan

ziyaretçi sayısı en önemlisidir. Bu sayede paylaşılan içeriklerin okunup okunmadığına dair ipuçları alınabilir. Geri dönen ziyaretçinin yüksek olması işletmenin marka bilinirliğinin olumlu yönde etkilendiğinin bir göstergesidir. Web sitelerinin performansının ölçümlenmesinde sıkça kullanılan "bounce rate" (hemen çıkma oranı) marka bilinirliği açısından uygun bir metrik değildir. Çünkü kullanıcı sadece içeriği okuyarak başka bir tıklama yapmadan siteden ayrılabilir. Bu içeriğin faydalı olmadığını göstermez.

Yönlendirmeler (Forwards): işletmenin e-posta yoluyla yaymaya karar vermiş olduğu içeriğin e-posta grubu içi de dâhil olmak üzere insanlar arasında yönlendirme yapılarak yayılması sayısını ölçmeyi ifade eder. İçeriğin linki *"bitly"* gibi link kısaltma siteleri sayesinde kısaltılarak e-posta ile paylaşılması halinde "bitly.com" dan giriş yapılarak linkin dolaşımına ilişkin veriler ölçümlenebilir. Ayrıca bunu ölçmek farklı metotlar da geliştirilebilinir.

Etkiler (Impression): basitçe paylaşılan içeriğin kaç kişi tarafından görüntülendiğinin ölçümlenmesi amacıyla kullanılan metriklerdir. İçeriği görüntülen kişi sayısının artması marka bilinirliğinin ölçümlenmesine kaynak oluşturur (Hubspot, 2015).

Günümüzde, işletmelerin sosyal medya ölçümlerini yapabilmeleri için yazılım geliştiren bazı işletmeler bulunmaktadır. Bu hizmetler ücretli veya ücretsiz olarak sunulabilmektedir. Google'ın bir ürünü olan Google Analytics, bunlar arasında en bilinendir. Web sitelerine olan trafiği ölçen ücretsiz bir hizmettir. Google Analytics sayesinde işletmeler, web sitelerine gelen ziyaretçilerin en çok hangi kanalla yönlendirildiğini tespit edebilir ve buna göre hangi kanala daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğine karar verirler. Ayrıca işletmeler, "Gelişmiş Bölüm" olarak adlandırılan sosyal medya trafiğini bölümlendirebilir ve ziyaretçilerin kendi sitelerinde nasıl davrandığını inceleyebilirler (Oprea, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENETİM SEKTÖRÜNDE İÇE YÖNLENDİRİCİ (INBOUND) PAZARLAMANIN MARKA BİLİNİRLİĞİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

İçe yönlendirici pazarlama stratejisinin marka bilinirliğindeki rolünü uygulama açısından ifade etmek amacıyla exclusive anlaşmalarla global iş ağlarının marka ismini kullanma hakkına sahip muhasebe ve denetim sektöründe faaliyet gösteren dört denetim işletmesinin çalışmaları araştırılmıştır.

Araştırmaya konu olan bu dört denetim işletmesi, markasını kullanmaya haiz olduğu iş ağının dünyada çeşitli bölgelerde bulunan üye işletmelerinden elde ettiği bilgiler sayesinde Türkiye'de muhasebe ve denetim sektörüne yön vermektedir.

Muhasebe ve denetim işletmeleri içinde bulundukları sektörün reklam yasağı yaptırımları nedeniyle içe yönlendirici pazarlama tekniklerini etkin bir şekilde kullanmak durumundadırlar. İçe yönlendirici pazarlamanın en büyük getirisi sponsorlu veya reklamlı içerik ve araçları kullanmadan da cezai yaptırımlardan uzak bir şekilde dijital pazarlamanın iletişim kanalları üzerinden kullanıcıyı kendine çekebilen taktikleri yaratmasıdır. Bu araştırma, içe yönlendirici pazarlamanın marka bilinirliği açısından işlerliğinin anlaşılması hususuca önem kazanmaktadır.

Araştırmada, nitel bir yöntem olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, genel anlamda sözlü ve yazılı materyallerin sistematik bir şekilde analizidir. İçerik analizi sosyal bilimcilere arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Özdoğan vd, 2009:344)

Kullandığı ileri teknolojiyi nitelikli ve deneyimli uzmanlar ile bütünleştirerek dünyanın pek çok yerinde çeşitli alanlarda faaliyet gösteren iş ağlarının markalarının adı ve Türkiye'deki temsilcisi olan bu işletmelerin isimleri araştırmada izin alınamadığından kullanılmamıştır. Bunun yerine çalışmada; A, B, C ve D işletmeleri

olarak tabir edilmişlerdir. Bu dört denetim işletmesi; muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmetleri sunmaktadır.

Finansal raporlama sürecinin en önemli parçalarından biri olan bağımsız denetim faaliyetinin kontrol edilmesinde etkin görev alan denetim komiteleri, ABD'deki mevzuatta bağımsız denetim raporlamasının yapıldığı mercih olması açısından bu konuda zorunlu kılınmıştır. Bu şekilde ihtilaflı konuların doğrudan yönetim yerine denetim komitelerine aktarılması sağlanmıştır.

Türkiye'de SPK'nın Seri X, No. 22 Tebliği'nin 2. kısım, 25. maddesinde denetimden sorumlu komitelerin görev ve amaçları tanımlanmıştır. Tebliğ'de denetimden sorumlu komitenin; ortaklığın muhasebe sistemi, finansal bilgilerin kamuya açıklanması, bağımsız denetimi, ortaklığın iç kontrol sisteminin işleyişi ve etkinliğinin gözetimini yapacağı belirtilmiş, bağımsız denetim kuruluşunun seçimi, bağımsız denetim sözleşmelerinin hazırlanarak bağımsız denetim sürecinin başlatılması ve bağımsız denetim kuruluşunun her aşamadaki çalışmalarının denetimden sorumlu komitenin gözetiminde gerçekleşeceği belirtilmiştir (TUSİAD, 2012: 61).

Böylelikle içe yönlendirici pazarlamada alıcı karakteri (buyer persona) tanımlaması açısından müşteri işletmelerde bulunan denetim komiteleri üyeleri, mevzuatsal olarak ifade edilmiş sorumluluklarıyla bir örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca A, B, C ve D işletmeleri diğer hizmetleri itbariyle farklı alıcı karakterler oluşturabilmektedir. Ancak alıcı karakteri tanımlamak için mevzuatsal ifadeler yeteli değildir. "Bu karakterler kimlere raporlama yapmaktadır?", "Tipik bir günü nasıldır?", "Hangi bilgiyi ve araçları kullanıyor?" ve "İşi hakkında yeni bilgiyi nereden öğreniyor?" gibi sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Cevaplar neticisinde ortaya çıkan alıcı karaktere uygun sirküler paylaşımı, yayın üyeliği veya bilgi paylaşımı yapılan ve müşteri girişiyle aktif olan müşteri ilişkileri araçları hizmetleri ek olarak sunulmaktadır.

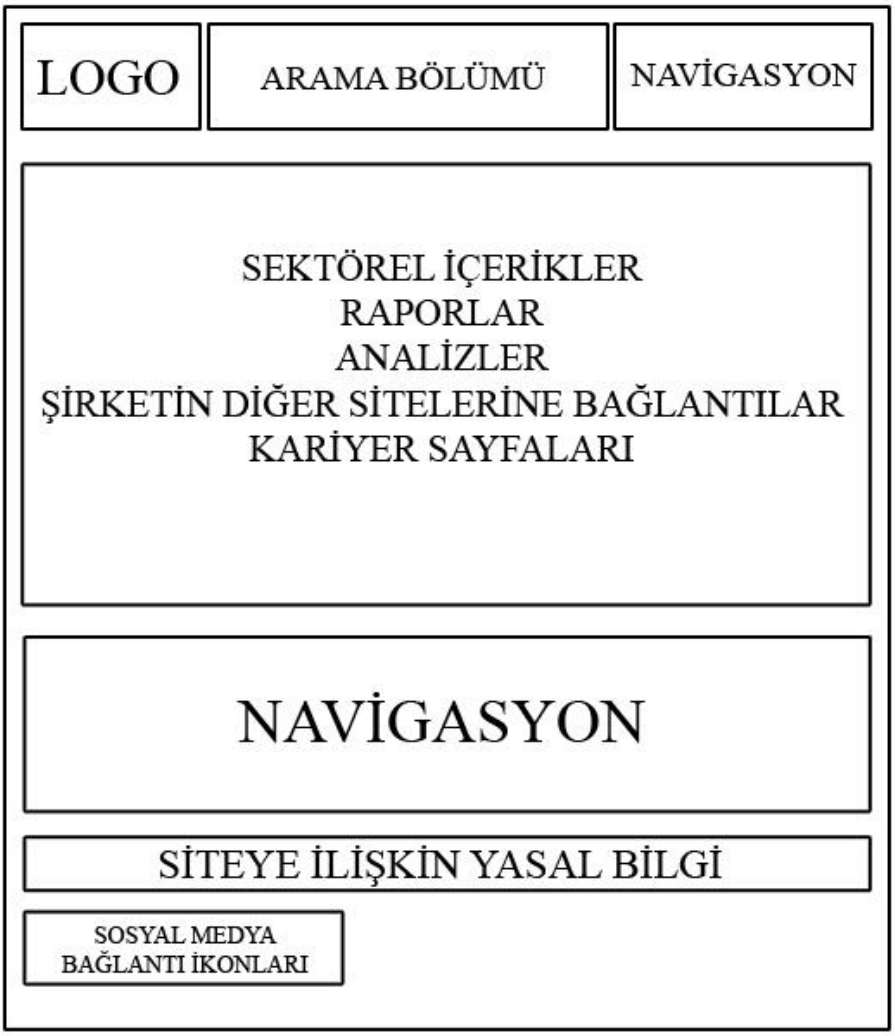
2. BİR PAZARLAMA MERKEZİ OLARAK İŞLETME WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere içe yönlendirici pazarlama anlayışına uygun web sitelerinin bir "pazarlama merkezi" olarak inşa edilmesi gerekmektedir. A, B, C, D işletmelerinin diğer web siteleri de dâhil olmak üzere sağlanan tüm dış bağlantıların merkez bir ana siteye yönlendirmesi ve ana sitenin sabit bir tasarımdan daha çok sürekli güncellenerek diğer bağlantılara kapı açacak şekilde dizayn edilmiş olması içe yönlendirici pazarlamanın köprüler yaratma çabasından önemli ölçüde faydalanıldığını göstermektedir.

A, B, C ve D işletmelerinin web site yerleşim planları incelendiğinde tamamında sayfanın ilk görüntülenme anında kullanıcının dikkatini çekebilecek içeriklere, sektörel bloglara, raporlara veya yazılara kapı açan sayfa ve buna paralel site bağlantıları görünmektedir. Ayrıca ilgili işletme içeriklerinin başka mecralarda da tüketilebileceğine ilişkin olarak sosyal medya ikonları bulunmaktadır. Navigasyon olarak nitelendirilen bölümler ise işletme hakkındaki bilgileri, hizmet başlıklarını, kariyer sayfalarını ve işletmenin diğer sayfalarına ilişkin konseptleri içeren menüleri barındırmaktadır.

İşletme web sitelerinin bu şekilde dizayn edilmesi onları broşürsel bir görüntü yerine nefes alıp veren bir yapıya büründürmektedir. Ancak dört işletmenin de içerik paylaşımı yaptığı veya blogu olan bölümlerinde kullanıcının yorum yapabileceği bir alan bulunmamaktadır. Dört işletme de bu etkileşimi daha sonra incelenecek olan sosyal medya üzerinden sağlamaktadır. Bu tarz siteleri ve web üzerinde yarattığı algıyı bir tekerleğe benzetirsek bu merkez web sitelerini tekerleğin orta noktası olarak nitelendirebiliriz. Dış kısımdaki bağlantılar ve etkileşimler sektör veya sektörler üzerinde işletmenin markalama sürecine katkıda bulanarak geniş bir çapta bilinirliği arttırmaktadır. Web sitesinin etkileşimde bulunduğu alanlarda yarattığı kullanıcı grupları zamanla tekrar web sitesine yönelerek içerikler indirmesine ve zamanla birer müşteri haline gelmesine yardımcı olmaktadır.

Şekil 27. A İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu



Kaynak: A işletmesinin web sitesinin ana sayfası üzerinden hazırlanmıştır.

Şekil 28. B İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu



Kaynak: B işletmesinin web sitesinin ana sayfası üzerinden hazırlanmıştır.

Şekil 29. C İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu



Kaynak: C işletmesinin web sitesinin ana sayfası üzerinden hazırlanmıştır.

Şekil 30. D İşletmesinin Web Site Yerleşim Durumu



Kaynak: D işletmesinin web sitesinin ana sayfası üzerinden hazırlanmıştır.

İçe yönlendirici pazarlama taktiklerini başarılı bir şekilde uygulayan bu dört işletmenin web sitelerindeki yerleşimlere bakıldığında çok sayıda benzerlikler görülecektir. Etkileşim için sosyal medya araçlarının kullanımı ve sektörel bilgiler içeren içeriklerle marka bilinirliğinin arttırılmaya çalışılması tümünün web sitelerine de yansımıştır. Şeffaf bir şekilde belirtilen yasal bilgiler kullanıcıyı güvende hissettirmekte ve içeriklerin niteliği kullanıcıyı tekrar tekrar siteyi kullanmaya motive etmektedir. Bu da olumlu yansımaları beraberinde getirmektedir.

Günümüzde uluslararası ortaklıkları veya anlaşmaları olan işletmeler hizmet ve üretimde olduğu gibi web ortamında da bütünleşik bir marka algısı yaratma anlayışındadır. Bu nedenle içe yönlendirici pazarlama stratejilerini de destekleyen çalışmalar yapmaktadır. Web sayfalarının arama motorlarında önde çıkmasını sağlamak, tüketiciler tarafından kolayca bulunabilmek ve böylelikle sektörel bazda uluslararası düşünce lideri algısını yaratıp bilinirliklerini arttırmak amacıyla global domainler (alan adları) kullanarak ana sitelerinin ziyaretçi sayılarını arttırmaktadırlar. Global bir hizmet ağına sahip A, C ve D işletmeleri adlarını www.alanadi.com/TR şeklinde kullanarak ziyaretçinin kendi ülkesindeki dilde görüntülediği web sitesini global sitenin bir sayfası olarak web ortamında kullanmasını sağlamaktadır. B işletmesi ise diğerlerinden farkı olarak her ülkenin kendi uzantısında alan adı (örneğin; www.alanadi.com.tr) satın almaktadır ve global sitesi üzerinden bu sitelere bağlantılar vermektedir.

Tablo 18. İşletmelerin Web Sitelerine İlişkin Veriler

WEB SİTELERİ	GÜNLÜK TEKİL ZİYARETÇİ SAYISI	GÜNLÜK ÇOĞUL ZİYARETÇİ SAYISI	ALEXA DERECESİ
A İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	**152.869**	**454.021**	**4.798**
2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.001	3.204	59.129
3. Web Site (Yerel Bir Web Site)	9.209	26.707	1.734
4. Web Site (Yerel Bir Web Site)	-	-	64.408
5. Web Site (Yerel Bir Web Site)	534	534	60.265
6. Web Site (Yerel Bir Web Site)	-	-	-
B İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	**151.092**	**379.241**	**6.263**
2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.256	2.136	19.343
3. Web Site (Yerel Bir Web Site)	-	-	-
4. Web Site (Yerel Bir Web Site)	2.225	2.670	10.933
5. Web Site (Yerel Bir Web Site)	-		-
C İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	**113.505**	**272.412**	**8.425**
2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	-	-	-
3. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.068	1.068	26.741
D İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	**103.267**	**309.802**	**8.205**
2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.068	1.602	18,142

Kaynak: Veriler website.informer.com ve www.alexa.com üzerinde elde edilmiştir, Erişim Tarihi: 28.04.2015

Tekil ziyaretçi sayısı işletmenin web sitesine günlük kaç kişinin geldiğini göstermekte ve sitenin başka kullanıcılar tarafından ne kadar talep aldığını göstermektedir. Çoğul olan ziyaretçi sayısı ise sitenin içeriğinin tutucu olup

olduğunu gösterir. Yani tekil ziyaretçi sayısı 20 ama çoğul ziyaretçi sayısı 1.200 ise bu sitenin gelen kişilerin memnun olduğunu ve sitenin içeriğinin kullanıcıları tarafından takip edildiğini gösterir. Bu da sizin sitenin değerini belirler. İşte Alexa sistemi web sitelerinin çoğul ziyaretçi niteliğinizi inceler ve Alexa değerini ona göre verir. Alexa, ABD merkezli ve amazon.com tarafından yönetilen bir internet işletmesidir. Diğer web sitelerinin web trafikleriyle ilgili güvenilir bilgiler vermektedir (Vikipedi, 2015). Çoğul web site trafiklerinden hareketle sıralama mantığıyla derece veren Alexa'da derece sayısının düşmesi sitenin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 18' te A, B, C ve D işletmelerinin global web siteleri ve Türkiye'de bulunan diğer web sitelerine ilişkin verileri bulunmaktadır. Bu işletmelerin global web siteleri incelendiğinde içe yönlendirici pazarlama taktiklerinin etkin kullanıldığı görülmektedir. Günlük tekil ziyaretçi sayısı, çoğul ziyaretçi sayısına oranlandığında ziyaretçilerin ortalama %32 ila %40' nın web sitesini çeşitli kanallar üzerinden veya direkt olarak tekrar siteyi ziyaret ettiği görülmektedir.

Dünyadaki tüm web siteleri arasında 4.798' inci sıraya sahip olan A işletmesi, bu alandaki başarısını Türkçe yayın yapan spesik bir konuda bilgiler içeren 3. Yerel Web Site'ne de taşıyarak Türkiye'deki web siteleri arasında 1.734'lük sırayı almıştır.

Bütünsel olarak bakıldığında; sosyal medya kullanımı, içerik paylaşımı ve arama motoru optimizasyonu gibi içe yönlendirici pazarlama stratejilerinin etkin kullanımı reklam yasağı olan muhasebe ve denetim sektöründe bile yüksek web site metrikleri sağladığı görülmektedir. Bu durum ise online reklamlar satın almadan da marka bilinirliğinin arttırılabileceği sonucunu doğurmaktadır.

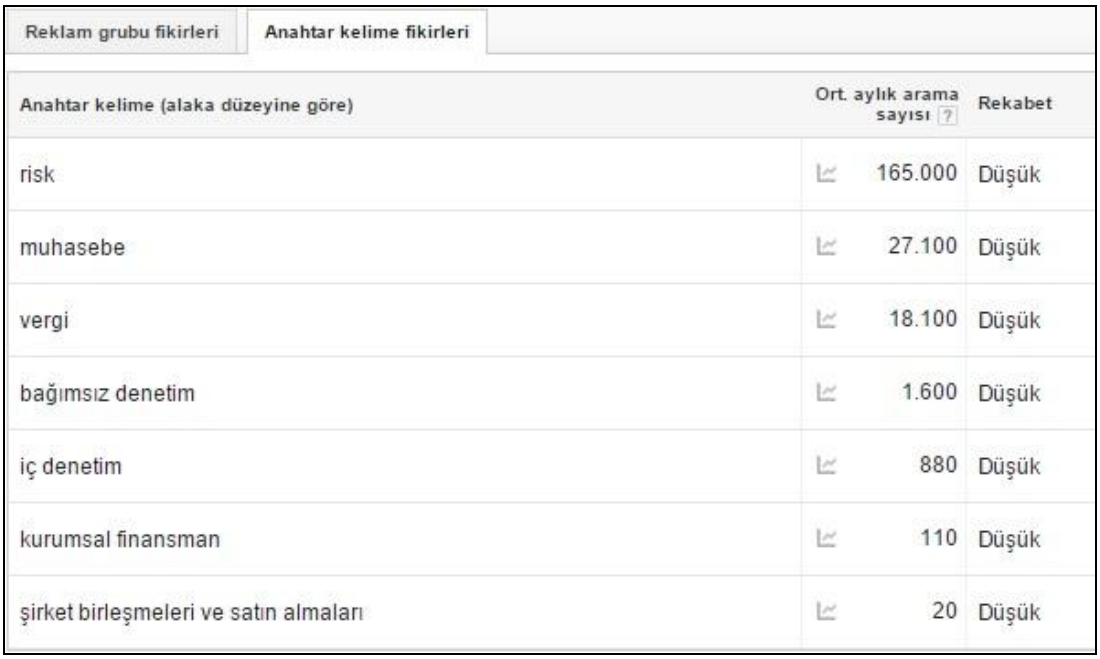
3. İŞLETME WEB SİTELERİNİN ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONLARININ İNCELENMESİ

Arama motoru optimizasyonu, hedeflenen müşteri kitlesine ulaşılabilmesi açısından içe yönlendirici pazarlama için önemli bir taktiktir. A, B, C ve D işletmeleri; site-içi ve site-dışı optimizasyon konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirme ve bu taktikten faydalanmaktadırlar. Bu nedenle; A, B, C ve D işletmeleri merkezi web sitelerine ek olarak spesifik içerikler sağlayan ve arama

motorları sayesinde kullanıcıların kolayca ulaşabileceği farklı web siteleri kurmaktadırlar.

Arama optimizasyonu konusundaki çalışmaları anlayabilmek için A, B, C ve D işletmelerinin sundukları hizmetlere paralel olarak anahtar kelimelerin incelenmesi gerekmektedir. Şekil 31' de örnek bir anahtar kelime listesi seçilerek Google'daki aranma hacimleri ve rekabet durumları ifade edilmiştir.

Şekil 31. Anahtar Kelime Listesi Ekran Görüntüsü



Kaynak: https://adwords.google.com.tr/KeywordPlanner online aracı kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 28.04.2015

Şekilde görüldüğü gibi risk kelimesi çeşitli konulara kaynaklık ettiğinden aranma hacmi oldukça yüksektir. Her ne kadar rekabet durumu düşük olarak görünse de bu anahtar kelimeye ilişkin olarak A, B, C ve D işletmelerinin ilk sayfada görüntülenme olasılığı zor hale gelmektedir. Arama sonuçları incelendiğinde D işletmesinin web sayfasının 22. sırada yer aldığı görülmektedir.

Benzer şekilde diğer anahtar kelimeler teker teker Google'da arandığında Tablo 19'daki gibi listelenme sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19. Aranma Sonuçlarına Göre Sıralama

	ARANMA SONUÇLARINA GÖRE SIRALAMA			
ANAHTAR KELİMELER	**A İşletmesi**	**B İşletmesi**	**C İşletmesi**	**D İşletmesi**
Risk	-	52	303	22
Muhasebe	104	39	311	121
Vergi	41	20	17	34
Bağımsız Denetim	4	14	25	7
İç Denetim	18	25	-	-
Kurumsal Finansman	1	2	26	3
Şirket Birleşmeleri ve Satın Almaları	5	2	13	3

Kaynak: Google.com üzerinden aranarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 28.04.2015

Tablo 19' da göründüğü gibi çeşitli hizmet başlıklarına ilişkin yapılan aramalarda işletmelerin bilinirliklerini arttırmak istedikleri hizmetlerde sıralama olarak nispeten başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Özellikle bağımsız denetim, kurumsal finansman, şirket birleşmeleri ve satın almaları gibi anahtar kelimelerde çeşitli arama motoru optimizasyonu çalışmaları sayesinde rakiplerine önemli üstünlük sağlamışlardır.

Ancak içe yönlendirici pazarlama stratejisine göre kullanıcılar hizmet başlıklarından daha çok ihtiyacı olduğu bir konuda arama yapar, sonuçlarını tarar ve bilgisini arttırabileceği siteyi tercih ederek sürece devam eder. Bu anlayışa göre siteyi, reklamlı veya sponsorlu uygulamalardan daha çok içeriğinin zenginliği ve kalitesi tercih edilebilir kılmaktadır. Tablo 20 'de A, B, C ve D işletmelerinin global sitelerine ve içeriğiyle kullanıcıyı eğitme amacını güden yerel sitelerine arama motorlarından hangi anahtar kelimelerle ulaşıldığı gösterilmektedir. Tabloda site trafiğini arttıran en önemli beş anahtar kelime ve bunların siteye ulaşılmasını sağlayan toplam anahtar kelimeler içindeki yüzdelik oranı verilmiştir.

Tablo 20. Kullanıcıların İşletme Sitelerine Ulaşımını Sağlayan Anahtar Kelimeler

A İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	1.amarkaadi	21.23%
	2.amarkaadi careers	5.30%
	3.amarkaadi consulting	2.47%
	4.amarkaadi india	1.62%
	5. amarkaadi logo	1.30%
2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1. denetim	37.63%
	2. bağımsız denetim nedir	6.62%
	3. bağımsız denetim	5.96%
	4. amarkaadi türkiye	4.64%
	5. bağımsız denetçi	3.72%
3. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.brütten nete	17.40%
	2.maaş hesaplama	8.36%
	3.brüt maaş hesaplama	5.38%
	4.net maaş hesaplama	3.94%
	5.netten brüte	2.53%
4. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.long term supplier's declaration nedir	64.66%
	2."çeşitli vergi kanunlarında değişiklik" taslak verginet	10.15%
	3.hurda teslim tutanağı	7.67%
	4.gümrük beyannamesi nedir	5.43%
	5.elektrik converter gtip kodu	3.60%
5. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.finans eğitimi	34.06%
	2.amarkaadi	9.71%
	3.muhasebe eğitimi	6.85%
	4.ufrs	6.17%
	5. amarkaadi bağımsız denetim	4.71%
6. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.eğitim vakfı	70.16%
	2.amarkaadi eğitim vakfı	11.68%
	3.amarkaadi millennial survey	5.96%
	4.amarkaadi telefon	3.48%
	5. amarkaadi	2.81%
B İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	1.bmarkaadi (kısaltma)	15.07%
	2.bmarkaadi	5.70%
	3.bmarkaadi (kısaltma) careers	2.64%
	4.bmarkaadi (farklı bir yazımı)	2.60%
	5.our services	2.09%

Tablo 20. *Devam* Kullanıcıların İşletme Sitelerine Ulaşımını Sağlayan Anahtar Kelimeler

2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.bmarkaadi (kısaltma)	6.50%
	2.bmarkaadi Türkiye	6.01%
	3.bmarkaadi	4.94%
	4.bmarkaadi (farklı bir yazımı)	4.13%
	5.danışmanlık hizmetleri	3.99%
3. Web Site (Yerel Bir Web Site)	Veri yok	Veri yok
4. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.maaş	12.45%
	2.kıdem tazminatı hesaplama	9.17%
	3.tazminat hesaplama	8.40%
	4.brütten nete	5.84%
	5.kıdem tazminatı	5.63%
5. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.ithalat vergileri	95.33%
	2.itilat vergileri	0.46%
	3.ithalat vergisi	0.36%
	4.ithalat vergileri nelerdir	0.32%
	5.ithalat vergi uygulamaları	0.22%
C İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	1.cmarkaadi	28.23%
	2.cmarkaadi careers	4.28%
	3.cmarkaadi logo	1.49%
	4.cmarkaadi kenya	1.10%
	5.cmarkaadi consulting	0.70%
2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.cmarkaadi istanbul	99.09%
	2.cmarkaadi hizmetler	0.91%
3. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.brütten nete	12.23%
	2.tüfe	8.64%
	3.netten brüte	5.14%
	4.üfe oranları	5.13%
	5.tefe tüfe	4.08%
D İşletmesi Web Sitesi (Global Web Site)	1.dmarkaadi (kısaltma)	11.13%
	2.dmarkaadi (farklı bir yazımı)	2.26%
	3.dmarkaadi (kısaltma) careers	1.71%
	4. dmarkaadi (kısaltma) dmarkaadi (kısaltma)	1.28%
	5.ecommerce in india	1.27%
2. Web Site (Yerel Bir Web Site)	1.gelir vergisi dilimleri	4.93%
	2.kurumlar vergisi oranı	4.08%
	3.2014 gelir vergisi dilimleri	2.66%
	4.gelir vergisi oranları	2.55%
	5.vergi dilimleri	2.44%

Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 28.04.2015

Bu işletmeler yalnızca dijital ortamda etkileşimde bulunmadıklarından pazarlama iletişimindeki diğer araçlarından da sağladıkları marka bilinirlikleri sayesinde global web sitelerine kullanıcılar tarafından arama motorlarına anahtar kelime olarak işletme adının yazılarak ulaşıldığı görülmektedir. Ancak içe yönlendirici pazarlamadan etkin yararlanmak amacıyla kurdukları Türkiye'deki web sitelerine kullanıcıların ihtiyaç duyduğu konularda arama yaparak ulaştığı görülmektedir. Bu web siteleri içerikleriyle arama yapan kullanıcıyı kendine çekmekte ve işletmelerin marka bilinirliklerini arttırmaktadır.

A, B, C ve D işletmelerinin bu sonuçları nasıl elde ettiğini anlayabilmek amacıyla çeşitli anahtar kelimeleri kullanarak site içi yani site sahiplerinin kolayca direkt olarak kendilerinin müdahale edebildiği ve üçüncü şahıs faktörlerinin daha az olduğu yöntemlerin incelenmesi gerekmektedir. İçe yönlendirici pazarlama stratejisinin yaratıcı olan Halligan ve Shah' ın (2010) önerileri ışığında A, B, C ve D işletmelerinin hangi site içi yöntemleri kullandığı aşağıdaki şekilde derlenmiştir:

Başlık Biçimi İmi (Title Tag) ve Meta Açıklama İmi (Meta Tag): Şekil 32, 33, 34 ve 35'te A, B, C ve D işletmelerinin başlık biçimi imleri ve meta açıklama imleri görülmektedir. A ve D işletmelerinin web siteleri, global site üzerinden köprülenen sayfalardır. Başlık biçimleri arama motoru optimizasyonunda fayda yaratacak şekilde düzenlenmemiştir. Doğru bir optimizasyon uygulaması açısından başlık iminde hizmet verilen konu başlıklarının yer alması aranma sonuçlarında anahtar kelimelerin eşleşmesi halinde sitenin ön sayfalarda yer almasına katkıda bulunmaktadır. B ve C işletmeleri bu manada birer iyi uygulama örneği olarak ifade edilebilir. Şekil 32, 33, 34 ve 35' te marka isimleri direkt Google' da taranarak bulunduğundan işletme sitelerin ana sayfaları görüntülenmiştir. SEO çalışmalarının uygulandığını belirtmek içinse şekil 32'de A işletmesinin kullandığı markanın global web sayfasının başlık imi de belirtilmiştir. Ancak sadece ana sayfada yapılan uygulamalar optimizasyon için yeterli olmayacaktır. Bu nedenle bu işletmeler hemen hemen web sitelerinin her sayfası için bu çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Şekil 32. A İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi



Kaynak: www.google.com üzerinden işletme marka adı taranarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 28.04.2015

Şekil 33. B İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi



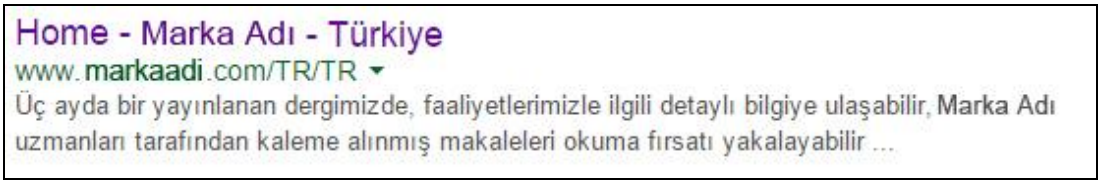
Kaynak: www.google.com üzerinden işletme marka adı taranarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 28.04.2015

Şekil 34. C İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi



Kaynak: www.google.com üzerinden işletme marka adı taranarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 28.04.2015

Şekil 35. D İşletmesi Başlık Biçimi İmi ve Meta Açıklama İmi



Kaynak: www.google.com üzerinden işletme marka adı taranarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 28.04.2015

Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere meta imleri aranma sonuçlarının sıralanmasında bir fayda yaratmamaktadır. Kullanıcı tarafından yapılan arama

neticesinde anahtar kelimeye ilişkin olarak meta açıklamada eşleşen kelimeler koyu renk olarak sonuçlara yansımaktadır. Bu durum tıklama tercihi açısından kullanıcının dikkatini çekebilmektedir.

URL'lerin Optimizasyonu: URL'nin optimizasyonu konusunda dikkat edilmesi gereken husus URL içinde sayfa başlığının yer almasıdır. A, B, C ve D işletmeleri bu konuya önem verdiklerinden sayfa isimlerinde numerik ifadeler yerine sayfa başlığını işaret eden URL'ler kullanmaktadırlar. Örnek oluşturması açısından bağımsız denetim hizmetine ilişkin olarak dört işletmenin sayfa URL'leri aşağıda belirtilmiştir:

- *http://www.asirketi.com/tr/tr/services/audit.html*
- *http://www.bsirketi.com.tr/tr/audit/index.jhtml*
- *http://www.csirketi.com/tr/tr/hizmetlerimiz/audit/sayfalar/mali-tablolarin-denetimi-hizmetlerimiz.aspx*
- *http://www.dsirketi.com/TR/tr/Services/Assurance/About-Assurance-Services*

Alan Adları (Domain): Alan adı seçiminde öncelikli olarak iş dünyası genel-geçer kural olan ".com" uzantısı tercih edilmelidir. Yine bu husus da göz önüne alınarak A, C ve D işletmeleri alan adı uzantısı olarak ".com" u tercih ederken, B işletmesi ise bu uzantısı Türkiye'deki ifadesi olan ".com.tr" uzantısını tercih etmiştir.

Sayfa İçeriğindeki Başlıklar: Web sayfasında oluşturan içerik bakımından anahtar kelimelerin başlıklarda kullanılması, başlıkların kısa tutulması ve her sayfada "h1", "h2", "h3" gibi etiket başlıklarının kullanılması sayfanın arama motorlarında bulunabilmesini kolaylaştırmaktadır. A, B, C ve D işletmelerinin tamamı sayfa içeriğindeki başlıklarında bu çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Tablo 21. A İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri

H1	H2	H3	H4	H5	H6
0	4	3	0	0	0

Kaynak: Veriler www.seocentro.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 29.04.2015

Tablo 22. B İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri

H1	H2	H3	H4	H5	H6
0	4	0	13	0	0

Kaynak: Veriler www.seocentro.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 29.04.2015

Tablo 23. C İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri

H1	H2	H3	H4	H5	H6
4	6	4	0	0	0

Kaynak: Veriler www.seocentro.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 29.04.2015

Tablo 24. D İşletmesi Web Sitesi Başlık Etiketleri

H1	H2	H3	H4	H5	H6
0	0	19	5	0	0

Kaynak: Veriler www.seocentro.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 29.04.2015

Tablo 21, 22, 23 ve 24'de A, B, C ve D işletmelerinin web sitelerinin ana sayfalarındaki içeriklerinde kullanılan etiket başlıkları ve kaç kez kullanıldığı web sitesi kodları üzerinden www.seocentro.com web sitesi yardımıyla analiz ederek tablolara yansıtılmıştır. A, B ve D işletmesinin iki; C işletmesinin ise üç farklı başlık etiketi kullandığı sonucu elde edilmiştir.

Site içi optimizasyon çalışmalarının marka bilinirliğinin artması yolunda katkılar sağladığı oldukça açıktır ancak sayfanın Google aramalarında üst sıralarda yer alması için aldığı derecelendirme büyük önem arz etmektedir. Dikkat çekici içerikler sayesinde itibari yüksek sayfalarda işletme web sitesinin linkinin paylaşılması gerçek manada bilinirliğini yükselten unsurdur. Bu kapsamda A, B, C ve D işletmelerinin diğer sitelerden aldığı geri linklere ilişkin raporları incelemek belirleyici bir yöntem olacaktır.

Majestic; link inşası, link analizi ve rakip analizi başta olmak üzere, websitelerinin veya incelemek istenilen bir sitenin aldığı ("backlink" diye tabir edilen) linkler ile ilgili detaylı incelemeler konusunda yardımcı olmaktadır. Dünyanın en tanınan SEO araçlarından olan Majestic ile pek çok işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Yeşilyurt, 2014). A, B, C ve D işletmelerinin aranma sonuçlarında yaşadıkları başarının perde arkasını veriler ışığında değerlendirmek

amacıyla merkezi web sitelerine ilişkin Majestic SEO aracının raporları şu şekildedir:

A işletmesinin global web sitesinin son beş yıllık geri link raporu:

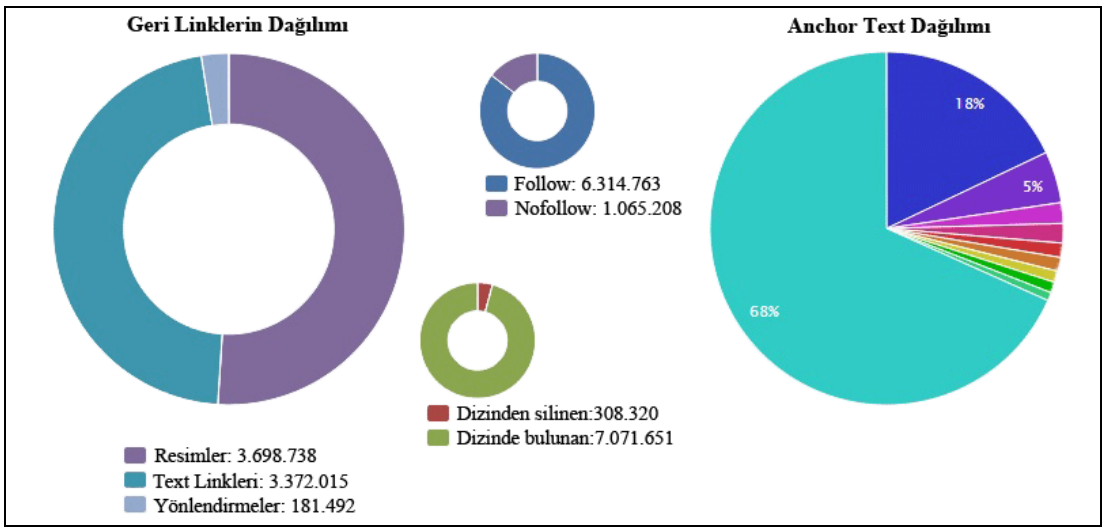
Tablo 25. A İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri

Toplam Geri Linkler	Farklı Alan Adlarından Gelen Linkler	Eğitim Sitelerinden Gelen Linkler	Kamu Sitelerinden Gelen Linkler	Dizine Eklenen URL Sayısı
7.379.971	61.427	65.929	13.818	309.643

Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

A işletmesinin sahip olduğu geri link sayısı rakiplerine oranla daha yüksektir. Bu linklerin 61.427'lik kısmının farklı sitelerden gelmesi linklerin yalnızca kendi websitesi sayfaları arasında, işletme tarafından kurulan diğer yerel sitelerde ve belirli konuda sürekli olarak benzer yayını yapan sitelerden değil aynı zamanda farklı sitelerden de sağlandığını göstermektedir. Ayrıca eğitim ve kamu siteleri gibi arama motoru açısından güvenilirliği ve itibari yüksek sitelerden sağlanan geri linkler A işletmesinin web sitesinin itibarını ve bulunabilirliğini arttırmaktadır.

Grafik 1. A İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

Geri linklerin neredeyse yarısı tıklanabilir resimlerden diğer yarısı da metin olarak paylaşılmış linklerden sağlanmıştır. İçerik paylaşımı olmadan direkt

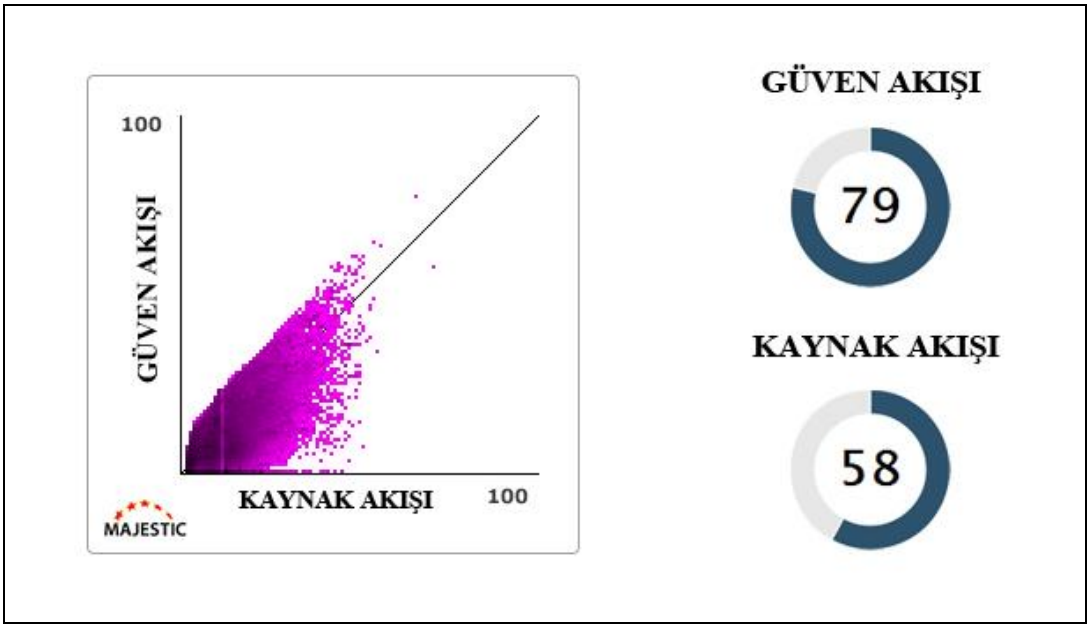
yönlendirme yapan geri linklerin sayısı azdır. İçerik ve bilgi paylaşımı, Google için esas olduğundan bu sayısının az olması olumsuz bir durum yaratmamaktadır. Önceki kısımlarda bahsedildiği üzere Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında paylaşılan linklerin Google'nın site derecelendirmesinde bir önemi yoktur ve bu ve bunun gibi durumlar geri linkler açısında *"nofollow"* olarak ifade edilir. A işletmesinin *"follow"* a sahip 6.314.763 geri linki vardır ve bu Google'un siteye verdiği skoru önemli derecede etkileyen bir unsurdur. Google sürekli olarak dizinini güncellediğinden zaman zaman zarar görmüş site linklerini silmektedir. A işletmesinin güncel olarak geri link almış olduğu sayfaların 7.071.651' i Google dizinindedir.

Anchor text'den sağlanan geri linkler sitelerin A işletmesinin web sayfalarının URL'lerini işaret ederken kelimelere atanan bağlantı köprülerini ifade etmektedir. Grafikten Anchor Text'den sağlanan geri linklerin %68'inin farklı sitelerden geri kalanının ise işletmenin kendi sitelerinden paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Farklı sitelerden sağlanan anchor text'ler sitenin itibarına olumlu katkılar sağlamaktadır.

Güven akışı (Trust Flow), SEO dilinde güvenli link akışı sayısını göstermektedir. Alt yapısı güçlü, temel sayfalar güvenilir kaynaklardan link akışı sağlıyorsa güvenilir sitelerde güvenilir akışa sahip komşu sitelerden kaliteli, güvenilir yayın akışı sağlayacaktır. Güven akışı verileri Majestic SEO analizleri sonucu 1'den 100'e kadar puanla ifade edilir Rakamlar ne kadar yüksekse sitenin Trust Flow yani güven akışı o kadar yüksek demektir. Kaynak akışı ise Google algoritmasına göre içeriğin özgünlüğünü ölçmektedir. Bu metriği basitçe anlatacak olursak; X ve Y siteleri, Z sitesinden link almış olsun. Google bu linkleri taradığı zaman, şöyle bir algı oluşur: Z sitesi hem X sitesine hem de Y sitesine link veriyorsa, X ve Y'nin içerikleri benzerdir. Eğer X sitesi spam yaratan ve kopyala-yapıştır yapan bir site ise, bu B sitesine de zarar verir.

Bu grafik, A işletmesinin almış olduğu geri linklerin kalitesinin ölçülmesinde önemlidir. Güven akışı ve kaynak akışı verileri incelendiğinde pembe renkteki yoğunluğun fazlalığı ve 100 skoruna giden noktaların varlığı sağlanan geri linklerin kalitesini ve içeriklerin özgünlüğünü gözler önüne sermektedir.

Grafik 2. A İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

B işletmesinin global web sitesinin son beş yıllık geri link raporu:

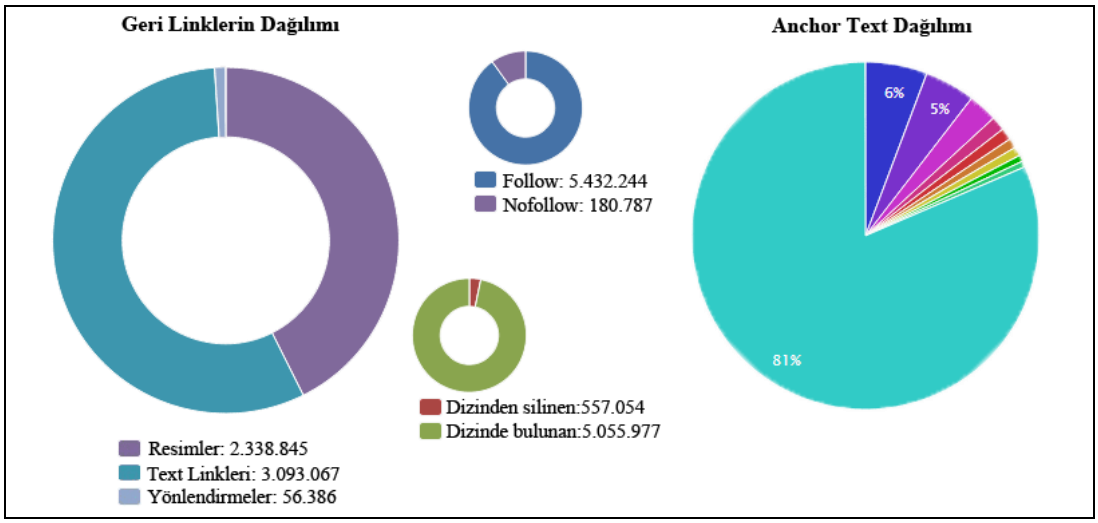
Tablo 26, grafik 3 ve grafik 4'te B işletmesinin web sitesine ilişkin verilerine yer verilmiştir. A işletmesi ile karşılaştırıldığında B işletmesinin verileri biraz daha geride kalmaktadır. Ancak Anchor-Text dağılımı %81 oranında farklı sitelerden sağlanan geri linkleri işaret etmesi Google'un gözünde itibarının artışına vesile olmaktadır. Genel olarak arama motoru optimizasyonu çalışmalarına uygun bir içerik yapısına sahip olduğundan arama sonuçlarında bulunabilme şansları sektördeki diğer işletmelere kıyasla oldukça iyidir.

Tablo 26. B İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri

Toplam Geri Linkler	Farklı Alan Adlarından Gelen Linkler	Eğitim Sitelerinden Gelen Linkler	Kamu Sitelerinden Gelen Linkler	Dizine Eklenen URL Sayısı
5.613.031	49.644	13.184	2.360	395.310

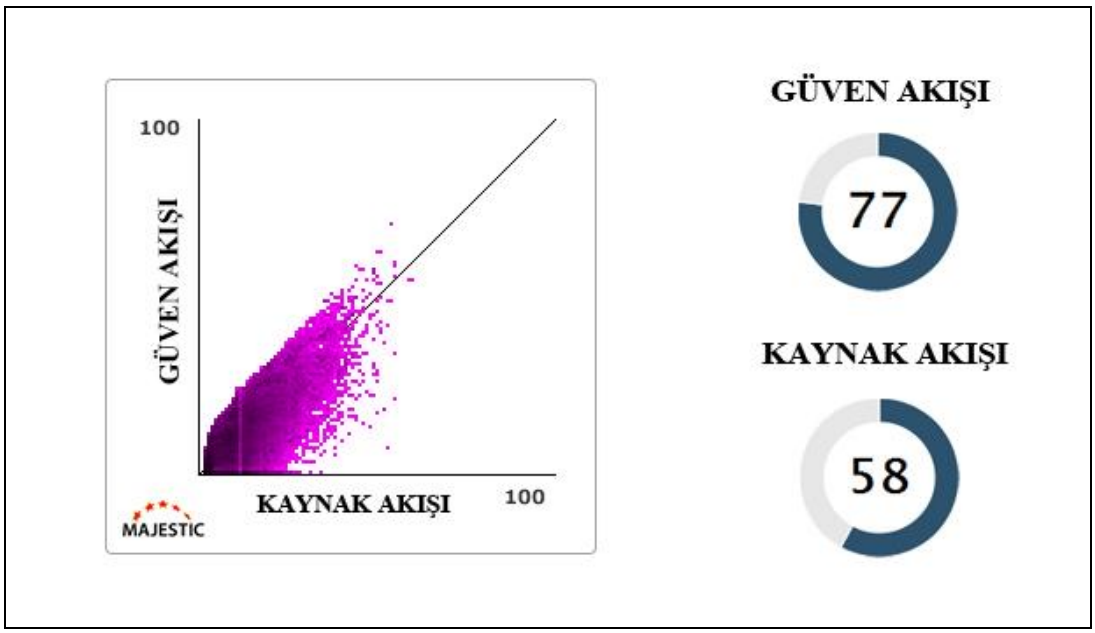
Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

Grafik 3. B İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

Grafik 4. B İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

C işletmesinin global web sitesinin son beş yıllık geri link raporu:

Tablo 27' a göre C işletmesinin toplam geri link sayısının, eğitim ve kamu sitelerinden aldığı geri link sayısının düşük olması bulunabilirliğini ve dolayısıyla bilinirliğini olumsuz etkilemektedir. Ancak uyguladıkları içe yönlendirici pazarlama taktikleri, sektördeki diğer rakiplerine oranla yüksek veriler elde etmesini sağlamıştır. Tablo 27'deki veriler, grafik 6' da güven ve kaynak akışı dağılımlarını

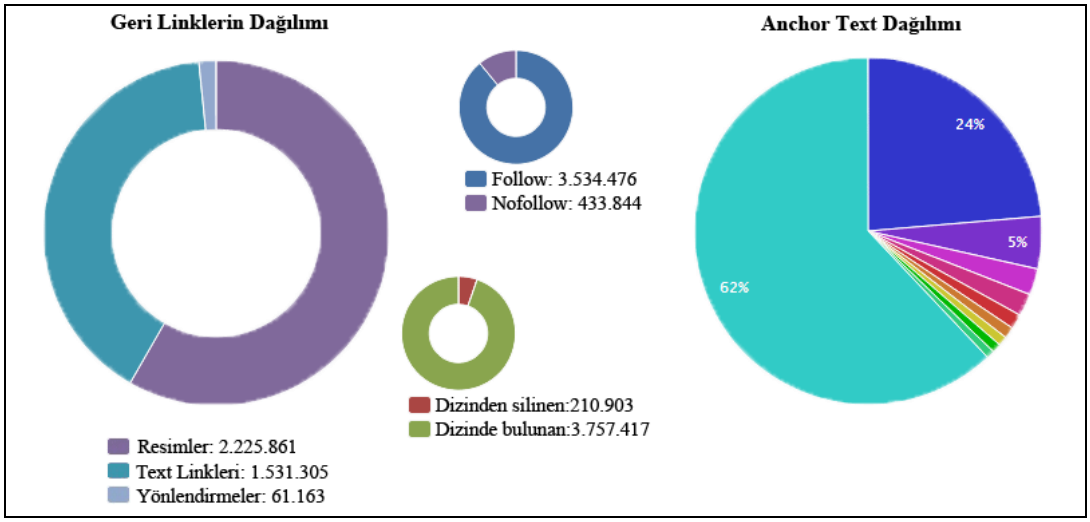
da etkileyerek yoğunluğu azaltmıştır. Fakat, paylaşılan içeriğin kalitesi ve özgünlüğü skorunu olumlu yönde etkileşmiştir.

Tablo 27. C İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri

Toplam Geri Linkler	Farklı Alan Adlarından Gelen Linkler	Eğitim Sitelerinden Gelen Linkler	Kamu Sitelerinden Gelen Linkler	Dizine Eklenen URL Sayısı
3.968.320	34.663	15.451	1.067	246.229

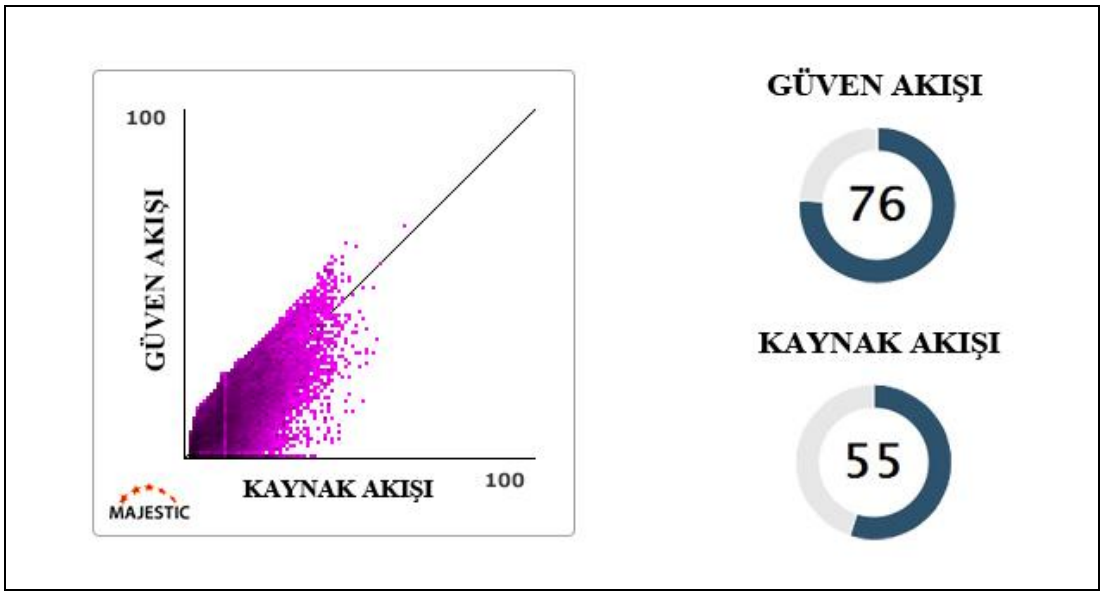
Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

Grafik 5. C İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

Grafik 6. C İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

D işletmesinin global web sitesinin son beş yıllık geri link raporu:

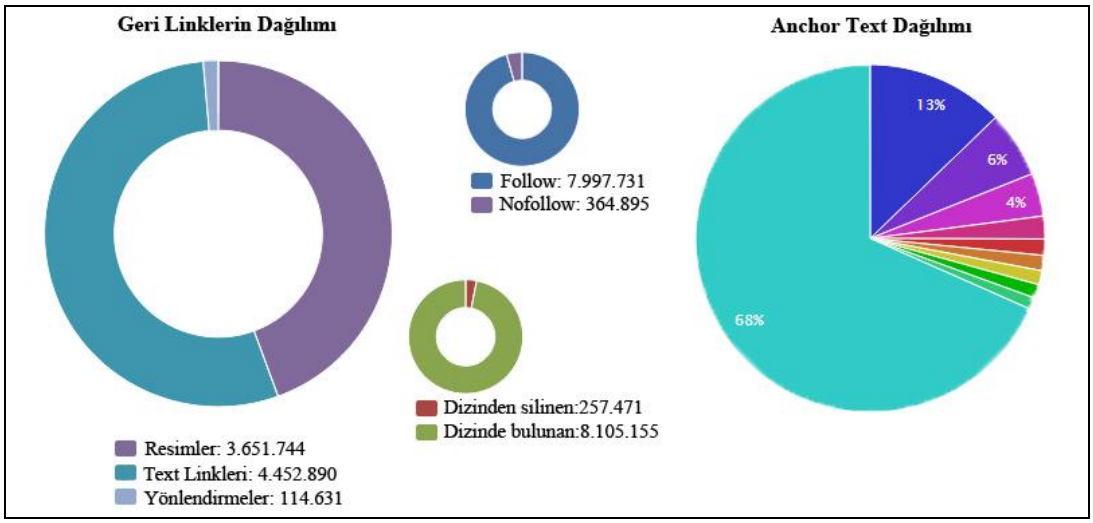
D işletmesi site dışı optimizasyon çalışmalarında oldukça başarılıdır. Eğitim siteleri gibi güvenilir sitelerden aldıkları geri linkler, text linklerinin sayısı ve follow link sayısı sayesinde skor konusunda önemli bir sonuç elde etmiştir. Bu sonucun sebebi olarak işletmenin içerik paylaşımlarını farklı sitelere bölmeden merkezi sitesinin URL'i üzerinden yapmış olması gösterilebilir. Bu sayede site linklerine yapılan köprülerin büyük çoğunluğu ana sitenin verilerine yansımıştır.

Tablo 28. D İşletmesinin Web Sitesinin SEO'ya İlişkin Sayısal Verileri

Toplam Geri Linkler	Farklı Alan Adlarından Gelen Linkler	Eğitim Sitelerinden Gelen Linkler	Kamu Sitelerinden Gelen Linkler	Dizine Eklenen URL Sayısı
8.362.626	51.720	14.084	1.452	128.243

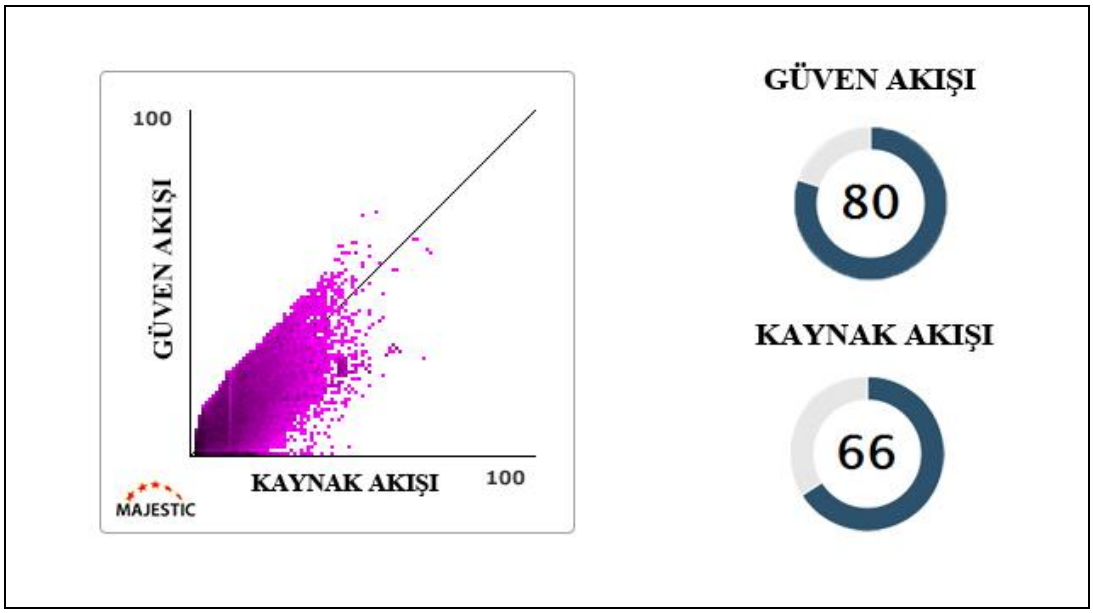
Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

Grafik 7. D İşletmesinin Web Sitesinin Geri Linklerinin Dağılımı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

Grafik 8. D İşletmesinin Web Sitesinin Güven ve Kaynak Akışı



Kaynak: Veriler www.alexa.com kullanılarak elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 09.05.2015

İçe yönlendirici pazarlama anlayışında taktikler oluşturulurken belirli bir hedefe ve yol haritasına bağlı kalınmaktadır. Bazı işletmeler altyapısı güçlü web siteleriyle aynı alan adları üzerinden içeriklerini sunmaktadır. Bazı işletmeler ise farklı alan adlarıyla içinde bulunduğu ülkenin kullanıcılarının kullanımına ve bilgiye ulaşma şekline uygun olarak yerel web siteleri kurarak marka bilinirliklerini arttırabilmektedir.

Sonuç olarak; A, B, C ve D işletmeleri nitel ve nicel açıdan değerli geri linklerle dijital ortamda çeşitli tarafların dikkatini çekmeyi başardıkları ve buna paralel olarak marka bilinirliklerini artırdıkları görülmektedir.

4. İŞLETMELERİN BLOGOSFERDEKİ DURUMU

A, B, C ve D işletmelerinin tamamı global mecrada çeşitli dillerde bloglara sahiptir. Bu işletmelerin Türkiye'deki uzantıları spesifik bilgilerle müşterilerini eğitmek ve sektördeki marka bilinirliklerini arttırmak amacıyla kurmuş oldukları yerel web siteleri üzerinden blog açarak paylaşımda bulunmaktadır.

İçe yönlendirici pazarlamada önemli bir yer tutan güncel ve özgün içerik paylaşımının en önemli aracı olan bloglar bu dört işletme tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. A ve C işletmesi vergi, kurumsal yönetim, bağımsız denetim, iç denetim, gümrük ve bilişim teknolojileri konu başlıklarında makaleler paylaşırken B ve D işletmesi yoğunlukla vergi konularında yazılar paylaşmaktadır.

Paylaşımda bulunulan makalelerin yazarları çoğunlukla işletme çalışanları olabildiği gibi içe yönlendirici pazarlama önerilerinde de belirtildiği gibi bir "yayın merkezi"ne benzer hareketle zaman zaman konuk yazarların da makaleleri paylaşılmaktadır. Bu blogosfer çalışmalarının sosyal medya araçlarıyla viral yayılımı, işletmelerin içinde bulundukları sektörde "düşünce lideri" algısını oluşturmasını ve dolayısıyla marka bilinirliklerini arttırmasını sağlamaktadır.

Ayrıca, işletme çalışanlarının blog yazıları farklı platformlarda bağımsız olarak değil, içe yönlendirici pazarlama anlayışıyla işletmelerin sitelerine bağlı olarak yayınlanmaktadır. Bu da geri link ve çoğul ziyaretçi sayısı gibi sitelere ilişkin marka bilinirliği metriklerini olumlu yönde etkileyerek arama motoru optimizasyonu çalışmalarına katkılarda bulunmaktadır. A, B, C ve D işletmelerinin bazı blog sayfaları için URL'leri şu şekildedir:

- *http://www.asirketiyerelsite.net/dtt/7/asirketiMakaleleri_5555.aspx*
- *https://www.bsirketiyerelsite.com/KoseYazilari.aspx*
- *http://www.csirketi.com/tr/tr/blog/sayfalar/default.aspx*
- *http://www.dsirketiyerelsite.com/tr_TR/blog*

5. İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYADAKİ DURUMU

A, B, C ve D işletmelerinin dördü de global hesaplarıyla sosyal medyada yer almaktadır. Ayrıca etkin bir etkileşim yaratmak amacıyla bu global ağların markasını kullanan yerel işletmeler de bulundukları ülkelerde hazırlamış oldukları içerikleri oluşturdukları hesaplar üzerinden paylaşmaktadır. İçeriğin viral yolla yayılımı açısından birçok sosyal medya aracı kullanılanırken, anlamlı sonuçlar elde edilmesi için bu çalışmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağları incelenmiştir.

Hesap isimleri, global iş ağlarında bulunan tüm işletmelerin etkileşim içerisinde bulunduğu taraflarda aynı algıyı yaratabilmesi için marka adlarının yanına "Turkey" ve "Türkiye" gibi ülke isimlerinden eklerle kullanıcı adları oluşturulmaktadır.

Avatarlar, iş ağının markalarına ilişkin logolardan seçilirken biyografi bölümleri de kısaca işletmesi ve global ağını tanıtacak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca, içe yönlendirici pazarlama anlayışına uygun olarak geri link açısından arama optimizasyonunda *"nofollow"* özelliği sebebiyle bir fayda yaratmayacak olsa bile sosyal ağdaki kullanıcının *"hakkında"* bölümünden ulaşarak site trafiğini arttırma ihtimalinden dolayı işletme sitelerinin linkleri *"web siteleri"* bölümlerine eklenmiştir.

Marka bilinirliği açısından sosyal medya verilerinin incelenmesinde hayran sayısı ve takipçi sayısı gibi metrikler oldukça önemlidir. Ancak içe yönlendirici pazarlama anlayışı açısından, etkileyici içerikler yaratarak marka hakkında bir fikri olmayan yabancıların dikkatini çekmek, marka bilinirliğini güçlendiren etkileşimler yaratmak ve bu sayede siteye nitelikli trafik elde etmek büyük bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle sosyal paylaşımlar, yorumlar ve buna benzer diğer sosyal medya verilerinin de incelenmesi güvenilir ve sürdürülebilir bir marka bilinirliği ölçümlemesi açısından anlamlı olacaktır.

Boom Social, sosyal medya kanallarının ölçümlenmesi amacıyla geliştirilen bir uygulamadır. Yalnızca Türkiye'nin değil Avrupa'nın da sosyal medya takip sistemlerinden birisi olan BoomSonar'ın yeni ürünü olan BoomSocial, markaların sosyal medyadaki performanslarını ve yatırımlarının geri dönüşünü ölçmelerine

imkân sağlar. BoomSocial ile markalar sosyal ağlardaki performanslarını ölçerken aynı zamanda 7 rakibini de analiz etme imkânına sahip olur. Program, kullanıcılarına hayran sayısı, sektör ortalamaları, sayfadaki artış gibi bilgileri güncel ve detaylı grafik ve tablolar eşliğinde sunmaktadır. BoomSocial.com adresinden ulaşılabilen sitede, 1500 markanın sosyal ağ hesaplarına ait detaylı bilgiler ve performanslarının ölçümlenmesine olanak sağlayan "kalite skoru" sisteminin yanı sıra, Türkiye'ye özel kategorilenmiş sektörel ortalamalar ve sosyal ağlara özel birçok istatistiksel veri de yer almaktadır (İHA, 2013). Tamamı ücretsiz olan Boom Social; kanal istatistikleri, Türkçe sayfa kategorisi, global ve sektörel istatistiklere yer vermektedir (Özdemir, 2013).

Kalite Skoru (Boom Quality Score (BQS)), markaların sosyal medya değerini ölçmek için kullanılan bir ölçüdür. BQS, "*Büyüme, İleti ve Etkileşim"* olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (BoomSocial, 2013):

Büyüme bileşeni, sayfanın büyüme hızının değeridir. Sayfa büyüklüğü ve büyüme oranı gibi metrikler ile hesaplanır. Hızlı büyüyen sayfalarda daha yüksektir.

İleti, sayfanın ileti çeşitliliğinin değeridir. Her sosyal medya kanalına özgü farklı ileti türlerinin ne kadar etkili kullanıldığını ölçer. Farklı ileti türlerini kullanan sayfalarda daha yüksektir.

Etkileşim, sayfanın kullanıcıların ve takipçilerinin sayfayla etkileşim oranının değeridir. İletilere gelen beğeni, yorum ve paylaşımların toplam takipçi sayısına oranı üzerinden hesaplanır. Kullanıcıların daha fazla etkileşime girdiği sayfalarda daha yüksektir.

BQS'in her bileşen 10 puan üzerinden hesaplanır. Bir sayfanın elde edebileceği maksimum BQS değeri 30'dur.

5.1. Facebook Kullanımı

A, B, C ve D işletmeleri BoomSocial sosyal medya ölçüm sitesi kategorizasyonunda finans başlığı altında danışmanlık işletmeleri olarak listelenmiştir. Bunun nedeni muhasebe ve denetim sektörünün dışında çeşitli konularda da hizmet sunmalarıdır. Reklam yasağı yaptırımına tabi olan bu işletmeler

sosyal medya reklamları olmaksızın ikame hizmetler sunan rakipleriyle mücadele ederek alıcı karakterlerine (buyer personalar) ulaşmak durumundadırlar.

5.1.1. A İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi

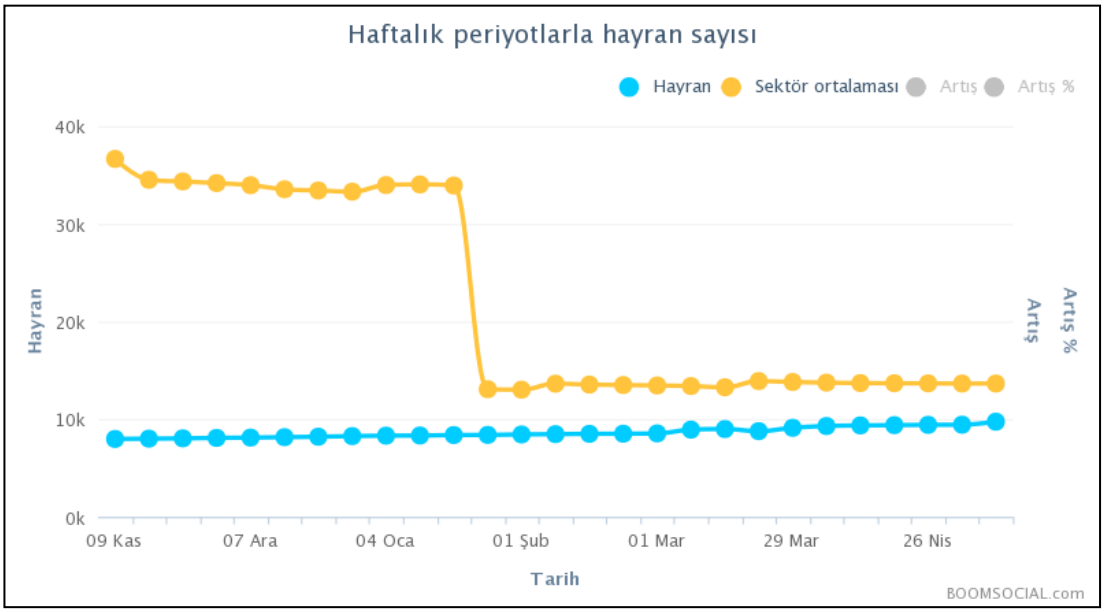
Tablo 29' da A işletmesinin Facebook hesabına ilişkin genel veriler verilmiştir. Grafik 9' da yer alan son altı aylık veriler incelendiğinde sektördeki diğer işletmelerlerin ortalama hayran sayısında büyük bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir. BoomSocial' ın reklam yasağı olmayan diğer finansal danışmanlık işletmelerini de ölçüme kattığı grafikte A işletmesinin hayran sayısının ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 29. A İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri

Genel Bakış		Performans			
Hayran sayısı	9.746	Günlük hayran artışı	67	0,69 %	↑
Hakkında konuşanlar	224	Haftalık artış	309	3,27 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	211	2,29 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 9. A İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık Hayran Sayısı Verileri



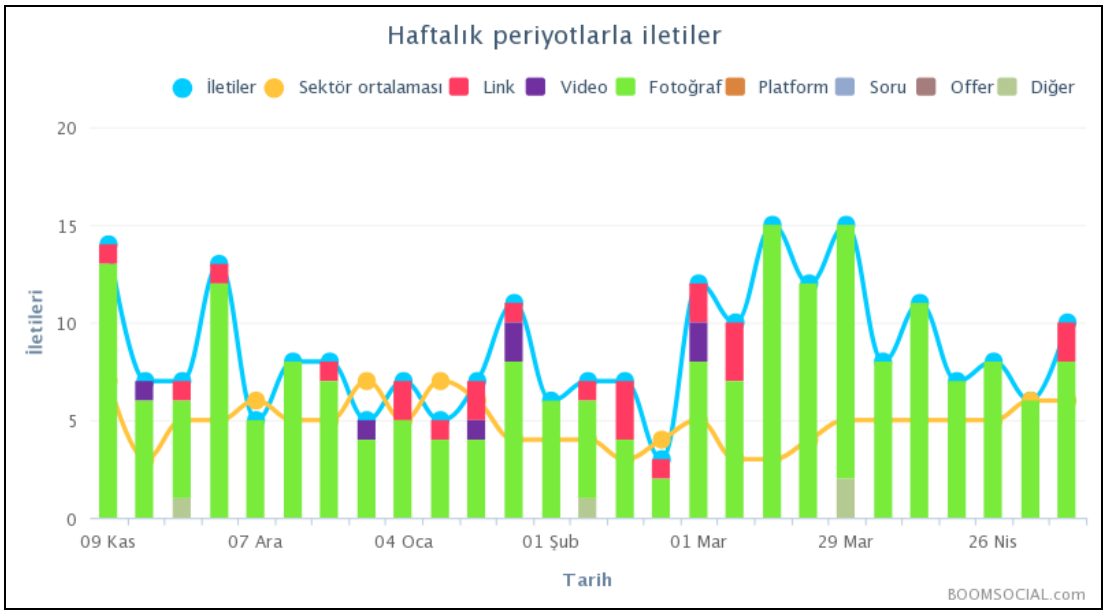
Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

İçe yönlendirici pazarlama anlayışıyla dijital pazarlama araçlarını kullanan A işletmesinin hayran sayısında büyük düşüşler gözlenmemektedir. Aksine git gide

sektör ortalamasına yaklaşan bir seyir sürdürmektedir. Bu, sayfanın aylık reklamlara bağlı olmaksızın içerik kalitesine ilgi duyan hayranlarının olduğunu göstermektedir.

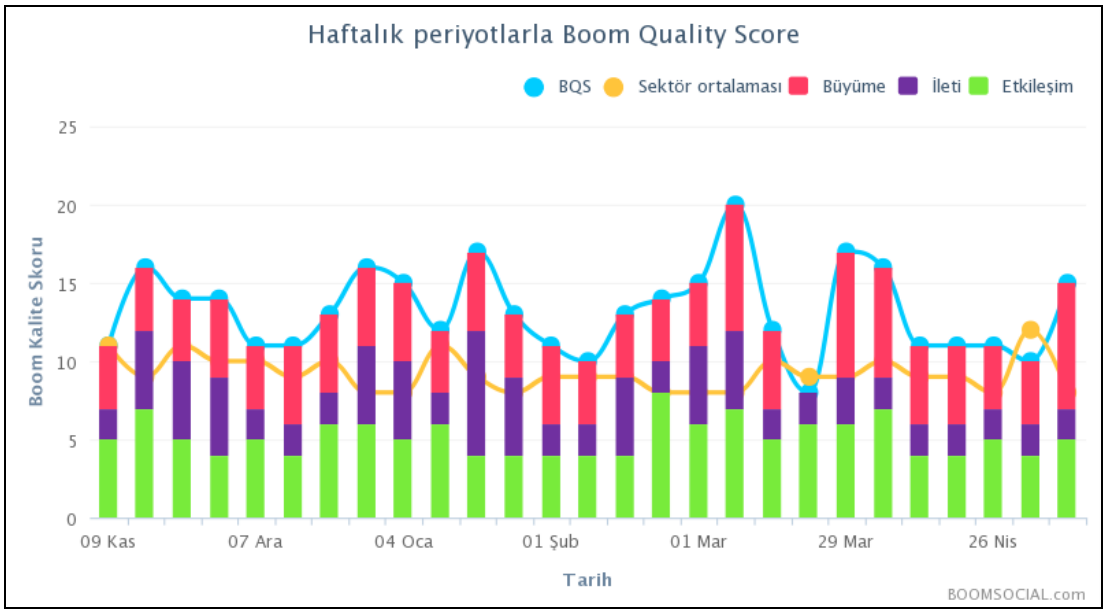
Grafik 10, A işletmesinin link, fotograf ve video gibi çeşitli içerik paylaşımlarının sayılarını göstermektedir. Bu sayılar sektör ortalamalarının oldukça üstündedir. İçerik sayısının bu denli yüksek olması sayfanın büyüme oranını, yorum ve beğeniye bağlı etkileşim oranlarını arttırarak sektörde gerçek bir marka bilinirliği yaratarak yüksek kalite skorları almasına katkıda bulunmuştur. Grafik 11' da da görüldüğü gibi neredeyse tüm aylarda sektör ortalamasının üzerinde bir skor elde edilmiştir.

Grafik 10. A İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık İleti Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 11. A İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.1.2. B İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi

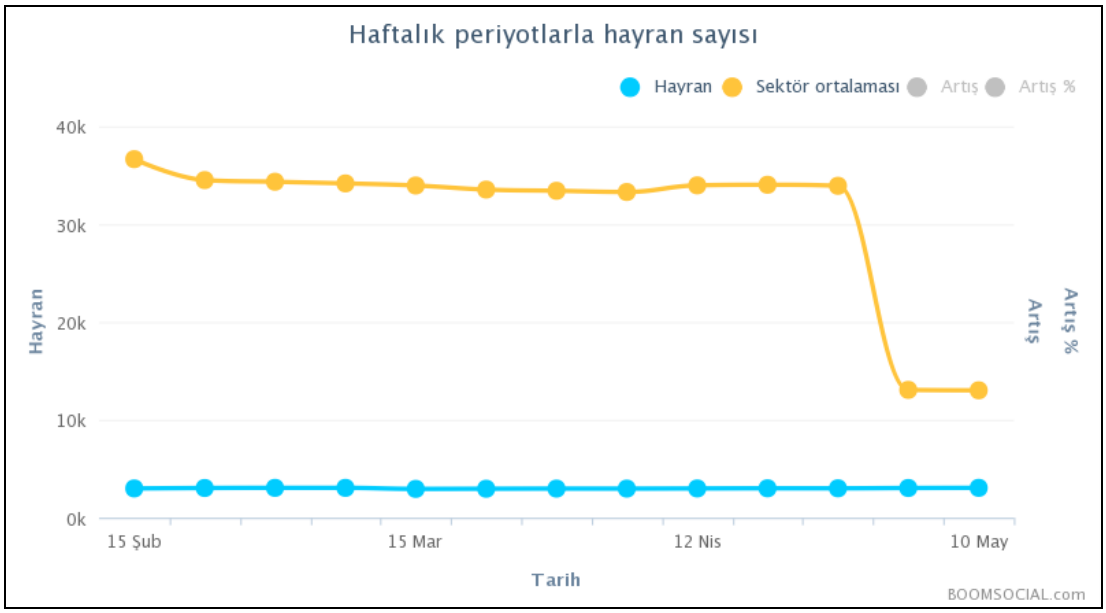
Tablo 30'a göre B işletmesi, A işletmenine nazaran daha düşük hayran sayısına sahiptir. Grafik 12, B işletmesinin hayran sayısının sektör ortalamasının altında bir seyir izlediğini ve A işletmeninde olduğu küçük yükselişlere sahip hayran sayılarının olduğunu göstermektedir.

Tablo 30. B İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri

Genel Bakış		Performans			
Hayran sayısı	3.046	Günlük hayran artışı	0	0,00 %	
Hakkında konuşanlar	65	Haftalık artış	13	0,43 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	57	1,92 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

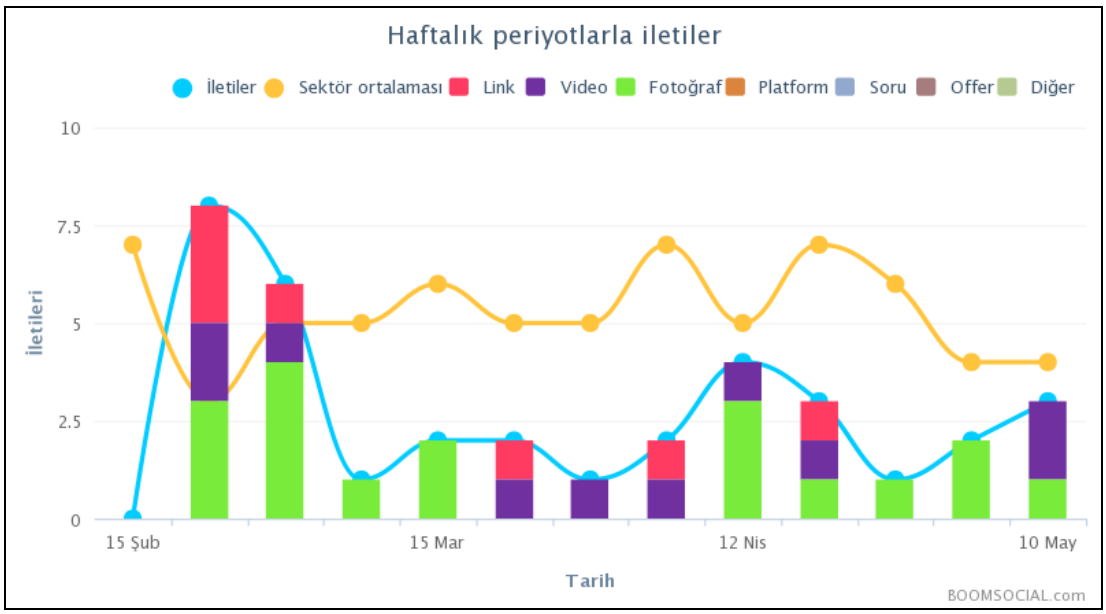
Grafik 12. B İşletmesi Facebook Sayfası Son 3 Aylık Hayran Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

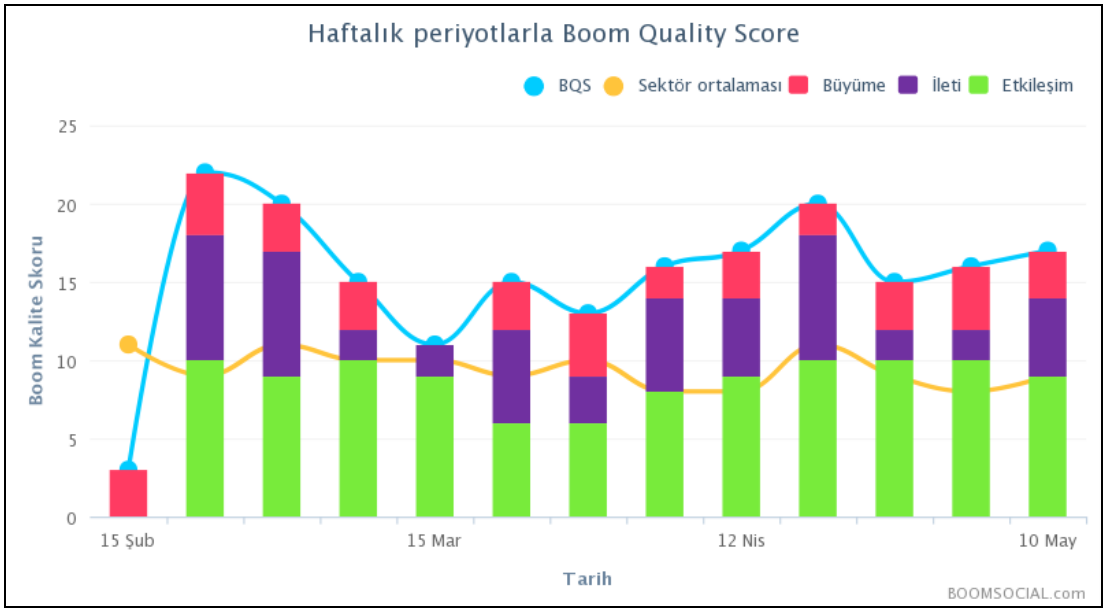
B işletmenine ilişkin yalnızca son üç aylık verilere ulaşılabilmiştir. Grafik 13'de B işletmesinin sektör ortalamasının altında bir içerik paylaşımı yaptığı ve bunların önemli bir kısmının fotograf ve video olduğu görülmektedir. Ancak paylaşılan içeriklerin dikkat çekici olması, grafik 14'te de görüldüğü gibi yüksek etkileşim sayesinde kalite skorlarının sektör ortalamasının çok çok üstünde olduğunu göstermektedir. Bu durum içe yönlendirici pazarlama anlayışının bir yansımasıdır.

Grafik 13. B İşletmesi Facebook Sayfası Son 3 Aylık İleti Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 14. B İşletmesi Facebook Sayfası Son 3 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.1.3. C İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi

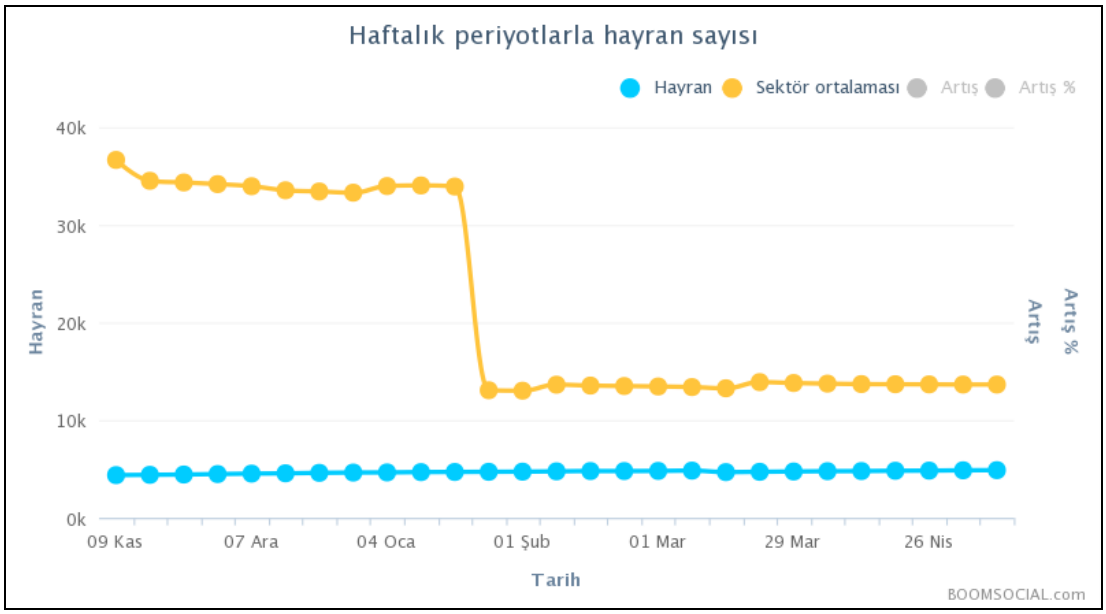
Tablo 31'e göre C işletmesinin Facebook sayfasını 4.883 kişi beğenmiştir. Grafik 15' e göre sayfa hayranı sayısı sektör ortalamasının altında küçük artışlarla sektördeki düşüşlerden etkilenmeden sabite yakın bir seyir izlemektedir.

Tablo 31. C İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri

Genel Bakış		Performans			
Hayran sayısı	4.883	Günlük hayran artışı	2	0,04 %	↑
Hakkında konuşanlar	91	Haftalık artış	25	0,51 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	98	2,06 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

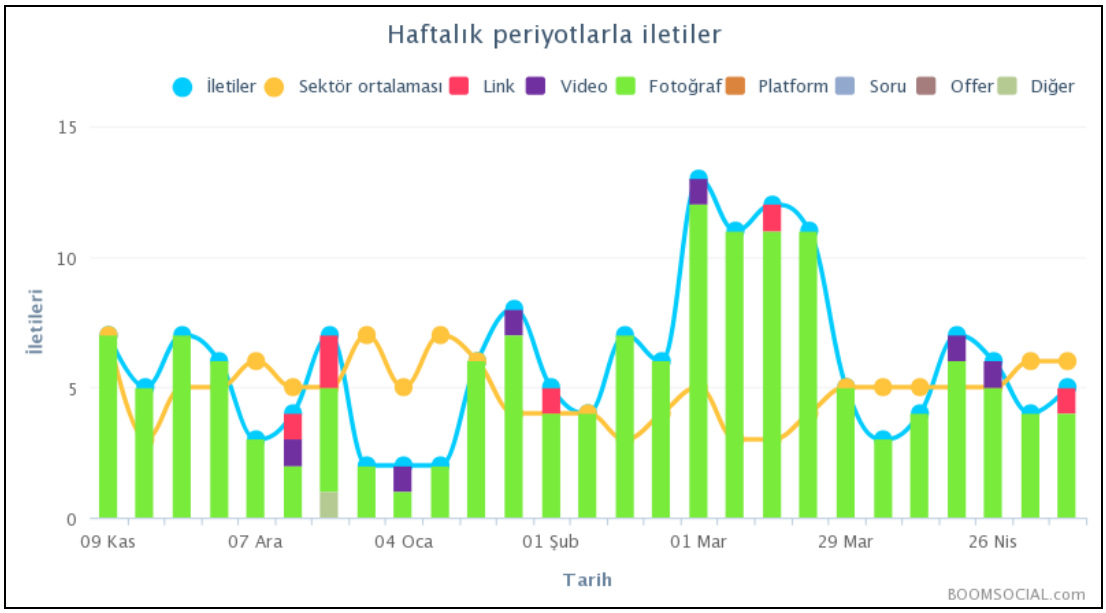
Grafik 15. C İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık Hayran Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

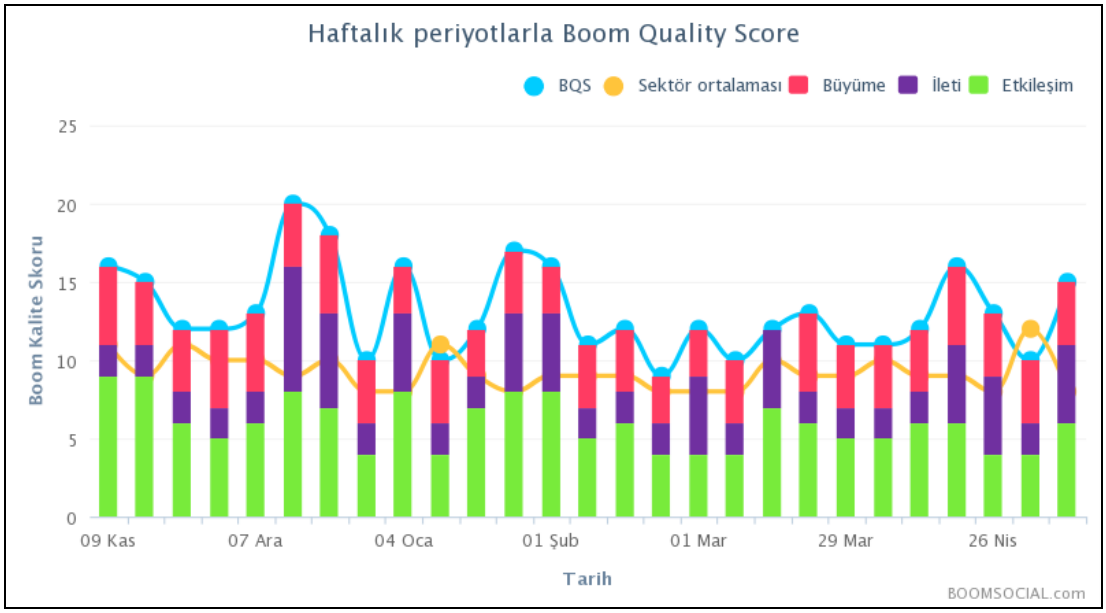
Grafik 16' ya göre C işletmesi yoğunlukla fotograf paylaşımı yapmaktadır. İçeriklerini bu fotograflarla ve bu fotograflara istinaden eklenen yazı ve linklerle birlikte yayınlamaktadırlar. Grafik 17' ye göre de C işletmesi neredeyse tüm aylarda sektör ortalamasından daha yüksek kalite skorları elde etmişlerdir.

Grafik 16. C İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık İleti Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 17. C İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.1.4. D İşletmesi Facebook Sayfası İncelemesi

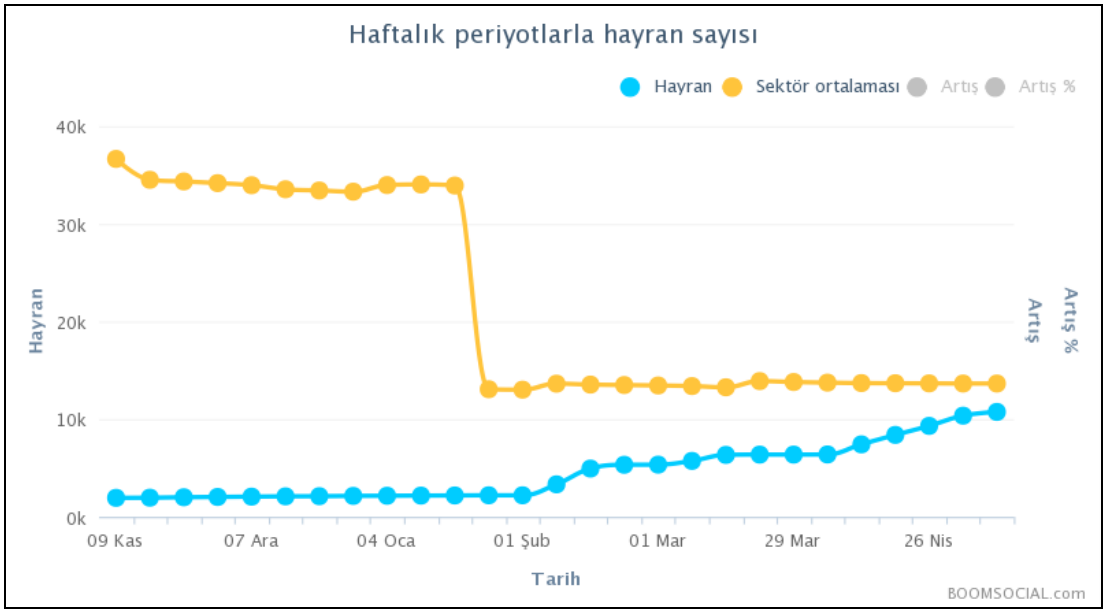
İncelemesi yapılan dört işletme arasında en yüksek hayran sayısına sahiptir. Tablo 32' ye göre sayfanın 10.739 hayranı bulunmaktadır. Grafik 18'de hayran sayılarının diğerlerine benzer şekilde ilerlerken sektör ortalamasına yakın bir hale geldiği görülmektedir.

Tablo 32. D İşletmesi'ne İlişkin Genel Facebook Sayfası Verileri

Genel Bakış		Performans			
Hayran sayısı	10.739	Günlük hayran artışı	0	0,00 %	
Hakkında konuşanlar	809	Haftalık artış	392	3,79 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	3.551	55,74 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

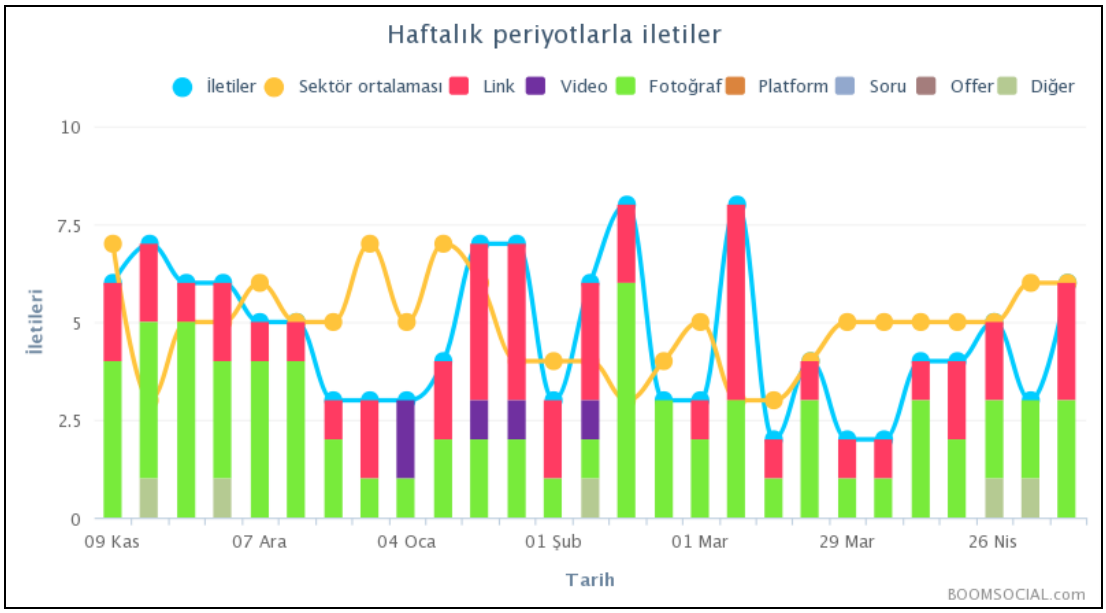
Grafik 18. D İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık Hayran Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

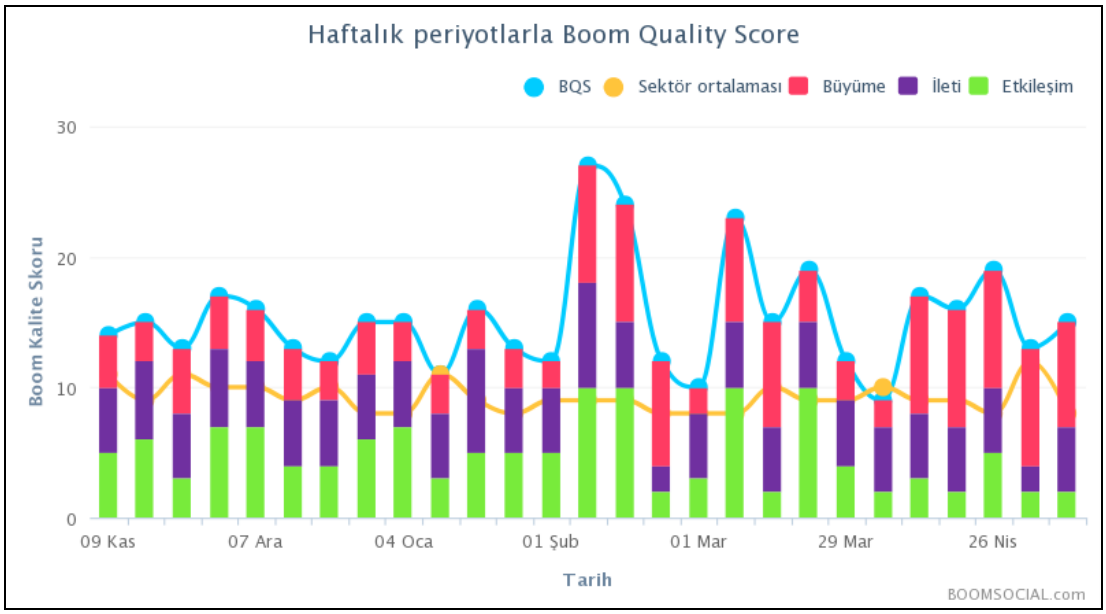
D işletmesi, grafik 19' a göre içeriklerini daha çok link paylaşımı yoluyla sayfa hayranlarına sunmaktadır. İçeriklerinin kalitesi, hayran sayısının artışı ve hayranlarının etkileşimi arttırması grafik 20'de görüldüğü gibi D işletmenini kalite skoru bakımından sektör ortalamasının üstüne çıkarmıştır.

Grafik 19. D İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık İleti Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 20. D İşletmesi Facebook Sayfası Son 6 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.2. Twitter Kullanımı

Mikroblog olarak tabir edilen Twitter' da maksimum 140 karakterde paylaşımlar yapılmaktadır. A, B, C ve D işletmeleri tweet kullanımlarının büyük çoğunluğunu link ve fotograf paylaşımı şeklinde gerçekleştirmektedirler.

5.2.1. A İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi

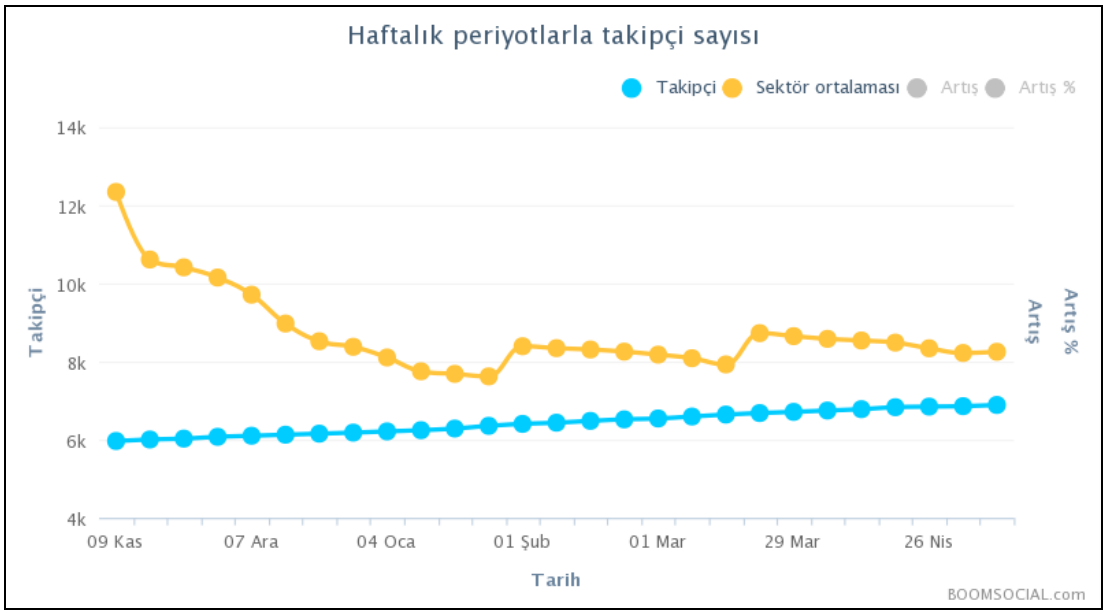
Tablo 32'e göre A işletmesinin takipçi sayısı 6.897'dir. A işletmesinin takipçi sayısı sektör ortalamasına göre grafik 21'deki gibi bir eğilime sahiptir. Takipçi sayısı, Facebook'taki hayran sayısıyla benzerlik göstererek sektördeki gibi önemli düşüşlere sahne olmadan git gide artmıştır.

Tablo 33. A İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	6.897	Günlük takipçi artışı	7	0,10 %	↑
Takip ettikleri	192	Haftalık artış	33	0,48 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	123	1,83 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

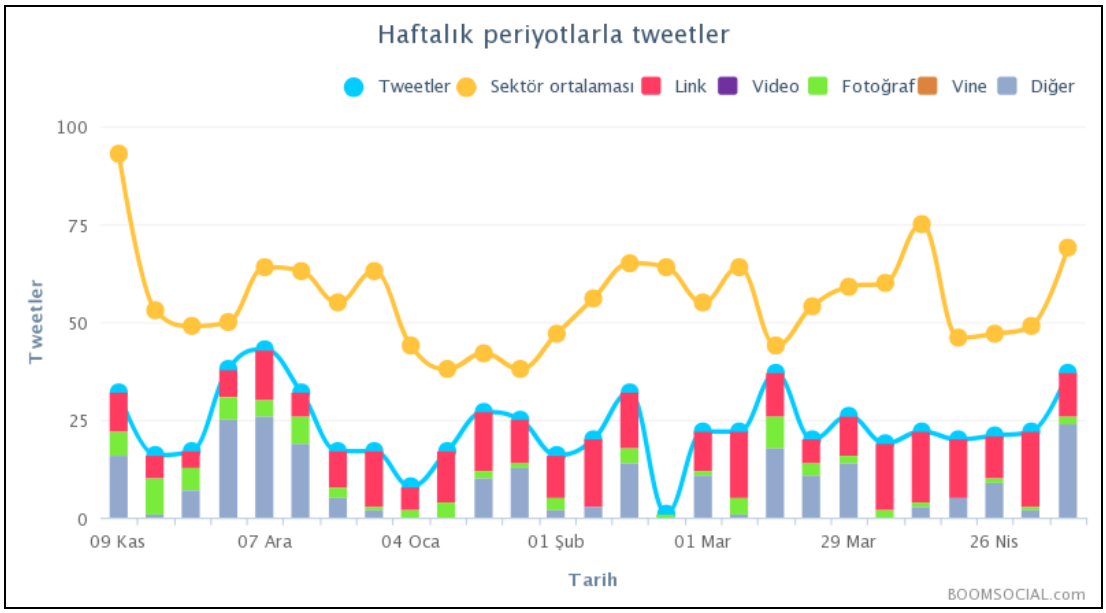
Grafik 21. A İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Takipçi Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

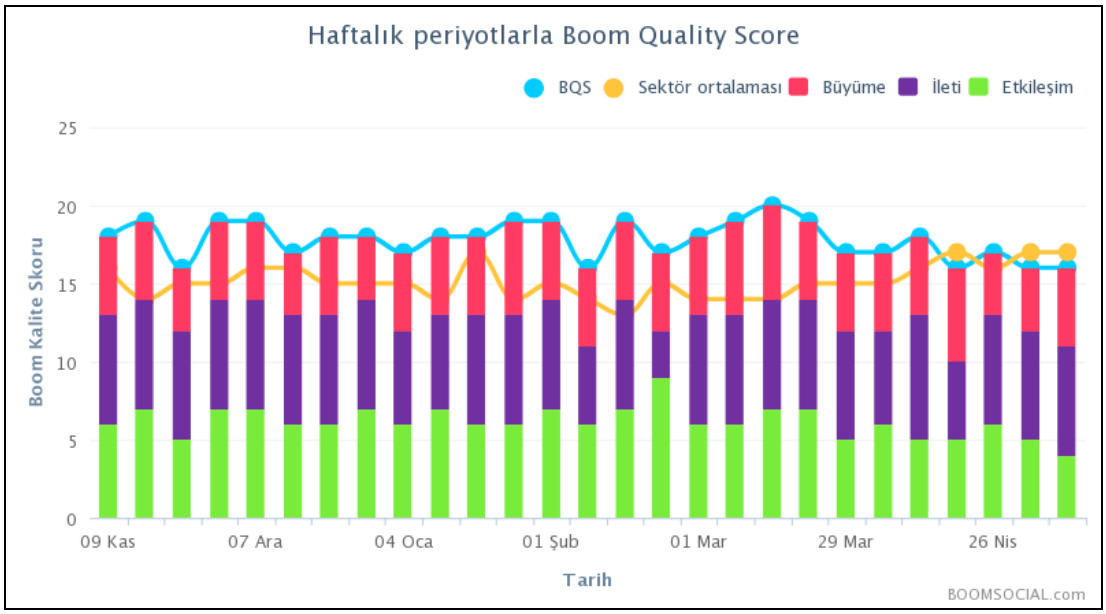
Grafik 22' ye göre atılan tweet sayıları sektör ortalamalarının altındadır; ancak içeriğin kalitesi ve sürekliliği etkileşim, ileti ve büyüme oranlarını arttırarak grafik 23' te görüldüğü gibi kalite skorlarını sektör ortalamalarının üzerine çıkmasına sahne olmuştur.

Grafik 22. A İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Tweet Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 23. A İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.2.2. B İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi

B işletmesinin son üç aylık sosyal medya verilerine ulaşılabilmektedir. Tablo 34'e göre toplam 5.097 takipçi sayısına sahip olan B işletmesi, grafik 24'e göre üç

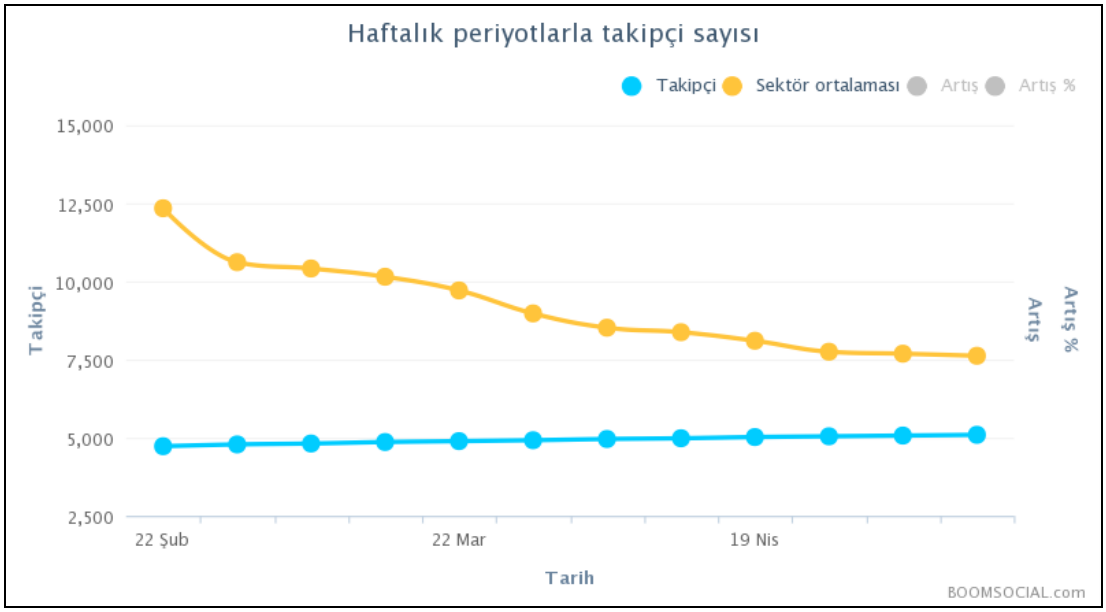
aylık verileri kapsamında sektör ortalamasının altında giderek yükselen bir eğilime sahiptir.

Tablo 34. B İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	5.097	Günlük takipçi artışı	5	0,10 %	↑
Takip ettikleri	134	Haftalık artış	25	0,49 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	118	2,39 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

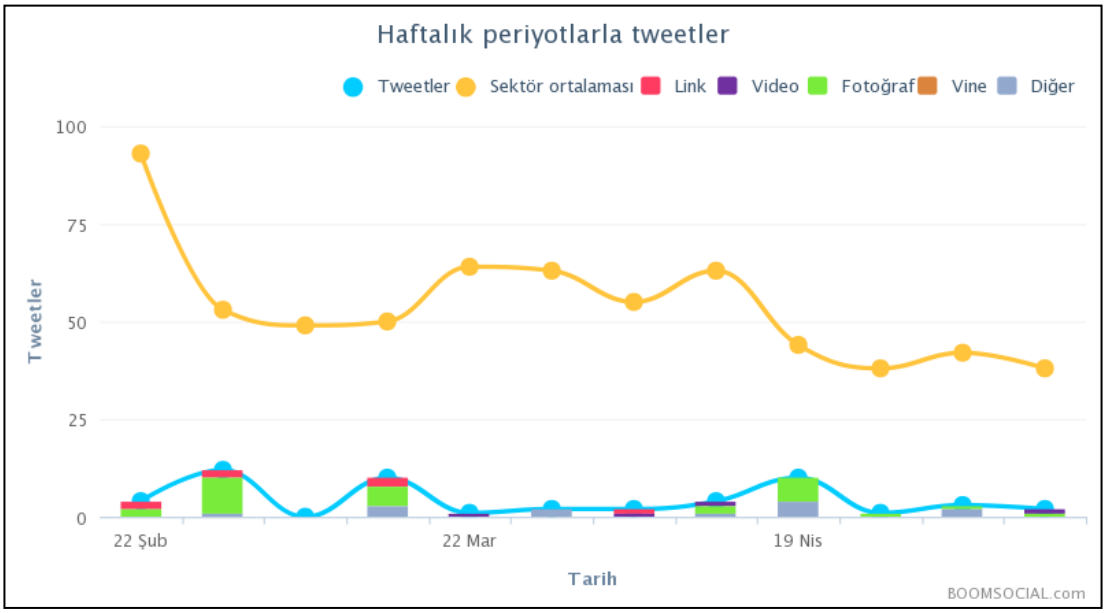
Grafik 24. B İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Takipçi Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

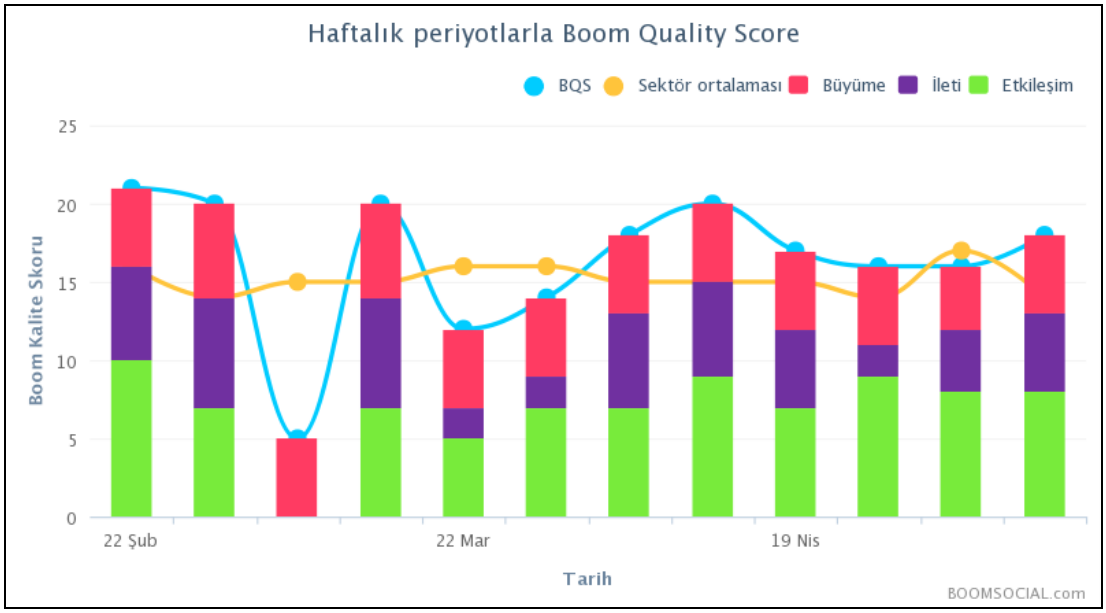
Grafik 25'e göre B işletmesinin tweet sayısı sektör ortalamasının oldukça altındadır; ancak Facebook paylaşımlarında olduğu gibi ve grafik 26' da da görüldüğü gibi kalite skoru bakımından sektör ortalamalarını yakalamıştır.

Grafik 25. B İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Tweet Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 26. B İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.2.3. C İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi

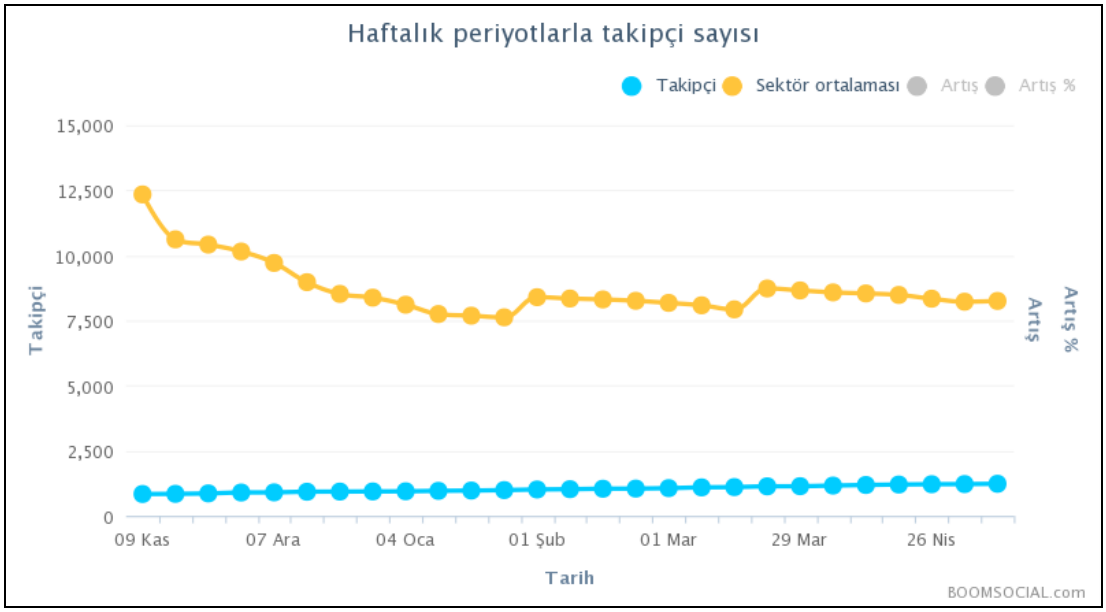
Tablo 35' te görüldüğü gibi C işletmesinin Twitter hesabı takipçi sayısı 1.238' dir. Yine benzer şekilde takipçi sayıları ortalamanın altındadır; ancak istikrarlı bir halde artma eğilimini koruyan bir yapıya sahiptir.

Tablo 35. C İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	1.238	Günlük takipçi artışı	0	0,00 %	
Takip ettikleri	58	Haftalık artış	15	1,23 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	65	5,67 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

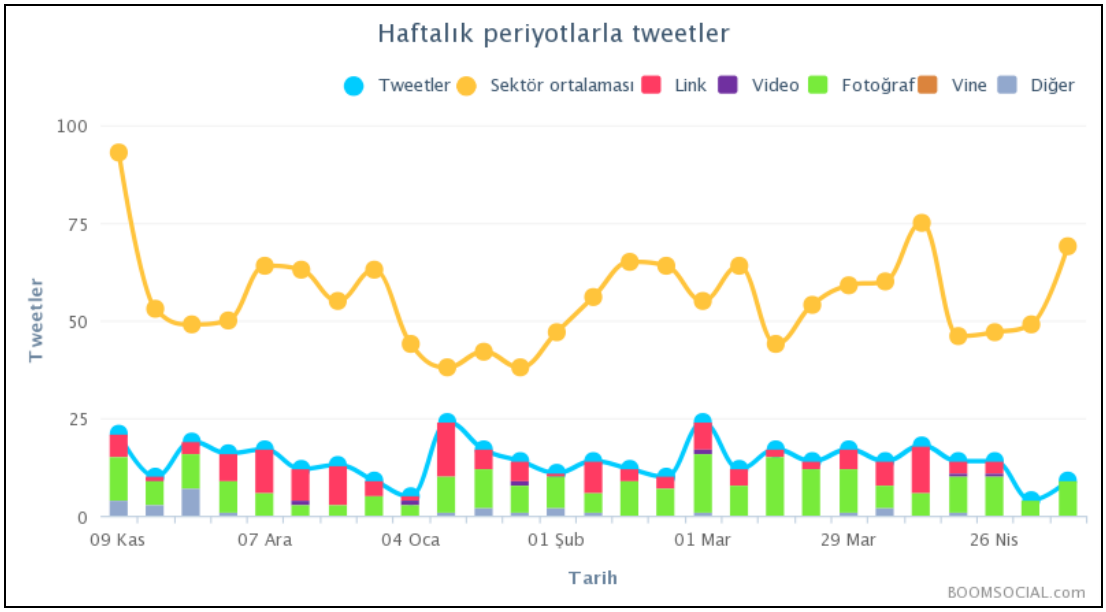
Grafik 27. C İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Takipçi Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

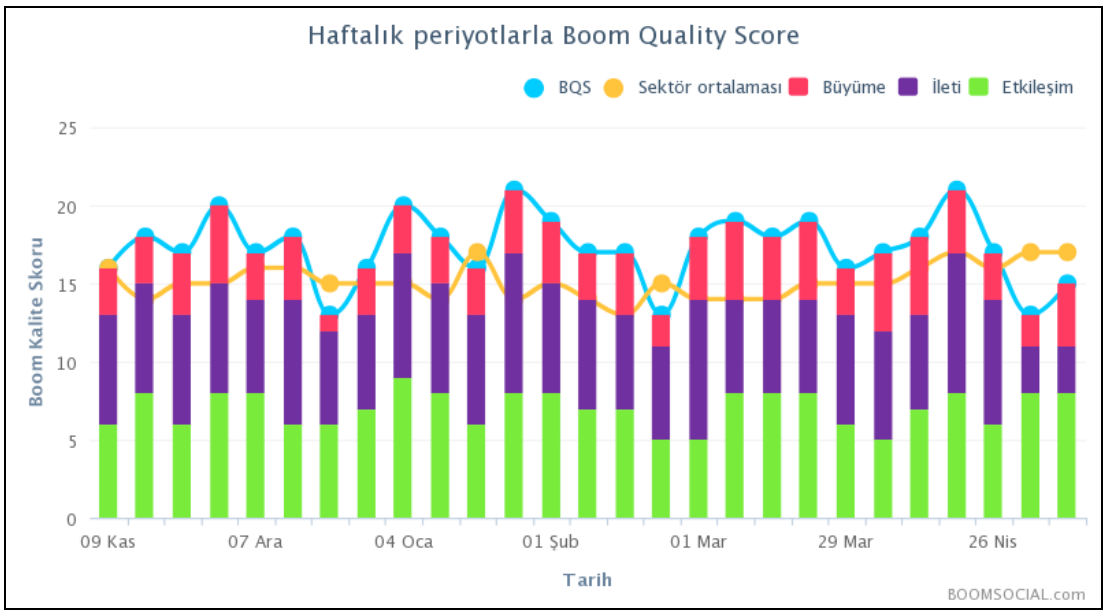
Grafik 28' e göre atılan tweet sayısı ortalamının yarısı civarındadır; ancak takipçilerin kalitesi, içeriğin retweet ve favorilere eklenmesiyle sağlanan etkileşim C işletmesinin kalite skorunu sektör ortalamalarının üzerine taşımayı başarmıştır.

Grafik 28. C İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık Tweet Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 29. C İşletmesi Twitter Hesabı Son 6 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.2.4. D İşletmesi Twitter Hesabı İncelemesi

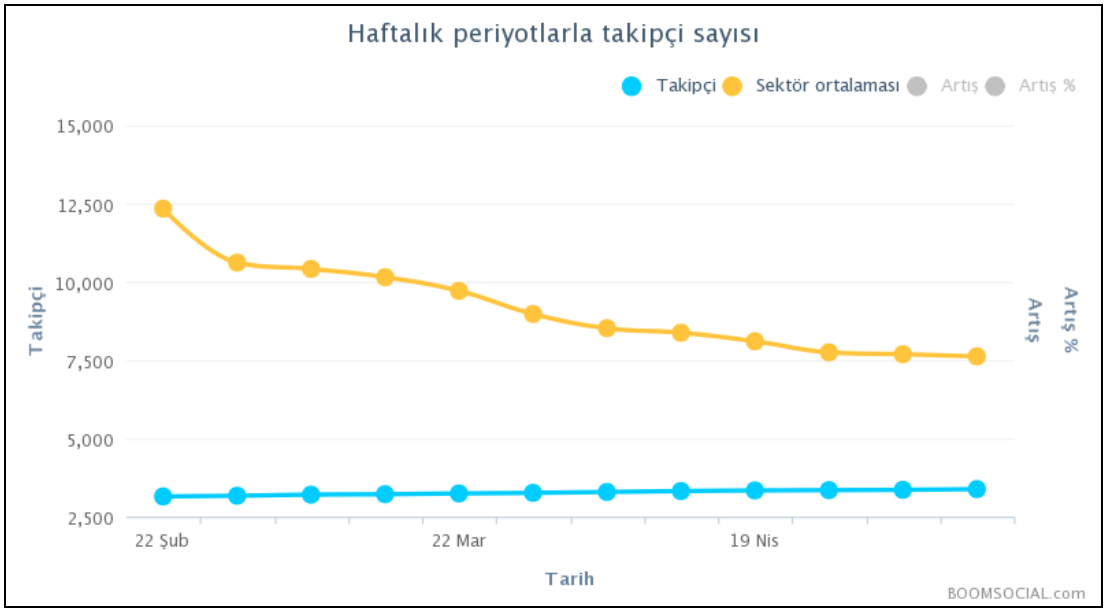
Tablo 36' ya göre D işletmesi toplamda 3.385 takipçiye sahiptir. Son 6 aylık takipçi sayısı incelendiğinde grafik 30' da görüldüğü gibi ortalamanın altında istikrarlı bir şekilde yükselen grafiğe sahiptir.

Tablo 36. D İşletmesi'ne İlişkin Genel Twitter Hesabı Verileri

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	3.385	Günlük takipçi artışı	3	0,09 %	↑
Takip ettikleri	46	Haftalık artış	26	0,77 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	79	2,41 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

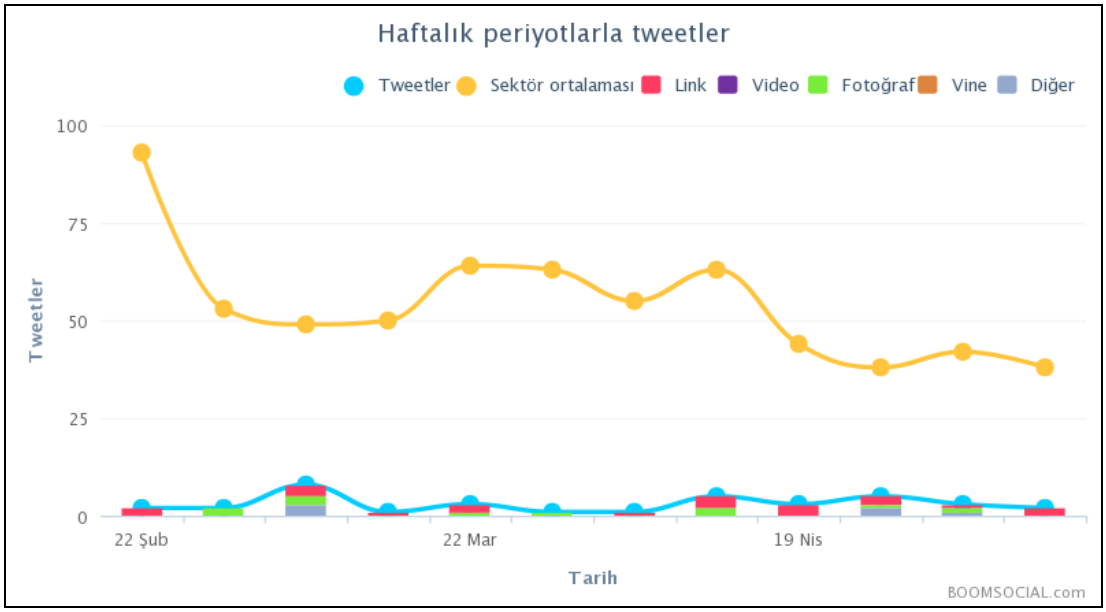
Grafik 30. D İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Takipçi Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

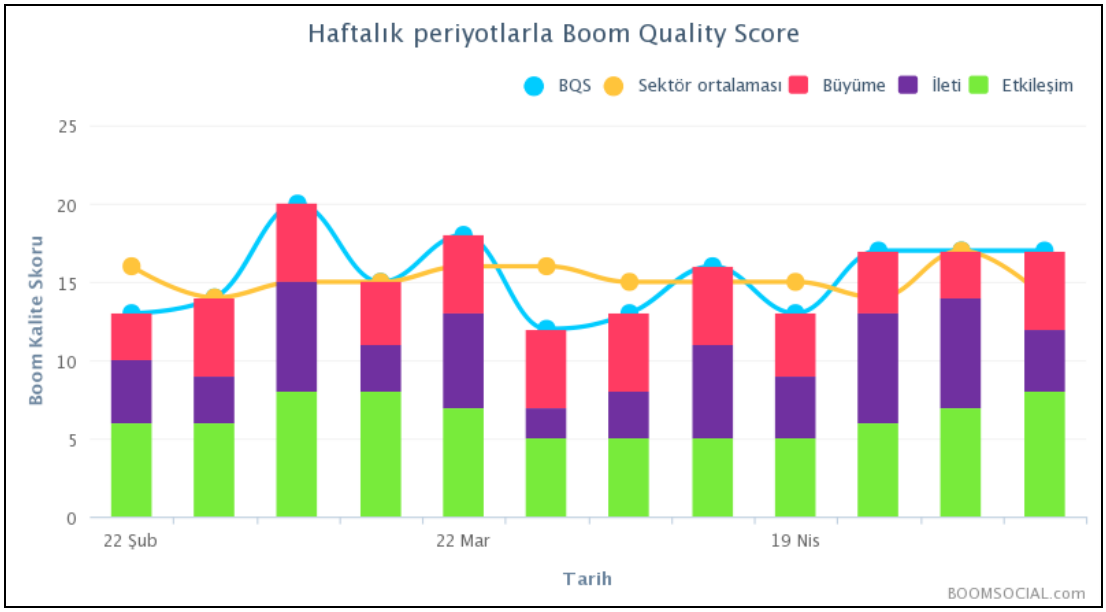
Grafik 31' e göre tweet verileri sektör ortalamasının altında bir seyir göstermektedir. Ancak büyüme hızı ve takipçi etkileşimi sayesinde grafik 32' de sektör ortalamasını yakalayan ve zaman zaman da üzerine çıkan bir eğime sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 31. D İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık Tweet Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 32. D İşletmesi Twitter Hesabı Son 3 Aylık BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.3. LinkedIn Kullanımı

A, B ve C işletmeleri LinkedIn'i aktif bir şekilde kullanılırken D işletmesi LinkedIn grubunu müşterileri için değil dışa kapalı olarak kendi personelleri için kullanmaktadır. Bu nedenle bu bölümde yalnızca A, B ve C işletmelerinin LinkedIn verileri incelenecektir.

5.3.1. A İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı

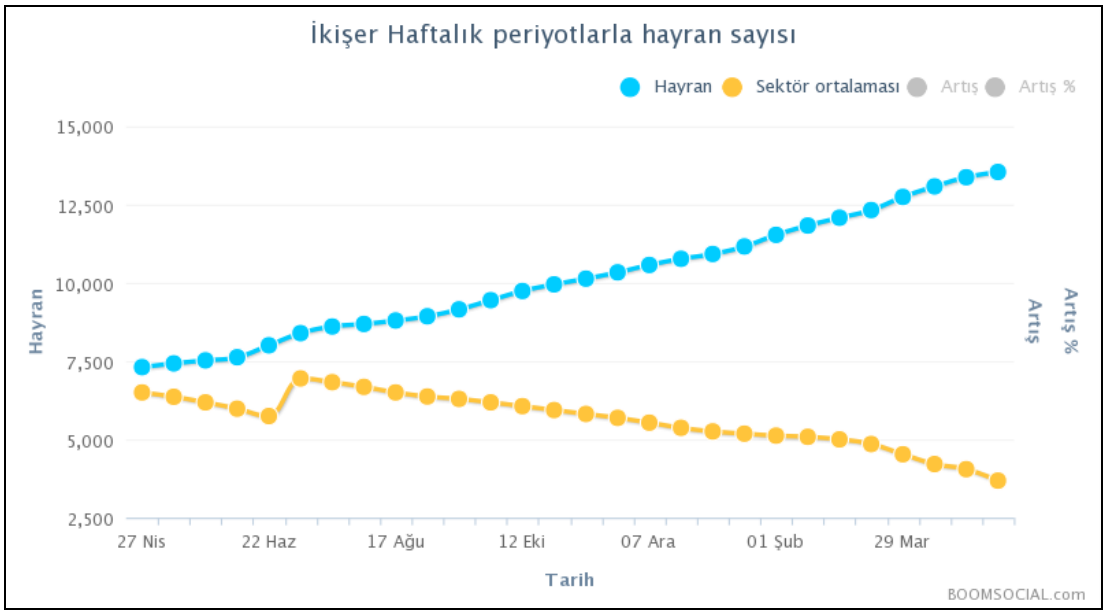
10 Mayıs 2015 tarihli güncel verilere göre sektördeki ortalama hayran sayısı 3.681 iken A işletmesinin hayran sayısı tablo 37' de görüldüğü üzere 13.554'tür. İçerik kalitesine dayalı içe yönlendirici pazarlama stratejisi uygulayan diğer işletmeler gibi hayran sayıları, sektördeki anlık büyük düşüşlerden etkilenmemektedir. Grafik 33' de A işletmesinin diğer sosyal medya hesapları gibi sürekli artan önemli düşüşlere sahne olmayan verileri görülmektedir. Birlikte değerlendirmeye tabi tutulduğu diğer finans ve danışmanlık işletmeleri reklam yasağına tabi olmadıklarından satın aldıkları reklamlarla hayran sayısını arttırsalar bile bu kalıcı olmamıştır. İçe yönlendirici pazarlama stratejilerinin kalıcı ve uzun süreli marka bilinirlikleri yarattıkları görülmektedir.

Tablo 37. A İşletmesi'ne İlişkin Genel LinkedIn Hesabı Verileri

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	13.554	Günlük takipçi artışı	6	0,04 %	↑
Çalışan sayısı	1001 - 5000	Haftalık artış	85	0,63 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	643	5,02 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

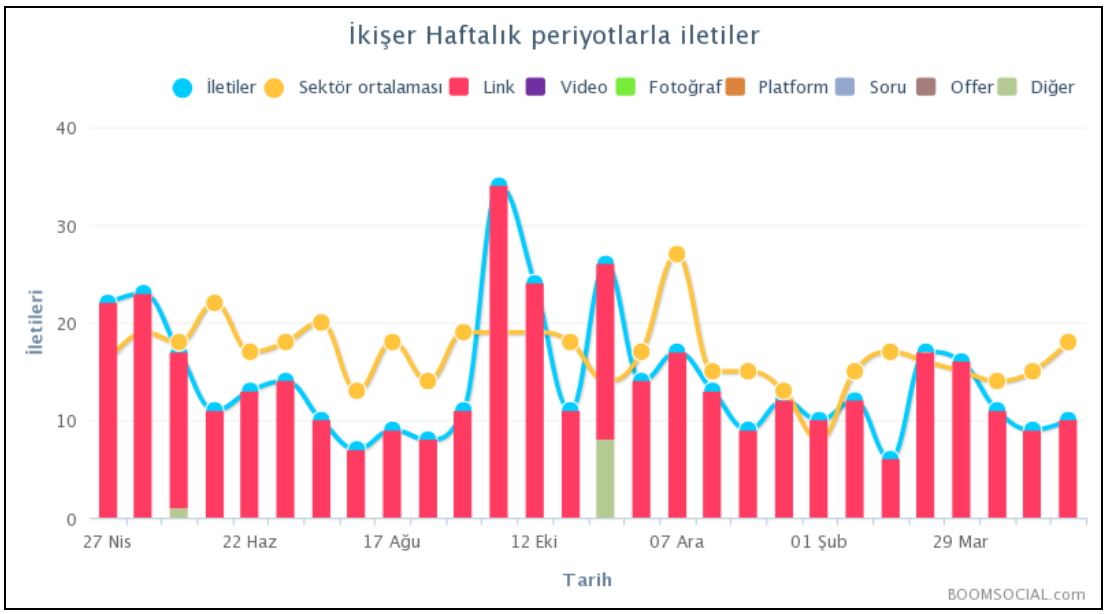
Grafik 33. A İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Hayran Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

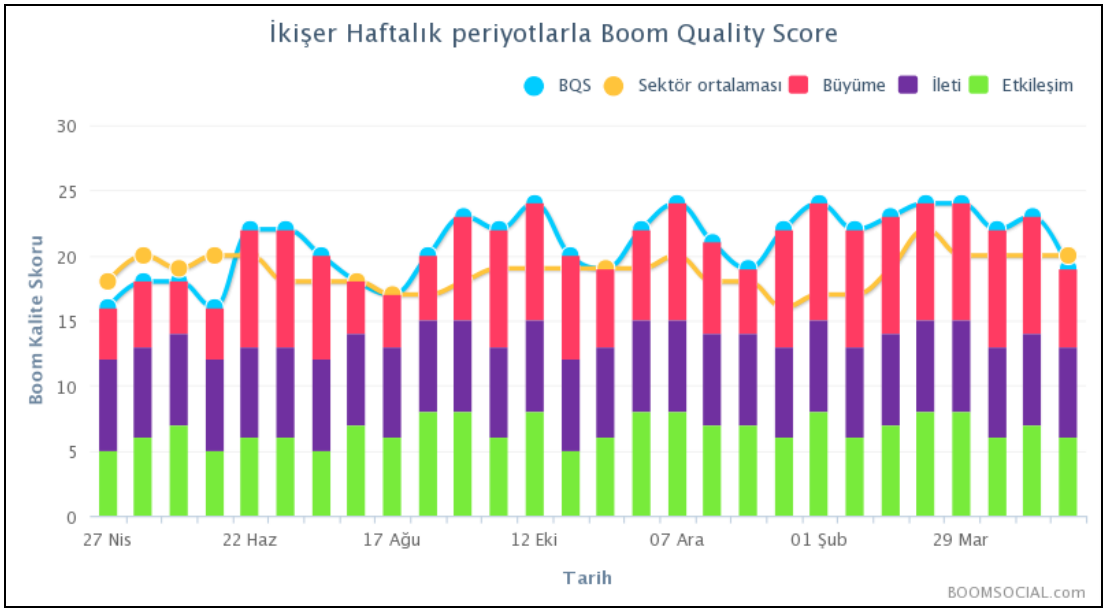
Dikkat çekici ve kullanıcılar için faydalı içerikler yaratmak oldukça zordur. A işletmesinin gönderileri bu yönde olduğundan grafik 34' e göre gönderiler nicel olarak ortalamaya göre az görünsede grafik 35' te nitelliğin önemi bir kez daha A işletmenini ortalamanın üzerine çıkarmayı başarmıştır.

Grafik 34. A İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Gönderi Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 35. A İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.3.2. B İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı

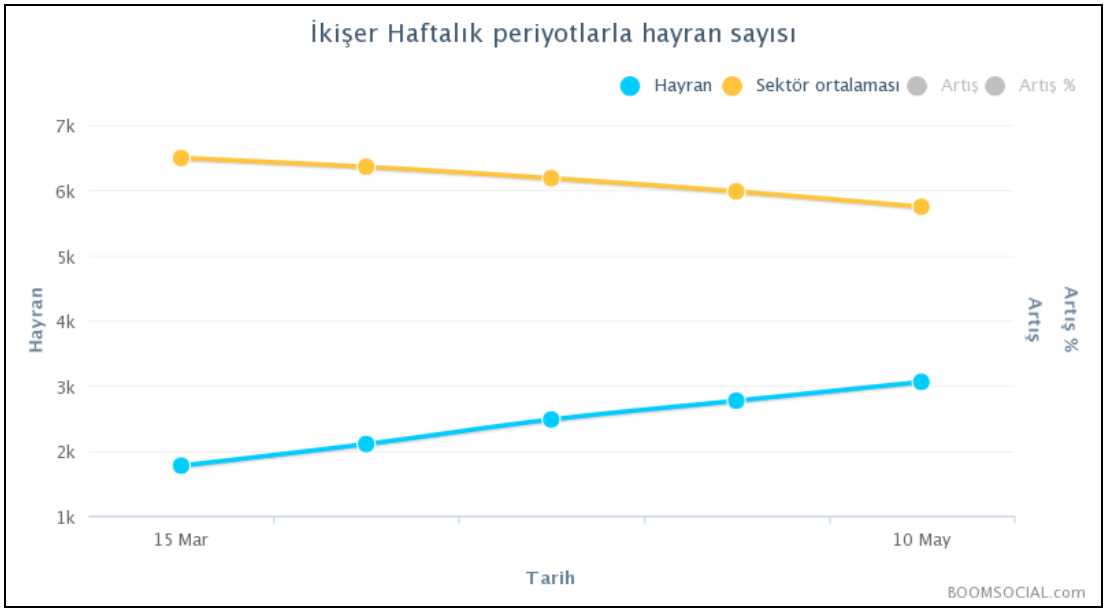
Tablo 38'a göre B işletmesi toplam 3.066 hayrana sahiptir. Grafik 36, diğer sosyal medya verilerine benzer bir eğilimle sektör ortalamasının altında seyreden B işletmesinin hayran sayısının ifade etmektedir. BoomSocial analiz sitesinden B işletmenine ilişkin olarak yalnızca son bir aylık verilere ulaşılabilmiştir.

Tablo 38. B İşletmesi'ne İlişkin Genel LinkedIn Hesabı Verileri

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	3.066	Günlük takipçi artışı	11	0,36 %	↑
Çalışan sayısı	1001 - 5000	Haftalık artış	197	6,89 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	644	29,54 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

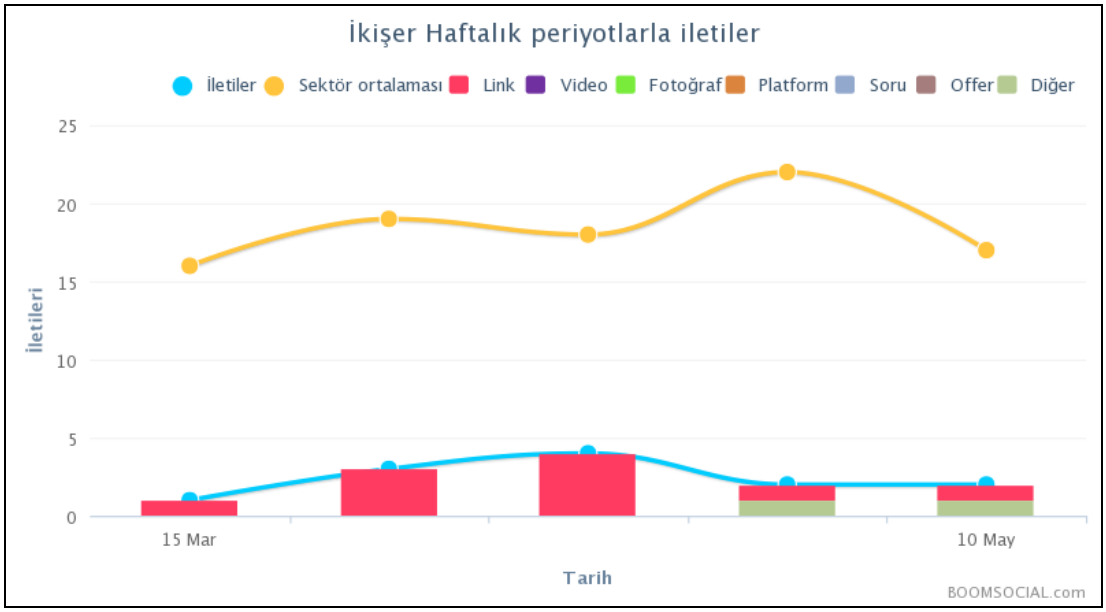
Grafik 36. B İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 1 Aylık Hayran Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

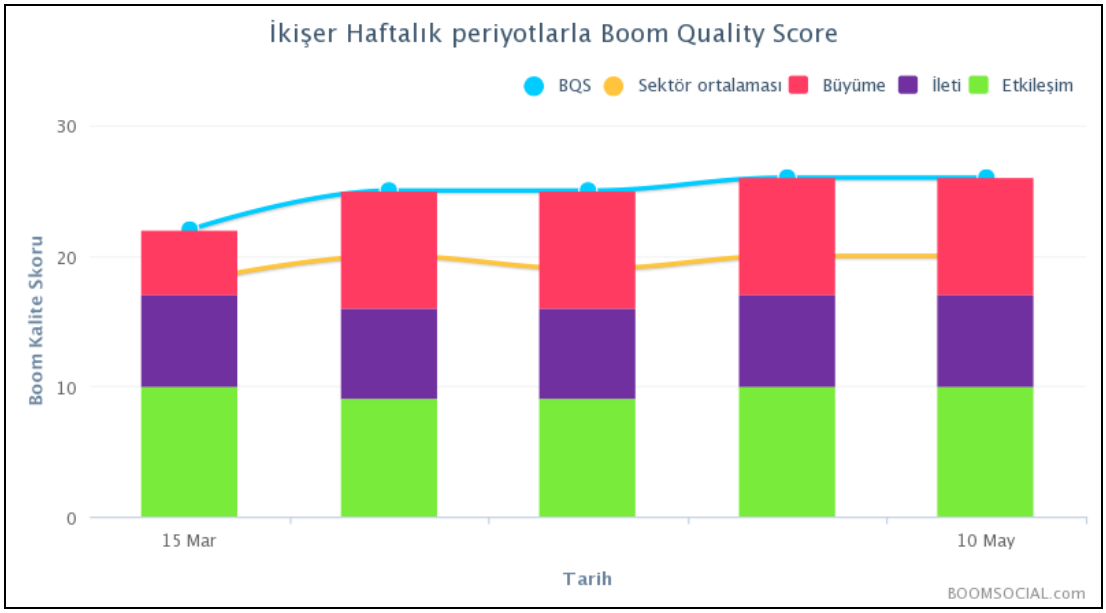
Grafik 37' de B işletmesinin gönderi sayısının ortalamanın altında seyrettiği görülmektedir. Ancak paylaşılan gönderiler nitel olarak etkin olduğundan grafik 38'de büyüme sayısını ve etkileşimi olumlu yönde arttırarak kalite skorunu sektör ortalamasının üzerine taşımayı başarmıştır. Bu sonuçlar, içeriklerin reklamlar olmadan da doğru kullanıcılara ulaşabildiğini ve bu içeriklerin kullanıcılar tarafından okunduğunu veya takip edildiğini göstermektedir.

Grafik 37. B İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 1 Aylık Gönderi Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 38. B İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 1 BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.3.3. C İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı

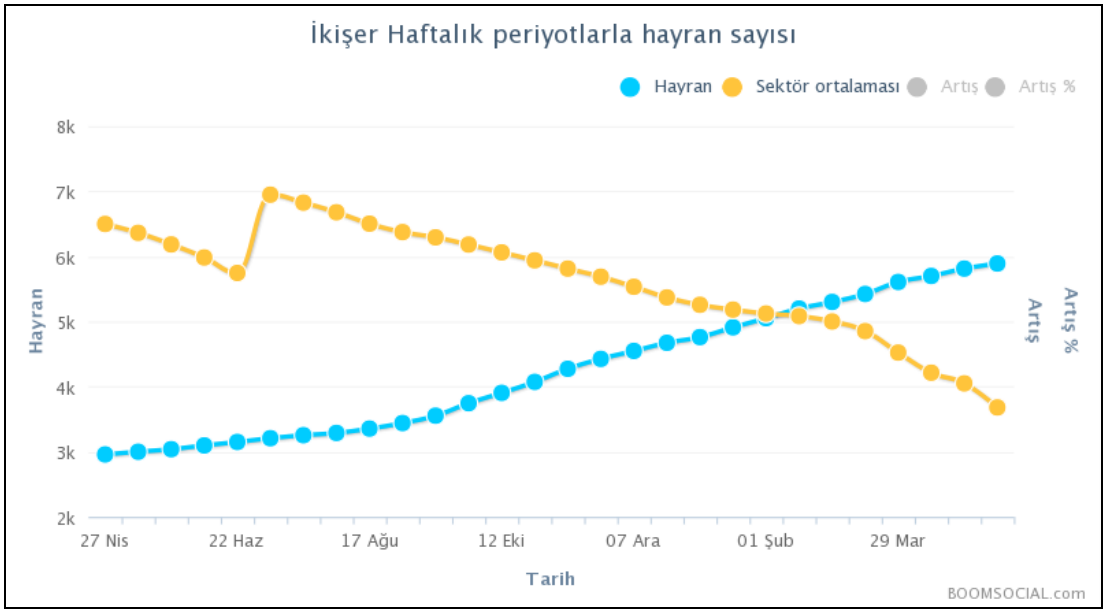
C işletmesi, tablo 39' e göre toplam 5.892 hayrana sahiptir. Ayrıca grafik 39' a göre şubat ayında hayran sayısını sektör ortalamasının üstüne çıkararak istikrarlı yükselişini sürdürmüştür.

Tablo 39. C İşletmesi'ne İlişkin Genel LinkedIn Hesabı Verileri

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	5.892	Günlük takipçi artışı	1	0,02 %	↑
Çalışan sayısı	501 - 1000	Haftalık artış	40	0,68 %	↑
Sektör	Finans > Danışmanlık	Aylık artış	213	3,79 %	↑

Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

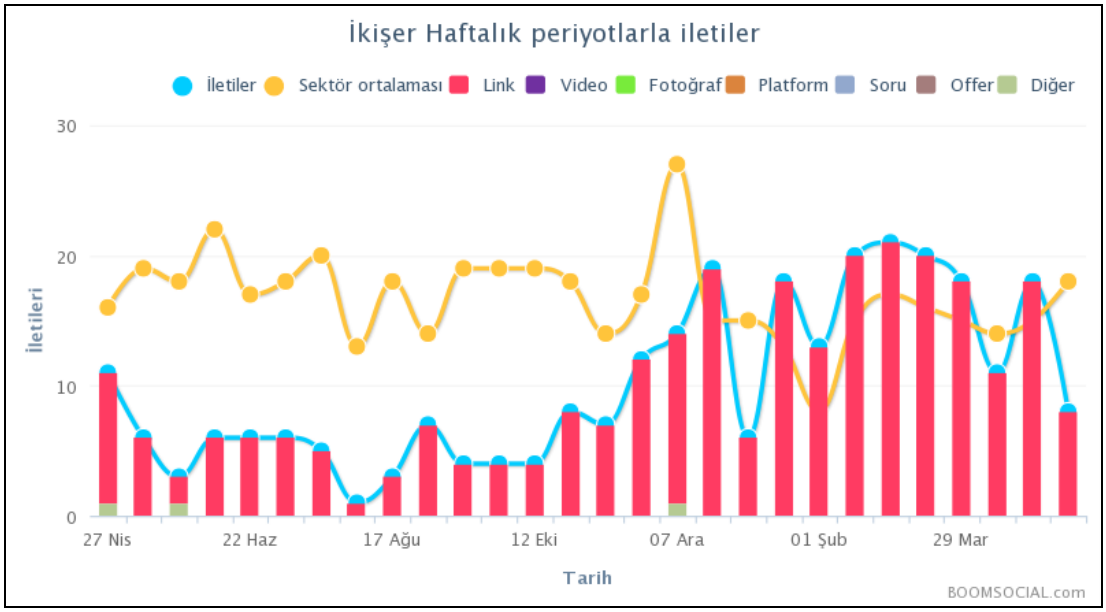
Grafik 39. C İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Hayran Sayısı Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

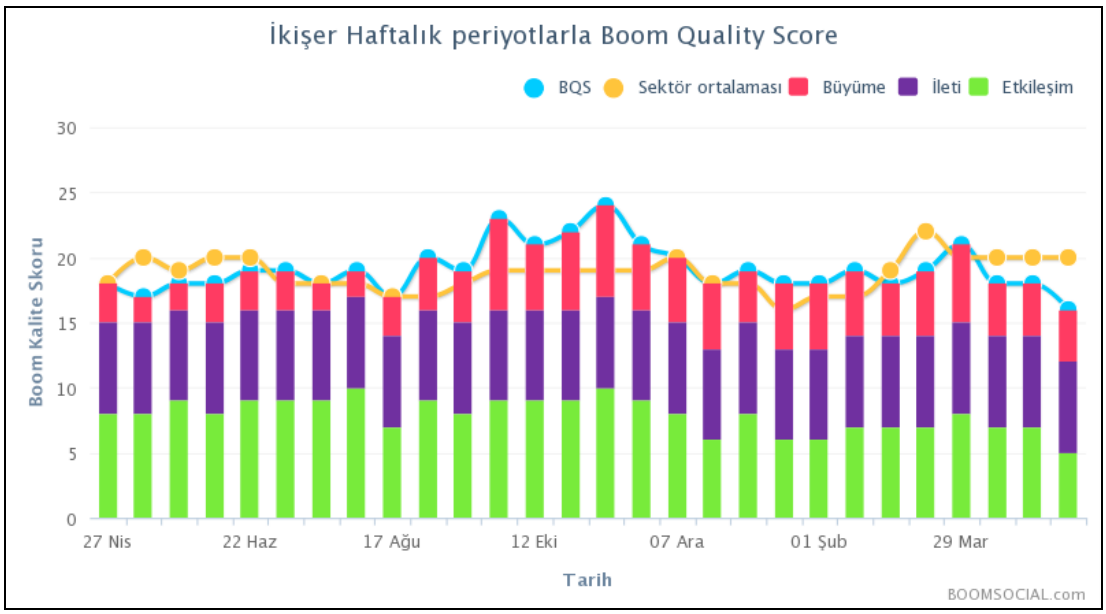
Grafik 40' a göre C işletmesi ileti sayısında son dört ayda sektör ortalamasını yakalamıştır. İçerik kalitesiyle grafik 41' e yansıdığı üzere kendi alıcı karakterleri için yüksek etkileşim oranı sağlayarak kalite skorlarında 25 puana yakın sonuçlar elde etmeyi başarmıştır.

Grafik 40. C İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 Aylık Gönderi Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

Grafik 41. C İşletmesi LinkedIn Hesabı Son 12 BQS Verileri



Kaynak: www.boomsocial.com analiz sitesi üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 11.05.2015

5.3.4. D İşletmesi LinkedIn Grubu Kullanımı

D işletmesi marka ismine ek olarak ülke ismini ekleyerek kurmuş olduğu LinkedIn grubunu gizli bir grup olarak belirlemiştir. Grubun toplamda 828 üyesi bulunmaktadır. Grubu oluşturan kişiler işletme çalışanları ve daha önce işletmede çalışmış olan kişilerdir. D işletmesi, LinkedIn'i bir pazarlama kanalı olarak etkin kullanmamaktadır. Diğer sosyal medya ağlarına ve içe yönlendirici pazarlama taktiklerine ağırlık vermektedir.

5.4. Youtube Kullanımı

A, B, C ve D işletmeleri; genellikle işletme çalışanlarının katılmış olduğu televizyon programlarına ilişkin videoları paylaşmaktadır. Bu yayınlar sayesinde hazırlamış oldukları raporları ve araştırmaları sunabildikleri gibi sektörel bilgilendirmeler de yapabilmektedirler.

A, B, C ve D işletmeleri, hedef kitlelerine uygun olarak çeşitli sektörlerde çalışan meslek sahiplerinin işine yarayacak videolar paylaştığı gibi gelecekte işletmenin muhtemel istihdamını oluşturacak veya aynı sektörde meslek sahibi olacak kullanıcılara işletmenin çalışma ortamını ve kariyer olanaklarını tanıtan videolar da paylaşmaktadırlar.

Tablo 40' da A, B, C ve D işletmelerinin marka bilinirliğine ilişkin Youtube verileri paylaşılmıştır. B işletmesinin birinci kanalı ve D işletmesinin kanalı abone sayısına ilişkin verileri gizlemektedir. Youtube' u etkin bir biçimde kullanan B işletmesi abone sayısı ve görüntülenme sayısında yüksek veriler elde etmiştir.

Tablo 40. A, B, C ve D İşletmeleri Youtube Verileri

KANALLAR	ABONE SAYISI	GÖRÜNTÜLENME SAYISI
A İşletmesi Youtube Kanalı	47	4.674
B İşletmesi Youtube Kanalı	-	20.936
B İşletmesi 2. Youtube Kanalı	719	302.020
C İşletmesi Youtube Kanalı	52	14.433
D İşletmesi Youtube Kanalı	-	13.395

Kaynak: www.youtube.com üzerinden elde edilmiştir. Erişim Tarihi: 12.05.2015

Televizyon programlarına ilişkin paylaşılan videolar bilgilendirici ancak uzun süreli videolardır. İçe yönlendirici pazarlama stratejisinin bir taktiği olarak Youtube'da veya diğer medya platformlarında paylaşılan videoların sürelerinin kısa olması gerekmektedir. Bu sayede viral olarak yayılım hızı artacaktır. Bu manada, B işletmesinin 2. kanalında paylaşılan ortalama 10 dakika civarındaki uzman görüşlerini yansıtan videolar görüntülenme sayısını arttırmaktadır. Bu video sürelerinin kısaltılması ve konu çeşitliliğinin arttırılması marka bilinirliğini de arttıracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

A, B, C ve D işletmelerinin web siteleri, broşür benzeri statik web sitelerinden daha çok; sürekli güncellenen ve çeşitli sektörlere ilişkin raporların, araştırmaların, white paperların paylaşıldığı bir yapıdadır. İçerik hazırlanması konusunda oldukça başarılı olan bu işletmeler, global markalarının domainlerine bağlı olarak web sitesi hazırladıklarından arayüzleri bakımından markalarına bağlı diğer iş ağ işletmelerinin ortak formatlarının dışına çıkamamaktadırlar. Bu nedenle çeşitli konularda hazırladıkları içeriklerin kullanıcılar tarafından tüketilmesini sağlamak amacıyla bulundukları ülkelerin dillerinde yayın yapan yerel siteler kurmaktadır.

İçe yönlendirici pazarlama stratejisi açısından, içeriklerin paylaşıldığı sayfaların alt domainler veya farklı yöntemlerle ana siteye bağlı olarak yayınlanması gerekmektedir. Bu siteye olan ziyaretçi sayısını arttırken e-bülten kayıtları ve RSS yoluyla içeriğin tüketilmesi yoluyla sitenin ve dolayısıyla markanın bilinirliğine katkı sağlayacaktır. Uygulama örneği olarak incelenen işletmelerin web siteleri uluslararsı ağlarının bir uzantısı olması sebebiyle ziyaretçi sayıları yüksek çıkmaktadır. Görüntülenen bu sonuçlar Türkiye'deki ziyaretçileri konusunda kesin sonuçlar vermemektedir. Söz konusu uygulamalar arama motoru optimizasyona fayda yarattığından yanlış değildir. Kurulan yerel siteler, ana siteye yönlendirme mecburiyetini ve kontrol zorluğunu beraberinde getirmektedir. C işletmesi diğerlerinden farklı olarak içeriklerinin (blog da dâhil olmak üzere) büyük çoğunluğunu merkezi web sitesi üzerinden yayınlamaktadır. Bu da e-bültenler ve RSS yoluyla içeriğin tüketimini kullanıcı açısından kolaylaştırırken site dinamizmini de arttırmaktadır.

A, B, C ve D işletmelerinin diğer sayfaları incelendiğinde özellikle hizmetler bölümünde iletişime geçilecek ilgili kişilere ilişkin bilgilerin bulunması kullanıcının harekete geçmesini sağlarken başarılı işletme çalışanlarının isimleri, içinde bulunduğu kurumun marka bilinirliğine de katkı sağlamaktadır. Diğerlerinden farklı bir şekilde A işletmesinin iletişim bilgilerine ek olarak "online teklif" butonunu da eylem çağrısı şeklinde sitede kullanması içe yönlendirici pazarlama açısından katma değerli bir unsurdur. Teklif ve hizmet alımı bakımından işletmeyle doğrudan iletişime geçmek istemeyen kullanıcının işini kolaylaştırmakla birlikte, muhtemel müşteriyle tanışma fırsatı yaratılması açından hizmeti sunan işletmeye de avantaj sağlamaktadır. Teorik olarak denetim hizmetlerinin müşteri talebiyle başlayan bir hizmet olduğu düşünülürse yasaya göre denetim zorunluluğu olmayan işletmelerin de finansal tablolar, uygunluk, faaliyet denetimi ve diğer hizmetlerde alım yapmadan önce fiyat araştırması yapmasına fayda sağlayacağı anlaşılabilmektedir.

Arama motoru optimizasyonu, arama motorları sonuçlarında site sayfalarının üst sıralarda yer almasına katkı sağlayan ve marka bilinirliğini arttıran önemli bir içe yönledirici pazarlama taktiğidir. Sponsorlu uygulamaların yasak olduğu muhasebe ve denetim sektöründe site-içi ve site-dışı optimizasyon çalışmalarıyla dört işletmenin başarılı olduğu anlaşılmıştır. İçinde bulunulan sektöre ve diğer sektörlerle ilişkin hazırlanan içeriklerin işletme sitelerine milyonlarla ifade edilen geri linkler sağlağıdığı görülmüştür. Bu linklerin büyük çoğunluğunun *"follow"* özelliği taşıması ve kamu veya eğitim sitelerinden yüksek sayıda geri link elde edilmesinin içe yönlendirici pazarlama stratejilerinin bu alanda başarılı olduğunu göstermektedir. En çok arama yapılarak siteye ulaşım sağlayan anahtar kelimelerde işletmelerin marka adı ve kombinasyonlarının bulunması; işletmenin global bir markanın parçası olduğunun ve bu iş ağlarının ofisinin bulunduğu ülkelerdeki kullanıcıların her birinin arama motoruna bir kez bile anahtar kelime olarak marka adını yazmış olması halinde ortaya çıkan muhtemel bir sonuçtur. Onun dışında alan adları ve uzantıları sebebiyle doğru bir gösterge olarak ele alınabilecek yerel sitelere; içe yönlendirici pazarlama anlayışında da belirtildiği gibi kullanıcıların web sitelere ihtiyacı olduğu bir konuda araştırma yaparken ulaşmasının bir göstergesi olarak en çok kullanılan anahtar kelimelere "brüt maaş hesaplama" ve "gümrük beyannamesi nedir" gibi sonuçların yansıdığı görülmüştür.

İçe yönlendirici pazarlama bir taktiği olan arama motoru optimizasyonuna göre site-içi çalışmalarda başlık biçimi imi hazırlanırken içinde sektörü ilgilendiren önemli anahtar kelimelerin bulunması ve işletme adının veya marka isminin en sonda bulunması gerekmektedir. A ve D işletmesinin başlık ismi imleri buna uymazken; B işletmesininkinin ise marka adının başta olduğu görülmektedir. C işletmesi diğerlerinden farklı olarak taktiğe uygun bir başlık ismi imine sahiptir. Ancak belirtildiği üzere arama motoru optimizasyonunda site-içi çalışmalardan daha çok site-dışı çalışmalar önemlidir. Uygulama örneğini oluşturan tüm işletmeler bu alanda başarılı olduklarından durumun dezavantajından etkilenmemektedirler. Google gibi arama motorları dizinine ekleme yaparken sayfa içeriğinde yer alan etiket başlıklarından da faydalanmaktadır. Ana sayfalarında en az iki çeşit etiket başlığı kullanan bu işletmelerde; diğer sayfalara gidildikçe etiket başlığının sayısının arttığı görülmektedir. Bu da kullanıcının içeriği kolay tüketmesine ve arama motoru optimizasyonuna katkı sağlamaktadır. İşletmeler hazırlamış olduğu içeriklerle güven analizi bakımından yüksek skor almalarına rağmen kaynak analizindeki skorlar nispeten düşük kalmıştır. İki skorun birbirine yakın olması içeriklerin özgün olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hazırlanan içeriğin işletmenin birbirinden farklı domainlerdeki sitelerinde kopyala-yapıştır yöntemiyle paylaşmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. İki skorun birbirinden çok uzak olması özgünlüğün kaybedilerek, arama motorunun *"link çiftliği"* gibi bir siyah şapkalı SEO çalışması olduğuna ve bu, sayfanın dizinden silinmesine sebebiyet verebilir.

C işletmesi hariç diğer tüm işletmeler, blog yazılarını kurdukları diğer sitelerde yayınlamaktadırlar. Bu siteler farklı alan adlarına sahip olduklarından arama motoru optimizasyonu kontrolü açısından güçlükler ortaya çıkarmaktadır. C işletmesinin yaptığı gibi ana site üzerinden yapılan uzantılar işletmenin ana sitesinin ziyaretçi sayısı arttırarak; bu ziyaretçilerin eylem çağırıyla muhtemel müşteriler dönüştürülmesini veya işletmenin marka bilinilirliğinin arttırılması kolaylaştıracaktır. Tüm işletmeler blog makalelerinin altında okuyucuların yorum yazabileceği bir alan bırakmamıştır. Bu tarz geri dönüşleri blog makalesinin sosyal medyada paylaşılması aracılığıyla almaktadır. Ancak içe yönlendirici pazarlama stratejisi gereği blog altlarında okuyucunun yorum yapacağı alanların bulunması etkileşimi arttırarak; siteye nefes alıp veren bir yapıya büründürmektedir. Ayrıca okuyucu yorumlarında

kullanılan anahtar kelimeler, diğer kullanıcıların yaptığı aramalarda sitenin bulunabilirliğine katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya incelemesi; işletmelerin Türkiye'deki hesapları üzerinden güvenilir bir araç olan BoomSocial ile gerçekleştirilmiştir. Ancak BoomSocial, muhasebe ve denetim sektörü için ayrı bir sektör başlığı açmadığından A, B, C ve D işletmelerini finans sektörü içinde konumlandırmıştır. Bu manada, denetim hizmetleri sunan bu işletmeler bankalar gibi reklam yasağı olmayan diğer finans işletmelerinin sosyal medya hesaplarının da verilerinin yer aldığı ortalamalarla kıyaslanmıştır. Bu finans işletmelerinin bir kısmı; A, B, C ve D işletmelerinin farklı konularda da hizmet sunması sebebiyle rakip haline gelebilmektedir. Facebook, Twitter ve LinkedIn hesapları incelendiğinde çoğunlukla hayran sayılarının ve zaman zaman da ileti sayılarının sektör ortalamalarının altında kaldığı görülmektedir. Tam da bu noktada içe yönlendirici pazarlama açısından dikkat edilmesi gereken bir husus vardır ki bu da doğru bir marka bilinirliği ölçütü oluşturması açısından önemlidir. Sponsorlu uygulamalar kullanarak ve reklam satın alarak hayran sayını arttırmaya çalışan diğer işletmelerinin sosyal medya hesapları yüksek hayran veya takipçi sayılarına ulaşmışken ani kırılmalarla bu hayran veya takipçilerinin büyük çoğunluğunu kaybetmeleri sektör ortalamalarına yansımıştır. Ancak içe yönlendirici pazarlama stratejileri uygulayan A, B, C ve D işletmelerinin Facebook, Twitter ve LinkedIn hesaplarının tamamında aylık ve haftalık hayran sayısında artış gözlemlenmektedir. Bu hesaplara ilişkin grafiklere bakıldığında; düşüş ve kırılmalardan etkilenmeden, önemli kayıplar yaşanmadan uygulama örneğini oluşturan tüm işletmelerin yavaş veya hızlı ivmelerle hayran sayılarını arttırdığı ve hatta stratejileri etkin bir şekilde uygulayanların ortalamaların üstüne çıkmayı başardığı görünmektedir. Bu başarının sırrı, içe yönlendirici pazarlamanın dikkat çekici ve faydalı içerikler yaratmaya odaklanmış olmasıdır. Hazırlanan bu içerikler web sitelerinde yayınlanmakta viral yayılımı arttırmak üzere sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Hayranlar bu içerikleri tüketmekte, olumlu veya olumsuz görüşlerini sosyal medyadaki yorumlarıyla belirtmektedir. İçerikler hesaplar üzerinden beğenilmekte, favorilere eklenmekte, paylaşımakta veya retweet edilmektedir. Bu sayede hayran sayısı ve takipçi sayısı gibi marka bilinirliği metriklerden daha değerli olan etkileşim metriği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenledir

ki, sosyal medya hesaplarının başarısı açısından önemli bir skor haline kalite skorunda reklamın yasak olmayan finans sektörü ortalaması hayran sayılarına oranla daha düşük görünmekte; içe yönlendirici pazarlama uygulayan uygulama işletmelerin verileri ortalamaların üstüne çıkmaktadır. İstikrarlı bir şekilde faydalı içerikler yaratan A, B, C ve D işletmeleri kullanıcılarıyla arasında olan etkileşimi arttırak içeriklerinin paylaşılması yoluyla sürekli olarak hayran artışı sağlamaktadır. Ancak reklam satın alan işletmelerin sahip olduğu hayranlar reklam veya kampanyalar bittiğinde takibi bırakmaktadır. A, B, C ve D işletmelerinin kullanıcıları, bu markaları sürekli olarak kendilerine fayda yaratan içerik paylaşacaklarını bildiklerin güncel bir kaynakmış gibi ellerinin altında bulundurmak istemektedirler ve bu durum hayran sayılarının sektördeki gibi düşüşler yaşamaması konusunda yardımcı olmaktadır.

İşletmelerin Youtube üzerinden paylaştıkları videolar ve sonuçları incelediğinde, işletme çalışanlarının katılmış olduğu televizyon programlarına ilişkin videolardan daha çok; içe yönlendirici pazarlama anlayışına uygun hazırlanmış kısa süreli ve kullanıcıyı bilgilendiren videoların görüntülenme ve abone sayısını arttırdığı görülmüştür. Sektörde yaşan gelişmelere ilişkin paylaşılan kısa süreli uzman görüşleri ve uygulama videoları işletmelerin Youtube aboneleri ve görüntülenme sayılarını yükselterek marka bilinirliklerini arttırabilir.

Görüldüğü gibi, özellikle muhase ve denetim sektörü gibi reklam yasağının bulunduğu sektörlerde sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, web sitesi ve içerik pazarlaması çalışmalarını birbirinden ayrı düşünerek incelemek; web kullanıcılarının işletmelerin müşterisi olması yolunda anlamlı bir sonuç çıkarmak için yeterli değildir. Dijital ortamda marka bilinirliği ölçütlerinin, gelecekte markaya yatırım getirisi sağlabilmesi öngörüsüyle incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda içe yönlendirici pazarlama gibi muhtemel müşterilere ulaşılması yolunda işletme çalışanlarından dijital kanallara kadar markayı bir bütün olarak gören stratejilerin geliştirilerek etkileşimin ve dolayısıyla anlamlı bilinirliklerin arttırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal Of Marketing Research, 4, 3; ABI/INFORM Global, s.347. http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. NewYork: Free Press.

Aaker, David A. (2007). Marka Değeri Yönetimi, çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aaker, David A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, çev. Erdem Demir, İstanbul: MediCat Kitapları.

Aaker, David A.(1996). "Measuring Brand Equity Across Prodacts and Markets", California Management Review, Vol:38. No: 3. http://www.iuc-edu.eu/group/sem1_L3/2013%20DNPBM/Lecture%2014%20Measuring%20Brand%20Equity.pdf/ Erişim Tarihi: 09.03.2015

Ailawadi, K.L., Lehman, D.R. ve Neslin, S.A. (2003), "Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 67, October, pp. 1-17. http://research.chicagobooth.edu/marketing/databases/dominicks/docs/2003-RevenuePremium.pdf/ Erişim Tarihi:14.03.2015

Akar, E. ve Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Akar, Erhan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. 2.baskı Ankara: Efil Yayınevi.

Akcan, A. (2003). Mobile Marketing. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akın, Murat, Avcılar, Mutlu Yüksel, (2007) "Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı", Pazarlama Dünyası, Sayı: 2007/1, Ocak-Şubat, 2007

Akkılıç, S. (2000). Yeni Ekonominin Yeni Pazarlama Anlayışı: İzinli Pazarlama. İstanbul: Message Marketer.

Akkılıç, Serhat (2001). TeknoTurk:Yazılar. http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000029-yazi.htm/ Erişim Tarihi: 22.02.2015

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktaş, Hasret ve Zengin, Mücahid (2010) "DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (24). http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/reklam%FDokumak/detetrjan%20reklamlar%FD%20%E7%F6z%FCmlemesi.pdf/ Erişim Tarihi:21.02.2015

Aktepe, Cemalettin ve Baş, Mehmet, (2008), "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1 (2008). 81 – 96. http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/119/110/ Erişim Tarihi:08.03.2015

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, Işıl, (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006, 6. http://globalmediatr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%20Onayli.pdf/ Erişim Tarihi: 21.02.2015.

Alabay Nurettin, (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235. http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/emre.ceylan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/GELENEKSEL%20PAZARLAMADAN%20YENİ%20%20PAZARLAMA%20YAKLAŞIMLARINA%20%20GEÇİŞ%20SÜRECİ%282%29.pdf/ Erişim Tarihi: 21.02.2015.

Allen, C., D. Kania, B. Yaeckel (2001). One-To-One Web Marketing: Build A Relationship Marketing Strategy One Customer At A Time, 2. Edition. New York: J. Wiley.

Altan, F. , İzinli Pazarlama, http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/01/weblİ.pdf/ Erişim Tarihi: 22.02.2015

Altındal, Muhammet (2014). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf/ Erişim Tarihi: 01.03.2015

Altunısık, Remzi (2007). Pazarlama Yönetimi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.

Altunışık R., S. Özdemir, Ö. Torlak. (2002) Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları

Amazon. (2015). Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, http://www.amazon.com/Inbound-Marketing-Found-Google-Social/dp/0470499311/ Erişim Tarihi: 01.04.2015

American Marketing Association. (2010). Dictionary https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B/ Erişim Tarihi: 07.03.2015

American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/ par:2 Erişim Tarihi: 22.02.2015

Ar Akdeniz Aybeniz. (2002). Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Arıkan, Y. (2001). Meslek Hukuku Uygulamaları. No:33. İstanbul: İSMMMO Yayını.

Armutlu, C.E. (2006), "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 2. http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2006/Sayi2/1-18.pdf/ Erişim Tarihi:22.02.2015

Arslan, Erdoğan (2010) Bağımsız Denetimde Rotasyon Karmaşası, Mali Çözüm Dergisi, Sayı : 99, 201-228. http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/99malicozum/10%20erdogan%20aslan.pdf/ Erişim Tarihi: 24.03.2015

Aslan, B. (2007). "Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları", XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent, Ankara.

Aydınel, A. E. (2012). "Dijital Yaşam Döngüsü ve Pazarlama Planına Etkisi". Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Güz Sayısı, 35-38.

B2Bmarketing Türkiye. (2011). Lead Nurturing'de Ustalaşma http://www.b2bmarketingturkiye.com/lead-nurturingde-ustalasma.html/ Erişim Tarihi: 06.03.2015

Babacan, Muazzez (1998). "Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme, Pazarlama Dünyası. Yıl 12, Sayı 71, Eylül-Ekim 1998

Bahçe, A. S., Uslu, A., Sevim N. (2013). Kişisel Satış Teknikleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bakan, Ö. (2005): 'Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri', Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (1), 149-158.

Ballıoğlu, Bora, Markalama Stratejilerinde Marka Bilinirliği, http://bora.web.tr/pdf/academic/mm/mm07.pdf/ Erişim Tarihi: 11.03.2015

Bayuk, N. (2005), "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları", Pazarlama Dünyası, 5, 30-35.

Bhat, S. and Reddy, S.K. 2001, "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", Journal of Business Research, Vol. 53, September, pp. 111-122

Bilge, A. ve Göksu N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Özbaran Ofset Maatbacılık.

BoomSocial. (2013). Destek, https://www.boomsocial.com/Destek/ Erişim Tarihi: 11.05.2015

Borça, G. (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? İstanbul: Mediacat Yayınları.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1) s.210-230 http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf/ Erişim Tarihi: 28.02.2015

Bozkurt İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: MediaCat Kitapları. Kapital Medya A.Ş.

Bozkurt, İ. (2000). "Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin Avantajları". MediaCat Dergisi, 8 (67), 54-55.

Brassington, F. ve S. Pettit. (2000). Principles of Marketing. Financial Times, Essex: Prentice Hall.

Brito, Michael (2012). Smart business, Social Business: A Playbook for Social Media in Your Organization. Indiana: Que Publishing.

Brown, Eileen (2010). Working The Crowd: Social Media Marketing For Business. Chippenham: British Informatics Society Limited.

Brown, Rob (2009). The right of Rob BroPublic Relations and The Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. London: Kogan Page.

Burgess, J. ve Green, J. (2010). YouTube Online Video and Participatory Culture. Cambridge, UK: Polity Press.

Caragher, Jean Marie (2013) Building Your CPA Firm's Brand, CPA Practice Management Forum, s. 7-9 http://capstonemarketing.com/wp-content/uploads/2012/01/Building-Your-CPA-Firms-Brand.pdf/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K. & Chadwick, F.E. (2003). Internet Marketing. 2nd Ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Chaney, Paul (2009). The Digital Handshake : Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media. New Jersey: John Wiley & Sons.

Coca-Cola. (2014). http://www.coca-cola.com.tr/pages/landing/index.html/ Erişim Tarihi: 06.03.2015

Cohen, Heidi (2013). 5 Content Marketing Errors (& How To Fix Them). http://heidicohen.com/5-content-marketing-errors-how-to-fix-them/ Erişim Tarihi: 23.02.2015

Content Marketing Institute. (2012). http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ Erişim Tarihi: 23.02.2015

Cop, Ruziye ve Pekmezci, Mustafa. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 66-81. http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Çabuk, S. ve Öztürk, S. A. (2006). Kişisel Satış ve Satış Yönetimi, Ed. Necdet Timur, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Çalgan, Erkan, Erkan Menteşe, Fatma Işıloğlu vd (2008) Muhasebe Denetimi, No:113. İstanbul: İSMMMO Yayınları.

Çarıkçıoğlu, Peyami. (1995). Türkiye'de Muhasebe Denetiminin Gelişimi. I.Türkiye Muhasebe ve Denetim Sempozyumu, 6-8 Nisan 1995 archive.ismmmo.org.tr/docs/Sempozyum/01SEMPOZYUM/3GUNlOTURUM/02-PEYAMICARIKCIOGLU.doc Erişim Tarihi: 28.03.2015

Çeliktel, Seçkin (2008) Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara

Çetin, Elif (2015). İçerik Pazarlaması ile İlgili En Çok Sorulan 6 Soru ve Cevabı. http://netvent.com/icerik-pazarlamasi-ile-ilgili-en-cok-sorulan-6-soru-ve-cevabi/ Erişim Tarihi: 23.02.2015

Çetinkaya, Cenk (2015) Inbound Pazarlama Nedir? https://www.linkedin.com/pulse/inbound-pazarlama-nedir-cenk-çetinkaya/ Erişim Tarihi:16.03.2015

Çevikbaş, E. (2007): 'Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama', Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.

Çomu, Tuğrul (2012) Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi:Youtube Örneği Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara

Deckers, Eric and Lacy, Kyle. (2011). Branding Yourself: How to Use Social Media to Inventor Reinvent Yourself. Australia: Pearson Education.

Deloitte. (2014) A timeline of our history http://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte-history-timeline.html/ Erişim Tarihi: 27.03.2015

Delozier, M.W. (1976). The Marketing Communications Process. New York: McGraw Hill Book Company.

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Demirel, Fırat (2011), A/B Testi Nedir? A/B Test Araçları, Örnekler ve Kaynaklar, http://webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar/ 08.02.2015

Deniz, Arzu ve Erciş, Aysel (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine

Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, 141-165

Deniz, Baki R. (2002), Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, Journal of İstanbul Kültür University 2002/2, 10. http://acikerisim.iku.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11413/220/1/IKUGuncesiSB_Cilt1Sayi2Kasim2002BakiDeniz.pdf/ Erişim Tarihi: 22.02.2015

Doyle, Peter (2003). Değer Temelli Pazarlama, çev: Yar.Doç.Dr. Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat.

Duncan, Thomas R. (1996). "The Concept and Process of Integrated Marketing Communication", BBDO Group Türkiye tarafından düzenlenen Future of Marketing Communication Konferansı'nda sunulan bildiri.İstanbul

Duran, Mustafa (2011) Marka Değeri Ve Bileşenleri, http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=203&ItemId=61/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2005). Şimdi Reklamlar... İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Soya Yayın.

Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erdal, M. (2002) "Elektronik Ticarette Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler". Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002-06.

Erdem, Ş. ve Uslu, H. (2010): 'Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama', Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, 166-184. http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/download/5000001399/5000002090/ Erişim Tarihi: 09.03.2015

Erdoğan, Zafer, Ferruh Uztuğ, Emrah Gülmez vd. (2013) Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. http://www.di gitaldevlet.org/web2.0.pdf/ Erişim Tarihi: 22.02.2015

Ertebil. (2010). Facebook Reklam Hizmeti Nedir? http://www.ertebil.com/facebook-reklamlari/ Erişim Tarihi: 29.03.2015

Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour a Day. Indiana: Wiley Publishing.

EY Turkey, (2013) İki farklı insan, aynı vizyonda buluştu, http://www.ey.com/TR/tr/About-us/Our-people-and-culture/Our-history/ Erişim Tarihi: 27.03.2015

Fishkin, Rand ve Høgenhaven, Thomas. (2013). Inbound Marketing and SEO Insights From The Moz Blo., United States: John Wiley & Sons Ltd.

Fornell, C.(1996). Mıchael D. J. Eugene W. Anderson, J.Cha And Arbara Everıtt B. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings" Journal of Marketing, Vol.60, 7-18, October 1996. http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1427&context=articles / Erişim Tarihi: 22.02.2015

Fortune Turkey. (2015). http://www.fortuneturkey.com/fotograf/deloitte-9899/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Fortune Turkey. (2015). http://www.fortuneturkey.com/fotograf/ey-9881/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Fortune Turkey. (2015). http://www.fortuneturkey.com/fotograf/ey-9881/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Fortune Turkey. (2015). http://www.fortuneturkey.com/fotograf/kpmg-9865/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Fortune Turkey. (2015). http://www.fortuneturkey.com/fotograf/pricewaterhousecoopers-9876/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Franzen, Giep. (2002), Reklamların Marka Değerine Etkisi, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul: Kapital Medya.

Funk, Tom (2011). Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn and More. California: Praeger.

Genç, Zülfü.(2010). "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği". Muğla Üniversitesi Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, s.237-247

Godin, S. (1999) Permission Marketing. Çev. Murat Ermert. İstanbul: Rota Yayınları.

Grant Thornton (2013), History of Grant Thornton, https://www.grantthornton.com/about-us/history-of-grant-thornton.aspx, Erişim Tarihi: 27.03.2015

Gustafsson ve Mattson. 2006. "Personal Branding: How to develop and sustain a strong personal brand", Jönköping University http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:3992/FULLTEXT01.pdf/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Güreli. (2014). Muhasebe ve Denetim Mesleğinde Kurumsallaşma, http://gureli.com.tr/Assets/Content/file/muhasebekurumsallasma13_12_2014%20son.pdf/ Erişim Tarihi: 12.05.2015

Gürson, Poyraz, Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/32/poyrazgurson.pdf/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Güvemli, Oktay. Türkiye'de Muhasebe Meslek Örgütünün 20. Yılı, MUFAD, http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/198/1.pdf/ Erişim Tarihi: 12.05.2015

Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek I., (2002). Etkili iletişim Terimleri. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Halligan, B. ve Shah D.,(2010) Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hansen, Sara Steffes (2009) "Brands Inspiring Creativity and Transpiring Meaning: An Ethnographic Exploration of Virtual World Play", Journal of Interactive Advertising, Sayı: 9, No: 2, 4-17

Harris, T. (1998). Value-Added PublicRelations-The Secret Weapon of Integrated Marketing. Chicago: NTC Business Book.

Hassan, Azize; Yayla, Özgür ve Bayhan, İsa (2011) Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünleri Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi 3/4 s. 104-120 http://www.isarder.org/isardercom/2011vol3no4/g77.pdf/ Erişim Tarihi: 09.03.2015

Haşıloğlu, S. B. (1997). Elektronik posta ile pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

Hatch, Mary Jo ve Shultz, Majken (2003iii9 "Bringing the Corporation into Branding" European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 7/8, 2003, s. 1047. http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7725/hatch_schultz_bringing.pdf?sequence=1/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Hatipoğlu, H. Burak (2009), "Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri (1)", CİO Club, 71- 74.

Hawk G. (2011). 7 Ways to Measure Social Media Effectiveness for Your Company-A SPN Exclusive Article. http://beforeitsnews.com/business/2011/09/7-ways-to-measure-social-media-effectiveness-for-your-company-a-spn-exclusive-article-1057519.html/ Erişim Tarihi: 15.03.2015.

Hemp, Paul. "Avatar-Based Marketing", Harvard Business Review, Haziran 2006, 48-57.

History of Content Marketing. Erişim Tarihi: 23.02.2015, https://www.youtube.com/watch?v=9OHgMMpGLzk

Hoffman D.L., Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, MIT Sloan Management, 52/1, 41-49. https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23e47000/lisatty13747/23E47000_can_you_measure_the_roi_of_your_social_media_marketing.pdf/ Erişim Tarihi: 15.03.2015

Hootsuite, (2011) Erişim Tarihi: 15.03.2015, http://www.slideshare.net/hootsuite/measuring-social-media-for-brand-awareness-8248650

Hubspot (Şubat 2011). The 2011 State of Inbound Marketing (1) http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13222134-pdf/docs/ebooks/the2011stateofinboundmarketingfinal.pdf/ Erişim Tarihi:24.02.2015

Hubspot .(2015). "The Inbound Methodology"http://www.hubspot.com/inbound-marketing Erişim Tarihi: 16.03.2015

Hubspot. (2015). How to Measure Brand Awareness with Hubspot Distilled, http://offers.hubspot.com/measure-brand-awareness/ Erişim Tarihi: 15.03.2015

Huss, William (2005) Start Your Own Law Practice. USA: Sphinx Publishing, An Imprint of Sourcebooks, Inc.

Inbound Capsule (2015) How Inbound Marketing Helps In Building Consumer Awareness, Erişim Tarihi: 15.03.2015, http://www.inboundcapsule.com/2015/02/02/how-inbound-marketing-helps-in-building-consumer-awareness/

Infopik (2012), Pazarlamada Yeni Trend: Inbound Marketing, http://www.infopik.com/pazarlamada-yeni-trend-inbound-marketing/ Erişim Tarihi: 14.03.2015

İHA. (2013). http://www.iha.com.tr/sosyal-medyada-ne-kadarpopulersiniz-264316-haber. Erişim Tarihi: 15.03.2015.

İlgüner, M (2006). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. İstanbul: Rota Yayınları.

İnternet Durağı, Landing Page Nedir ? Neler Yapılmalıdır? (2014) http://www.internetduragi.com/landing-page-nedir-neler-yapilmalidir.html Erişim Tarihi:06.03.2015

İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi. Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul: Beta Basın Yayım.

İSO. (2013). http://www.istanbulsmmmodasi.org.tr/html.asp?id=13329 Erişim Tarihi: 12.05.2015

İstanbul Ticaret Odası (2004), AB Pazarında BaÇarılı Marka Yaratma ve Geliştirmede Yeni Yöntemler, http://www.ito.org.tr/itoyayin/0001683.pdf/ Erişim Tarihi: 07.03.2015

John R. Rossiter ve Larry Percy, (1987) Adveritising and Promotion Management, NewYork: McGraw-Hill Book.

Johnson, M., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. Journal of Economic Psychology, 22 , 217. http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35761/b203508x.0001.001.pdf?sequence=2/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Kapıcıoğlu, Bünyamin (2015). Call to Action – Eylem Çağrısı Nedir? http://www.hizliadam.com/call-to-action-eylem-cagrisi-nedir.html#lightbox/1/ Erişim Tarihi: 06.03.2015

Kara, Merve (2015), "Facebook 2014 yılını 1,39 milyar kullanıcı ve 12,47 milyar dolar gelirle kapattı.", http://webrazzi.com/2015/01/29/facebook-2014-sonuclari/ Erişim Tarihi: 30.01.2015

Karabulut, M. (2004). Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Karaman, Ayhan (2014). İçerik Pazarlama İyi Bir Pazarlama Stratejisi Değildir. http://www.ayhankaraman.com/icerik-pazarlama-iyi-bir-pazarlama-stratejisi-degildir/ Erişim Tarihi: 23.02.2015

Karpat, Işıl (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Karpat, Işıl (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Kartal, Burak (2014) ”Inbound Marketing ile Doğru Adımlar”, http://mackrulz.org/blog/ Erişim Tarihi: 14.03.2015

Kartal, İsmail (2009) Pazarlama Bi’ Tanedir. https://xa.yimg.com/kq/groups/24641421/1875658593/name/PAZARLAMA%2BB%25C3%259D%2BTANED%25C3%259DR%2B%25C3%259DSMA%25C3%259DL%2BKAYA.pdf&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ei=Wz4HVcGkEOTXywP0tYHIBA&ved=0CB8QFjAC&usg=AFQjCNHGiNK3TWw-PB3zakYwcQQrwoKzvg/ Erişim Tarihi: 16.03.2015

Kavas, A.; (2004), “Marka Değeri Yaratma”, Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, s.16-25

Kavut, Lerzan; Taş, Oktay; Şavlı, Tuba. (2009). Uluslararası Denetim Standartları Kapsamında Bağımsız Denetim, No: 130. İstanbul: İSMMMO Yayınları.

Kaya, B. (2003). Bütünleşik Kurumsal İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaya, İ. (1983). “Satış Teşvik”, P.E. Pazarlama Dergisi,(3),19-28

Keller, K. (1998): ‘Strategic Brand Management Building, Measuring And Managing Brand Equity’, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, Kevin L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol.57 (1), 1-22.

Keller, L.K. (2003). Strategic Brand Management, 2nd Edition. NJ: Prentice Hall International.

Keller, L.K. (2013). Strategic Brand Management, 4th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education, Inc.

Kesebir, Z. (1998). Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri. İstanbul: Nihat Sayar Vakfı.

KGK (2012), Tanıtım Broşürü, http://www.kgk.gov.tr/contents%5Cfiles%5CPdf%5CKGK_Brosur.pdf/ Erişim Tarihi: 28.03.2015

KGK (2015) Denetçi Yetkilendirme İşlemlerine İlişkin İstatistikler, http://www.kgk.gov.tr/bagimsiz_denetciler/Istatistik-BSD.aspx, Erişim Tarihi: 12.05.2015

KGK. (2015). Bağımsız Denetim Kuruluşları Listesi, http://denkur.kgk.gov.tr Erişim Tarihi: 12.05.2015

Kılıç, Erdem Can (2010). E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayın.

Kitchen, J. Philip, Shultz, Don E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil?. Journal of Marketing Communications Vol.15, Nos. 2-3, April-July 2009, 197-204 http://www.agora-imc.com/images/New_Horizon_or_False_Dawn,_JMC.pdf/ Erişim Tarihi: 24.02.2015

Knapp, E. D. (2000). Marka Aklı. Çev. Azra Tuna Akartuna. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, P. (2004). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 11. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2001). Principles of Marketing. 9. Baskı. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7. basım. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

Koubaa, Y. (2008) "Country of Origin, Brand İmage Perception, And Brand İmage Structure", Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics, 20(2), s.139-155 http://www.banik.ir/Photo/Download/BANik-Country%20of%20origin,%20brand%20image%20Perception%20and%20brand%20image%20Structure-Eng%20(17%20Pages)_442242.pdf/ Erişim Tarihi:14.03.2015

KPMG (2013), History http://www.kpmg.com/global/en/about/overview/pages/history.aspx/ Erişim Tarihi: 27.03.2015

Kutlu Hüseyin Ali (2008) Muhasebe Meslek Ahlakı. Ankara: Nobel Yayınları Dağıtım.

Kutukız, Doğan ve Öncü, M. Akif. (2009). Bağımsız Denetimin Anonim Ortaklıklarda Kurumsal Yönetimin Gelişmesine Etkisi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (41). http://journal.mufad.org.tr/attachments/article/248/11.pdf/ Erişim Tarihi: 28.03.2015

Küçüksavaş, Nihat. (2005) Finansal Muhasebe. İstanbul: Kare Yayınları

Landscape Leadership. (2014). http://www.landscapeleadership.com/about/what-is-inbound-marketing Erişim Tarihi: 14.03.2015

Lau, Geok T. ve Lee, Han S. (1999) Consumers' Trust in Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, 4, 341-370. http://cmaps.cmappers.net/rid=1K0GXW9DN-24VWNVB-MQJ/Lau%26Lee%20(1999).pdf/ Erişim Tarihi:11.03.2015

Laudon, K. C.; Traver C. G. (2002). E-commerce: Business, Technology, Society. Boston : Addison Wesley.

Lee, Gyehee, Liping A. Cai, and Joseph T. O' Leary. 2006. "WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites." Tourism Management, Vol. 27(5), 815–828.

Lenz, Hansrudi (2005) International Audit Firms as Strategic Networks – The Evolution of Global Professional Service Firms, University Wuerzburg, Department of Economics https://emnet.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/conf_EMNet/2005/papers/Lenz.pdf/ Erişim Tarihi: 23.03.2015

Linden, G.S. (1989), "Die Zusammenarbeit deutscher und ausländischer Wirtschaftsprüfer im Gemeinsamen Markt, in: Warth & Klein GmbH (Hrsg.): Wirtschaftsprüfung im Gemeinsamen Markt 1992, Stuttgart 1989", 329-354.

LinkedIn (2015). http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about/ Erişim tarihi: 01.03.2015.

Macinnis, D. J., Shapiro Stewart and Mani, G., (1999), Enhancing Brand Through Brand Symbols, Advanced in Consumer Research, Vol.26, pp. 601-614. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8328/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Mamaghani, F. (2009). "Search Engine Marketing: Techniques, Tools, and Utilization". Review Of Business Research, 9 (3), 130-137.

Marangoz, Mehmet (2007) Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7 (2) 2007: 459-483,

http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2007_2_5.pdf/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Marka Nedir?, Erişim Tarihi: 08.03.2015 www.koniks.com/data/doc/MARKA__NEDIR.doc

McGladrey LLP ,(2014), History, http://mcgladrey.com/content/mcgladrey/en_US/who-we-are/history.html/ Erişim Tarihi: 27.03.2015

McHugh, Molly (2013). MySpace Now Boasts 36M Users and a 340 Percent Increase in Artists Using The Network. http://www.digitaltrends.com/social-media/myspace-releases-new-user-numbers/#!byU0Ft/ Erişim tarihi: 01.03.2015.

McKiea, D. ve Galloway, C. (2007). "Climate Change After Denial: Global Reach, Global Res8ponsibilities and Public Relations". Public Relations Review, 21(1), 58-72.

Mestçi, Aykut (2013). İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık İletişim İmalat San. Tic. Ltd. Şti.

Mestçi, Aytaç (2009). "Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri". Harran Üniversitesi Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, s.589-596

Metin, Yeşim (2012) Özel Hastanelerde Markalaşmanın Hasta Potansiyeline Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Michelin. (2009). The MICHELIN Guide: 100 editions and over a century of history. http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm/ Erişim Tarihi: 23.02.2015

Microsoft. (1997). Microsoft Exchange 5.0 Step By Step. Redmond: Microsoft Press.

Muhasebe Mesleği (2008), Erişim Tarihi: 28.02.2015 http://muhasebedersleri.com/muhasebe-meslegi.html

Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From media channels to digital connectivity. Journal of Marketing Communication, 15(2-3), s. 85-101.

Mullin, R. (2002). Direct Marketing: A Step by Step Guide to Effective Planning and Targeting. London: KoganPage.

Naik, P. A. ve Peters, K. (2009). A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. Journal of Interactive Marketing, 23 (2009), s. 288-299. http://gsm.ucdavis.edu/sites/main/files/file-attachments/synergyofonlineoffline.pdf/ Erişim Tarihi: 22.02.2015

Neal, Ryan W. (2014), "Facebook Gets Older: Demographic Report Shows 3 Million Teens Left Social Network In 3 Years", http://www.ibtimes.com/facebook-gets-older-demographic-report-shows-3-million-teens-left-social-network-3-years-1543092/ Erişim tarihi: 01.03.2015.

Netvent. (2014). http://netvent.com/inbound-pazarlama/ Erişim Tarihi:14.03.2015

O'Leary, Steve, Sheehan, Kim and Lentz, Sterling (2011). Small Business Smarts: Building Buzz With Social Media. Praeger.

Odabaşı, Y., ve M. Oyman. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oluç, M. (1991). "Kişisel Satış", Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak/Şubat, Sayı: 25, 11.

Online Pazarlama. (2014). Dönüşüm Hunisi Kurulumu ve Optimizasyonu, http://www.onlinepazarlama.co/donusum-hunisi-kurulumu/ Erişim Tarihi: 01.04.2015

Oprea, E. (2012). How to Track Social Media Traffic with Google Analytics, http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-track-social-media-traffic-with-google-analytics/ Erişim Tarihi: 15.03.2015

Owyang, J., & Toll, M. (2007). Tracking the influence of conversations: A roundtable discussion on social media metrics and measurement. New York: Dow Jones Inc. http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2007/08/trackingtheinfluence.pdf/ Erişim Tarihi: 22.02.2015

Ölker, Ş. (2014). Inbound Pazarlama Nedir? 6 Adımda Inbound Pazarlama'ya Giriş. http://webrazzi.com/2014/08/19/inbound-pazarlama-nedir-6-adimda-inbound-pazarlamaya-giris/ Erişim Tarihi: 23.05.2015

Öncel, Ü. (2012). Sosyal Medya Yatırımının Geri Dönüşü Hesaplanabilir mi?. http://www.webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/ Erişim Tarihi:15.03.2015

Öncü, F. (2002). Epazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün Ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı ve Satışı. 1. Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özbay. S.; Akyazı, S. (2004). Elektronik Ticaret. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, F. (2013). Boom Social Beta Yayına Girdi. http://1sosyalmedya.com/boom-social-beta-yayina-girdi.html. Erişim Tarihi: 15.03.2013.

Özdemir, Gökçe. (2007) Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. Journal of Yaşar University 2(8), 889-898

Özdoğan, Ali; Bilal Sevinç, Cüneyt Güner (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Alfa Yayınları

Özel, Meltem (2012) Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını Ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Yeterlilik Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Özsevim, Açelya (2010) Postmodernizmin Markalama Üzerine Yansımaları. Yüksek Lisans Yeterlilik Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Özsevinç, Tuğba (2013) Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Özturan, M., Roney, S. A., (2004). "Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study". Tourism Management 25, 259-266 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703000979/ Erişim Tarihi:22.02.2015

Özyiğit, Ceylan (2010), Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Park, C.W.; Iyer, E. & Smith, D.C. (2005). The Effects of Situational Factors on Instore Shopping Behaviour. Journal of Consumer Research, 10(5), 13-18.

Parker, Catherine (2010). 301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing. McGraw-Hill.

Pelsmacker, De P., M. Geuens, J. Van Den Bergh. (2001). Marketing Communications. Essex: Financial Times, Prentice Hall.

PewResearch Center. (2013). Demographics of key social networking platforms, http://www.pewinternet.org/2013/12/30/demographics-of-key-social-networking-platforms/ Erişim Tarihi: 30.01.2015

PWC (2010) History and milestones, http://www.pwc.com/us/en/about-us/pwc-corporate-history.jhtml/ Erişim Tarihi:27.03.2015

Resmi Gazete (14 Şubat 2011) Türk Ticaret Kanunu, 27846

Resmi Gazete (26 Aralık 2012). Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumundan: Bağımsız Denetim Yönetmeliği, 28509

Resmi Gazete (23 Ocak 2013). Bağımsız Denetime Tabi Olacak İşletmelerin Belirlenmesine Dair Karar, 28537

Resmi Gazete (1 Şubat 2015). Bağımsız Denetime Tabi Olacak İşletmelerin Belirlenmesine Dair Kararda Değişiklik Yapılması Hakkında Karar, 29254

Resmi Gazete (13 Haziran 1989). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, 20194

Resmi Gazete (14 Mart 2014). Bağımsız Denetime Tabi Olacak İşletmelerin Belirlenmesine Dair Kararda Değişiklik Yapılması Hakkında Karar, 28941

Resmi Gazete (2 Kasım 2011). Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 28103

Resmi Gazete (21 Kasım 2007). Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinden: Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği, 26707

Roberts, P. W. ve G. R. Dowling. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Strategic Management Journal. 23.12, 1077-1093. http://goizueta.emory.edu/upload/155/rad5b4ed.pdf/ Erişim Tarihi: 21.02.2015

Roll, Martin (2004) Understanding the Purpose of a Corporate Branding Strategy http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=81/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Rooksby, E. (2002). E-mail and Ethics : Style and Ethical Relations in Computermediated Communication. London : Routledge.

Safko, Lon (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success (2nd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.

Saruhan, Mehmet (2010) Markanın ve Markalamanın Kısa Tarihi http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ve-markalama/ Erişim Tarihi: 22.03.2015

Schultz, D.E., S. Tannenbaum, R. Lauterborn. (1993). Integrated Marketing Communications. Lincolnvvood: NTC Business Book

Scoble, Robert ve Israel, Shel. (2006). Çıplak Sohbetler. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Scott, Peter R. and Jacka, J. Mike (2011). Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide. New Jersey: John Wiley & Sons. http://eturksoft.com/Adepo/Haber/Dosya/2792.pdf/ Erişim Tarihi: 28.02.2015

SEM (2014), Yatırım Getirisi (ROI) nedir?, Erişim Tarihi:06.03.2015 http://www.semtr.com/blog/yatirim-getirisi-roi-nedir

Sherman, Aliza and Smith, Danielle Elliott (2013). Social Media Engagement For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Slabeva, K. (2003).Towards a Reference Model for M-Commerce Applications. Neaples: European Council of International Schools (ECIS). http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1165&context=ecis2002&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.com.tr%2Fscholar%3Fq%3DTowards%2Ba%2BReference%2BModel%2Bfor%2BM-Commerce%2BApplications.%26hl%3Dtr%26as_sdt%3D0%26as_vis%3D1%26oi%3Dscholart#search=%22Towards%20Reference%20Model%20M-Commerce%20Applications.%22/ Erişim Tarihi: 27.02.2015

Socialbakers. (2014). Linkedin Statistics. http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/ Erişim Tarihi: 31.10.2015

Solberg, Carl Arthur (2000) "Educator Insights: Standardization or Adaptation of the International Marketing Mix: The Role of the Local Subsidiary/Representative" Journal of International Marketing, 8 (1), 78-98.

Somaklar, Ö. F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İzmir. T.C. Dokuz Eylül Ünv. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı.

Stratejikfocus. (2005). Markalaşma stratejileri. http://www.stratejikfokus.com/images/doc/markalasma.pdf Erişim Tarihi:22.03.2015

Sweeney, S. (2000). Internet Marketing For Your Tourism Business. Gulf Breeze, Fla.:Maximum Press.

Tabachnick, J., (2007) The Advantage of Personal Branding, http://www.webgrrls.com/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Tapscott, Don and Anthony D. Williams. 2007. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. New York: Penguin. http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/wikinomics.pdf/ Erişim Tarihi: 22.02.2015

Taş, Gizem (2014) Dönüşüm Oranı Nedir ve Nasıl Artırılır? http://www.dijitalajanslar.com/donusum-orani-nedir-ve-nasil-artirilir/ Erişim Tarihi: 01.03.2015

Taş, Gizem (2014) Inbound Pazarlama Nedir Ve Nasıl Yapılır? http://www.dijitalajanslar.com/inbound-pazarlama-nedir-ve-nasil-yapilir/ Erişim Tarihi:15.03.2015

Tayyar, Ali (2001) "Türk İş Dünyasında Muhasebe Mesleğinden Beklenenler", V. Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu, Yirmi birinci Yüzyılda Türk Muhasebe Mesleğinin Vizyonu ve Misyonu, İSMMMO Yayınları, 32, İstanbul, s. 163- 168.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta.

Terry, David. (2014). Inbound Marketing vs Digital Marketing - Which Is better For You? http://positionly.com/blog/inbound-marketing/inbound-vs-digital-marketing-strategy Erişim Tarihi: 15.03.2015

The Marketing Reference. http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/ Erişim Tarihi:28.02.2105

Tinik, Hacı Mert (2014) Reklam Kısıtı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü; Bağımsız Denetim

Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Doktora yeterlilik tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, İstanbul

Topuz, Barış (2011). B2B Marketing Terimlerine Genel Bakış I"http://www.b2bmarketingturkiye.com/b2b_marketing_terimlerine_genel_bakis_i.htm/ Erişim Tarihi: 26.02.2015

Tosun, N. B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam – Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

TUSİAD, Uygulama Örnekleriyle Birlikte A'dan Z'ye Denetim Komiteleri, İstanbul: TUSİAD Yayını. http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/A-dan-Z-ye-Denetim-Komiteleri.pdf/ Erişim Tarihi: 15.05.2015

Tuten, Tracy L. (2008) Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, London: Praeger

Tümbek, N. (2010). "Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi". Marmara Üniversitesi, 173-194.

TÜRMOB (2015), Faaliyet Raporu 2014, http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/FaliyetRaporu.aspx/ Erişim Tarihi: 12.05.2015

TÜRMOB, Muhasebe ve Denetim Mesleği http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/Attachment.aspx?param=+quFU/yYHWeogIpBouKO6xBUJewGLZU9nFMV+veczKHs+MsnkULtraC8/AeRtQuw6CHnBvbTZYI=/ Erişim Tarihi: 28.03.2015

Uyar, Süleyman (2012) Meslek Mensupları(Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Ve Yeminli Mali Müşavirler) Tarafından Web Sitesi Açılmasının Reklam Yasağı Yönünden Değerlendirilmesi, Mali Çözüm Dergisi, 60, s. 30-60 http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/60MaliCozum/33-%2060%20S%C3%9CLEYMAN%20UYAR%20.doc/ Erişim Tarihi: 27.03.2015

Uztuğ, F. (1997) “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı:61, Ocak-Şubat, 19-25.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş; 2.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (1999) Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Mediacat Yayınları.

Uzunoğlu ve Öksüz. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, 111-123, http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2012/12/ebru_uzunoglu_burcu_oksuz_kurumsal_itibar_riski_yonetimi_halkla_iliskilerin_rolu.pdf/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Ünal, Serpil. İnternet Üzerine İzinli Pazarlama Yaklaşımı. Dokuz Eylül Üniversitesi, Temmuz 2010, 43(11), 155-162 http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/download/1012000238/pdf_63/ Erişim Tarihi: 16.05.2015

Üner, M. (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, Pi Dergisi, 4(4), Nisan, 44-57.

Verhoef, P., & Hoekstra, J. (1999). Status Of Database Marketing In The Dutch Fast Moving Consumer Goods Industry. Journal Of Market Focused Management,C.3 , 313-331. http://link.springer.com/article/10.1023/A:1009807224526#page-1/ Erişim Tarihi: 08.03.2015

Vikipedi. (2013) StumbleUpon http://tr.Vikipedia.org/wiki/StumbleUpon/ Erişim Tarihi: 01.02.2015

Vikipedi. (2015). Alexa, http://tr.Vikipedia.org/wiki/Alexa/ Erişim Tarihi: 28.04.2015

Vikipedi. (2015). Bebo http://en.Vikipedia.org/wiki/Bebo/ Erişim Tarihi: 01.03.2015

Vikipedi. (2015). Content Marketing. http://en.Vikipedia.org/wiki/Content_marketing/ Erişim Tarihi: 23.02.2015

Vikipedi. (2015). Delicious (web sitesi), http://tr.Vikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)/ Erişim Tarihi: 01.03.2015

Vikipedi. (2015). Digital Citizenship, http://en.Vikipedia.org/wiki/Digital_citizen Erişim Tarihi: 07.03.2015

Vikipedi. (2015). http://tr.Vikipedia.org/wiki/YouTube/ Erişim Tarihi: 01.02.2015

Vikipedi. (2015). Sosyal imleme, http://tr.Vikipedia.org/wiki/Sosyal_imleme/ Erişim Tarihi: 01.03.2015

Vikipedi. (2015). Youtube, http://tr.Vikipedia.org/wiki/YouTube/ Erişim Tarihi: 01.03.2015

Weinberg, Tamar (2009). The New Community Rules: Marketing on The Social Web, 1st Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What İs Search Engine Optimization: SEO? Procedia Social and Behavioral Sciences vol:9, 487–493.

Yamamoto, G. T. (2012). "Mobil İletişimin Pazarlamadaki Yeri". Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Güz Sayısı, 16-22.

Yazgan, Sevgi (2010) Marka, Markalaşma Süreci ve Aile İşletmelerinin Markalaşmaya Bakış Açısı, Yüksek Lisans Yeterlilik Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya

Yazıcı, Mehmet. (1986) "Bazı Muhasebe ve Denetim Mesleği Üzerine Bir Araştırma",Yüksek Ticaret ve Mezunlar Derneği Yayınları, İstanbul.

Yeşilyurt, Metehan (2014) "Inbound Pazarlama Nedir?" http://metehanyesilyurt.com/inbound-pazarlama-nedir/ Erişim Tarihi: 16.03.2015

Yeşilyurt, Metehan (2014) "SEO Aracı: Majestic İncelemesi" http://netvent.com/seo-araci-majestic-incelemesi/ Erişim Tarihi: 30.04.2015

Yeygel, S. (2008) Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Yıldırım, Fatma Yeliz (2010) Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması, Yüksek Lisans Yeterlilik Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Yıldırım, Oya. Dalgeç, Ayşen. (1993) "Küreselleşme ve Muhasebe Eğitimi". Türkiye XIII. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu 20–22 Mayıs, Çeşme, İzmir.

YouTube, LLC.,(2015). http://www.youtube.com/t/press_statistics/ Erişim Tarihi: 01.02.2015

Yurttaş, Özge Uluğ (2011) Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life'da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul

Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama: Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin! İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Yayınları

Zafarmand, Nafiseh (2010) Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara

Zarella, Dan. (2010). The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Zenelaj, Besjon (2014) Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Zimmerman J.; Mathiesen, M. (1998). Marketing On The İnternet, 3. Edition. Gulf Breeze, Fla. : Maximun Press.

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında Samsun'un Bafra ilçesinde doğan Özcan AKAR, 2008 yılında Bafra Anadolu Lisesi'nden mezun olmuştur. Aynı yıl Kocaeli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme (İÖ) bölümüne kayıt yaptıran yazar, 2012 yılında lisans öğrenimini tamamlamıştır ve yüksek lisans öğrenimine başlamıştır. 2014 yılında Anadolu Üniversitesi Dış Ticaret önlisans programından mezun olurken, öğrenim gördüğü Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı'ndan mezun olmak için de tez çalışmalarına başlamıştır. Yazarın ilk bilimsel yayını, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunduğu "Y Kuşağının Cep Telefonu Marka Memnuniyetini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Kocaeli'de Araştırma" isimli bildirisidir.

Çeşitli işletmelerde iş geliştirme uzmanı ve denetçi yardımcısı olarak çalışan yazar, halen stajyer mali müşavirdir ve Türkiye İç Denetim Enstitüsü'nün bir üyesidir.