

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İÇERİK PAZARLAMA TÜRKİYE'NİN LİDER ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN
PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS

Hanae HABTI

MAYIS - 2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İÇERİK PAZARLAMA TÜRKİYE'NİN LİDER ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN
PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS

Hanae HABTI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

MAYIS - 2019

TRABZON

ONAY

Hanae HABTI tarafından hazırlanan “İçerik Pazarlama Türkiye’nin Lider Alışveriş Sitelerinin Performans Üzerindeki Etkisi” adlı bu Çalışma 31.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Hanae HABTI

31.05.2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, içerik pazarlamasının dijital pazarlama stratejisinin performansı üzerindeki etkisi ne derece gerekli ve önemli olduğu konusuna özellikle vurgu yapılmıştır.

Yüksek lisans başlamamdan ‘İçerik pazarlama Türkiye'nin lider alışveriş sitelerin performans üzerindeki etkisi: “Trendyol” ve “Morhipo” arasında karşılaştırma nitel bir vaka çalışması.’ isimli yüksek lisans tezimi tamamladığım şu aşamaya kadar birçok destek görmemle birlikte, özellikle birkaçını vurgulamak isterim.

İlk olarak değerli hocam Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU’ya bilgi birikimiyle ve yol göstericiliğiyle hep yanımda olduğu için, her pes edişimde beni yeniden yüreklendirdiği, onardığı ve hoş gördüğü her şey için, en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

İkinci olarak Trendyol Alışveriş Web Sitesi Pazarlama Müdürü Sayın Erdem İnan’a ve Morhipo Alışveriş Web Sitesi Dijital Kanalların Müdürü Sayın Ata AYDEMİR’e bu çalışmaya katıldığı için ve bu araştırmayı imkanı kılmak için görüşmeler yaptığı için en içten teşekkürlerimi iletmek istiyorum

Son olarak, aileme ve arkadaşlarıma, kesintisiz desteklerinden dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Mayıs, 2019

Hanae HABTI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X

GİRİŞ	1-3
-------------	-----

BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	4-19
1.1. Dijital Pazarlama.....	4
1.1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı.....	4
1.1.1.1. Elektronik Ticaret.....	6
1.1.1.2. Sosyal Medya.....	6
1.1.2. Dijital Pazarlama Yöntemleri.....	7
1.1.2.1. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO).....	7
1.1.2.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	7
1.1.2.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	8
1.2. İçerik Pazarlama.....	8
1.2.1. İçerik Pazarlama Yaklaşımı.....	8
1.2.2. İçerik Pazarlama Hedefleri.....	10
1.2.3. İçerik Pazarlama Stratejisinin SWOT Analizi.....	11
1.2.4. İçerik Pazarlamanın Araçları.....	13
1.3. İlişkisel Pazarlama, Markalaşma ve Kâr.....	16
1.3.1. İlişkisel Pazarlama.....	16
1.3.2. Markalaşma (Branding).....	17
1.3.3. Kâr.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	20-33
2.1. Katılımcı Firmaların Tanıtımı.....	20
2.2. Araştırmanın Yaklaşımı.....	20

2.2.1. Endüktif Araştırma - Karşı Dedüktif ve Kaçırılmış Araştırma	20
2.2.2. Nicel karşı Nitel Araştırma.....	24
2.4. Araştırma Stratejisi	22
2.5. Örneklem	23
2.5.1. Örnek Çerçevesi	23
2.5.2. Örnek Seçimi.....	23
2.6. Veri Kaynakları.....	24
2.6.1. Birincil Veri.....	24
2.6.2. İkincil Veri	24
2.7. Veri Toplama Yöntemi	25
2.8. Veri Toplama Aracı	26
2.8.1. Operasyonel.....	26
2.8.2. Görüşme Kılavuzu.....	27
2.8.3. Ön Test	29
2.9. Görüşmeyi Yürütmek.....	29
2.10. Kalite Kriterleri	30
2.10.1. Güvenilirlik	30
2.10.2. Aktarılabilirlik.....	30
2.10.3. Güvenirlik.....	31
2.10.4. Uygunluk.....	31
2.11. Mülakatın Temel Sorularının Sonuçları.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL PAZARLAMA ANALİZİ.....	34-41
3.1. Dijital Pazarlama Stratejisinin Analizi.....	34
3.2. Katılımcı Şirketlerin İçerik Pazarlama Stratejisinin ve Dijital Kanalların Kullanmasının Analizi	39
3.3. İçerik Pazarlaması ve Dijital Kanalların Gelecekteki Gelişiminin Analizi.....	40
SONUÇ.....	42
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	46
EKLER.....	52
ÖZGEÇMİŞ.....	73

ÖZET

Günümüzde, e-ticaret sektörü sürekli hızlı değiştiği için, bu sektördeki çalışan alışveriş siteler güncel ve sürekli yenilenen olması gerekmektedir. E-ticaret sektöründeki kullanılan dijital pazarlamanın dayandığı en önemli stratejilerden birisi içerik pazarlamasıdır. İçerik pazarlama özellikle müşterilerle ilişkiler, markalaşma ve kâr konularında etkili olarak dijital pazarlama stratejisinin performansını de etkilemektedir.

Bu çalışmada, dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak, içerik pazarlamasının katkısından bahsedilmiş ve E-ticaret sektöründeki alışveriş sitelerinin performansı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Trendyol ve Morhipo'nun dijital pazarlama sorumluları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla nitel bir vaka çalışması düzenlenmiştir. Ayrıca abdüktif yöntemler takip edilmiştir.

Çalışma öncesinde içerik pazarlamasına yönelik katı bir tanım olmamakla birlikte bu çalışmanın literatür ve ampirik bulguları ile spesifik bir tanımlama yapılmıştır. Aynı zamanda, içerik pazarlaması ile diğer pazarlama iletişim araçları arasındaki farklılıklar ortaya konarak yeni yaklaşımın detayları sunulmuştur. Araştırmada ayrıca dijital pazarlama bir iletişim kanalı olarak içerik pazarlama tarafından sunulan fırsatları ve zorlukları ortaya koymuştur. Son olarak, bu tür pazarlamada başarılı olabilmek için pazarlamacıların sabırlı ve yenilikçi olmaları gerektiği çünkü güvenilir ve çekici içerikler oluşturma ve web sitelerini arama motorları için optimize etmenin zaman aldığı tespitine yer ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama stratejisi, ilişkisel, markalaşma, kâr / performans, İçerik pazarlaması.

ABSTRACT

Nowadays, all companies generally and the ones working in the sector of e-commerce especially are demanded to be renewed and updated because of the continuous and fast waves of changes this sector is known for. One of the most important strategies on which digital marketing is based on is Content marketing. Content marketing can be very effective especially in term of: Customer Relationship, branding and profit which affects the performance of the digital marketing strategy.

In this study, firstly the massive contribution of Content marketing as a part of digital marketing strategy is examined, and then its effect on the performance of the fashion shopping websites working in the e-commerce sector will be explained. To do that, a qualitative case study was organized through semi-structured interviews held with the digital marketing responsible of both Trendyol and Morhipo, besides abductive methods were followed.

This research's main findings are four. The first one is that no simple and clear definition was found when doing researches, that is why based on existing literature and empirical findings a clear one was constructed. The next finding to mention is that this research has revealed the differences between content marketing and other marketing communication tools and thus proves the expertise of this new approach. The third finding is setting out the opportunities and challenges presented by content marketing as a way of digital marketing communication. Last but not least, in order to be successful in this kind of marketing; marketers need to be smart, patient and innovative. Simply because it takes time to build reliable and engaging content and optimize your web sites for search engines.

Keywords: Digital marketing strategy, relationship marketing, branding, profit/performance, Content marketing.

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablonun Adı	Sayfa Nr.
1	Örnek Kriterleri: Katılımcılar ve Şirketler	23
2	İletişime Geçilen Şirketler ve Onların Yanıtları	24
3	Görüşmelerin Takvimi	30
4	Mülakatın Temel Sorularının Sonuçları	32

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Medya Kategorileri: Ödenen, Sahip Olunan ve Kazanılan	9
2	Beş Kuvvetler- İçerik Elması (Porter's Diamond)	12
3	İçerik Pazarlama Stratejisinin SWOT Analizi	13
4	Operasyonel	27
5	Görüşme kılavuzunun operasyonelleştirilmesi	28

GİRİŞ

Günümüzün iş ortamı, şirketlerin pazar payları ve daha yüksek kâr elde etmeye çalıştıkları rekabetçi bir ortamdır (Armstrong et al., 2009; Magnusson ve Forssblad, 2009). Rekabet küreselleştiğinde, daha fazla oyuncunun yarışmasına izin verir. Bu da şirketlerin pazarda daha rekabetçi, verimli ve etkili olmaları için bir baskıya sebep olur (D'Aveni, 1998:183). Bugünün e-ticaret pazarı genellikle çok karmaşıktır. Daha hızlı gelişir ve bir şirketin hangi ortamda faaliyet gösterdiğine bağlı olarak ortam sürekli değişmektedir. Şirketin bir strateji belirlemesi rekabette kalabilmek, uzun vadeli beklentiler ve büyümesi için hayati önem taşımaktadır. Günümüzde şirketler bilgi teknolojisinde (BT) ortak bir faktöre sahiptir. Bu faktörü, iş ortamını ve iletişim olanaklarını hızla geliştirmektedir. Daha düşük maliyetle daha yüksek hızda daha fazla bilgi aktarma ihtiyacı hiç bu kadar büyük olmamıştır (Gunther, 2013:20-21). Teknolojinin ön safında olmak, BT'yi dahili olarak kullanma becerisini kolaylaştırır (Sarkees, 2011; Wu et al., 2006:785-795). Ayrıca, onun pazarlama ve satışta kullanılması, yeni kanallar aracılığıyla müşterilere ulaşmayı sağlar (Yoo et al., 2011:28).

Pazarlama, pazar ihtiyaçlarını araştırmak ve bunları karşılamak için bir çözüm sunma sürecidir (Lundén & Svensson, 2008). Değer sağlama, ürün ve hizmetlerinin değerini iletmeyi ve güçlü uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Armstrong et al., 2009). Satış ve pazarlama birbiriyle yakın ilişkili olup uyumlu ve işbirliği yapmalıdır (Biemans et al., 2010:183-194). Joshi ve Hanssens (2010), pazarlamanın bir firmanın piyasa değeri ve geliri üzerinde uzun vadeli olumlu bir etkisinin olabileceğini savunmaktadır. Magnusson ve Forssbland (2009) ayrıca iş vizyonu ve hedeflerini pazarlama stratejisine uygulamanın önemini açıklamaktadır.

Küreselleşmenin değişen ortamlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğundan, 1990'lardan itibaren pazarlama stratejileri piyasada farkındalık ihtiyacına ve değişen çevreye odaklandı (Mahin, 1991). Küreselleşme, yeni pazar fırsatları yarattı ve bu da rekabetçi kalabilmek için yeni ve yenilikçi pazarlama stratejilerine ihtiyacı güçlendirdi. Güçlü bir gelişme altında olan bir pazarlama stratejisi dijital pazarlama stratejisidir (Chaffey et al., 2009).

İnternet, pazarlama stratejisini etkileyen değişen bir rekabet ortamı sağlamaktadır (Sultan & Rohm, 2004). Dijital pazarlama, dijital teknolojinin yardımıyla şirketin internet üzerindeki hedeflerine ulaşması olarak tanımlanabilmektedir. Ancak, tüketicilere ulaşmak için cep telefonları (hem SMS hem de MMS), sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması (SEM) ve diğer dijital medya biçimlerini de içerir. Geleneksel pazarlamanın bir alt

kümesi olarak, dijital pazarlama, Kısa Mesaj Servisi (SMS), Basit Bildirim Hizmeti (SNS), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), elektronik veya etkileşimli reklam panoları ve diğer çevrimiçi reklamları içerecek şekilde internetin ötesine geçmektedir.

Dijital pazarlamanın temel stratejilerinden biri de İçerik Pazarlamasıdır; Wikipedia tarafından genel olarak şöyle tanımlanmaktadır: "İçerik stratejisi, yeni müşteriler elde etmek için medya içeriğinin bir şirket tarafından oluşturulmasını ve yayılmasını içeren bir pazarlama stratejisidir." Amacı, ilişki kurmak amacıyla uygun içerikler oluşturarak ve paylaşarak müşterileri çekmek ve elde tutmaktır.

İçerik pazarlama, sosyal ağlar, doğal referanslar ve basın ilişkileri ile birlikte interneti ele geçirmenin en etkili yollarından biridir. Amacı belirli müşterileri hedeflemektir. Günümüzde, kaliteli, yaratıcı ve ilgili içerikler oluşturmak için, müşterileri markayla buluşturmak ve satın alma eylemine yönlendirmek daha esastır(Chaffey et al., 2009).

İçerik pazarlama stratejisinin, şirketin genel iş hedeflerine entegre edilmesi önemlidir. Bu, maliyet azaltmalarına ve verimliliklerine yol açabilecek iş süreçlerinin yeniden tasarlanması gibi gerekli değişikliklere yol açabilir (Chaffey et al. 2009; Sultan & Rohm, 2004: 6-19). Dijital iş ortamı sürekli gelişir, oyun alanı sürekli değişir ve güncel kalmaya ihtiyaç artar.

Lidman (2010) çevrimiçi başarı elde edebilmenin üç stratejisi olduğunu tartışmaktadır: Topluluk oluşturma, ilişki kurma ve marka kuruluşuna. Bu üç strateji, sürekli değişen bir ortamda çalışabilmek için gereklidir. Genel olarak dijital stratejiler ve özellikle içerik pazarlama stratejisi şirketler için, rekabet avantajları ve günümüzün teknolojik ortamı için son derece önemli görünmektedir.

Araştırmanın problemi, genel bir kavram olarak içerik pazarlama ve genel dijital pazarlama stratejisinin performansı etkileyip etkilemediği sorusuna odaklıdır. Bu durumda, yarı-yapılandırılmış mülakatlar ile gerçekleştirilecek vaka analizi ile toplanacak verilere dayalı olarak, burada ifade edilen problemine çözüm aranacaktır.

Araştırma çerçevesinde, üç sorunun cevabı, araştırmanın sorununun çözümüne önemli katkı sağlayacaktır. Çünkü organizasyonun bütünleşik performansının hemen hemen üç sorularla karşılığını bulan performans türlerinin bir bileşimini ifade ettiği ileri sürülebilir.

Bu çalışmanın amacı, içerik pazarlamasının dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak katkısını anlamak ve onun e-ticaret sektöründeki alışveriş sitelerinin performansı üzerindeki etkisini öğrenmektir. Araştırmanın detaylandırılması açısından sorular şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Dijital kanallar ve içerik pazarlama, e-ticaret sektöründeki çalışan alışveriş sitelerinin pazarlama stratejilerinde nasıl kullanılıyor?
2. Dijital kanallar ve içerik pazarlama, e-ticaret sektöründeki çalışan alışveriş sitelerinin pazarlama stratejilerinde neden kullanılıyor?
3. E-ticaret sektöründeki alışveriş siteleri, internet ve dijital kanalların kullanımının gelecekteki gelişimini nasıl görüyorlar?



BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür taraması, araştırma alanına giriş sağlayan teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu bölüm dijital pazarlama stratejisi, içerik pazarlaması, ilişkisel pazarlama, markalaşma ve kâr hakkında teorik bir platform sunmaktadır.

1.1. Dijital Pazarlama

1.1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Porter ve Millar (1985), yeni teknolojinin stratejik öneminden, rekabet avantajı elde etmek için bir fırsat olarak bahsetmektedir. İnternet, elektronik bilgi aktarımı yoluyla veri paylaşımı ve iletişim kurmak için büyük bir fırsat sağlamıştır. Şirketler interneti hem kurum içinde hem de dışından kullanmakta; tedarikçiler, müşteriler ve kurum dışındaki diğer kişiler ile iş amaçlarını kolaylaştırmak için kullanmaktadır (Bandyo-padhyay, 2002). Sharma ve Sheth (2004), internet devriminin yeni değişim platformları ve iletişim kanalları sağladığı için müşterilerin ve satıcıların davranışlarını değiştirdiğini açıklamaktadır. Bonson-Ponte et al. (2008), navigasyon kabiliyeti ve sunulan içerik arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Schmidt et al. (2009), ana sayfa tasarımının bir web sayfasının performansı ve genel etkinliği için karşılıklı olarak önemli olduğunu savunmaktadır.

Web tabanlı pazarlama ve şirketlerin kullanıcılarla etkileşimde bulunabileceği toplulukların gelişiminin büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Maliyet avantajı, sürdürülebilirlik, güven, mahremiyet ve güvenlik gibi birkaç faktörün internet üzerindeki büyümenin hızını etkilediği görülmektedir (Sharma & Sheth, 2004: 696). Bilgi teknolojisi, satın alma kararından önce farklı seçeneklerin kolayca karşılaştırılabilmesini sağladığı için müşterilere daha yüksek bir güç sağlamaktadır (Porter & Millar, 1985:155).

İnternet, şirketlerin müşterilerine hizmet vermek için daha iyi bir fırsat olacaktır. Pazarlama süreci; piyasa, maliyet yapıları, yer, zaman ve rekabet alanlarından değişik düzeyde etkilenecektir (Sharma, 2002). İlişkilerin oluşturulması pazarlamada bir yapı taşıdır. İnternet, pazarlamacılar için yeni ve mevcut olan ilişkilerin oluşturulmasında bir araç olarak kullanılabilir. Pazar araştırması, müşteriler ve davranışları hakkında bilgi toplanarak daha kolay yapılabilir.

İnternet'te doğru bir şekilde yapıldığında marka ve marka bilinirliğinin oluşturması ve geliştirilmesi de iyileşebilir ve müşteri davranışlarını anlamak için müşteriler hakkında bilgi toplanarak müşteri ilişkileri kurulabilir ve geliştirilebilir (Bandyo-padhyay, 2002).

İnternet, şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimi artırabilmek için geleneksel kanallarla birlikte kullanılacak yeni bir kanal sağlamıştır. İnternet kullanımı geleneksel kanalları ortadan kaldırmayacak ancak etkinliğini azaltacaktır. Çevrimiçi iletişimin önemi, web sitelerinin, müşteriler için içerik oluşturma açısından daha büyük bir fırsat sunmaktadır. Kullanıcılar için, sosyal ağlarda bloglar, fotoğraflar ve video paylaşımı mevcuttur ve şirketler trendlerini ona göre uyarlamaktadır (Hinz et al., 2011:62).

Günümüzde internet, e-posta, cep telefonları ve dijital televizyon gibi dijital kanalların pazarlamada kullanımı artmıştır. Bu yüzden pazarlamacıların bu kanalları farklı amaçlarla nasıl kullanacaklarını anlaması gerekmektedir. Dijital Pazarlama Stratejisi, dijital teknolojilerin pazarlamayı nasıl daha etkili hale getirdiğini vurgulamaktadır, çünkü bireysel ilgi, daha iyi kampanya yönetimi ve daha iyi ürün, pazarlama tasarımı için izin vermektedir. Dijital pazarlama, pazarlamacının iki yönlü etkileşimi hızlandırmasına, zamanında iletişim kurmasına ve müşterilere uyacak şekilde hizmet ve içeriği özelleştirmesine olanak tanıyan yeni bir geleneksel pazarlama olgusudur. Dijital pazarlama, web sitesi, bloglama, sosyal ağ, e-posta, veri tabanı, mobil ve dijital TV gibi çevrimiçi pazarlama kanallarının herhangi bir şeklini içerir (Chaffey, 2008). Bu pazarlama aracı, pazarlamacının, potansiyel müşterilerinin markayı nasıl algıladığı ve deneyimlediklerini ölçmeye ve bilmeye yardımcı olabilir. Çevrimiçi pazarlama, şirketlerin müşterilere fayda sağlamasına izin veren temsilcisinin rolünü azaltır (internetworldstats). Üstelik, tüketicinin ifade edeceği iyi ya da kötü geri bildirimler, şirketin bu bilgileri markalarını geliştirmek ve ilerletmek için kullanması açısından yararlı olacaktır. Bu nedenle, birçok şirketin rekabet avantajı elde etmek için dijital pazarlamayı pazarlama planlarıyla bütünleştirmesi gerekmektedir (Kierzkowski, Mcquade, Waitman, ve Zeisser, 1996). Ayrıca, dijital pazarlama son yıllarda e-ticaret ortamında yer alan en önemli olgulardan biridir. Çoğu firma kısa süre önce e-ticaret tarafından sunulan iş fırsatlarından yararlanmak için kendilerini konumlandırmaya başlamıştır. Bir e-şirket çabalarının başarısını ve etkinliğini ölçmenin en iyi yolunu bilmek zordur. E-ticaretin daha iyi yönetilmesini sağlamak için, web sitelerinin etkinlik ölçüsü ile birlikte daha fazla ampirik araştırma ve teorik gelişimi gerekmektedir (Mahmood, 2004). Ayrıca, girişimciliğin ve yeniliğin hareketi ve yeni iş modellerinin ortaya çıkması değişiklikleri etkilemektedir. Dijital dünya tüketicinin ihtiyacına yaklaşmanın yeni bir yolunu yaratmıştır. İnsanların tükettikleri ürünler ve pazarlar arasındaki ilişki, siber teknoloji ile değişmiştir. Dijital pazarın benzersiz yeteneği, tüketicilerin temel ilgisini paylaşmak için sanal topluluklar kurmasıdır (Wind and Mahajan, 2001:344).

1.1.1.1. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin (ET) ortak tanımı, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak satın alınması, satılması ve değiştirilmesi sürecidir. Ayrıca internet üzerinden bilgi alışverişini de içerir. E-ticaret ise elektronik ticaretin daha geniş bir tanımıdır ve sadece satın alma ve satma sürecini içermez. İş ortakları ile iş birliği yapmayı ve kuruluş içinde işlem yapmak için e-işletmeyi kullanmayı içerir (Turban et al., 2008: 918).

Satın alma süreci elektronik ticaret ile daha verimlidir. Uzun vadeli ilişki yönetimi ve müşteri hizmetleri oluşturulması, elektronik ticaretin en büyük faydalarından birisidir (Chen et al., 2013; Motiwalla & Thompson 2012; Turban et al., 2008). Chen et al. (2013), hizmetin kalitesini ve elektronik ticaretin iş birliğini geliştirerek, uzun vadeli ilişkilerin daha da güçlenebileceğini ve daha da ileri gidebileceğini ileri sürmektedir. Sosyal ticaret ise elektronik ticaretin bir parçasıdır ancak daha çok sosyal pazarlama yönlerine odaklanır. Elektronik ticaret, verimlilik ve iş hedeflerine odaklanırken, sosyal ticaret ağ oluşturma, iş birliği ve bilgi paylaşımına odaklanmaktadır. Sosyal ticaret pazarlama, bilgisayar bilimi ve sosyoloji gibi birçok yararlı disiplin içerir (Huang & Benyoucef, 2013:252). Sosyal ticaret, elektronik ticarete başarılı bir şekilde entegre edildiğinde, daha uzun vadeli ilişkiler kurulabilir ve sürdürülebilir. Lee ve arkadaşlarına (2003) göre bazı şirketlerin hala elektronik ve sosyal ticaretin güvenliğine güvenmemesi elektronik ticaretle ilgili bir dezavantajdır. Ayrıca Lee'ye göre, güvenliğinden şüphe duyan şirketler için faydaların dezavantajlardan daha büyük olmasından dolayı yeni yolu kabul etmeleri gerekmektedir.

1.1.1.2. Sosyal Medya

“Aktif tüketicilerin, mekânsal konumlarına bakılmaksızın hem gerçek zamanlı olarak hem de çok geçmeden başkaları tarafından tüketilebilecek davranışlarda buldukları web siteleri ve diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarıdır.” (Hennig-Thurau et al., 2010: 325).

Medya kanallarındaki yeni teknikler, müşterilerin daha aktif hale gelmesi ve diğer müşterilerle ağ oluşturma konusunda üretici ve bilgi kaynağı olarak hareket etmeleri nedeniyle yeni bir pazarlama düşüncesi gerekmektedir. Şirketin gönderilen mesajlar üzerindeki kontrolü azalmaktadır (Hennig-Thurau et al., 2010: 322).

Dijital çağ, tüketicilerin şirket ile ve birbirleriyle iletişim kurmaları için kapıyı açmıştır. Bilgi dağıtımında kendi materyallerini yayınlayabilen yardımcı operatör görevini üstlenmektedirler. Facebook, YouTube, Instagram, Wikipedia, Twitter ve farklı bloglar gibi kanallar, kullanıcıların oluşturma, yayınlama, yorum yapma ve bilgi yaymalarını kolaylaştırılmaktadır.

Yeni teknik, geleneksel iş modellerini ve pazarlama kanallarını tehdit etmektedir. Ancak, şirketlerin hem müşterilere ulaşması, iletişim kurması hem de pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde değerli olan davranışsal bilgileri toplaması için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Hennig-Thurau et al., 2010: 322). Hennig-Thurau et al. (2010), bu yeni teknolojiyi iş kavramı ve pazarlama faaliyetlerine dahil etmenin ve entegre etmenin önemine dikkat çekmektedir. Sadık müşteriler yaratmanın bir yolu, sosyal pazarlamayı benimsemektir. Sosyal pazarlama, şirketlerin daha fazla değer sunabilmeleri için yararlı bir yoldur.

1.1.2. Dijital Pazarlama Yöntemleri

Belirlenmiş hedeflerine ulaşabilmek için birçok şirket birden fazla dijital kanalı kullanan bir stratejiyi benimsemektedir. Önerilen birçok yöntemden en önemlileri şunlardır:

1.1.2.1. Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO)

Online halkla ilişkilerin bir parçası olarak SMO'yu içerdiğinden sosyal medya optimizasyonunu tanımlamak önemlidir. Örneğin, Wind and Mahajan (2001) 'a göre online halkla ilişkiler için dijital pazarlama iletişimi kararlarında yer alan eylemlerden biri de SMO'dur. Farklı uluslararası şirketler açısından farklı senaryolar olduğu için bu iki kavram ayrılmalıdır. Pratik bir örnek olarak, bazı uluslararası şirketler için hem sosyal medya hem de online halkla ilişkiler için aynı aktiviteyi gerçekleştirmeleri söz konusu olabilir. Bazen her ikisi için de içerik oluşturan aynı kişidir. Ancak diğer bazı durumlarda, uluslararası şirketlerin söz konusu kanalların bazılarında faaliyetleri yoktur ve bu nedenle, aynı dijital pazarlama iletişim sürecine dahil edilmeleri durumunda, bunların ölçülmesi zordur.

1.1.2.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

SEM uzmanı Kevin'e göre; SEM, bir tüketici veya şirket Web'de "av" modundayken bir metin kutusunu veya bir dizin hiyerarşisini tıklatarak araştırmasıdır. Bu mod benzersizdir çünkü bir kişinin genellikle, doğrudan veya dolaylı ticari nitelikteki bilgi aradığını göstermektedir. Pazarlamacılar, "avlanma modu" nun, arama yapan kişinin muhtemelen satın alma döngüsünde bir yerde olabileceği ve acil bir ihtiyacı veya gelecekteki bir ihtiyacı denemek ve tatmin etmek için bir ürün veya hizmet araştırdığı anlamına gelir. Bu kavram hakkında farklı yazarlardan farklı fikirlerin olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bazıları SEM'e sadece şirketin çevrimiçi yaptığı ücretli etkinlikleri dahil etmeyi düşünmektedir. Tıklama başına maliyet (TBM) ve edinme başına maliyet (EBM), SEM uygulamalarında da açıklanması gereken kavramlardır. Öte yandan, bazı yazarlar organik arama faaliyetlerini, SEO sürecinin ayrı bir parçası olarak kabul etmektedir.

1.1.2.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), genel çevrimiçi dijital pazarlama içerik yönetiminin önemli bir aşamasıdır. Listenin en üstte olmasının nedeni web sitesine gelen ziyaretçilerin sayısında büyük bir artışa yol açabilmesi ve web sitesinin kârlılığını büyük ölçüde artırmasıdır. Dolayısıyla SEM, şirketin web sitesi için Google sıralamasında iyi bir konum elde etmek amacıyla yapabileceği farklı görev ve teknikleri ima eden yönetim süreci olarak kabul edilir (Wylie 2012). İhtiyaç duyulacak teorik kavramların bazıları birbiriyle bağlantılıdır. Temel literatür incelemesine ve kendi pratik araştırma bilgilerine göre bazı temel tanımlar verilmektedir.

1.2. İçerik Pazarlama

1.2.1. İçerik Pazarlama Yaklaşımı

İçerik Pazarlama Enstitüsüne göre, “İçerik pazarlaması, kârlı müşteri hareketini teşvik etmek amacıyla, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde etmek için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya dayalı bir pazarlama tekniğidir”. Marka veya şirkete odaklanmak yerine, tüketicilerin sorularını yanıtlamayı ve karar verme sürecinde tüketicilerinin sorunlarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Templeman, 2015:4).

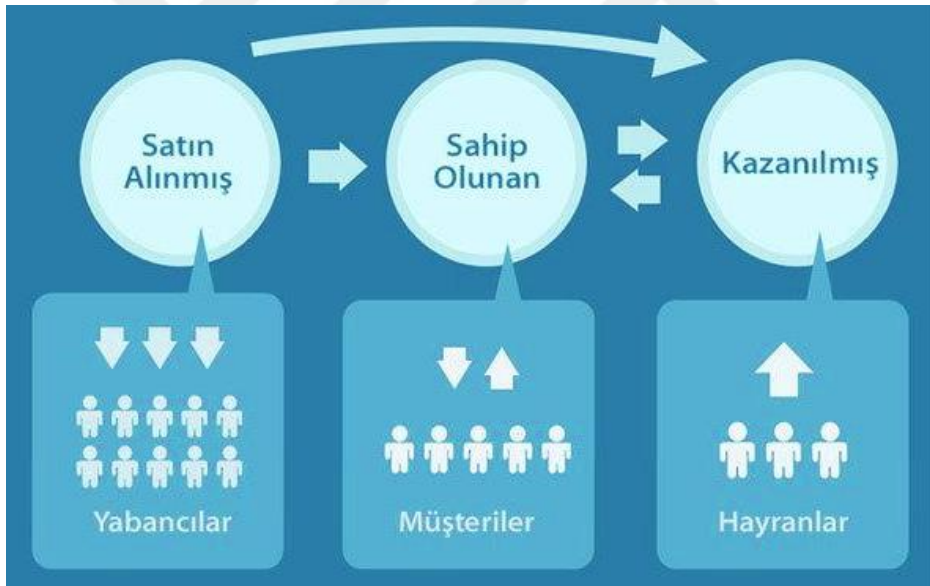
Holliman & Rowley (2014), “Pull” pazarlama şirketlerinde bilgi, tavsiye, ürün veya hizmet arayan tüketicilere ulaşmaya çalıştığını belirtmiştir. Halligan & Shah (2009), gelen pazarlama olarak benzer olguyu tartışmakta ve terim genellikle içerik pazarlamasında asimile edilmektedir. Gelen pazarlama, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin, ihtiyaçları için ilgi çekici ve değerli içerik sağlayan markaları aktif olarak aradığı durumu sağlamaktadır. İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre, gelen pazarlama içerik pazarlamanın sadece bir parçası temsil etmektedir. Gelen pazarlama, istenen çevrimiçi hedefe trafik oluşturmaya odaklanırken, içerik pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için offline kanalları da içermektedir. Ancak, bu tez, online içerik pazarlamasına odaklanmakta, bu nedenle ayrım bu konuyla ilgili değildir.

Moran (2016), içerik pazarlamasının başarılı olması için “güvenilirlik, hedefleme, farklılaşma ve ölçülebilirlik” olmak üzere dört özelliğe sahip olması gerektiğini belirtir. Güvenilirlik, içeriğin abartılı ve gürültülü olma eğiliminde olan geleneksel pazarlama türlerinden sıyrıldığı, bunun yerine bir makaleye veya belgeye daha çok benzediği anlamına gelir. Güvenilirlik, gerçekte pazarlanan ürünü belirleyerek de yaratılır. Çünkü günümüzdeki tüketiciler, onu açıkça yapan içeriğe olan güvenlerini kaybetme eğilimindedirler. Hedefleme, tıpkı diğer pazarlama stratejileri gibi, içerik pazarlamasında hedeflenmelidir. Bununla birlikte, bugünün pazarlamacıları büyük miktarlarda müşteri verilerine ulaşabildiğinden içerik pazarlama diğer pazarlama stratejilerinden daha çok

hassastır. Hedefleme, seyircilerden personas yaratmayı, bir alıcının yolculuğunun farklı aşamalarını analiz etmeyi ve potansiyel bir alıcının maruz kaldığı içeriğin ürün-web sitesiyle olan ilişkisine uyduğu mesaj rezonansını dikkate almayı da içerir. Üçüncü özellik farklılaşmadır, bu da bir şirketin, tüketicinin problemini rakiplerinden daha iyi çözmeyi teklif etmesi anlamına gelir. Son özellik, içerik stratejisinin ölçülebilir olmasını gerektirir. Dijitalleşme, hacim, hız, çeşitlilik ve doğruluk için değişen farklı veri tiplerini analiz etmek ve ölçmek için neredeyse sonsuz olasılıklar getirmiştir. Her ikisi de elektronik tablolara ve veri tabanlarına yerleştirilebilecek yapısal verilerin yanı sıra, resimler, videolar ve metin gibi yapılandırılmamış verileri de ölçmelidir (Moran 2016).

Diğer birçok pazarlama iletişiminden içerik pazarlamasını ayıran bir özellik de yayıncılık aracıdır. İçerik pazarlaması, başkalarından oda kiralamak yerine yayın ortamına sahip olmaya odaklanır (CMIB 2016). Farklı medya kategorileri şekil 1'de sunulmuştur. Sahip olunan medya, örneğin web siteleri, bloglar, mobil uygulamalar ve sosyal varlıkları içerir ve içerik pazarlamasının odaklandığı kategoriye temsil eder.

Şekil 1: Medya Kategorileri, Ödenen, Sahip Olunan ve Kazanılan



Kaynak: Josh Artman 2017: 4

Müşteriler günümüzde belirli bir nesne hakkında bilgi almak için çeşitli platformları arayarak kendilerini eğitmektedir. Bu nedenle, işletmelerin, tüketicilere markanın içinde yer almalarını sağlayacak bir içerik sunmaları önemlidir ki başarılı bir şekilde yapılırsa satın alma niyetine yol açar (Kilgour ve al 2015: 336). Dijital pazarlama, paylaşılacak içerik için oyun alanını kurar. Şirketlerin içerik oluşturmaları için en popüler platformlar “makaleler, bloglar, örnek olaylar, dijital haber bültenleri, e-kitaplar, e-posta, görseller, infographics, mikrositeler, mobil içerik, haber bültenleri, pdf'ler, podcast'ler, araştırmalar, slayt gösterileri, sosyal medya, geleneksel medya,

videolar ve web seminerleri” olarak sayılabilir. İçerik pazarlaması kavramı, izleyicinin bir problem çözmesine yardımcı olacak şekilde bilgilendirici, eğlendirici ve yardımcı olmalıdır (Moran 2016).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012, 432), içerik pazarlamasındaki zayıflığı pazarlamacıların, medya kanalı ve hedef kitlenin genellikle dikkatli bir şekilde planlanabileceği geleneksel pazarlamaya kıyasla sonuçlarda daha az kontrol sahibi olmaları şeklinde ifade etmiştir. Bu kontrol eksikliği de sosyal medya pazarlamasında biraz farklı bir şekilde gerçekleşir. Sosyal medya söz konusu olduğunda, şirketler konuşmayı yönetemezler, çünkü herkes istediklerini söyleyebilir, ancak içerik pazarlamasındaki kontrol eksikliği, hedef kitleyi daha çok ortaya çıkarır çünkü şirketler içeriği kimin yöneteceğini göremez.

1.2.2. İçerik Pazarlama Hedefleri

İçerik pazarlamasının hedeflerinden en önemlileri “marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle güven inşa etmek ve olası müşterilerin ilgisini çekmek” şeklinde sıralanabilir (Karkar, 2016: 336)

- **Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı, tüketicilerin/müşterilerin farklı etkiler altında hangi markayı satın alacağına karar verebilme yeteneğidir. Marka farkındalığı ile yeni müşteriler kazanılarak zihinlerinde yer edinilebilir ve ürün tercihlerinde işletmelerin kendi markalarını tercih etmeleri söz konusu olabilir. Müşterinin markayı daha önce herhangi bir yerde görmüş olması bile satın alma aşamasında o markayı tercih etmesine neden olabilir. Bu amaçla işletmeler öğretici videolar, sosyal medya içeriği, ilgi çekici öyküler ve bloglardan yararlanarak tüketicinin akıllarında kalıcı yer edinmeye çalışırlar.
- **Müşteri Bağlılığı:** Müşterilerin markaya olan bağlılığı sürdürmek için müşteri kazanmak adına potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinmeye, potansiyellerini ölçmeye ve uzun dönemde müşterilerden daha fazla değer elde etmek için sınıflandırma yapmaya odaklanırlar. Mevcut müşteriyi elde tutmak içinse, müşterilerle olan bağlarını kuvvetlendirmek suretiyle müşterilerin markaya olan bağlılığını artırmayı amaçlarlar.
- **Takipçilerle Güven İnşa Etmek:** İçerik pazarlamasının en temel amacı güven inşa etmektir. Ürünün sahip olduğu özellikleri veya satış sonrası sunulan hizmeti anlatan kullanışlı ve ilgi çeken içerik üretimi, işletmeler ve müşteriler arasında güven temin etmenin en temel yoludur. Güvenin oluşmasında hazırlanan değerli içeriğin etkinliğinin ve doğruluğunun büyük önemi vardır.
- **Olası Müşterilerin İlgisini Çekmek:** İçerik pazarlamasına başlandığında yapılması gereken ilk şey dikkat çekici olmaktır. İşletmeler reklam, halkla ilişkiler, yeni ürün veya yeni bir hizmetin müşterilere ulaştırılması gibi etkin tutundurma araçları ile müşterilerin ilgisini çekmeyi hedeflerler. Ek olarak içerik pazarlamasının amaçları içerisinde, müşteriler ile iletişim kurmak, satışlar, web sayfası trafiğini artırmak vb. amaçlar

bulunmaktadır. Müşteri ve tüketiciler eğitici, yardımcı ve açıklayıcı, çekici, sürükleyici ve hatta bazen güldürücü nitelik taşıyan içerik görme hususunda daha isteklidirler.

İşletmelerin pazarlama aracı olarak içerik oluşturması ile spesifik olarak şu unsurları başarması söz konusu olmaktadır (Handley ve Chapman, 2013).

- Müşterileri çekmek,
- Müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek,
- Direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak,
- Sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek,
- Markanın hikayesini anlatmak,
- Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yaymak,
- Bir hayran tabanı elde etmek ve müşterilerin markayı sevmesi için ilham vermek,
- Ani satın almaları tetiklemek.

1.2.3. İçerik Pazarlama Stratejisinin SWOT Analizi

Porter'in elması, rekabetin ne kadar yoğun olduğunu gösterecek faktörlere bakarak bir pazarın veya sektörün çekiciliğini değerlendirmek için kullanılan bir modeldir. Bir pazarlamacının gözünden 4 faktör bulunmaktadır:

2. İkame içeriğin tehdidi
3. İçerik tüketicilerinin pazarlık gücü
4. Yeni girenlerin tehdidi
5. İçerik sağlayıcıların pazarlık gücü.

Bu faktörlerin analizi, bir içerik pazarlama stratejisinin benimsenmesinin ne kadar çekici olduğuna dair bir tablo çizecektir. Aşağıdaki grafik çerçeveyi ve sorulması gereken doğru soruları detaylandıracaktır:

Şekil 2: Beş Kuvvetler- İçerik Elması (Porter's Diamond)



Kaynak: Porter, M.E. 1990: 775

SWOT muhtemel iş stratejisinde en bilinen ve kullanılan modeldir. Temel olarak dış ve iç faktörlerin analizidir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynayan, işletmenin güçlü (strength) yönleri ile zayıf (weakness) yönlerini; bu yönlerin ve dış etkenlerin ortaya çıkardığı fırsatları (opportunities) ve tehditleri (threats) masaya yatırıp inceleme biçimine SWOT analizi adı verilmektedir.

Bir içeriğin SWOT'ta yer alan bu iç ve dış faktörleri özetlemek, üzerinde hareket etme fırsatları, üzerinde durulması gereken tehditler, üzerinde odaklanması gereken zayıf yönler ve üzerinde geliştirilmesi gereken güçleri gösterecektir.

Şekil 3: İçerik Pazarlama Stratejisinin SWOT Analizi



Kaynak: Bilge 2016: 125

1.2.4. İçerik Pazarlamanın Araçları

İçerik pazarlaması için optimum kullanılacak iletişim ortamı internettir. İnternet aracılığıyla pazarlama mesajlarının tam zamanlı ve hızlı bir şekilde iletilmesi söz konusu olmaktadır.

Pazarlamacılar internetin küresel kapsama, kişisel etkileşim, multimedya kapasitesi ve hızlı şekilde artan kullanıcı sayısı ile ilgilenirler (Lieb,2012: 6). İnternet, ürün ve hizmet pazarlamaya yönelik sunduğu ve sağladığı olanakların yanında hedef seçilen benzer ilgi alanlarına sahip olan gruplarla iletişim kurmayı da kolaylaştırmaktadır. İnternet duygu ve satın alma kararları üzerinde etkin bir rol oynamanın yanında sadece televizyon ve basının etkileme gücünde olan seçilmiş gruplara ulaşmaya olanak sağlar.

Online içerik planlaması, tanıtım hedefleri doğrultusunda oluşturulup Web ortamına yüklenen her şey olarak ifade edilmektedir. Markaya ait (owned) ve kazanılmış (earned) bir medya türü olan içerik planlaması, eğer para ödenen (paid) mecralarda yerini alırsa reklam olarak değerlendirilmektedir (Cıngı, 2015: 148) Sahip oldukları rekabet gücünü kaybetmek istemeyen işletmeler, internetin getirdiği değişikliklere de aynı hızda uyum sağlamak durumundadırlar.

Ayrıca, işletmelerin pazarda başarı elde etmeleri için geleneksel pazarlama ile internet sayesinde hızla gelişen modern iletişim araçlarının sunduğu yeni fırsatları etkin bir şekilde kombine etmeleri gerekir.

İçerik pazarlamasında içerik hazırlandıktan sonra, içeriğin nasıl, nerede ve ne şekilde dağıtılacağı belirlenir. Bu amaçlar doğrultusunda içerik pazarlamasını kullanan işletmelerin en sık kullandığı içerik dağıtım araçları kullanım sıklığına göre sırasıyla sosyal medya, bloglar, bültenler, web sitesi makaleleri, video, bilgi grafikleri, e-kitalar, mobil içerik, araştırma raporları ve mobil uygulamalardır (Elisa ve Gordini, 2014: 97).

• **Sosyal Medya:** Günümüzde, önemli bir trend olan sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama ortamı haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmalarını, geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 62). Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır (Barutçu ve Tomaş, 2013:18). Sosyal medya, müşterilerin ilgi duydukları alanların belirlenmesi ve müşterinin isteklerinin saptanması için önemli bir araçtır. Sosyal medya, hazırlanan içeriğin dağıtılması için de en önemli araçtır (Elisa ve Gordini, 2014: 99). Bu amaçla hazırlanan videolar, reklamlar, sosyal medya sayfaları, resim ve bilgi içerikli yazılardan faydalanılabilir.

İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar her geçen gün fark edilerek pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda limitleri zorlamakta ve kreatif çözümler üretmektedir. İletişimde güçlü bir kanal konumunu alan sosyal medya, doğru planlandığında ve yönetildiğinde eşsiz bir pazarlama iletişim aracı olarak işletmelere, markalara veya ürünlere yüksek değerler kazandırmaktadır. Etkin bir sosyal medya planlaması için reklamdan analize pek çok unsur mevcuttur (Kocabaş, 2012). Bu unsurların en başında da içerik yönetimi gelmektedir

• **Bloglar:** Müşterilerine ulaşmak için yeni arayışlara gitmekten çekinmeyen işletmeler, blog mecrasını etkin kullanarak milyonlarca müşteriye ulaşmanın yanı sıra, satışlarını artırarak imajlarını da güçlendirmektedirler. Belli konulara odaklanmış blog yazıları, en güçlü içerik

pazarlama araçlarının başında gelmektedir. Tüketiciler bilgiyi markalardan değil güvendikleri, takip ettikleri referans bir yerden almayı tercih etmektedirler.

- **Bilgi Grafikleri (Infographics):** Bilgi grafikleri karmaşık ve geniş bir alana yayılmış bilgiyi görsel grafiklerle sanal veya basılı ortamda sunma metodudur. Tasarımcılar bilgi grafiklerini hazırlarken genellikle, resim, yazılı resim, görsel, çizelge ve grafikler sayesinde bilginin sunulmasını amaçlar (Arslan ve Toy, 2015). Bilgi grafiklerinde kullanılan şekil, resim, grafik, görsel vb. unsurların sadelikleri ve birbirleriyle olan uyumları önem taşımaktadır. Karşı tarafın hızlı ve etkin bir şekilde bilgiyi anlayabileceği tasarımlar kullanılması avantaj sağlamaktadır.

- **İnternet Makaleleri:** İnternet ortamında yayınlanan makaleler, satışa sunulan ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vererek, deneyimleri ve ilgi çekici noktaları aktararak ürünün tanıtımını gerçekleştirilmiş olur. Makale yazarının tanınmışlığı ve sosyal statüsü okuyucular açısından verilen bilginin doğruluğunun ve öneminin algılanması açısından önem taşımaktadır.

- **Mobil Uygulamalar ve Akıllı Telefonlar,** Mobil pazarlama, işletmelerin hedef kitle ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamadan meydana gelmektedir (mmaglobal.com). Akıllı cihazlar sayesinde günümüzde çok yüksek seviyelerde, daha fazla müşteriye ulaşma olanağı elde edilmektedir ve tüketicilere ulaştırılan mesaj, mobil içerik, mobil uygulama reklamları ve doğrudan mobil uygulamalar ile müşteri, işletme ve marka arasında sağlam ve sağlıklı bir ilişki oluşturma şansı yakalanabilmektedir. Video içerikleri, içerik yönetiminin amir komutlarını veren bir yönetici kimliğindedir. Teknolojideki gelişmeler, bireyleri uzun ve kapsamlı metinleri okumak yerine video izlemeye yöneltmiştir. Özellikle son on yılda görüntüleme teknolojisinde kaydedilen yenilikler, fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi ve video çekme özelliklerinin eklenmesi de tüketici lehine olmuştur. Üretimlerin artması ve rekabetin yoğunlaşması ile video kameraların maliyetlerinin düşmesi, neredeyse her cihazın video çekebilir hale gelmesi de içeriklere yeni destekler oluşturmuştur. Özellikle akıllı telefon ve tabletlerin yüksek çözünürlüklü videolar çekebilmesi; videolara çeşitli efektler eklenmesi de bireylerin içerik izlemelerini kolaylaştırdığı gibi video seyretmenin ve video çekmenin günlük hayatın rutinlerinden biri haline gelmesini ve kullanıcıların videolarını sosyal ortamlarda yoğun olarak paylaşmalarını sağlamıştır.

İster işletme tarafından ister kullanıcı tarafından üretilsin, bloglar, video kanalları, sosyal ağlar, forumlar, wikiler, e-kitaplar, mikro bloglar, görsel ve işitsel medya paylaşım platformları, sohbet uygulamaları, içerik etiketleme (imleme) siteleri, e-postalar ve sürekli kullanıcıyla birlikte olan akıllı telefon uygulamaları gibi sosyal medya araçları, yirmi dört saat iletişime imkân tanınması, mekânlarla sınırlanmaması ve hedef kitleye bireyler halinde nokta atışı yaparak ulaşabilmesi gibi özellikleri ile içerik yönetiminin ana aktörleri konumunda yerlerini almışlardır

Yukarıda verilen araçlara ek olarak e-bildirimler, e-kitaplar ve podcastler de içerik dağıtım araçları olarak kullanılabilirler.

1.3. İlişkisel Pazarlama, Markalaşma ve Kâr

1.3.1. İlişkisel Pazarlama

İlişki pazarlaması, ilişkilerin çekilmesi, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi ve değer değişimi yapan taraflar arasında uzun vadeli ilişkiler kurmasıyla ilgilidir. İlişki pazarlaması müşteri hizmetleri, kalite güvencesi ve pazarlama faaliyeti olmak üzere üç alanı kapsamaktadır. İlişkisel pazarlamanın en büyük motivasyonlarından biri de müşteri tutmayı vurgulamasıdır. İyi kurulmuş pazarlamada pazar payları kazanılmaya odaklanılır. Yine de ilişki pazarlaması gerçek müşteriye daha fazla odaklanmayı hedeflemektedir (Baines et al., 2013: 355).

Şirketler için uzun vadeli ilişkiler daha önemli hale geldiğinden ilişkisel pazarlama da daha iyi ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Müşteriler için önemli olarak algılanan ilişkinin değeri sadakat kazandırabilecek memnuniyeti, bağlılığı ve güveni şekillendirebilir. İlişkinin müşteri tarafından yüksek bir değer olarak algılanması, herhangi bir satın almadan önce yeni opsiyonlar aramak yerine gelecekteki satın alma için işbirliğine devam etme olasılığını artırır. Hem tedarikçi hem de müşteri, daha iyi iletişim ve yenilik fırsatlarına ek olarak artan satış ve kârla sonuçlanan değerli uzun vadeli ilişkiden yararlanır (Gil-Saura et al., 2009: 601). Lambert and Enz (2012), ilişkilerin işbirliği ve ortak değer geliştirdiği, müşteri ve tedarikçi arasında bir diyalog yarattığını savunmaktadır. Hem müşteriler hem de diğer kişilerle iletişimi kolaylaştırmak için yapılandırılmış ilişkiler, finansal etkilere sahip olabilir (Lambert & Enz, 2012:1611).

Müşteriyi ve farklı ilişki seviyelerine olan taleplerini bilerek, bir firma pazarlama çabalarını doğru müşteriye doğru zamanda doğru kanallar üzerinden odaklayabilir ve pazarlama yatırımında daha yüksek bir getiri elde edebilir (Luo & Kumar, 2013:143). Latusek (2010), müşterilerin ilişki kurmadaki ihtiyaçlarını bilmenin önemini ve firmaların müşteri davranışlarını anlamak ve tahmin edebilmek için bir çeşit model veya analitik program geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Sadık ilişkilere, müşterinin değerli ve tatmin edici bulduğu doğru hizmetleri, mesajları ve bir müşterinin ne zaman iletişim kurmak istemediğini öğrenerek ulaşılabilir.

İlişki pazarlaması, performansı ve satışları artırmak için otomatik olarak etkili bir yol olmaz. Müşterinin, istediği şekilde bir ilişki inşa edilmelidir. Etkili bir değişim ve iletişim ilişkiyi geliştirebilir (Palmatier et al., 2008:218). Luo and Kumar (2013) and Latusek (2010)'in önerdiği gibi, Palmatier et al. (2008) ilişki pazarlamasındaki çabalar, yalnızca bunu takdir eden müşterilere değer verildiğinde anlam ifade eder. İlişki yaşam döngüsünde nerede bulunduğuyla bağlı olarak, farklı etkinlikler diğerlerinden daha uygun olabilmektedir.

Başlangıçta uzun süreli ve bağlı bir ilişki kurmak için her iki taraftan da yüksek derecede çaba gerektiren güven inşa edilmesine ihtiyacı vardır. Güven ilişkinin olgunluk aşamasında, erken aşamada geliştirilen taahhütler ve kooperatif normlar artmaktadır ve şirketler karşılıklı hedeflere yönelik çalışabilirler. Sonunda, ortaklar herhangi bir değer bulamadığında ilişki azalacak ve bitecektir (Terawatanavong et al., 2007). Kumar et al. (2003), ilişki pazarlamasının iyi bir araç olabileceğini savunmaktadır. Ancak aynı zamanda müşterinin bir ilişki yaratmadaki ilgisi, ilişki pazarlaması içinde müşteriye verilecek çabaları belirleyen temel faktördür. Yüksek bir ilişki niyetine sahip müşteriler, uzun vadede kâr elde edilebilen kişilerdir. Düşük bir ilişki niyetli olan müşteriler uzun vadeli ilişkiler kurmaya değmez. Şirket, hiçbir şey kazanamayacağı kaynaklar yerine, kısa vadeli ilişki ve işlem pazarlamasına odaklanmalıdır. İşlem pazarlaması, hızlı nakit iadesi kazanmak için asgari kaynakları kullanacaktır. İlişkinin amacı da marka eşitliği tarafından olumlu yönde etkilenmektedir. Marka bilinirliği, kalite algısı ve imajı marka eşitliği oluşturur ve bu da şirkete bir özkaynağı verebilir.

Yim et al. (2008) hizmet şirketleri için hizmet kalitesinin ilişkilerin yaratılmasında önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Müşteri ve firma arasında bağ, sadakat ve memnuniyet yaratabilir. Bununla birlikte müşteri ve hizmet personeli arasındaki etkileşim yoluyla aynı zamanda samimi bağlar oluşturabilir. Müşteriye sağlanan yüksek kaliteli servis işlemleri ilişkileri geliştirmektedir. Firmanın işlem ve servis personeli arasındaki yapısal bağlar, müşterilerin algılanan değer ve memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Palmatier et al. (2007), satıcılar ve alıcılar ile ilişkilerin hem profesyonel hem de kişisel düzeyde oluşturulmasını desteklemektedir. Kaliteli bir ilişkinin kurulması şirketin finansal sonuçlarını olumlu yönde etkiler. Bolton (1998), olumlu bir deneyime sahip olan ve işlemlerden herhangi bir kayıp yaşamamış olan memnun müşterilerin daha uzun süre ilişkide kalacağını belirtmektedir. Lages et al. (2008) müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen “ilişki oryantasyonu, ilişki taahhüdü, güven, karşılıklı işbirliği ve ilişki memnuniyeti” olmak üzere beş faktörün olduğunu savunmaktadır. Söz konusu faktörler tekrarlanan satın alma ve olumlu vira pazarlamaya yol açmaktadır.

1.3.2. Markalaşma (Branding)

Marka, bir şirketteki en değerli ve güçlü varlık olabilir. Markalar dikkatle geliştirilmeli ve yönetilmelidir. Marka, şirketin imajını iletme ve müşterinin bir sembole şirket ve ürünler hakkındaki algı ve hislerini etkileme işlevine sahiptir. Sembol, müşterilerin zihninde şirket için uygun, farklı ve özel kılan bir yer bulmalıdır. Müşteriler için önemli olan inanç ve değerleri üretmelidir (Armstrong et al., 2009). Günümüzde sadece fonksiyonel niteliklere odaklanmak yerine duygusal özelliklere de önem vermek ilişki kurmak ve güven için önemlidir. Müşteriler sadece marketteki işlevselliği görmemeli, olumlu duygular da almalıdır (Andersen & Kumar, 2006:528). Teknoloji, kalite ve satış sonrası gibi fonksiyonel özellikler müşterinin markaya tavrını etkilemektedir. Bendixen et al. (2004), bir marka seçerken en önemli faktörleri güvenilirlik,

sorunsuz operasyonlar ve ilişki, fiyat, itibar, personel ile ilişki ve performans olarak sıralamaktadır. Sonraki satın alma davranışı üzerinde en önemli etkenin işlevsel özellikler olduğu ve ardından markaya ilişkin duygusal kalite algısının önemli olduğu ifade edilmektedir. Müşterinin bir marka satın alma riskini nasıl algıladığı, satın alma karar sürecini etkilemektedir. Tanınmış bir marka güven yaratır ve güven daha düşük risk oluşturur. Ayrıca, şirketin piyasa ve büyüklüğüne ilişkin istikrarı marka eşitliğini etkilemektedir. Alıcının başarısız olma riski nedeniyle bilinmeyen bir marka yerine daha yüksek bir bilinirlik ve iyi bir üne sahip bir markayı satın alma olasılığı daha yüksektir (Leek & Christodoulides, 2012: 114).

Çevrimdışı veya çevrimiçi satın alma süreci farklı olsa da e-ticareti kullanan markalar için tüketici açısından marka bilinirliği yaratılması daha önemli olabilmektedir. Güçlü marka sadakat yaratabilir ve müşteriler genellikle alışık hissettikleri markaları seçer. Ayrıca, ürünün fiyat duyarlılığını daha düşük hale getirebilir ki fiyat rekabetine yardımcı olabilir ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilir (Glynn, 2012; Armstrong et al., 2009:673). Güçlü bir marka, firmanın rakiplerinden önce seçilmesini sağlayan bir görüntü ve kimlik sağlar. Marka, marka sadakati ile ilişkili olan tanınırlık, algılanan kalite, piyasa performansı yaratabilen ve bu nedenle dikkatli bir şekilde yönetilmesi ve maddi olmayan bir varlık olarak görülmesi gereken bir rekabet avantajıdır (Michell et al.,2001:417). E-ticarette satın alma kararı hem rasyonel hem de duygusal kararlara dayanmaktadır (Leek & Christodoulides, 2012). Bir şirket, markayı oluştururken vaatlerini gerçekleştirmek için fonksiyonel kaliteye ve alıcı için algılanan riski azaltmak için de duygusal kaliteye odaklanmalıdır.

Markaların yönetilmesi zor olduğundan markanın hangi anlama geldiği anlaşılmalı ve markanın müşteriye söz verdiği şeyleri sunacak şekilde şekillendirilmesine çalışılmalıdır (Leek & Christodoulides, 2012; Armstrong et al., 2009). Bir marka ve onun pozisyonu farklı kanallardan müşterilere sürekli olarak iletilmelidir. Tanınma, bilgi ve tercihler yaratmak için reklam ve kampanyalar yoluyla marka iletilir. Ayrıca, web sayfaları ve ağızdan ağza kanallarıyla sürekli temas sağlanarak da iletilir. Marka, müşteriyle iletişim kurularak oluşturulur (Armstrong et al., 2009).

1.3.3. Kâr

Kâr en büyük ve en önemli kilit performans göstergelerinden birisidir. Kâr tanımı, tüm harcamaların gelirden çıkarıldığı zaman kalan getiridir. Giderler düşürülürse kar artırılabilir. Normal pazarlama yerine dijital pazarlamanın seçilmesi gibi çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir (Baines et al., 2013:234). Çoğu zaman, dijital pazarlama, normal pazarlamadan daha uygun maliyetle müşterilere ulaşabildiğinden, normal pazarlamadan daha uygun maliyetlidir (Berthon et al., 2003). Web, işlem maliyetini azaltarak daha kolay ve yüksek kârlılığı arttırabilir. Web, örneğin arama motorlarıyla arama maliyetlerini azaltarak bunu kolaylaştırabilir (Berthon et al., 2003).

Berthon et al. (2003), dijital dünyayı kucaklamanın en büyük faydalarından birinin maliyetleri düşürmek olduğunu savunmaktadır. Rust and Kannan (2003) ise maliyetleri azaltma ve verimliliği artırmaya daha az odaklanmanın olduğu yeni bir paradigmayı savunmaktadır. Odaklanmak, hizmetin iyileştirilmesi ve kârlı uzun vadeli ilişkiler kurma yaratmaktadır. Yazara göre iş yapmanın elektronik bir yolu da vardır. Bu yol mallara dayalı olmaktan ziyade hizmete dayalıdır ve gerçek ilişkinin odak noktasında olan e-hizmete yol açmaktadır. E-hizmet, daha kârlı ve rekabetçi avantajlar yaratmanın mükemmel bir yoludur (Rust & Kannan, 2003: 36).

E-hizmet karmaşık gelebilir, ancak müşteri hizmetlerine giren her şey elektronik ortamda uygulanabilir. Yeni dijital dünyada e-hizmet ile rekabet avantajı ve müşteri için değer yaratmada birçok stratejik fayda bulunmaktadır. Bir diğeri yararı da maliyeti azaltarak müşteri memnuniyetini, sadakatini ve güvenini arttıran kişiselleştirmedir (Rust & Kannan, 2003).



İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, önceki bölümde verilmiş olan teorik bilgiler ışığında Türkiye'nin önde gelen iki alışveriş sitesi Trendyol ve Morhipo'nun tanıtımı ile başlamaktadır. Sonra araştırmayı yürütmek için kullanılan araştırma metodolojisinin bir açıklaması bu bölümünde sunulacaktır. Araştırmanın konusu doğrultusunda seçilen araştırma yöntemini öne çıkaran nedenler tartışılacaktır. Ayrıca, veri toplama yaklaşımı açıklanacak ve araştırma için kalite kriterlerini ortaya çıkarılacaktır.

2.1. Katılımcı Firmaların Tanıtımı

Araştırmaya iki alışveriş sitesi katılmayı kabul etmiştir. Bu başlık altında araştırmaya katılan iki firma tanıtılacak; vizyonu, hedefleri, SWOT analizi ve bazı sosyal medya istatistikleri sunulacaktır (Ek 5).

2.2. Araştırmanın Yaklaşımı

2.2.1. Endüktif Araştırma - Karşı Dedüktif ve Kaçırılmış Araştırma

Dedektif ve endüktif, teori ve araştırma arasındaki ilişkinin iki farklı görünümüdür (Bryman & Bell, 2011). Her ikisi de gerçeğe ilgili sonuçlarla ilgilenir (Evans & Over, 2013). Dedektif yaklaşım, hipotezi onaylayan veya reddeden bulgular elde etmek için farklı araştırma yöntemleri ile teoriden bir platformla başlar (Bryman & Bell, 2011). Evans and Over (2013), daha önce inanılanların doğru olduğuna dair kanıt sunmayı amaçlayan kesintiyi açıklamaktadır.

İndüktif yaklaşım; teori, araştırma ve veri toplamadan oluşur ve yeni şeyler öğrenerek, tanıyarak ve hakikati araştırarak araştırma sürecinde gelişir (Oghazi, 2009; Bryman & Bell, 2011; Evans & Over, 2013). Tümdengelimci bir yaklaşım, bazı endüktif etkiler içerir ve endüktif yaklaşım genellikle bir indirgemeci kısım gerektirir. Bu yaklaşımlar nadir bir şekilde araştırmada kullanılmaktadır (Bryman & Bell, 2011). Abdüksiyon, bir alandaki bir problemi endüktif bir şekilde formüle eden indüksiyon ve dedüksiyon kombinasyonudur ve daha sonra diğer örneklerde nasıl görüldüğünü görmek için tümdengelim yoluyla teorilerin yardımıyla veri arar (Patel & Davidson, 2011).

Abdüksion yönteminin bu çalışmada kullanılmasının nedeni Patel ve Davidson (2011) yaklaşımına dayanmaktadır. Patel ve Davidson'a (2011) göre sosyal bilimler ve işletme yönetimi araştırmalarında sıklıkla dedüksiyon ve indüksiyon karışımı bir yaklaşımı kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, indüktif bir yaklaşım kullanarak yeni bilgi üretmektir. Bununla birlikte, teorik platform, bilimsel makalelerin bir dedüktif yaklaşımı gibi çalışmayı güçlendirecek bir literatür taramasına dayanmaktadır.

2.2.2. Nicel karşı Nitel Araştırma

Araştırılacak olana bağlı olarak, çoğunlukla iki yaklaşım vardır: Niceliksel ve niteliksel (Bryman & Bell, 2011). İki farklı yaklaşım için farklı özellikler vardır. Nicel yaklaşımda araştırmacı, varyasyonun iyi bir yansımasını elde etmeye çalışmaktadır. Diğer yandan niteliksel yaklaşım, gerçeğe en yakın olabilen varyasyonu aramaktadır (Bryman & Bell, 2011). Nicel araştırma, geniş anlamda, sayısal verilerin toplanması ve hipotezle tündengelimci bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Çok sayıda katılımcıya dayanmaktadır, ancak her birinden az miktarda bilgi alınmaktadır (Bryman & Bell, 2011). Niteliksel araştırma, hem veri toplamada hem de analiz sırasında kelimelerden çok sayılara odaklanan bir araştırma stratejisidir.

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak içerik pazarlamasının büyük katkısını ve dijital alandaki şirketlerin performansı üzerindeki etkisini anlamaktır. Araştırma amacına cevap vermesi beklenen “İçerik pazarlaması, dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak nasıl katkıda bulunmaktadır?”, ve “Dijital sektördeki şirketlerin performansı üzerindeki etkisi nedir?” araştırma soruları bu çalışmaya bağlanmıştır. Araştırma sorularına verebilmek için, araştırmacı niteliksel bir yaklaşımı tercih etmiştir. Bunun nedeni, nitel araştırma yaklaşımının daha da derinleşmesi ve bu çalışmanın nasıl ve neden sorularına cevap verebilmesidir. Patton (2002), niteliksel bir yaklaşımın, daha az katılımcılardan daha zengin ve daha derin bilgiler sağladığını ve genellikle neden ve nasıl olduğunu araştırmakla ilgilendiğini belirtmektedir.

2.3. Araştırma Tasarımı

Araştırma tasarımı, ne yapılması ve neden yapılması gerektiğine dair bir çalışma ve eylem planı oluşturur (Sontakki, 2010). Araştırma tasarımı tüm gerekli verileri toplamak için yöntem ve prosedürü temsil eder ve bir sonuca ulaşmak için nasıl analiz edeceğini gösterir (Ghauri & Grønhaug, 2005). Üç tasarım araştırması sınıfı vardır; nedensel, keşif ve tanımlayıcı araştırma tasarımı.

Nedensel araştırma tasarımı, neden ve sonuç problemlerini ele almaktadır. Temel amaç, nedenleri daraltmak ve nedensel değişkenlerin sonuçları ne ölçüde etkilediğini belirlemektir (Ghauri & Grønhaug, 2005:56).

Keşif araştırma tasarımının ana hedefi yeni ilişkiler, fikirler ve analizler aramaktır (Oghazi et al., 2012; Sontakki, 2010). Araştırma sırasında ortaya çıkan yeni bilgiler araştırmanın yönünü değiştirebilir. Esneklik bu tür araştırmayı karakterize etmektedir (Ghauri & Grønhaug, 2005:56).

Tanımlayıcı araştırma tasarımı bir şeyi tanımlamakla ilgilenmektedir. Tanımlayıcı araştırma tasarımı, kimin, neyin, ne zaman, nerede, niçin ve nasıl olduğuyla ilgili boyutların araştırılmasını amaçlamaktadır (Oghazi, 2014; Sontakki, 2010; Ghauri & Grønhaug, 2005). Tanımlayıcı tasarımda problem tanımı yapılandırılmış ve çok iyi anlaşılmuştur (Oghazi, 2013; Ghauri & Grønhaug, 2005).

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma tasarımı kullanılacaktır. Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak içerik pazarlamasının katkısını ve dijital alanda çalışan şirketlerin performansının üzerinde etkisini anlamaktır. Bu araştırmadaki araştırma soruları, hangi araştırma tasarımının seçileceğine karar verirken etkili olmuştur. Bu çalışmada sorular niçin ve nasıl yapıldığına yönelik olduğundan tanımlayıcı yaklaşım en uygun görünmektedir.

2.4. Araştırma Stratejisi

Araştırma stratejisi, araştırmanın nasıl oluşturulacağına karar verir. Deneysel, kesitsel, boylamsal, karşılaştırmalı ve vaka çalışması stratejisi gibi araştırmalarda uygulanabilecek farklı stratejiler vardır (Bryman & Bell, 2011). Araştırma sorularının türü hangi stratejinin kullanılacağına karar verirken dikkate alınan en önemli faktördür (Yin, 2009). Vaka çalışması bir veya daha fazla vaka üzerinde odaklanır ve sosyal bilimlerde ve işletme araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Bryman & Bell, 2011:43).

Yin (2013) 'e göre kaynak ve çalışma için mevcut zaman yöntemi seçiminde rol oynar. Araştırmanın problemi, genel bir kavram olarak içerik pazarlaması ve dijital pazarlama stratejisinin performansı etkileyip etkilemediği sorusuna odaklıdır. Bir vaka analiz stratejisi bütünsel bir bakış açısıyla olumludur ve süreçleri ve önemi değişiklikleri incelerken yaygındır (Patel ve Davidson, 2011). Amaç, vaka analiz stratejisinin araştırmacıya genellikle nitel araştırmalarda kullanılan daha derin bir anlayış sağlamasına olanak sağladığından, alanı araştırmak için birkaç durum kullanmaktır. Patel ve Davidson'a (2011) göre, bu stratejide birden fazla vaka üzerinde çalışma fırsatı da mevcuttur, ancak daha sonra araştırma alanında daha iyi kapsama bilgisi verebilecek çoklu vaka bir çalışma olarak adlandırılmaktadır. Zengin bir veri elde etmek ve belirli bir araştırma alanı için daha iyi bilgi toplamak için çoklu vaka bir çalışma stratejisi ile veri toplama seçimini etkilemiştir.

Bu çalışmada çeşitli durumlarda belirli bir alan araştırıldığından, çoklu vaka analiz stratejisine dayanmaktadır. Daha güvenilir birincil veriler elde etmek için birkaç durum kullanılır. Araştırma soruları, bu araştırma stratejisinden elde edilebilecek zengin bilgi gerektirir. Çalışmanın

amacı, mevcut durumu incelemek ve bugün dijital pazarlama stratejisi için içerik pazarlamasının yararlılığını ve bunun markalaşma, müşteri ilişkileri ve kâr / performans üzerindeki etkisini görmektir. Daha geniş bir bilgi toplanması ve aynı zamanda dış geçerliliğin artmasını sağlamak için, araştırmacı iki vaka seçmiştir.

2.5. Örnekleme

Örnekleme, araştırmaya dahil edilmek üzere seçilen nesnelere (Yin, 2011). Çalışmanın gerektirdiği bilgileri üretmesini sağlamak amacıyla kalitatif çalışmalarda sıklıkla stratejik örneklem kullanılmaktadır (Alvehus, 2013). Örnekleme, araştırma alanı içinde en alakalı ve en zengin bilgileri verdiği inanan katılımcıları veya nesnelere seçen örnek bir yöntemdir (Bryman & Bell, 2011; Yin, 2011:36).

Stratejik örneklem şans eseri ya da müsaitlik durumuna göre seçilen bir şey değildir. Özellikleri ile dahil edilmek için belirlenmiş kriterleri yerine getirerek ve çalışmaya bağlılıklarına göre seçilirler (Bryman & Bell, 2011). Katılımcı sayısı çalışmanın amacına göre seçilmiştir.

2.5.1. Örnek Çerçevesi

Araştırma sorularını cevaplamaya yardımcı olacak uygun vakaları bulmak için stratejik bir örneklem yöntemi kullanılmıştır. Farklı görüşlerden derin ve zengin bilgi alabilmek için birden fazla vaka da tercih edilmiştir. Araştırma alanı e-ticaret sektöründeki dijital pazarlama stratejisini içerdiğinden, verilecek vakaların ilk kriterleri olarak bir e-ticaret sektöründe faaliyet göstermeleridir. Diğer bir kriter ise, vakaların alışveriş sitelerinin kategoriye dahil edilmesidir. Bu örnek çerçeve iki kriter içermektedir: coğrafi uygunluk ve bilgiye erişim.

Tablo 1: Örnek Kriterleri: Katılımcılar ve Şirketler

Kriterler	
Şirket sektörü	E-ticaret sektöründeki alışveriş siteleri
Konum	Türkiye
Coğrafi temsil	Ulusal
Katılımcının Başlığı	Satış ve Pazarlama yöneticileri

2.5.2. Örnek Seçimi

Yukarıdaki tabloda yer alan kriterlere göre 5 firma seçilmiştir ve araştırma alanı ile ilgili ön bildirim mektubu bir e-posta ile gönderilmiştir. Dört gün sonra cevap veren iki şirkete araştırmanın

daha ileri bir açıklaması için çağrıldı bulunularak dijital pazarlamadan sorumlu olan kişiyle bir görüşme istenmiştir.

Tablo 2: İletişime Geçilen Şirketler ve Onların Yanıtları

Şirket	İletişim aracı	Cevap
Trendyol	Linkdin/email	Kabul
N11.com	Linkdin	Cevap yok
Markafoni	Linkdin/Email	Cevap yok
Morhipo	Linkdin/Morhipo siteden	Kabul
Tozlu	Linkdin/Facebook	Cevap yok

Araştırmaya iki şirket katılmayı kabul etti. Trendyol'un dijital pazarlama sorumlusu tekrarlı bir şekilde yurtdışına gidip gelmesinden dolayı Skype üzerinde mülakat olacağını kabul edildi. Morhipo için prosedürü kolaylaştırmak ve doğal çevrelerinde kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak için ofislerinde görüşme yapıldı.

2.6. Veri Kaynakları

Araştırma alanında bilgi bulmak ve kazanmak için üç tür kaynak tanımlanmıştır: Gözlenebilen aktörler, anlayışlarını bildiren katılımcılar ve ikinci bir bilgi kaynağı olan sorular ve belgelerdeki görüşler.

2.6.1. Birincil Veri

Birincil veri araştırmacı tarafından toplanan ampirik materyaldir (Alvehus, 2013). Birincil veriler için norm, araştırmacı tarafından yeni verilerin gözlemler, mülakatlar ve anketler gibi yöntemlerle toplanmasıdır (Kothari & Garg, 2014). Farklı yöntemlerle toplanan ampirik veriler, araştırılan problem alanı ile ilgili bir tartışmayı analiz edip yazarken, ikincil verilere teorik çerçevede bağlanabilir (Grönmo, 2006:14).

2.6.2. İkincil Veri

İkincil veriler, mevcut araştırmalarda tekrar kullanılabilen diğer araştırmalardan elde edilen verilerdir (Alvehus, 2013). Belgelerdeki en yaygın bilgi kaynakları kitaplar, bilimsel makaleler ve raporlardır (Patel & Davidsson, 2011:43). İkincil veriler, araştırma alanında dijital pazarlama stratejisi içerisinde belirli alanlara ön bilgi almak için kullanılır. İkincil veriler, datanın yüksek

kalitede ve güvenilir olmasını sağlamak için kullanılan bilimsel makaleler ve kitaplardan elde edilen kaynakları içermektedir.

Problematik ile ilgili anahtar kelimeler bulmak, çalışma için çok önemlidir. Böylece araştırma sorularını cevaplamaya yardımcı olmak için, bu anahtar kelimeler temelinde teori bölümleri ve başlıklar oluşturuldu.

Bilimsel yaklaşımı güçlendirmek ve daha yüksek derecede bilimsel güvenilirlik elde etmek için araştırmacı da birincil verileri toplamak zorundadır. Grönmo (2006), birincil verilerin analiz ve yorumlama yapmak için gerekli ampirik platformu sağladığını vurgulamaktadır. Birincil verilerin toplanması problematik ile ilgili olmalıdır (Grönmo, 2006:14). Bu nedenle, teorik platformda formüle edilmiş kategorilerden bir röportaj kılavuzu formüle etmek ve birincil verileri toplamak için, araştırmacı problematizasyonu ve araştırma sorularını kullanmıştır.

Evans ve Over (2013) tarafından belirtildiği gibi, sadece teorik materyale dayanan bir çalışma yeni bir şey kazanmanın zorluğunu kanıtlamaktadır. Ancak sadece deneysel malzemeye dayanan bir çalışma, sonuçta yüksek derecede güvenilirliğe ulaşmakta zorlanabilir. Bu nedenle hem birincil hem de ikincil veriler kullanılmaktadır. Birincil veriler, toplanan verilere ek olarak araştırmacının dokunuşunu yeni ilginç parametreler bulma olanağıyla birlikte kullanmak için kullanılır. Araştırmada daha yüksek güvenilirlik sağlamak ve bulguları ve sonuçları alandaki önceki araştırma ve anlayışlarla güçlendirmek için ikincil veriler kullanılmıştır. Bulgulara birbirini destekleme ve daha güvenilir bir sonuç elde etme amacıyla veri toplama yöntemlerinin kombinasyonu yapılmıştır.

2.7. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemleri, araştırmacının ampirik verileri nasıl topladığıdır. Bazı yöntemler diğerlerinden daha uygundur. Nitel araştırma için uygun veri toplama yöntemleri Bryman ve Bell (2013) tarafından odak grup, görüşmeler, etnografi, dil analizi ve belgeler, veri kaynağı olarak önerilmiştir. Yin (2013), başka bir veri toplama yöntemi olarak dokunsal izlenimlerden bahseder.

Bir araştırmacı veri toplamak için bir veya birkaç yöntem kullanmaya karar verebilir. Veri toplamak için kullanılan yöntemler araştırma sorularına göre seçilir. Araştırmacı, veri toplama yöntemini seçmeden önce araştırmaya hangi bilgilerin gerekli olduğunu bilmesi gerekir. Araştırmacı, araştırma sorusunu cevaplamak için gereken bilgi türünü en iyi sağlayacak yöntemi seçmelidir (Oghazi & Österberg, 2003). Niteliksel görüşmeler yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış olabilir ve konu alanında esneklik ve daha derin bir tartışma sağlamayı amaçlamaktadır (Bryman & Bell, 2011). Niteliksel mülakatlar ayrıca, katılımcıya daha ayrıntılı ve kendi kelimeleriyle cevap vermesini sağlamak için açık uçlu sorular içerir (Yin, 2013:31).

Niteliksel bir yapılandırılmamış görüşme için, takip edilmesi gereken katı bir senaryo bulunmamakta ve görüşme sırasında sorular değişebilmektedir. Sadece görüşme sırasında tartışılması gereken konuları içerir (Yin, 2013; Bryman & Bell, 2011:43).

Diğer yandan **yarı-yapılandırılmış bir mülakatta** bir görüşme kılavuzu ve görüşme sırasında uzayabilen ve değişebilen bazı yapılandırılmış sorulara yer verilir (Bryman & Bell, 2011). Görüşmenin odağı nispeten açıksa da birden fazla görüşmeci söz konusu olduğunda veya çok vakalı bir çalışma kullanıldığında, yarı yapılandırılmış bir yöntem tercih edilir. Benzer bir yapıya sahip olan görüşmeler için daha net bir yapı kazandırır ve daha kolay karşılaştırılmasını sağlar (Bryman & Bell, 2011; Patton, 2002:259).

Bu çalışma için daha derin bir bilgi tercih edileceğinden nitel bir **yarı yapılandırılmış görüşme** seçilmiştir. Görüşmeler iki firma ve iki görüşmeci ile gerçekleştirilmektedir. Araştırmacı, önemli olabilecek alanları önlemek veya gözden kaçırmamak için bir yapıya sahip olmak ister. Araştırmacı, nasıl ve neden ile ilgili araştırma sorularına cevap aramaktadır.

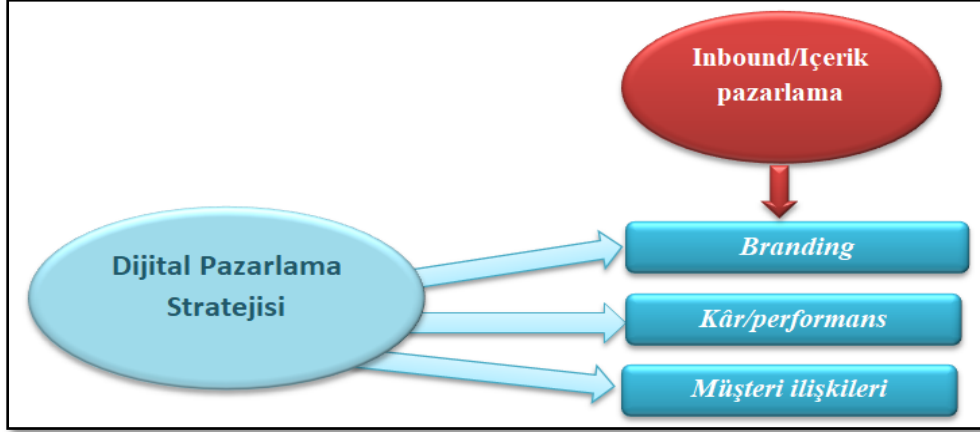
2.8.Veri Toplama Aracı

Bu bölüm teorilerin seçimini haklı çıkarır ve araştırma sorularının yayınlanmasını sağlamak için görüşme sorularının teorik çerçeveden nasıl geliştiğini açıklar. Görüşme kılavuzu ve ön testin oluşturulması incelenir.

2.8..1. Operasyonel

Operasyonel veri toplama sorularının teorik bir çerçeveden araştırma amacına ve görüşme konularına nasıl dönüştüğünü anlatır. Operasyonel, teorik çerçeve ile araştırma sorusu arasındaki bağlantıyı tanımlar (Bryman & Bell, 2011:43). Sorular teorik kavramlardan sonra yapılandırılmıştır. Görüşmeler sırasında tüm gerekli alanların tartışıldığından emin olmak için, teoride bulunan anahtar kavramlar görüşme kılavuzunda da kullanılır.

Şekil 4: Operasyonel



Teorik konular dijital pazarlama, müşterilerle ilişkileri, markalaşma (branding), kâr/performans ve içerik pazarlama ampirik veri toplama için işlevsel hale getirilmeye çalışılmıştır. Çünkü yapı esnek olmayı ve görüşme sırasında değişme olasılığına sahip olmayı amaçlamaktadır.

2.8.2. Görüşme Kılavuzu

Yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılırken, görüşmeciye tartışılması gereken alanlar veya sorular hakkında genel bir fikir vermek için bir görüşme kılavuzu oluşturulmalıdır. Araştırmacı, görüşmeciye yardımcı olmak için, teorilerden ve araştırma sorularından formüle edilmiş bir görüşme kılavuzu oluşturur. Ayrıca, bu görüşme kılavuzu çerçeve olarak konuşmanın neleri içermesi gerektiğini gösterir ve önemli alanların unutulmamasını sağlar (Yin, 2013; Bryman & Bell, 2011; Patton, 2002:259). Bir şirketin genel dijital pazarlama stratejisinin geniş bir tanımına başlamak ve içerik pazarlama, müşterilerle ilişkileri, markalaşma (Branding) ve kâr/performans görüşlerinin, pazardaki şirketler için ne kadar önemli olduğunu gösteren yapılandırılmış bir temel oluşturduğu düşünülmektedir. Bunu verilerle ilgili araştırma soruları ve daha ayrıntılı bilgiler takip etmiştir. İçerik pazarlama stratejisinin şirket içinde kullanılmasının etkisi ve kullanıldığı zaman neden başka kanallar kullanılmadığı bu çalışmanın operasyonelleştirme, alanların ve ilgili soruların bağlantısını göstermektedir.

Şekil 5: Görüşme Kılavuzunun Operasyonelleştirilmesi



Kaynak: Bryman and Bell 2011: 477 esinlenerek

Araştırmacı Bryman ve Bell'den (2011) esinlenerek bir görüşme kılavuzu hazırlamıştır. Araştırmacı final görüşme kılavuzu oluşturulurken sekiz adımlık bir süreci takip etmiştir. Birinci adım; bu aşamada genel araştırma alanı, çalışmayı oluşturan ve ona anlam katan problematiğe odaklanır. Görüşme kılavuzunu formüle ederken problematizasyonun bu kadar önemli olmasının nedeni budur. İkinci adım, belirli araştırma sorularından oluşur. Bu adımda araştırma sorularına bakılır. Bir görüşme kılavuzunu formüle ederken araştırma sorularının akılda tutulması çok önemlidir çünkü araştırmacı, görüşme kılavuzundaki soruların yardımı ile onları cevaplamak istemektedir. Bu çalışma için araştırma soruları şöyle oluşturulmuştur: İçerik pazarlama stratejisinin benimsenmesinin şirketin Müşteri İlişkileri üzerindeki etkisi nedir? İçerik pazarlama stratejisinin benimsenmesinin şirketin markalaşması üzerindeki etkisi nedir? İçerik pazarlama stratejisinin benimsenmesinin şirketin karı üzerindeki etkisi nedir? Üçüncü adım görüşme konularından oluşmaktadır. Bu aşamada araştırmacı teoriyi, görüşme konularını formüle etmek için bir ilham kaynağı olarak kullanır. Dördüncü adım, mülakat sorularının formülasyonudur. Burada araştırmacı, görüşme sorularının mümkün olduğu kadar geçerli olduğundan emin olmak için önceki adımlarla röportaj sorularını formüle etmektedir. Beşinci adım, ön test için kılavuzluk yapmaktır. Bu aşamada araştırmacı, ön test sırasında test edilen görüşme soruları ile bir pilot kılavuz hazırlamıştır. Daha sonra revize edilen kılavuzun ardından ön testler sırasında ikinci bir pilot kılavuz oluşturulup kullanılmıştır. Altıncı adım ön testten oluşmaktadır. Araştırmacı pilot kılavuzun 2 ön test gerçekleştirmiştir. Ön testler, dijital pazarlama stratejisi alanında uzman bilgisi olan kişi üzerinde yapılmıştır. Yedinci adım, mülakat sorularının revizyonudur. Ön testten sonra sorular, araştırma alanına ve araştırma sorularına daha iyi uyacak şekilde gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Sekizinci adım, kılavuzunu sonuçlandırma aşamasıdır. Görüşme kılavuzunu formüle etme sürecindeki son adım, kılavuzun sonuçlandırılmasıdır.

Bryman ve Bell'e (2011) göre görüşme sırasında başka sorular da gelişebilir. Bu araştırmadaki görüşme kılavuzu, görüşmeci için önemli alanların kapsanmasını sağlamak için bir anahtar olacaktır. Görüşme sırasında, mümkün olduğu kadar derin ve zengin cevaplar almak için sohbetle evrimleşecek başka sorular da olmalıdır.

Kılavuz birkaç basit demografik soruyla başlar ve alana özel sorularla devam edilir. Bu araştırmanın gerektirdiği derinliği vermek için, takip soruları olarak çoğunlukla açık uçlu sorular kullanılmaktadır. Çünkü nitel görüşmeleri katılımcıya çekinmeden konuşabilme ve alan çevresinde tartışma imkân sunulmaktadır.

Ek 1'de bu çalışma için görüşme rehberi yer almaktadır. Her görüşmeden zengin bir veri elde etmek için kılavuz, her alan için soruları olan önerilere göre oluşturuldu.

2.8.3. Ön Test

Soruların kalitesini sağlamak için bu çalışmada bir ön test süreci uygulanmaktadır. Ön test, bir görüşmede kullanılacak soruların araştırma sorularını cevaplayıp cevaplayamayacağını belirlemek için önemli bir faktördür. Ön test yapmak, araştırmacının soruları bir görüşmede kullanmadan önce test etmesine fayda sağlar. Ön test ile birlikte görüşme rehberi, görüşme durumuna değer vermenin araştırmacı için bir yoldur. Araştırmacı tarafından ilk olarak geliştirilen görüşme kılavuzu için bir çerçeve oluşturuldu. Niteliksel bir görüşme yapılırken katılımcı ve görüşmeci aynı dili kullanamayabilir bu yüzden dinleme anlamak ve öğrenmek için çok önemli hale gelir. Görüşmeci, iyi yanıtlanmış cevaplar sağlamak ve katılımcıyı teşvik etmek için mümkün olduğunca az konuşmalıdır (Yin, 2013:31). Araştırmacı, katılımcıların mümkün olduğunca özgürce konuşmasını istediği için, görüşme kılavuzundan destek alarak hareket eder.

Ön testler işletme yönetimi alanında geniş bilgi sahibi olan ve dijital pazarlamada çalışan bir uzman olmak üzere iki kişi ile yapılmıştır. Pazarlama stratejisinde uzun bir deneyime sahip olan bu çalışmanın danışmanı da, görüşme rehberini bir kez daha gözden geçirerek görüşme kılavuzunu yeniden düzenlemiştir. Görüşme rehberinin yeniden yapılandırılmasından sonra, görüşme durumuna değer vermek için başka bir ön test yapılmış ve tekrar bir revizyon ile nihai görüşme kılavuzu oluşturulmuştur.

2.9. Görüşmeyi Yürütmek

Bu çalışma niteliksel bir yaklaşıma dayanmaktadır ve niteliksel bir analiz kullanılacaktır. Bu çalışma, Türkiye'deki iki alışveriş sitesinden iki derinlemesine görüşme içermektedir.

Araştırmacı ve katılımcı görüşmenin zamanı ve yerini ayarladıktan sonra, görüşmelere ait ses kaydı yapıldı. Her görüşme yaklaşık bir saat sürdü. Her bir katılımcının izni ile görüşme kaydedildi (daha sonra transkripsiyonu edilecektir) ve her katılımcı rahatsızlık duyduğunda ya da daha fazla soruya cevap vermek istemediğinde görüşmeyi ve kaydı durdurabilmişlerdir.

Tablo 3: Görüşmelerin Takvimi

Şirket	Görüşmenin yeri	Görüşmenin Tarihi/zamanı
Trendyol	Skype	19 April 2018/ 12:30 AM
Morhipo	Morhipo'nun ofisinde (İstanbul)	26 April 2018/ 17:00 PM

2.10. Kalite Kriterleri

Bu bölümde araştırmayı mümkün olduğunca kaliteli hale getirmek amacıyla dört kalite kriteri sunulmaktadır. Tartışılan kriterler; inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve uygunluktur.

2.10.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, içeriğe bakan ve geçerliliği inşa eden ve ölçütlerin araştırılması gerekenleri ne kadar iyi ölçtüğü içsel geçerliliğe olan niteliksel eşdeğerdir. Bir araştırmacı yeni bir görüşme rehberi oluşturduğunda, güvenilirliği olduğundan emin olmalıdır. Bu, görüşme rehberindeki soruların içeriğe bağlı olduğunu ve araştırma sorularındaki kavramı yansıtmasını sağlamaktadır (Bryman & Bell, 2011:43).

Bir alanda uzman olan kişilere sorarak güvenilirlik sağlanabilir (Bryman & Bell, 2011). Bu çalışmada güvenilirliği artırmak için çeşitli eylemler tamamlanmıştır. Mülakat rehberi bu çalışmanın danışmanı yardımıyla oluşturulmuş ve pazarlama stratejisinde yüksek bilgi sahibi bir kişi üzerinde önceden test edilmiştir. Bu çalışma, araştırılmak üzere belirlenen problematik, amaç ve araştırma sorularından geliştirilmiştir. Alan için önemli olan teorik kavramlar problematizasyondan oluşturuldu ve sadece bu konulara bağlı verilerin toplanmasını sağlamak için bazı ölçümler geliştirilmiştir. İkincil verilerin olabildiğince yüksek kaliteli olmasını sağlamak için, iyi dergilerde referans göstermesi gerekmektedir.

Ayrıca araştırmacı, verileri analiz ederken daha kesin bir tabloya izin veren iki görüşmeye ait ses kaydı gerçekleştirmiştir.

2.10.2. Aktarılabilirlik

Aktarılabilirlik, soruyla ilgilidir; Çalışmanın sonuçları çalışma bağlamı dışında genelleştirilebilir mi? (Bryman & Bell, 2011). Bu araştırmanın dijital alanda faaliyet gösteren şirketler için geçerliliğini arttırmak için, o alanda faaliyet gösteren en iyi taraflardan iki önemli katılımcı seçilmiştir. Aynı görüşme rehberi, tüm görüşmeler sırasında teorilerin dijital alanda faaliyet gösteren tüm şirketler için uygulanabilirliğinden emin olmak için kullanıldı.

2.10.3. Güvenirlik

Bir araştırma sürecinde güvenilirlik çok önemlidir ve temel olarak, ölçülerin uyumu ile ilgilidir. Güvenilirliğin iyi bir örneği, bugün yürütülen bir çalışmanın sonuçlarını farklı bir zaman noktasında yeniden üretmenin mümkün olup olmamasıdır. Sonuçlar değişmemelidir ya da varyasyon en azından çok küçük olmalıdır (Bryman & Bell, 2011). Normalde yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılırken gerçekten yüksek bir güvenilirlik elde etmek imkansızdır, ancak mümkün olduğu kadar güçlü olmak için araştırmacı onu güçlendirebilir. Bu çalışmada güvenilirliği arttırmak için araştırmacı, iki görüşmeyi yürütürken aynı görüşme rehberini kullanmıştır. Ayrıca görüşme rehberinde açık bir yapı olduğundan emin olmak için tüm görüşmeleri aynı görüşme rehberinin yardımıyla yürütmüştür. Bu da araştırmacının güvenilirliğini arttırmaktadır. Araştırmacı, katılımcıları etkilememek, aynı zamanda özgürce ve tarafsız bir şekilde cevap vermelerini sağlamak için görüşme rehberini mümkün olduğunca takip etmiştir. Mülakat sırasında katılımcının konuşmasına mümkün olduğunca müdahale etmeyerek ve onların alandaki görüşlerini belirleyebilecek soruları sorarak araştırmanın güvenilirliği açısından olumlu olan önyargılı cevapları teşvik etmiştir. Araştırma alanında iki şirketle görüşerek, cevapları neredeyse iki durumda da aynı olduğu için çalışma daha genellenebilir olmuştur.

2.10.4. Uygunluk

Bu çalışma bir fenomeni araştırdığı ve niteliksel bir yaklaşıma dayandığı için, sosyal bilimin bir parçasıdır. Bryman ve Bell (2011) nitel araştırma yürütürken nesnellüğün önemli olduğunu öne sürmektedir ancak yüzde yüz nesnellığı kazanmak neredeyse imkansızdır. Bu çalışmanın araştırmacısı, görüşme rehberini olabildiğince ayrıntılı hale getirerek ve görüşme rehberinin objektifliğini kontrol etmek için birkaç ön test yaparak mümkün olduğunca objektif olmaya çalışmıştır. Araştırmacı, sonuçların kontaminasyonunu en aza indirmek için tüm katılımcılarla aynı şekilde görüşme yapmaya çalışmıştır. Bu arada yarı yapılandırılmış görüşmelerde kontaminasyon asla dışlanamayacaktır. Katılımcılar yaş, cilt rengi ya da görüşmecilerin kıyafet seçiminden etkilenmiş olabilirdi, bu da uygunluğu etkilemiş olabilir.

2.11. Mülakatın Temel Sorularının Sonuçları

Araştırmaya iki alış veriş sitesi katılmayı kabul etmiştir. Mülakatta sorulan onbir temel sorunun cevabına tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4: Mülakatın Temel Sorularının Sonuçları

	Trendyol	Morhipo
Şirketinizin dijital pazarlama stratejisinde hangi kanallar kullanıyor ve onları kullanırken hangi hedefleriniz var?	-Google, Facebook ve Criteo kullanıyoruz. Dijital pazarlama bizde genelde iki amaçlı oluyor: Yeni kullanıcı edinimi ve var olan kullanıcılardan geri sağlama. Bu kanalları da yeni kullanıcı kazanımı ve gelir performanslarına göre bütçeleri ayarlıyoruz.	-Kullandığımız paid kanallar Adwords en başta, Facebook, Instagram. Ondan sonra Retargeting kanalları. Sonra non paid kanallar: emailler, push mesaj atlar. Biz onları kullanırken performans pazarlaması bakıyoruz: 1 Lira harcadık ... ne kadar kazandık
Genelde müşteriler ile hangi tür ilişki kurmaya çalışıyorsunuz?	-Amacımız her zaman uzun vadeli müşteri kazanımı, hatta var olan müşterilerin daha fazla sayıda ürünü daha sıkı bir şekilde trendyoldan alması.	- İletişim anlamda, kısa vadeli günlük kampanyaları veriyoruz.mesela Flash-sales kampanaları 3 günlük 4 günlük kampanyalar oluyor ve mailing ile push mesaj atlarla izinli etiketleri gönderiyoruz.
Sizin yeni müşterileriniz ve eski müşterileriniz için faaliyetler ve davranışlar değişiyor mu?	-Yeni kullanıcılara herkesin ilgilendiği global markaları, eski kullanıcılara onların ilgilendiği markaları daha çok gösteriyoruz.	-Tekrarlı müşteriler daha bildiği için daha kısa sürede alışverişi tamamlıyor. Ama yeni müşterilerle birazcık daha uzun bir zaman gerekiyor, alışması gerekiyor, deneme yapıyor, sonra ikinci siparişi yaparken daha güvenli hissediyor kendisini.
İçerik pazarlamayı müşteri ilişkilerinde nasıl kullanıyorsunuz?	-Müşterilere ileteceğimiz içeriğinin o dönemde popüler içerik sağlamak için dizileri ve davetleri dönemde çok konuşulan konuları, arama hacimlerini takip ederek içerik oluşturuyoruz.	-Müşterilerin çok sık sorduğu sorularının cevapları sitede içerik olarak bulunuyor. "Mag.morhipo.coM" bloğumuzda hem de Instagram profilimizde moda önerileri yapıyoruz; bazı tavsiyeler " Tips & Tricks"ler veriyoruz.
Markalaşma.Markanızın oluşturması ve farkındalık oluşturmasını nasıl sağlıyorsunuz?	-Müşteriler için videolar çekiyoruz, stüdyo da fotoğraf çekimi yapıyoruz. Sosyal medyada ve reklamlarda yoğun bir şekilde stüdyonun sağladığı içeriği kullanıyoruz. Sosyal sorumluluk projeleri var, Branding faaliyeti de yapıyoruz.	- Bunun bir pazarlama bacağı var bir de operasyon bacağı var. Operasyon bacakta müşteri sorunsuz bir deneyim alışveriş yaptığı zamanda Branding etkisi yaratıyor; bir alışkanlık yaratıyor. Sonra Pazarlama bacağı var: hem dijitalle hem de offlinela, Branding kampanyaları ya da Instagram'da mesela celebrity'lerle ya da fenomenler ile çalışmalar
Markanız için en uygun kanallar hangileridir?	-Facebook, Instagram, Youtube, Türkiye'nin popüler haber siteleri, blogları. Bunlar dışında influencerlar, dizi yıldızları... Onlar bizim için uygun,	- Performans anlamında başta Google. Ondan sonra Facebook ve Instagram, Retargeting da çok doğru bir şekilde yapılırsa Brandin için çok faydalı olabilir.
Şirkette kar yaratmayı nasıl tanımlarsınız?	-Yeni kullanıcı kazanıma ve Daha fazla insana daha karlı ürünlerimizi daha çok sayıda satabilme.	- Teknik olarak bakacak olursak, yüksek marj çok önemli ve büyümek önemli.
İnternet alanında çalışan en büyük şirketler yeni bir şeyden bahsediyorlar. Online'dan Offline'a geçiyorlar, Amazon mesela. Şirketiniz de böyle bir şey yapmayı kalkabilir mi?	-Kullanıcılarımız için daha iyi bir deneyim olacaksa bundan çekinmeyiz. Ama dijitalde daha çok büyüme imkânı var o yüzden kısa vadede offline planımız yok.	-Hayır olmayacak. Biz Native online şirketiz. Mesela Pop-up store'ler yapılabilir. Yapacağız diye söylemiyorum ama örnek olarak,

Tablo 4''ün (Devamı)

	Trendyol	Morhipo
Müşteriler ile ilişkiler markalaşma, kar ve performansı birbirine nasıl etkiler?	-Müşteri memnuniyeti sağlarsanız güzel bir marka olursunuz, markalaşmaya yardımcı oluyor. Uzun vadeli karınızı çok pozitif etkiliyor.	- Çok alakası var. Müşteri memnuniyeti az alırsam kar ve performans düşer. Müşteri memnuniyeti artarsam marka imaj iyileşir performans da artar, performans arttığı zamanda kar da artar.
Dijital pazarlamada içerik pazarlamasını nasıl kullandığınızı açıklayabilir misiniz?	-İçerik pazarlaması bütün dijital pazarlama kanallarını besleyen ve bütün dijital pazarlama kanallarını içerik ekibinin yarattığı ve sitede de gösterdiği ürünler ve konseptler üzerinden gidiyor.	-İki amaçlı kullanıyoruz. Birincisi kullanıcılarımıza Speed Lifestyle vermek, içerik vermek, faydalı bilgiler verebilmek. İkincisi de Google'da çok aranan konular yönelik içerik yaparken oradaki kitleri dolaşmış oluyoruz
Satış, pazar departmanları arasındaki iş birliği müşteriye koordine bilgi sağlamak için nasıl çalışır?	- Aynı binada olduğumuz için çok rahat bir şekilde iletişim halinde oluyoruz. Her hafta departmanlar birbirleri ile konuşuyor. Acil bir konu olduğunda hızlı bir şekilde iletişim sağlanıyor.	- Hizmet derken Merkez müşteri hizmetleri. Bu departmanlar hepsi birbirine bağlı, satışlar ve müşteri hizmetleri arasında çift yönlü sürekli bir bağlantı var, sürekli birbirimize feed-back yapıyoruz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL PAZARLAMA ANALİZİ

3.1. Dijital Pazarlama Stratejisinin Analizi

Armstrong et al. (2009), pazarlama stratejisinin amacını, şirketin genel strateji hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracak bir grup faaliyet ve strateji olarak tanımlamaktadır. Pazarlama stratejisi için son derece önemli üç başarı tanımlanmıştır: Kâr, markalaşma ve ilişki. Dahlén ve Lange (2009) tarafından pazarlama aktiviteleri ile ulaşılabilir kârdan bahsedilmiştir. Yanıt veren iki firma, bunun tüm işletmelerin ilk ve en önemli hedefi olduğunu belirtmiştir. Diğer faaliyetler ve amaçlar için çaba gösterilebilir ancak en önemli ve en nihai hedef kâr ve satışlardır.

Trendyol şirketi iki hedeften bahsetmiştir: birincisi yeni kullanıcı kazanma, ikincisi var olan kullanıcıların geri dönüşlerini sağlama. Morhipo şirketi performans pazarlamasını ifade etmiştir. Bir reklam çıkartmadan önce onun ne kadar satış getirdiğini, life time value'suna ve transaction maliyetine bakmışlardır.

Marka, her şirket için son derece önemli olan başka bir hedeftir. Özellikle e-ticaret sektöründe çalışan firmaların müşterileri ürünle gerçek bir teması olmadan satın alma kararı vermektedir. Dolayısıyla, şirketin markası ve itibarı, müşterinin bir şirketin ürünü satın almasını önemli bir şekilde etkileyen bir rekabet avantajıdır.

Araştırma, ilişkinin katılımcı iki şirket için son derece önemli olarak tanımlandığını göstermektedir. Bununla birlikte, marka ilişkisinden hemen sonra gelmektedir ve neredeyse onun kadar önemli başka bir şekilde algılanmaktadır. Marka, ürünlere ilişkin hem duygusal hem de işlevsel değerleri müşterilere iletmektedir. Yanıt veren şirketlerin tarihi, marka ile bağlıdır ve tüm şirketin markayı solduğunu ve anladığını belirtmektedir. Markanın şirketin imajını ve kimliğini iletilmektedir Armstrong ve al. (2009). Ayrıca, müşterinin bir sembolle şirket ve ürünler hakkındaki algısını ve hislerini de etiklemektedir. Marka şirketi farklı, özel kılar ve müşterinin rakiplerinden önce onları seçmesine yardımcı olur. Markanın özellikleri müşterilerin isteklerine göre inşa edilmelidir, böylece marka faaliyet gösterdiği pazarda ilk tercih olacaktır. Yanıt veren her iki iki şirket tarafından marka ilişkileri son derece önemli olarak tanımlanmıştır.

İş, müşterinin bildiği, rahat ve güvenli hissettiği insanlarla yapılmaktadır. Kâr, markalaşma ve ilişki kavramları dijital pazarlama stratejisine sıkı sıkıya bağlıdır ve birbirini etkilemektedir. İlişki kurma daha önemli hale gelir ve satış ve kârı artırmasına yardımcı olabilir.

İki şirket için de müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Trendyol'a göre her şey ondan başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti arttırıldığı zaman ilk önce marka imajı iyileşmekte ve ardından performans da artmaktadır. Performans arttığı zamanda uzun vadeli kâr da pozitif bir şekilde etkilemektedir. Müşterilerin sevgisi kazanıldıktan sonra biraz daha kârlı ürünler satılabilmektedir.

Şirketler ilişkilerde seçicidir. Onlar, yanlış pazarlardaki müşterileri engellemektedir ve yalnızca ilişkinin her iki parça için değer yarattığı iş yapmaktadır. Kumar et al.'a göre (2003) kısa vadeli ilişkiler, nakit olarak hızlı geri dönüş sağlamak için önemlidir.

Bu yargı Trendyol tarafından onaylanmamaktadır. Kısa vadeli ilişkilere daha az yoğunlaştıklarını ve işlerinin çoğunda uzun vadeli ilişkilere odaklandıklarını belirtmektedir. Onlara göre uzun vadeli müşteri kazanılması şirketin en büyük amacıdır. Onların yaptığı pazarlamasının en büyük kısmı var olan kullanıcılar üzerindedir.

Ancak Morhipo Kumar'a katılmaktadır. Hem kısa vadeli hem de uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Her şirket gibi uzun vadeli ya da sadık müşteriler ile çok ilgilenmektedir ancak aynı zamanda kısa vadeli günlük kampanyaları da duyurmaktadır.

Marka, algılanan riski etkileyebilir ve daha fazla iş ve daha fazla kâr etme olasılığını artırabilmektedir (Leek and Christodoulides, 2012). Glynn (2012) ve Armstrong et al. (2009) 'e (2012) göre müşteriler yakın düşündükleri markaları seçmek için de tanımlanmıştır. Kumar ve diğ. (2003), güçlü bir markanın ilişki oluşturma niyetini artırdığını açıklamaktadır. Markadaki özellikler, satın almada nihai kararı veren ve uzun vadeli ilişkiler ve ciroya yol açabilecek kısım olarak tanımlanmaktadır. Glynn (2012) ve Armstrong ve diğ. (2009) da güçlü markaları uzun süreli ilişkilerde yer alan sadakatin bir yaratımı olarak tanımlamaktadır. Uzun vadeli ilişkiler ise artan satış ve kâr sağlayabilmektedir (Lambert & Enz, 2012; Gil-Saura et al., (2009); Kumar et al., 2003). Trendyol, güçlü bir markanın kaliteye göre yüksek fiyatlarına izin verdiğini belirtmiştir. İlişkinin müşterileri sadık kıldığı da belirtilmektedir. Markayı istenen bir konuma yerleştirmek, onun ürünlerine ihtiyaç olduğu zaman müşteri tarafından tekrar tekrar seçilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle güçlü bir markaya sahip olmakla artan fiyatlar tolere edilebilir. Duygusal özellikler, satın alma durumunda seçilme yeteneğini artıran son kısım olarak tanımlanmıştır. Yüksek bir kaliteye sahip olan şirketler, marka vaatlerini yerine getirip değerli özellikler sunarak ve para kavramının değerine saygı göstererek ilişkiyi geliştirmektedir. Bu da artan satış ve kâr yaratmaktadır.

Şirketin genel stratejisine göre dijital kanalların ve içerik pazarlamasının kâr, marka ve ilişkilerden oluşan üç alanı uygun bir şekilde kullanılmasıyla pazarlamayı kolaylaştırılması açıklanmıştır.

3.2. Katılımcı Şirketlerin İçerik Pazarlama Stratejisinin ve Dijital Kanalların Kullanmasının Analizi

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri hareketini sürdürebilmek için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanmış stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.

Bu çalışmaya katılan şirketler tarafından kullanılan dijital kanallar neredeyse aynıdır. Bunun en önemli nedeni, şirketlerin aynı sektörde faaliyet göstermesi ve hedef grupların hemen hemen aynı olmasıdır.

Katılımcı iki şirket, sosyal medyayı ilk dijital kanal olarak kullanmayı tercih etmektedir. Trendyol müşterilerin kendi aldığı ürünleri *#Trendyol.com* hashtagi altında yapılan paylaşımları ‘Native Content Marketing’ olarak adlandırmıştır. Ayrıca, müşterilerden gelen fotoğraflar Trendyol’un 2,3 milyon takipçisi olan sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Aynı zamanda Trendyol, influencerlar ve dizide oynayan oyuncular ile çalışılmaktadır. Sosyal içeriği çok kullanmaya dikkat ettiklerini onaylamaktadırlar.

Diğer taraftan, Morhipo da sosyal medya kullanmayı tercih etmiştir. Özellikle Facebook ve Instagram üzerinde çalışmaktadırlar. Ancak, viral içerik çok yüksek bütçe ve profesyonellik istediği için onların çok işler yapmayabildiğini ifade etmektedirler.

Strateji, şirketin uzun vadeli hedeflere ulaşmasının yoludur (Johnson et al., 2011). Ana hedefler kâr (Dahlén & Lange, 2009), marka ve ilişki olarak tanımlanmaktadır (Senn et al., 2013; Glynn, 2012). Şirketler dijital kanalları pazarlama stratejisinde, kişisel toplantıların ve geleneksel kanalların bir uzantısı olarak kullanmaktadır. Bu kanallar, şirketlerin daha önce belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için kullanılmaktadır. Marka ve şirketi bir arada tutmak ve tüm kanallarda aynı şekilde ifade etmek istedikleri için, şirketin, kendini nasıl ifade edileceğine dair yapılandırılmış bir şekli önemlidir. Armstrong et al. (2009) markanın dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Markayla çalışmak, iletişim kurmak ve doğru kullanma şekli seçmek için yapılandırılmış bir yola sahip olan şirketler, markayı doğru bir şekilde ifade etmelerinin önemli olduğunu göstermektedir.

İki katılımcı şirket, içerik pazarlamasını kullanmanın çok önemli olduğunu düşünmekte ve büyük ölçüde kullanmaktadır. Morhipo, iyi bir içerik varsa otomatik olarak bir rekabet avantajı ve teknik bir bağlantı elde edildiğini belirtmiştir. Bu nedenle müşteri şirketin blogunda aradığı bir ürün hakkında iyi bir içerik bulursa, satın alma kararı olumlu yönde etkilenmektedir. Ya da tam tersi olarak eğer hiç içerik yoksa, müşteri içeriği sahip olan rakipleri tercih edebilmektedir.

Morhipo, içerik pazarlamasının oynadığı role gelince Trendyol ile aynı düşünceyi paylaşmaktadır. Ayrıca bunu çok önemli bir rekabet avantajı olarak görmektedir. Trendyol'un rakipleri ile karşılaştırıldığında en büyük rekabet avantajı moda uzmanları ve moda editörleri gibi iyi içerikler hazırlayan kişilerle çalışması olarak gösterilmektedir.

Trendyol, markalaşma için ilk kanal olarak sosyal medyayı seçmiştir. Facebook ve Instagram'ın Lifestyle ve Fashion'de güçlü içerik platformlarını temsil ediyor olmaları tercih edilmelerine neden olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'nin popüler haber siteleri, blogları, influencerlar, dizi yıldızları ile de devamlı olarak çalışmaktadırlar.

Öte yandan Morhipo, performans alanında ilk tercihini Google'ı seçmiştir. Çünkü internette ürün arayanların çoğunluğu en başta oradan araştırmaya başlamaktadır. Müşterinin satın almak istediği ürünle ilgili birçok soruları olmaktadır. Onların cevabı bulmak için herkes ilk olarak Google'a bakmaktadır. Google ve arama motorlarındaki görünürlüğün, farkındalık oluşturmanın bir parçası olduğu ifade edilmiştir. Alıcılar interneti tedarikçileri bulmak için bir kaynak olarak kullandıklarından - Leek et al. (2003) ifade ettiği gibi- şirketlerin farklı teknikler hakkında bilgi sahip olmaları gerekmektedir.

Armstrong et al. (2009)'a göre, şirketlerin marka ve konumunu farklı kanallardan sürekli olarak müşterilere iletmesi gerekmektedir. Tanıma, bilgi ve tercihler yaratmak için reklam ve kampanyalar düzenlenebileceği gibi kişisel, web sayfaları ve ağızdan ağıza sürekli temas aracılığıyla marka iletilebilir. Marka deneyimi, iletişim ve müşterilerle sürekli teması sağlamakla oluşturulabilmektedir.

Yanıt veren iki şirket, markalaşma hakkında farklı görüşler belirtmişlerdir. Morhipo, farkındalık yaratmanın pazarlama ve operasyon olmak üzere iki bacağı olduğunu ifade etmişlerdir. Operasyon bacağı derken; müşterinin mutluluğu için siparişin sorunsuz bir şekilde gönderilmesi kastedilmektedir. Onlar için operasyon bacağının en önemli aşama olduğunu belirtmişlerdir. Teknik konuların hepsi sorunsuz bir şekilde gerçekleştiğinde ve sipariş sorunsuz teslim edildiğinde bütün bu operasyonlar baştan sona bir waw etkisi yaratmaktadır ve zaman içerisinde bir Branding etkisi yaratmıştır. Yani müşteri çok güzel bir deneyim yaşadığında kendisined bir alışkanlık yaratır, kulaktan-kulağa aktarılır ya da örnek olarak gösterebilir. İkinci bacak ise pazarlamadır. Dijital kanallarla veya offline olabilir. Dijitalde mesela Branding kampanyaları yapmaktır. Onun dışında

nl markalar ile sezon aılıŖ eventler düzenlemek ya da Instagram'da celebrity'lerle ya da fenomenler ile alıŖmalar offline taraftaki iŖlemler olarak gsterilmiŖtir.

Trendyol operasyonelden ve pazarlamadan bahsetmemiŖtir. Onlar daha çok Ŗirket imajı sağlanmasına alıŖmaktadır. Onlar için sosyal sorumluluk projeler yapılmak; örneğin kadınların iŖ hayatına atılması ile ilgili faaliyetleri düzenlemek daha önemli görülmektedir.

DijitalleŖme ve içerik pazarlamasının kullanımı, Ŗirketlerin marka oluŖturması ve daha büyük bir hedef kitleye ulaŖması için destekleyici bir oyuncu olarak tanımlanmaktadır. Leek and Christodoulides (2012), güçlü bir markanın Ŗirketlere rekabet avantajı sağladığını ve mŖteriler tarafından seçilme ve onlarla iliŖki kurma imkânı sunabildiğini göstermektedir. Yanıt veren iki Ŗirket, içerik pazarlamanın kullanımını marka oluŖturabilmek için bir rekabet avantajı olarak görmektedir.

Katılımcı iki Ŗirketler için uzun vadeli iliŖkiler çok önemli olarak tanımlanmaktadır. Trendyol mŖteri memnuniyetini ön plana koyduklarını ifade etmiŖtir. Onlar mŖterilerin aradığı ve almak istediğı ürünleri, makul fiyata sunmaya alıŖmaktadır.

Servis ve destek, Morhipo tarafından iliŖki kurma için son derece önemli olarak tanımlanmıŖtır. İletiŖim ve reklam kullanılır ama önemli olan mŖterinin mutluluğudur. MŖteri alıŖveriŖ yaptıktan sonra sorunsuz ve hoŖ bir tecrübe yaŖadığından emin olmaya alıŖılmaktadır. MŖteri memnuniyet öncelikli öneme sahip olduğundan, çok ciddi ve detaylı alıŖmalar ve ileriye dönük yatırımlar yapılmakta; günlük problemlerin çözülmesine önem verilmektedir. Baines et al. (2013) tarafından mŖteri hizmetlerinin, iliŖki pazarlaması için önemli olduğu vurgulanmıŖ ve hizmet kalitesinin iliŖki kurmada önemli bir rol oynadığı ifade edilmiŖtir.

Dijital ortamlar bilgiyi 24 saat eriŖilebilir kılmaktadır. Hizmetin elektronik ortamda iyileŖtirilmesiyle Ŗirketler uzun vadeli iliŖkiler kurabilir, daha karlı olabilir ve rekabet avantajları yaratabilir. Ayrıca her zaman mŖteriye ulaŖarak, pazarlama görevini basitleŖtirir. Özellikle eski mŖterilerin satın alma sürecini kısaltmaktadır. Morhipo, yeni mŖterilerle eski mŖteriler arasındaki farkı, çoğunlukla sipariŖ tamamlamak için geçen zaman olarak belirtmiŖtir. Tekrarlı mŖteriler bilgi sahibi olduğu için daha kısa sürede alıŖveriŖi tamamlayıp sipariŖini gerekleŖtirmektedir. Ama yeni mŖteriler için daha uzun bir zaman gerekir. Bazen bir bazen de iki hafta alıŖma sresinden sonra sipariŖlerini vermektedirler.

Trendyol ise yeni mŖterilerle eski mŖteriler arasındaki farkın, onlarla iletiŖim kurmak için doğru markaları seçmeye dayalı olduğunu belirtmiŖtir. Yeni mŖteriler için genellikle dünyadaki en ünlü markaları kullanarak iletiŖime girmek gerekmektedir. Eski mŖteriler için, normalde hangi markaları tercih ettiğini bilerek (nceki alıŖveriŖinden ilham alıp) iletiŖime geçmek gerekmektedir.

Bilinen markalar ile yeni kullanıcılara gidilmekte; var olan kullanıcılara ise daha önce aldıkları markalar üzerinden iletişim kurulmaktadır.

Artan verimlilik, içerik pazarlaması ile elde edilebilecek başka bir hedeftir. Her iki katılımcı firma, içerik pazarlamasının müşterinin bakış açısını olumlu veya olumsuz etkileyebileceğini ifade etmiştir. Şirket iyi ve eğlenceli içerik sağladığında, müşterinin ürünler hakkında bilgi edinme isteği de artmaktadır.

Morhipo daha önce bahsettiğimiz görüşe katılmaktadır. Keyifli bir okunacak içerik verildiği zamanda müşteri “Engage” noktasına girmetedir. Bu “Engage” nokta bir süre sonra alışveriş noktasına dönebilir ya da dönmeyebilir. Önemli olan müşteriye şirketin sitesini ziyaret ettirilmesidir.

Trendyol, içerik pazarlamasının eski müşteriler için daha ilgi çekici olduğunu ifade etmiştir. Çünkü yeni müşteriler belli bir ürüne ve belli bir fiyat avantajına gelmektedir. Eski müşterilerin ise daha detaylı incelemek istediğinde içerik pazarlamasının ilgilerini çektiğini söylemiştir.

Luo and Kumar (2013) ve Latusek (2010) 'a göre müşterinin taleplerini ve ihtiyaçlarını bilmek, doğru bilgiyi doğru zaman ve doğru kanallardan sunmayı kolaylaştırır. Bu, müşteriler için değerli ve tatmin edici olabilir ve sadakat yaratabilir. Araştırmaya katılan her iki şirket de hizmetin bir köşe taşı olduğunu ve dijital kanalların daha iyi hizmet, iletişim ve bilgi değişimi olanaklarını geliştirdiğini ifade etmişlerdir.

Yüksek kâr marjı, gelir gider yönetimi ve şirket büyümesi Morhipo için çok önemli olarak tanımlanmıştır. Gelir gider dengesi sağlanarak güvenilirlik, ürün seçimi, pazarlaması ve müşteri memnuniyetinin iyileşeceği ifade edilmiştir.

Trendyol, yeni kullanıcı kazanımı ve ürünlerin satışından gelen operasyon maliyetleri çıkarıldıktan sonra sonra kalanı kâr olarak düşünmektedir. Bu ikisini maksimize etmeye çalışılmaktadır.

Araştırmaya katılan şirketler, dijital kanallardan self-servis sağlayarak diğer operasyonlar için daha fazla zaman kazanılacağını ifade etmiştir. Dijital kanalları kullanmak, müşteriler için süreçleri basitleştirir, daha hızlı ve sorunsuz bilgi değişimi sağlar, diyalog için iyi bir platform olarak kullanılabilir. Bu, müşteri ve şirket arasındaki entegrasyonu sağladığı gibi daha iyi bir iletişim kurmaya imkan verir. Palmatier et al. (2008)'e göre etkili bir değişim ve iletişim, ilişkinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Hennig et al. (2010)'e göre, gelişen teknoloji yeni iş modellerini ve pazarlama kanallarını tehdit etmiştir; bununla birlikte, şirketlerin tamamen yeni yollarla müşterilere ulaşması için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Şirketler sosyal medyaya girdiklerinde bir çeşit değer sunmayı hedeflemektedir (Hennig-Thurau et al., 2010: 311-330).

Trendyol, müşteriler için doğru ve ilginç içeriğin etkileşimi artırabileceğini belirtmiştir. Bu yüzden müşteriyi şirkete daha yakınlaştırması gereken içerikli bir blog kullanılmaktadır. Ölçülen tepki oranları, içeriğin ilginç olup olmadığını göstermektedir.

İçerik pazarlaması büyük bir öneme sahiptir. İçerik pazarlamasıyla oluşturulan güven marka itibarını geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca harika bir içeriğe sahip olmak, dönüşümleri etkilemeye yardımcı olur ve şirketin SEO çalışmalarını iyileştirir. Daha önce de belirtildiği gibi, şirketin kendisini rakiplerinden ayrı tutmasına yardımcı olmaktadır.

İçerik pazarlaması ve performans pazarlaması, Trendyol'un marketing stratejisinin kalbinde olduğu ifade edilmiştir. Tüm dijital pazarlama kanalları sitede gösterilen ürünler ve konseptleri beslemektedir.

Morhipo içerik pazarlamayı iki amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. İlk olarak, müşterilere Speed Lifestyle, içerik ve faydalı bilgiler sunabilmektir. İkincisi de SEO amaçlı olarak Google'da en çok aranan konulara yönelik içerik yapmaktır.

3.3. İçerik Pazarlaması ve Dijital Kanalların Gelecekteki Gelişiminin Analizi

E-ticaret sektöründe çalışan her şirket, dijital pazarlamanın ve bir içerik pazarlama stratejisinin benimsenmesinin ne kadar önemli ve hayati olduğunu bilmektedir. Her zaman güncel kalarak dijital kanalları kullanmaya ve kullandıkları kanalı geliştirmeye çalışmaktadır.

Yanıt veren iki şirket hem şimdi hem de gelecekte yeni dijital kanalları kullanmaya ve denemeye açık olduğunu ifade etmişlerdir. Bu, her iki şirket için de yeni internet kanallarının benimsenmesi ve uygulanmasının gündemde olduğunu göstermektedir.

Trendyol her ay denediği yeni kanallar ya da kaynaklar olduğunu; bazılarını hala kullandıklarını; bazılarını da performanslarının düşük olması nedeniyle bıraktıklarını belirtmişlerdir. Trendyol 20-25 farklı reklam kaynağını aynı anda kullanmaktadır.

İçerik pazarlamanın gelişimini iki şirket de tartışmaktadır. Müşterilerin daha eğitimli, güncel ve zorlayıcı olmaları nedeniyle, her iki şirket de içerik pazarlamanın kullanılmasının önemine işaret

etmişlerdir. Müşteriler, aynı ürün veya hizmetin farklı tekliflerini kolayca karşılaştırabilmektedir. Dolayısıyla, şirketin ayırt edilmesi ve müşteriler tarafından tercih edilme şansı azalmaktadır.

Gelecekteki dijital kanallar ve içerik pazarlama kullanımının gelişiminden bahsedildiğinde Trendyol firması şu an yaptıkları işlerin gelecekte daha da büyüyeceğini ifade etmiştir. Onların mobil ağı bir şirket olduğunu ifade ederek şu an için çok da farklı bir alanda çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak gelecekte hem yeni kategoriler hem de yeni kullanıcılar eklendikçe bunların önemi de artacağından ekiplerini de ona göre hazırlamaktadırlar. Bununla birlikte, gelecekte müşterilerin başka ihtiyaçlarını da –cep telefon, kozmetik vb.- karşılamayı planlamaktadırlar.

Morhipo e-ticaretin geleceğinin, sosyal medyada veya diğer sosyal alanlarda tartışma yaratabilecek içerik oluşturmaya bağlı olduğunu ve şirketlerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla rekabet avantajı sağlayabileceğini düşünmektedir. Sitenin “Mag.morhipo.com” blogunda ve Instagram profilinde moda önerileri yapılmakta ve bazı tavsiyeler (“Tips & Tricks”ler) verilmektedir.

Rekabet avantajı yarattığı ve müşteride değer algısı gibi stratejik faydaları nedeniyle e-hizmet ile müşteri bağlılığının oluşturulması üzerinde durulmaktadır (Rust & Kannan, 2003:36). Hennig-Thurau et al. (2010), bu yeni teknolojiyi iş kavramı ve pazarlama faaliyetlerini anlamının ve entegre etmenin önemine işaret etmektedir.

Katılımcı firmalara sorulan son soru e-ticaret alanındaki çok büyük şirketler (örneğin Amazon) gibi online'dan offline'a geçmeyi geçmeyi düşünüp düşünmedikleri hakkında olmuştur.

Araştırmacı bu soruya iki farklı tepki almıştır. Trendyol böyle bir şeyin kesinlikle olmayacağını söyleyemediklerini ancak şu an için böyle bir planları olmadığını ifade etmiştir. Çünkü, dijitalde daha çok büyüme imkânı olduğunu düşünmektedirler. Ama kullanıcılar için daha iyi bir deneyim olacak ise bundan da çekinmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Morhipo ise kesinlikle böyle bir planları olmadığını belirtmiştir. Bu düşüncenin nedeni olarak Boyner mağazaları tarafından kurulmuş olmalarından mı kaynaklanıyor olabileceği sorusuna karşılık, Boyner ile alakalı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Böyle bir düşünceleri olmamasının gerçek sebebi Morhipo'nun Native Online şirket olması olarak açıklanmıştır.

SONUÇ

İçerik pazarlaması, tüketiciler daha talepkar, kritik ve güçlü hale geldiğinden, pazarlamacılar için bir kurtarma aracı olarak görülebilecek bir pazarlama iletişimi biçimidir. Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca bu terimin pazarlama uzmanları arasında durması şaşırtıcı değildir. Bu tez, teorik bilgileri akademik kaynaklardan birleştirerek ve teoriye daha derinlemesine ulaşmak ve gerçek hayattan örnekler almak için iki dijital pazarlama uzmanıyla görüşerek kavramı incelemiştir.

İçerik pazarlaması, tüketicileri daha talepkar, kritik ve güçlü hale getirdiğinden, pazarlamacılar için bir kurtarma aracı olarak görülebilecek bir pazarlama iletişimi biçimidir. Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca bu terimin pazarlama uzmanları arasında olması şaşırtıcı değildir. Bu çalışma, teorik bilgileri akademik kaynaklardan birleştirerek teoriye daha derinlemesine ulaşmak amacıyla gerçek hayattan iki dijital pazarlama uzmanıyla görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Reklamcılık bugünlerde etkinliğini ve güvenilirliğini yitirdiğinden dolayı, içerik pazarlaması, müşterilerin ilgisini çekmenin ve marka imajını organik bir şekilde iyileştirmenin bir yolunu sunmaktadır. Müşterileri içerik oluşturmaya dahil etmek, içeriği daha inandırıcı hale getirir, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanmak düşük maliyetlidir ve müşterileri marka savunucularına dönüştürebilmektedir. Uzun bir sitede, elbette içerik pazarlaması, satış üretmeyi amaçlar, ancak odak noktası, tek işlem yerine memnun ve sadık müşteriler oluşturarak müşteri yaşam boyu değerini arttırmaktır.

Başarılı olabilmek için pazarlamacıların sabırlı ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. Güvenilir ve ilgi çekici içerik oluşturmak ve web sitesini arama motorları için optimize etmek zaman alır. Ziyaretçilerin içeriği bulabilmesi aylar alabilir, bu nedenle şirket hızlı gelir hedefliyorsa reklam ve ücretli yerleşimler gibi seçeneklere başvurmalıdır. Başarılı içerik pazarlaması ayrıca sadece demografik bilgilerini değil, şirketin müşterileri hakkında da oldukça güçlü bir bilgi gerektirmektedir. Sadece moda uygun olduğu için içerik oluşturmak yeterli değildir. Müşterilerin çekici bulduğu içerik oluşturmak başarının anahtarı olabilmektedir. Tüketiciler, daha önce birçok kez yayınlanmış içeriği kullanmaz. Bu nedenle pazarlamacılar, içerik fikirlerini beyin fırtınası yaparak yenilikçi tutmalıdır. Şirketler belirli bir içerik türü sunan pazarlamacıları, genellikle çok uygun gruplar olan erken benimseyenleri ve fikir liderlerini çekebilir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin neden çevrimiçi içerik pazarlamaya katılmayı seçtikleri hakkında bilgi ve fikir edinmektir.

İçerik pazarlaması, tüketicilerin daha zorlu, eleştirel ve güçlü hale geldiği günlerde pazarlamacılar için bir kurtarma olarak görülebilen bir pazarlama iletişimi şeklidir. Son yıllarda, bu terimin pazarlama uzmanları arasında oldukça yaygınlaşmıştır. Görüşülen örneklem çok küçük olduğundan dolayı, bu tezin bulguları her şirket için genelleştirilemez. Ancak, bu çalışmanın konusu çok araştırılmamış olmasından dolayı evrenseldir. Böylece, en azından şirketlerin çoğunun öğrenebileceği bir şey vardır.

İçerik pazarlamasının katı bir tanımı yoktur ve bu tezin amaçlarından biri de spesifik bir tanım sağlamaktır. Mevcut literatür ve ampirik bulgulara dayanarak içerik pazarlaması şu şekilde tanımlanabilir:

“Tüketicilerin ilgi çekici ve faydalı bulduğu içeriklerin oluşturulmasını ve paylaşılmasını içeren stratejik bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. İçerik pazarlaması, marka imajıyla uyumlu olarak, ilgi alanlarına giren alanlarda tüketicilere yardım ederek, eğiterek ve eğlendirerek müşteri katılımı için çaba göstermektedir.”

Bu tezin ana amacı, dijital pazarlamayı bir iletişim yolu olarak kullanarak, içerik pazarlama tarafından sunulan fırsatları ve zorlukları belirlemektir. Reklamcılık günümüzde etkinliğini ve güvenilirliğini yitirirken, içerik pazarlaması müşterileri tutma ve marka imajını organik bir şekilde geliştirmenin bir yolunu sunmaktadır. Müşterileri içerik oluşturmaya dahil etmek, içeriği daha inandırıcı kılar. Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin kullanımı düşük maliyetlidir ve müşterileri marka savunucularına dönüştürebilir. Mükemmel içerikler viral hale geldikçe hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ağızdan ağıza pazarlama artar ve marka imajı gelişir. Uzun bir bakış açısıyla, içerik pazarlaması elbette satış üretmeyi hedeflemektedir ancak aynı zamanda tek işlem yerine memnun ve sadık müşterileri yaratarak yaşam boyu değerini artırmaya odaklanmaktadır.

Bu tezin amaçlarından bir diğeri, içerik pazarlaması ile diğer pazarlama iletişim araçları arasındaki farklılıkları ortaya koymak ve böylece bu yeni yaklaşımın uzmanlığını ispatlayabilmektir. Dijital pazarlamanın iletişim kanalları ve araçları tanıtıldıktan sonra içerik pazarlamanın kanallarına ve özelliklerine yansıtılmıştır. Doğrudan pazarlama, satış promosyonu ve kişisel satış, satışları artırmayı amaçlayan kısa vadeli yollardır. Ancak, halkla ilişkiler daha uzun vadeli etkilere sahiptir ve kanalları içerik pazarlamasıyla örtüşmektedir. Ancak kanallar farklı şekillerde kullanılmaktadır. PR zihniyetinde yazılan blog yazıları içerik pazarlaması olarak yazılanlardan çok farklıdır.

Bu tür pazarlamada, başarılı olmak için pazarlamacıların sabırlı ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. Güvenilir ve çekici içerikler oluşturulması ve web sitelerinin arama motorları için optimize edilmesi zaman alır. Sadece moda uygun olabilmek için yeni içerik oluşturulmamalıdır. Müşterilere rezonans edici bir ilgi uyandıran içerikler yaratmakla başarılı olunabilmektedir.

Tüketiciler, daha önce birçok kez yayınlanan içeriği tüketmemekte ve bu nedenle pazarlamacılar, içerik fikirlerine ilişkin beyin fırtınası yaparken yenilikçi olmalıdır. Belirli bir içerik türü sunan ilk şirketler pazarlamacılar için genellikle çok elverişli gruplar olan erken benimseyenleri ve fikir liderlerini çekebilmektedir.

Sonuçlar, markanın resmi web sitesinin satın almak veya ilgi yerine bilgi tüketmek için ziyaret edildiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine pazarlama olarak görülmeyecek şekilde değerli bilgiler sağlayan açıklayıcı içeriğe odaklanmalıdır. Sonuçlar bu tür bir içeriğin bulunmasının zor olduğunu ve işletmeler tarafından oluşturulan içeriğin bir bölümünün tüketici tarafından gizlenmiş içerik pazarlaması olarak algılandığını göstermektedir. Tüketiciler “gizlenmiş pazarlamayı” gerçek içerik pazarlamasından çok kolay ayırt edebildiğinden bununla meşgul olmak istememektedir. Çıkarılan sonuçlardan birisi, markaların algı yönetimi için bloglar, sosyal etkiler, arkadaşlar, çevrimiçi topluluklar ve web siteleri gibi üçüncü taraf üreten içerikler üzerine kurulduğudur. Çünkü bu içerik daha güvenilir, hedefli ve farklı görünmektedir. Bu nedenle bu içerik tüketicilerin katılımı için daha caziptir.

Çıkarılan bir diğer sonuç, tüketicilerin sosyal statülerini riske atmak istemedikleri için tam olarak etkileşime girip katkıda bulunmak veya içerik oluşturucu olmak istememesidir. İnsanların, yayınladıkları şeylerle yargılanma riski, elde edilen kazanıma göre çok yüksektir. İşletmeler, ne tür bir içeriğin paylaşılmasını istediklerini ve bunun mümkün olan en yüksek olasılığını sağlamak için nerede paylaşmaları gerektiğine odaklanmalıdır. İçeriğin hangi platformda paylaşıldığı en önemli konudur. Duygu yaratan ancak marka ile ilgisi olmayan içeriklerin yaratılması, paylaşılma olasılığı daha yüksek kılabilir. Facebook'taki bir YouTube videosu ile karşılaştırıldığında Instagram'daki bir fotoğrafın paylaşılma şansı daha azdır. İçeriğin amacı, tek bir işlemde daha uzun süren, yalnızca bir satın alma işlemi değil, bir resmi izleyen veya beğenen, bir web sitesini ziyaret eden, tek seferlik işlem olmayan ikili ilişkiler oluşturmaktır. Bunu sağlamak için işletmeler tüketicileri teşvik etmelidir.

Bu tezden çıkardığımız sonuç, işletmelerin gerçek değer yaratan ve ürünlerin ötesine uzanan içeriğe odaklanmaları gerektiğidir. Tüketicilerin, marka ile gerçekten meşgul olduklarını hissettikleri ilişkiler kurmalarını sağlamak zordur. İçerik bunu sağlayabilir, ancak üzerinde hassasiyetle çalışılması gerekmektedir. Tüketiciler her gün birçok biçimde pazarlama mesajlarına maruz kalmaktadırlar ve çoğu durumda yalnızca güvenilir, hedefli ve farklılaşmışlarsa onları fark eder ve tüketirler. Araştırmacı, her şirketin mümkün olan en kısa sürede içerik pazarlaması kullanmaya başlamasını tavsiye etmektedir. Ne kadar erken kullanmaya başlarsa o kadar iyi çalışır. Ancak içerik pazarlaması sonuçları uzun vadede görülebilmektedir. Seyirciyi ve toplumu eğitmek ilk ve en önemli hedef olmalıdır.

Şirketler, içeriğiyle birlikte farklı dağıtım kanallarındaki satışları yönlendirmeye çalışabilirler. Ancak, yatırımın doğrudan geri dönüşünün beklenmesi tavsiye edilmemektedir.

Seyirciler ve topluluk gelişiminin dönüşümü için doğru zamanlamaya ulaşmak uzun bir süre gerektirmektedir.

Bu çalışma, içerik pazarlamasının kullanılması, Trendyol ve Morhipo'nun dijital pazarlama stratejisinin performansını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, katılımcı firmaların içerik pazarlamasının sağladığı faydalardan memnun olduklarını ve çok yararlı bulduklarını nedenleriyle birlikte göstermektedir. Bunun nedeni, katılımcı şirketlerin güçlü bir marka imajına sahip olması ve içerik pazarlamasını doğru bir şekilde kullanmasıdır.

Bu araştırma için örnekleme yönteminin seçimi farklı bir şekilde yapılabilirdi. Gelecekte yapılacak araştırmalar için, aynı alanda çalışan ve içerik pazarlamasını kendi stratejisinde kullanan bir start-up seçilmesi önerilebilir. Ayrıca, içerik pazarlamasını kullanan ama yine de çalışmaya katılan iki şirket kadar başarılı olmayan şirketlerin durumu da incelenebilir. Bu, şirketlerin içerik pazarlamalarını stratejik ve sistematik hale getirmelerine yardımcı olur ve teşvik edebilir.

Ayrıca, açık bir şekilde araştırmanın kapsamına girmediği için, daha fazla araştırılabilecek ve yapılabilecek çok görüş vardır. Farklı içerik türleri ile marka imajı arasındaki ilişki hakkında daha fazla bilgi edinmek ilginç olacaktır. Şirketlerin içerik pazarlamasını daha stratejik ve sistematik hale getirebilmeleri için, iyi içerik geliştirme stratejileri üzerinde çalışmalarını tavsiye edilmektedir.

Son olarak, daha önce de belirtildiği gibi, araştırmacı bu tezde içerik pazarlama taktiklerinin tartışmasından bilinçli bir şekilde kaçınmaktadır. Dünya çapında pazarlamacılar tarafından kullanılan birbirinden farklı yaklaşık on sekiz içerik pazarlama taktiğinin olması, bu konunun başka bir araştırmada incelenmesi önerilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Alvehus, Johan (2013), **Writing Thesis with Qualitative Method: A Handbook**, First Ed.
- Andersen, Poul Houman ve Kumar, Rajesh (2006), “Emotions, Trust and Relationship Development in Business Relationships: A Conceptual Model for Buyer–Seller Dyads”, **Industrial Marketing Management**, 35(4), 522-535
- Armstrong, Gary vd. (2009), **Marketing an Introduction**, London: Pearson.
- Arslan, Duygu (2014). “Sosyal Medya Stratejinizi İçerik Pazarlamasıyla Birleştirmeniz İçin 5 İyi Neden”, www.sosyalmedya.co/sosyal-medya-icerik-pazarlamasi/
- Baines, Paul vd. (2013). **Essentials of Marketing**, Oxford: University Press: 355.
- Bandyo-Padhyay, Nanda (2002), **E-Commerce: Context, Concepts and Consequences**, UK, Berkshire: Mcgraw-Hill International.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **Journal Of Internet Application and Management**, 4(1): 5-24. Doi: 10.5505/İuyd.2013.69188
- Bendixen, Michael vd. (2004), **Brand Equity in The Business-To-Business Market**, **Industrial Marketing Management**, 33(5), 371-380.
- Biemans, Wim vd. (2010), “Marketing–sales interface configurations in B2B firms”, **Industrial Marketing Management**, 39(2), 183-194.
- Bilge, Atıl (2016), “Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği”, **International Journal of Social Science**.
- Bolton, Ruth (1998), “A Dynamic Model of The Duration of The Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, **Marketing Science**, 17(1), 45-46.
- Bonson-Ponte, Enrique vd. (2008), “Navigation Quality as a Key Value for The Webpage of a Financial Entity”, **Online Information Review**, 32(5), 623-634.
- Bowden, Jana (2009), “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework”, **Journal Of Marketing Theory And Practice**, 17(1), 63-74.
- Bryman, Alan ve Bell, Emma (2011), **Business Research Methods**, Third Ed., New York: Oxford University Press, 43.

Chaffey, Dave ve Ellis-Chadwick, Fiona (2012), **Digital Marketing – Strategy, Implementation And Practice**, 5th Edition, Essex, Pearson Education.

(2008), **E-Marketing And Internet Marketing Definition. Davechaffey.com: Your Guide To Digital Business.**

Chen, Jengchung Victor vd. (2013), “Process Quality And Collaboration Quality On B2B E-Commerce”, **Industrial Management & Data Systems**, 113(6) 908-926.

Cıngı, Mustafa (2015), **Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi**, 148.

Cmb, Content Marketing Institute (2016) **What is Content Marketing?**
[Http://Contentmarketinginstitute.Com/What-Is-Content-Marketing/](http://Contentmarketinginstitute.Com/What-Is-Content-Marketing/) (26.03.2016).

D'Aveni, Richard (1998), **Waking Up to the New Era of Hyper Competition**, Washington Quarterly, 21, 1, 183.

Elisa, Rancati ve Gordini, Niccolo (2014), “Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence Department Of Economics, Management And Statistics”, **European Scientific Journal**, 10(34): 92-104.

Evans, Jonathan ve Over, David (2013), “Reasoning to and From Belief: Deduction and Induction are Still Distinct”, **Thinking & Reasoning**, 19, 3/4, 267-283.

Ghauri, Pervez ve Grønhaug, Kjell (2005), **Research Methods In Business Studies**, Essex: Pearson, 56.

Gil-Saura, Irene vd. (2009), “The Value Of B2B Relationships”, **Industrial Management and Data Systems**, 109(5), 593-609.

Glynn, Mark (2012), “Primer in B2B Brand-Building Strategies with a Reader Practicum”, **Journal Of Business Research**, 65(5), 666-675.

Goldenberg, Jacob vd. (2009), “The Role of Hubs in the Adoption Process”, **Journal Of Marketing**, 73(2), 1-13.

Grönmo Sigmund (2006), **Methods in Social Science**, First Ed., Sweden, Malmö: Lieber AB, 14.

Hall, John (2013), **5 Business Goals Of Content Marketing**
<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/#d80b76122da6> (07.05.2016).

Halligan, Brian ve Shah, Dharmesh (2009), **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs.**

Hennig-Thurau, Thorsten vd. (2010), “The Impact of New Media on Customer Relationships”, **Journal of Service Research**, 13(3), 311-330.

- Hinz, Oliver vd. (2011), "Seeding Strategies for Viral Marketing: an Empirical Comparison", **Journal of Marketing**, 75(6), 55-71
- Holliman, Geraint ve Rowley, Jennifer (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice", **Journal Of Research In Interactive Marketing**, 8(4), 269-293.
- Huang, Zhao ve Benyoucef, Morad (2013), "From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features", **Electronic Commerce Research & Applications**, 12(4), 246-259.
- Kaplan, Andreas ve hainlein, Michael (2010), "The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons", **Journal of Business Horizons**, 53(1) : 59-68. Doi: 10.1016/J.Bushor.(03.09.2009).
- Karkar, Ahmet (2016), "Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması", **International Journal of Social Sciences and Education Research Online**, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser/>, 2 (1), 2016 : 335-339.
- Kierzkowski, Alexa vd. (1996), **Marketing to the Digital Marketing**. The Mckinsey Quarterly.
- Kilgour, Mark vd. (2015), "The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy", **Corporate Communications: An International Journal**, 20(3), 326-343.
- Kothari, C.R, Garg, Gaurav 2014, **Research Methodology, Methods and Techniques** 3rd: Ed., New Dehli: New Age International.
- Kozinets, Robert vd. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities", **Journal Of Marketing**, 74(2), 71-89.
- Lages, Carmen vd. (2008), "The B2B-RELPERF Scale and Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-To-Business Practice", **Industrial Marketing Management**, 37(6), 686-697.
- Lambert, Douglas ve Enz, Matias (2012), "Managing And Measuring Value Co-Creation In Businessto- Business Relationships", **Journal Of Marketing Management**, 28, 13/14, 1588-1625.
- Latussek, Wojciech (2010), "B2B Relationship Marketing Analytical Support With GBC Modeling", **Journal Of Business and Industrial Marketing**, 25(3), 209-219.
- Lee, Kevin (2012), "Online Interview" <http://www.kevinlee.net/category/seo/> (14.06.2018).
- Lee, Seungchang vd. (2003), "Business Value Of B2B Electronic Commerce: The Critical Role of Inter-Firm Collaboration", **Electronic Commerce Research and Applications**, 2, 4, 350.

- Leek, Sheena ve Christodoulides, George (2012), "A Framework Of Brand Value In B2B Markets: The Contributing Role Of Functional And Emotional Components", **Industrial Marketing Management**, 41(1), 106-114.
- Libai, Barak vd. (2010), "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", **Journal Of Service Research**, 13(3), 267-282.
- Lidman, Robert (2010), **Online Strategy**, Sweden: Borås: Recito.
- Lieb, Rebecca (2012), **Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media**. Indianapolis, Indiana, ABD: Que Publishing, sf: 1-8
- Luo, Anita vd. (2013), "Recovering Hidden Buyer-Seller Relationship States to Measure the Return on Marketing Investment in Business-to-Business Markets", **Journal Of Marketing Research (JMR)**, 50, 1, 143-160.
- Magnusson, Henrik ve Forssblad, Magnus (2009), **Marketing in Theory and Practice**, fourth ed.
- Mahin, Pogoda (1991), **Business-to-Business Marketing**, Chicago: American Marketing Association.
- Mahmood, Mo Adam (2004), **Advanced Topics in End User Computing** (3rd Ed.). Idea Group Publishing.
- Michell, Paul vd. (2001), "Brand Values Related To Industrial Products", **Industrial Marketing Management**, 30(5), 415-425.
- Moran, Mike (2016), **Outside-In Marketing: Using Big Data To Guide Your Content Marketing**, 1. Edn., IBM Press.
- Motiwalla, Luvai ve Thompson, Jeffrey (2012), **Enterprise Systems For Management / Luvai F. Motiwalla And Jeff Thompson**, Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Oghazi, Pejvak (2009), **Supply Chain Management: An Empirical Study On Swedish Manufacturing Firms Enterprise Systems Adoption, Supply Chain Integration, Competition Capability And Performance**, Luleå University Of Technology.
- Palmatier, Robert vd. (2008), "Achieving Relationship Marketing Effectiveness in Business-to-Business Exchanges", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(2), 174-190.
- Patel, Runa ve Davidson, Bo (2011), **The Basics of Research Methodology: Placing, Implementing and Reporting an Examination**, 43, Sweden Lund: Studentlitteratur AB.
- Patton, Michael Quinn (2002), **Qualitative Research and Evaluation Methods**, Third Ed., London: Sage, 259.
- Phillippi, J. C. ve Margaret, Buxton (2010), **The Journal of Midwifery an Women's Health** (Vol. 55). Pinkley, D. ve Urban, G. (2003).

- Porter, Michael ve Millar, Victor (1985), **How Information Gives You Competitive Advantage**, Harvard Business Review, 63(4), 149-160.
- Robert, K.Yin, (2009), **Case Study Research: Design And Methods**. London: SAGE.
- _____ (2013), **Qualitative Research From Start To Finish**, First Ed., Sweden, Lund: Studentlitteratur AB, 31.
- Rust, Rolan ve Kannan, P.K (2003), “E-Service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment”, **Communications Of The ACM**, 46(6), 36.
- Sarkees, Matthew (2011), “Understanding The Links Between Technological Opportunism, Marketing Emphasis and Firm Performance: Implications for B2B”, **Industrial Marketing Management**, 40(5), 785-795.
- Scheer, Lisa vd. (2007), “Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer–Salesperson and Customer–Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes”, **International Journal Of Research In Marketing**, 24(3), 210-223.
- Schmidt, Kristi vd. (2009), **Webpage Aesthetics, Performance and Usability: Design Variables and Their Effects**, Ergonomics, 52, 6, 631-643.
- Sharma, Arun (2002), “Trends in Internet-Based Business-to-Business Marketing”, **Industrial Marketing Management**, 31(2), 77-84.
- Sharma, Arun ve Sheth, Jagdish (2004), “Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy”, **Journal of Business Research**, 57(7), 696.
- Skiera, Bernd vd. (2011), “Referral Programs and Customer Value”, **Journal Of Marketing**, 75(1), 46-59.
- Sontakki, C.N., (2010), **Marketing Research**, Mumbai: Global Media.
- Sultan, Fareena ve Rohm, Andrew (2004), “The evolving role of the Internet in Marketing Strategy: An Exploratory Study”, **Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)**, 18(2), 6-19.
- Templeman, Mike (2015), **Content Marketing Doesn’t Work**, Forbes, August, 2015, <http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/content-marketing-doesnt-work/4/> (01.12.2015).
- Terawatanavong, Civilai vd. (2007), “Buyer Satisfaction with Relational Exchange Across the Relationship Lifecycle”, **European Journal Of Marketing**, 41, 7/8, 915-938.
- Turban, Efraim vd. (2008), **Electronic Commerce**, New Jersey: Pearson.
- Van Doorn, Jenny vd. (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266.

- Wind Jerry ve Manhajan Vijay (2001), **Digital Marketing: Global Strategies From The World's Leading Experts**, John Wiley & Sons. 283-362.
- Wylie Jed (2012), **Make Your Website Sell: The Ultimate Guide to Increasing Your Online Profits**, Marshall Cavendish Business.
- Yim, Chi Kin vd. (2008), “Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services”, **Journal of Marketing Research (JMR)**, 45(6), 741-756.
- Yoo, Byungjoon vd. (2011), “A Study of Sourcing Channels for Electronic Business Transactions”, **Journal of Management Information Systems**, 28.





EKLER

EK-1: MÜLAKAT KILAVUZU

Dijital pazarlama stratejisi:

- Şirketinizin genel dijital pazarlama stratejisi hakkında ertesı konular bilgi verebilir misiniz?
 - Kanallar
 - Hedefler
 - Aktiviteler
 - Gelecek için planlar

İlişkisel pazarlama:

- Müşterilerinizle hangi tür ilişkiler kurmayı çalışıyorsunuz?
- İlişkileri nasıl kuruyorsunuz ve sürdürüyorsunuz? Süreç nasıl oluyor (yani hangi aşamalardan geçiyorsunuz) ve müşterileri nasıl ele alıyorsunuz?
- Yeni müşteriler ve eski müşteriler için faaliyetler ve davranışlarda herhangi bir farklılık var mı?
- 1'in tamamen önemsiz ve 10'un son derece önemli olduğu, 1-10 arası bir ölçüde: Müşteri ilişkilerinin önemini şirketinize göre nerede koyarsınız?
- Müşteri ilişkilerini oluşturmada İçerik pazarlaması nasıl kullanılır? Ve neden kullanılır veya kullanılmaz?
- İçerik pazarlama, Sadık müşterileriniz kısa vadeli müşterilere karşı alanda nasıl etkiliyor (karşılaştırma gibi)? Müşteriler için dijital kanallarda hangi servisler veriyorsunuz?

Markalaşma (Branding):

- Markanızı, markanızın oluşturması ve farkındalık yaratma geliştirmesi nasıl sağlıyorsunuz?
- Şirket, marka için hangi özellikleri, değerleri ve hisleri oluşturmak ister? Güvenilirlik mesela?
- Sizin için en uygun kanallar hangileridir ve neden onları seçtiniz?
- 1'in tamamen önemsiz ve 10'un son derece önemli olduğu, 1-10 arası bir ölçüde: markalaşmayı nerede yerleştirebilirsiniz?

- Marka neden şirket için önemlidir?

Kâr ve Performans:

- Şirkette kâr yaratmayı nasıl tanımlarsınız? Masraflar, süreçler, etkinlik, yüksek marjlar vb.
- İnternet kullanımının şirketin kârını ve performansını nasıl etkilediğini açıklayabilir misiniz?
- Sizce, ilişkisel, markanın, kârın ve performansın birbirlerini nasıl etkiler?

İçerik Pazarlama Stratejisi:

- Şirketin dijital pazarlama stratejisinde İçerik pazarlamasını nasıl kullandığını açıklayabilir misiniz?
- Aşağıdaki kanallardan hangileri kullanıyorsunuz ve sizin için onların önemi nedir?
 - Sosyal medya
 - Viral pazarlama
 - E- ticaret
 - Sosyal ticaret
 - E-hizmet (E-service)
- Bugün nasıl çalışıyorsunuz? ve şirket için gelecekteki gelişim alanları olarak hangi alanları ve kanalları görüyorsunuz?
- Kullanılan farklı dijital kanallardan hangi etkileri görüyorsunuz (+/-)? Farklı kanalların hedefleri, ölçümleri ve sonuçları.
- Her kanalın odak noktası nerede? Hangi kanal hangi amaçla kullanılır?
- Şirket hangi kanalda hangi bilgilerin yayınlanacağına nasıl karar verir?
- İçerik pazarlamanın, müşterilerin ürünlerinizi bulma ve arama yapma olasılığını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
- Satış / pazar / hizmet departmanları arasındaki işbirliği, müşteriye koordine bir bilgi sağlamak için nasıl çalışır?

- Neden pazarlama stratejinizde İçerik pazarlama tekniklerini kullanıyorsunuz? Onun katma değeri nedir? Nasıl kullanılıyor?
- İçerik pazarlama genel dijital pazarlama stratejisini ve stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesini nasıl etkiler?
- İçerik pazarlama teknikleri ve dijital kanallar, genel pazarlama stratejisine nasıl bağlı oluyorlar?
- Geleneksel kanallar ve dijital kanallar arasındaki etkileşim nasıldır?
- İnternet kullanımının şirketinizin kârını ve performansını çok etkiliyor çünkü siz zaten dijital alanda çalışıyorsunuz, ama bu alanda çalışan en büyük şirketler yeni bir şeyden bahsediyorlar. Online'dan Offline'a geçiyorlar, Amazon mesela. Trendyol da böyle bir şey yapmayı kalkabilir mi?

EK-2: Ön Mektubu

Hello,

My name is Hanae HABTI and I'm a Moroccan student in Karadeniz Technical University. I'm doing my master's degree in Marketing and for my graduation thesis I chose Digital Marketing as a theme. I intent to make a case study about a company that is active in the digital field and that is why I chose your company.

I write to you, Sir, because I hope I can have 1hour of your precious time to do an interview where we talk about the effect of Content Marketing on the performance of your company's Digital marketing strategy. I will be very thankful if you give me this opportunity to achieve the goal I set for my thesis.

Best regards,
Hanae HABTI.

Merhabalar,

Adım Hanae HABTI, Faslı'yım ve Karadeniz Teknik Üniversitesinde Pazarlama bölümünde Yüksek Lisans yapıyorum. Tezimin pratik bölüm için, dijital alanında başarılı olan birkaç şirket hakkında bir vaka analizi yapacağım. Bu sebeple, şirketinizi seçtim.

Şirketinizin Dijital pazarlama stratejisinin performansı İçerik pazarlama tarafından nasıl etkilendiği hakkında –eğer sizde uygun görürseniz- çok kısa bir süre yaklaşık 1 saat sizinle görüşmek istiyorum.

Tezimin belirlediğim hedefe ulaşmak için bana bu fırsat verirsiniz çok memnun olurum. Cvabınızı sabırsızla bekliyorum.

Saygılarımla,
Hanae HABTI.

EK-3: Ata AYDEMİR Bey İle Görüşmeyi –Morhipo-



Demografik

Cinsiyet : Erkek/Bay

Şirketteki pozisyonu: Dijital Kanallar Müdürü

Bu pozisyonunda kaç yıl oldu? 2 yıl 7 ay

Dijital pazarlama stratejisi:

- Soru: Şirketinizin genel dijital pazarlama stratejisi (kanallar)hakkında bilgi verebilir misiniz?

Cevap: Performans pazarlaması yapıyoruz biz, yani çıktığımız reklamın maaliyetine, ne kadar satış getirdiğine, konverjen aletine, transaction maaliyetine, life time value'suna. Bunları bakıyoruz. Artı kullandığımız kanallar Adwords en başta, Facebook, Instagram. Ondan sonra Retargeting kanalları, bunlar paid kanallar. Sonra non paid gibi düşündüğümüz kanallar da var: emailler, push mesaj atlar...

- Soru: Bu kanalları kullanırken hangi hedefleriniz var?

Cevap: Genel olarak biz reklam çıktığımız zaman, daha önce bahsettiğimden performans pazarlaması bakıyoruz: 1 Lira harcadık. Ne kadar kazandık, yani basit bir yönetimle.1 Lira harcadık ve 10 Lira ve üstü kazandıysak çok iyi bir gelişim. İlk aşamada. Tabi dönüşüyor, yani ilk 1 hafta 'da 1'e 10 getiriyor ama uzun vade baktığımız zaman 3 ay periyota ya da 6 aya periyot baktığımız zaman 1'e 20'ye 40'a falan çıkabiliyor life time value'su hesapladığımız zaman. Kısa vadede daha düşük hedeflerimiz var, uzun vadede daha yüksek hedeflerimiz var.

Müşteri ilişkileri:

- Soru: Müşterilerinizle hangi tür ilişkiler kurmayı çalışıyorsunuz?

Cevap: İletişim anlamında, kısa vadeli günlük kampanyalarımızı duyuruyoruz. Flash-sales kampanyalarından, günün kampanyaları mesela bugün Lacoste çıktı, Inci çıktı, Polo çıktı... Bizim markalarımız da var bunlar 3 günlük 4 günlük kampanyalar oluyor ve mailing ile push mesajlarla izinli kitleye gönderiyoruz. Aynı zamanda performans kanalları duyurusunu yapıyoruz, mesela Adwords search'te Facebook'ta gibi yerlerde bu kampanyaların satışı olduğunu belirten iletişim yapıyoruz.

- Soru: İlişkileri nasıl kuruyorsunuz ve sürdürüyorsunuz? Süreç nasıl oluyor (yani hangi aşamalardan geçiyorsunuz) ve müşterileri nasıl ele alıyorsunuz?

Cevap: Müşteri memnuniyeti önemli, iletişim ve reklam yapıyoruz ama önemli olan müşterinin mutluluğu, yani siparişi yaptığı zamanında gönderebildik mi? bir sorun oldu mu gönderide? Zamanında gitti mi içerisinden beklemediği şeyler çıktı mı kırık falan?

Önceki onun memnuniyet önemli, onu sağlamak için operasyon telefonda çok ciddi ve detaylı çalışmalar yapılıyor, ileriye dönük yatırımlar yapılıyor, günlük problemler çözülmeye çalışılıyor, yani müşterinin memnuniyeti reklamdaki daha önemli tabii.

- Soru: Yeni müşteriler ve eski müşteriler için faaliyetler ve davranışlarda herhangi bir farklılık var mı?

Cevap: Oluyor tabii ki, Morhipo ile ilk defa tanışan bir müşterinin alışveriş alışkanıyla tekrarlı müşterilerle arasında farklar var. Tekrarlı müşteriler daha bildiği için daha kısa sürede alışverişi tamamlayıp siparişini yapıyor. Ama yeni müşterilerle birazcık daha uzun bir zaman gerekiyor, bazen bir hafta sürüyor bazen iki hafta sürüyor bir alışması gerekiyor ondan sonra siparişini yapıyor deneme yapıyor, sonra ikinci siparişi yaparken daha güvenli hissediyor kendisini... böyle bir fark var.

- Soru: 1-10 arası bir derecelendirmede 1 tamamen önemsiz 10 son derece önemli olduğu müşteri ilişkilerinin sizin şirketiniz için bu kaç olur?

Daha önce anlattığım gibi müşterilerin memnuniyeti bizim için çok önemli, o yüzden 10 seçerim.

- Soru: İçerik pazarlamayı müşteri ilişkilerinde nasıl kullanıyorsunuz?

Cevap: Müşterilerin çok sık sorduğu sorular var; kargom nerede? kargo bedava var mı?

Üründe sorun çıkarsa iade yapabilir miyim? Bunların her birini bizim sitemizde içerikleri var. En başta siteye girip bunları görebiliyorsunuz, eğer hiç oraya da gitmek istemiyorsa telefonda ulaşım müşteri hizmetlerinden bilgi alabiliyorlar. Bunun dışında, bunlar tabii operasyon tarafı için alınmış contentler. Bir de bloğumuz var “Mag.morhipo.com“, üstelik Instagram profilimiz var. Bu iki yerde moda önerileri yapıyoruz; bir elbise nasıl giyinilir? Şu ceketin altında ne giyinilir?... burda bazı tavsiyeler “ Tips & Tricks”ler veriyoruz.

- Soru: İçerik pazarlama, Sadık müşterileriniz kısa vadeli müşterilere karşı alanda nasıl etkiliyor?

Cevap: Olumlu yönde etkiliyor tabii, verdiğimiz içeriklerle o müşteri memnuniyet için sunduğumuz içerikler haricinde, verdiğimiz içeriklerde mümkün olduğu kadar detay verirseniz, keyifli bir okunacak içerik verdiğiniz zamanda bu müşteride “Engage” noktasına giriyor. Bu “Engage” nokta bir süre sonra alışveriş noktasına dönebilir ya da dönmeyebilir, en geç olarak kalıp sadece içerikleri okuyor olabilir, bu ikisin arası fark var; yani hiç içerik dikkat etmeyen bir müşteri için: bir Tişört lazım ne alacağını çok iyi biliyor hemen istediği ürünü alıyor. O da farklı bir kitle ama içerikler üzerinden iletişim kurup alışverişe karar veren hep aynı bir kitle aslında ikisi arasındaki farklar çokta farklılaştıracak kadar değil, ikisi ayrı bir şekil davranış gösteren kitleler.

Markalaşma: (Branding)

- Soru: Markanızı, markanızın oluşturması ve farkındalık yaratma geliştirmesi nasıl sağlıyorsunuz?

Cevap: Bunun bir pazarlama bacağı var bir de operasyon bacağı var. Bizim için önce operasyon bacağı önemli, çünkü bu operasyonda az önce bahsettiğim ne kadar çok mutlu müşteri olursa sipariş her zamanda gider. Site içerisinde bir deneyim, ürüne gitmek için tıkladı menüden seçti, sayfa yüklendi mi yüklenmedi mi? Sepeteye ekleyebildi mi? Teknik sorunlar hepsi sorunsuz bir şekilde çalıştığı zaman ve sipariş sorunsuz geldiği zaman bütün bu operasyonlar baştan sonra bir waw etkisi yaratıyor. Çok süper bir deneyimle alışverişimi yaptım çokta güzel bir pakette geldi. Bu işin operasyon bacağı, bu zaten zaman içerisinde brike brike bir Branding etkisi yaratıyor; yani müşteri çok güzel bir deneyimle tanımladığı zamanda bir alışkanlık yaratıyor, ya da kulaktan-kulağa gelebiliyor, örnek olarak gösterebiliyor mesela. Sonra Pazarlama tarafında da hem dijitalde hem de offlinede, dijitalde mesela Branding kampanyaları yapıyoruz; Morhipo diyoruz... yeni sezon açabiliyoruz... ondan sonra hızlı gönderimiz var diyoruz... Böyle şeyler kullanarak Branding çalışmaları yapıyoruz dijitalde. Onun dışında Offline tarafta da işlemler oluyor, bazen eventlerimiz oluyor; event derken işte belli bir marka ile çalışıp sezon açılışı gibi bir şey yapıyoruz ya da Instagram’da mesela celebrity’lerle ya da fenomenler ile çalışmalar yapıyoruz.

- Soru: Sizin için en uygun kanallar hangileridir ve neden onları seçtiniz?

Cevap:Performans anlamında başta Google tabii ki; çünkü İnternette ürün arayanların bir

çoğunluk başta girdiği yer orası, mesela Nike Air Max almak istiyorsunuz ilk başta fiyat önemli.. Nerede bulabileceğiniz önemli.. Model var mı yok mu? Bunları bulmak için Google'e yazıyorsunuz, O yüzden ilk başta orda çıkmak önemli. Ondan sonra Facebook ve Instagram tabii çok kullanıyoruz. Şirket için retargeting çok doğru bir şekilde yapabiliyorsa ve gerçekten çok güzel ürün bir Comment edebiliyorsa çok önemli oluyor onun Branding için.

- Soru:1'in tamamen 1-10 arası ölçülendirme de markalaşma sizin için ne derecededir?

Cevap: Tabii ki de 10. Markalaşma gerekir ve Markalaşma derken az önce bahsettiğim her şeyin toplama.

- Soru: Peki Markalaşma neden o kadar önemli sizin için? Ve neden çoğu insanlar Morhipo, Boyner Holding tarafından kurulduğunu bilmiyor (win-win bir ilişki kurabilecektiniz)?

Cevap: Boyner ayrı bir operasyon... biz ayrı bir operasyon, biz sadece dijital ile çalışıyoruz... Boyner mağazacılık tarafı ile alakalı. Onlarda Markalaşmakla alakalı daha yüksek hedefleri var, bizim de var. Yani marka olmazsanız akla gelen ilk yer olmazsınız; yani diyelim ki bluz alacaksınız, nereden alıyım? Morhipo'den alıyım. Bu Markalaşmaktır.

Kâr ve performans:

- Soru: Şirkette kâr yaratmayı nasıl tanımlarsınız? süreçler, etkinlik, yüksek marjlar vb.

Cevap: Teknik olarak bakacak olursak, yüksek marj çok önemli, geri gider yönetimi çok iyi yönetebilmek çok önemli ve büyümek önemli. Geri gider dengesini sağlayarak, o büyümeyi sağladığın zaman büyümeyin altında da yüzlerce kalem var. Ürünü selection çok iyi olacak. Pazarlamasını çok iyi yapacaksınız. Memnuniyet çok iyi olacak ve güvenilirlik olacak.

- Soru: İnternet kullanımının şirketinizin kârını ve performansını çok etkiliyor çünkü siz zaten dijital alanında çalışıyorsunuz, ama bu alanında çalışan en büyük şirketler yeni bir şeyden bahsediyorlar...Online'dan Offline'a geçiyorlar, Amazon mesela. Morhipo da böyle bir şey yapmayı kalkabilir mi? Boyner mağazaları var ama virtuel dışında Morhipo mağazaları görebilecek miyiz gelecekte?

Cevap: Hayır olmayacak. Boyner'le alakalı değil, biz Native online şirketiz, yani şunlar belki yapılabilir. Yapacağız diye söylemiyorum ama mesela pop-up storeler, Branding amaçlı, pazarlama amaçlı... söylediğim gibi yapacağımızdan değil sadece örnek olarak veriyorum. Bir X firması şunu söyleyebilir "Ben reklam yapmak amaçlı bir Alışveriş Merkezi'nin önünü bir pop-up store koyacağım bir ay sonra kaldıracağım". Mağaza açmak bambaşka bir iş, yani ondan önce Online ile yapılabilecek tonlarca yatırım seçeneği var.

- Soru: Sizce, ilişkilerin, markanın, kârın ve performansın birbirlerini nasıl etkilenir? onların arası bir alakası var mı?

Cevap: Çok alakası var. Her şey birbiri ile çok içli dışlı bütün performans kriterleri. Müşteri memnuniyeti azalırse karlı ve performans düşer. Müşteri memnuniyeti artarsa daha çok iş tercih etmeye başlarsa marka imaj iyileşir ve performans da artar, performans arttığı zamanda kar da artar.

İçerik pazarlama stratejisi:

- Soru: Şirketin dijital pazarlama stratejisinde İçerik pazarlaması nasıl kullandığını açıklayabilir misiniz?

Cevap: İki amaçlı kullanıyoruz. Birincisi kullanıcılarımıza Speed Lifestyle vermek, içerik vermek, faydalı bilgiler verebilmek mesela nasıl kombin yaparsın? Bu look'u nasıl yaparsın? İkincisi de Google'da çok aranan konular var. Bu konulara yönelik içerik yaptığımız zaman, oradaki kitleleri dolaşmış oluyorsunuz, uygun kaliteden SEO amaçlı yapıyorum. Ama içerik çok zayıf olsun diye değil içeriği kaliteli olan şeylere baktığın zaman Google'dan genel kitle hem de kendi kullanıcılarımızın yarattığı etkileşim artıyor.

- Soru: Morhipo'nun en güçlü kuvvet tabii Orijinallik, zamanla kar artmak için ya da daha uygun fiyat verebilmek için orijinal ürünlerden vazgeçmeyi düşünebilir misiniz? Böyle bir risk alabilir misiniz?

Cevap: Tabii ki hayır, orijinallik bizim verdiğimiz en büyük özellik, ki bir Boyner'in parçası olduğumuzdan dolayı da tekstil işini tekstil orijinallliğini. Kalitesini kaliteli olmasını bir tecrübemiz var. Orijinal olmayan ürün vermeyiz yani Kendi markalarımızı da var "People by fabrika" onlarda da kumaş kalitesi, malzemesi daha iyidir genel olarak.

- Soru: Aşağıdaki kanallardan hangileri kullanıyorsunuz ve sizin için onların önemi nedir?

- Sosyal medya
- Viral pazarlama
- E- ticaret
- Sosyal ticaret
- E-hizmet (E-service)

Cevap: Biz zaten E-ticaretiyiz. Sosyal medya pazarlamasını yapıyoruz Facebook ve Instagram üzerinden. Viral içerik olarak çok yüksek bütçe ve Profesyonellik istediği için bizde çok işler yapmadık o konuda. E-hizmet derken zaten E- ticaret yani biz zaten sadece Internet üzerinden servis veriyoruz

- Soru: Sizin en çok kullandığınız kanalları önemlerine göre sıralayabilir misiniz?

Cevap: Bunu söyleyemem çünkü her bir kanalın kendine ait bir davranışı var. Adwords mesela yeni kullanıcı getirir. Facebook Instagram Branding yapar, yeni kullanıcı da getirebilir. Retargetingler retargeting yapar yeniden etkileşim yapar ve tabii yeni müşteri de getirebilir mesela e-fiyatlar yeni kullanıcı da getirebiliyor müşteride getirebiliyor. Hepsi birbirinden farklı çalışıyor.

- Soru: Satış / pazar / hizmet departmanları arasındaki işbirliği, müşteriye koordine bir bilgi sağlamak için nasıl çalışır?

Cevap: Hizmet derken Merkezi müşteri hizmetleri. Bu departmanlar hepsi birbirine bağlı, satışlar ve müşteri hizmetleri arasında çift yönlü sürekli bir bağlantı var, sürekli birbirimize feedback yapıyoruz.

- Soru: İçerik pazarlama teknikleri ve dijital kanallar, genel pazarlama stratejisine nasıl bağlı oluyorlar?

Cevap: İlk olarak teknik bağlantı var, mesela Adwords'te ya da Google'da bir tane reklam çıktınız, diyelim 'Nike Air Max' düşüğünüz sayfanın içeriğinde 'Nike Air Max' ile alakalı düzgün bir içerik varsa olumlu bir şekilde etkiliyor. Ama eğer 'Nike Air Max' ile alakalı bir içerik yok o zaman olumsuz etkiliyor tabii.

- Soru: Geleneksel kanallar ve dijital kanallar arasındaki etkileşim nasıldır?

Cevap: Geleneksel kanallarda mesela "Art work" kampanyalarında çok brand ehveninse odaklı olduğu için, ilk başta kullanıcı da bir heves yaratıyoruz, sonra diyelim ki Morhipo'da yeni sezon açıldığı bir billboard çıktınız, billboard'i gören kişi aklında kaldı ne varmış diye merak etti, Google'dan Morhipo yeni sezon yazdı, orda bizim reklamımız çıktı 'Morhipo yeni sezon için buraya tıklayın... orası ilk Touch point düşünebiliriz. Sonra ikinci Touch point'te Google'a geldi – örnek veriyorum Facebook'a da gelmiş olabilir... orda bizim reklamı tıkladı organikten geldi... sonra Appstore'dan bizim App'i indirdi... Push notification almaya başladı, mailing almaya başladı –İsterse tabii-. Sonra oradan satışına yönlendi.

- Soru: Size sormadığımız ve söylemek istediğiniz önemli olan başka bir şey var mı?

Cevap: Aslında birçok şey sordunuz zaten.

- Araştırmacı: Bize ayırdığınız zaman için ve işbirliğiniz için çok teşekkür ederim, sizinle final çalışmayı paylaşacağım.

Cevap:Süper, yardımcı olabilsen ne mutlu.

EK-4: Erdem İnan Bey İle Görüşmeyi –Trendyol-



Demografik

Cinsiyet: Erkek/Bay

Şirketteki pozisyonu: Cheif Marketing Officer /Trendyol
(Pazarlama Müdürü)

Bu pozisyonunda kaç yıl oldu? 2 yıl

Dijital pazarlama stratejisi:

- Soru: Şirketinizin genel dijital pazarlama stratejisi hakkında bilgi verebilir misiniz? Mesala hangi kanallar kullanıyorsunuz?

Dijital pazarlamada şu an da Google, Facebook ve Criteo diye üç büyük şirket var, bunları kullanıyoruz. Dijital pazarlama bizde genelde iki amaçlı oluyor: Yeni kullanıcı edinimi ve var olan kullanıcılardan geri sağlama. Bu kanalları da yeni kullanıcı kazanımı ve gelir performanslarına göre bütçeleri ayarlıyoruz.

- Soru: Bu kanalları kullanırken hangi hedefleriniz var?

Bir tanesi gelir getirme yani harcama başına gelen gelir diyoruz. Bir tanesi de yeni kullanıcıları ne kadar ücrete getirdiğimiz var.

- Soru:Gelecek için planlarınız var mı? Yeni şeyler kullanmak istiyor musunuz?

Her ay denediğimiz yeni kaynaklar oluyor ve eskiden kullandığımız ama artık performansı kötü olduğu için bıraktığımız kaynaklarda oluyor. Genelde 20-25 tane farklı reklam kaynağını aynı anda kullanıyoruz. Ben sana en büyük üç tanesini söyledim.

Müşteriler ile ilişkileri:

- Soru: Müşteri ilişkileri hakkında biraz bahsedelim. Genelde müşteriler ile hangi ilişki kurmaya çalışıyorsunuz? Uzun vadeli ya da kısa vadeli müşterilerden hangi türü istiyorsunuz?

Bizim amacımız her zaman uzun vadeli müşteri kazanımı, hatta var olan müşterilerin daha fazla sayıda ürünü daha sıkı bir şekilde Trendyol'dan alması. Çoğu zamanda var olan müşterileri daha yüksek frekansta ve daha fazla ürün almakla marketing yapıyoruz. Yaptığımız marketing daha

büyük kısmı var olan kullanıcılar üzerinedir. Kullanıcı bazımız çok büyük olduğu için yeni kullanıcı kazanımından çok var olan kullanıcılara daha fazla ürün aldirmek.

- Soru: Bu ilişkileri nasıl koruyor ya da sürdürüyorsunuz?

Bir sürü farklı kanal var. Dijital pazarlama bunun bir kanalı. İkinci kanala crm diyoruz. Sms, web push gibi birebir iletişim kanalları var. Sosyal medya da var. Sosyal medyayı biz reklam dışında da trendyolun bir instagram, facebook sayfası var. Buradan da iletişimimize devam ediyoruz.

- Soru: Sizin yeni müşterileriniz ve eski müşterileriniz için faaliyetler ve davranışlar değişiyor mu?

Yeni kullanıcılarda biraz daha çok bilinen markalarla yeni kullanıcılara gidiyoruz. Var olan kullanıcılarımıza onların zaten aldığı markalar üzerinden ya da içeride beğendiği ürün ve kategoriler üzerinden gidiyoruz. Yeni kullanıcılara herkesin ilgilendiği global markaları, eski kullanıcılara onların ilgilendiği markaları daha çok gösteriyoruz.

- Soru: 1-10 arası bir derecelendirmede 1 tamamen önemsiz 10 son derece önemli olduğu müşteri ilişkilerinin sizin şirketiniz için bu kaç olur?

8-9 arısında olur. Çünkü birçok kararı müşterinin beğenip beğenmeyeceğine göre alıyoruz. O konuda çok hassas davranıyoruz.

- Soru: İçerik pazarlamayı müşteri ilişkilerinde nasıl kullanıyorsunuz?

Genelde müşteri ilişkilerini oluştururken müşterilere iletteceğimiz içeriğinin o dönemde popüler içerik olmasına özen gösteriyoruz. Bunun için dizileri, davetleri, o dönemde çok konuşulan konuları, arama hacimlerini takip ederek içerik oluşturuyoruz. İçerik stratejimiz genelde popüler konular yanında sezonun trendlerine göre de ayarlanıyor.

- Soru: İçerik pazarlamanın eski müşteriler ile yeni müşteriler arasındaki farkı?

İçerik pazarlama eski müşterilerimiz için daha ilgi çekici oluyor. Çünkü yeni müşteriler belli bir ürüne ve belli bir fiyat avantajına geliyorlar. Eski müşteriler trendyolu daha detaylı incelemek istediğinde genelde içerik pazarlaması ilgilerini çekiyor.

- Soru: Müşteriler için dijital kanallarda hangi servisler veriyorsunuz?

Sosyal medya üzerinden yarışmalar yapıyoruz, sosyal kupon veriyoruz. Kullanıcılara sms, email ile ilk kez tanıştıkları markaya özel indirimler de veriyoruz.

Markalaşma (Branding):

İkinci konuya geçiyoruz: Markalaşma.

- Soru: Markanızın oluşturması ve farkındalık oluşturmasını nasıl sağlıyorsunuz?

Çoğu zaman müşteriler için videolar çekiyoruz. Stüdyo da fotoğraf çekimi yapıyoruz. O stüdyo bize bir moda markası olmak için bir süre içerik sağlıyor. Bunları dönem dönem hem sosyal medya da hem de reklamlarda yoğun bir şekilde kullanıyoruz. Bunlar dışında trendyol'un sosyal sorumluluk projeleri var. Sosyal sorumluluk projesi kadınların iş hayatına atılması ile ilgili. Bununla birlikte de bir branding faaliyeti yapıyoruz.

- Soru: Trendyol şirket olarak markası için hangi değerler önemli?

Müşteri memnuniyetini ön plana koymak istiyoruz. Müşterilerin aradığı ve almak istediği ürünleri en hızlı diyoruz ona yani en müsait uygun şekilde ve aslında "Affordable" İngilizcesi. Türkçesi aslında çok kullanmıyoruz ama, yani makul fiyata maksimum servis vermeyi çalışıyoruz. Bunu yaparken de kullanıcının bütün ihtiyaçlarına cevap verebilmek istiyoruz. Şu an da sadece moda ihtiyacına cevap verecek durumdayız ama uzun vadede başka ihtiyaçlara da -işte cep telefonu olsun, ayakkabı olsun, kozmetik olsun- istediği vermesi istiyoruz.

- Soru: Markanız için en uygun kanallar hangileridir?

Facebook ve instagram bizim için uygun içerik platformlar olduğu için. Moda, insanların Lifestyle ve Fashion'de kuvvetli platformları olduğu için bize uygun geliyor. Video platformları uygun, youtube gibi. Türkiye'nin popüler haber siteleri, blogları. Bunlar dışında influencerlar, dizi yıldızları ile de devamlı olarak çalışıyoruz.

- Soru: 1-10 arası ölçülendirme de markalaşma sizin için ne derecededir?

9. Bizim için çok önemli bir konu.

Kâr ve performans:

- Soru: Şimdi kar ve performansa geçiyoruz. Şirkette kar yaratmayı nasıl tanımlarsınız?

Bizim için kar bir yeni kullanıcı kazanımı bir de gerçekten ürünlerin satışından gelen ve operasyon maliyetlerinin çıkartılmış olduğunu kar olarak düşünüyoruz. Bu ikisini maksimize etmeye çalışıyoruz. Daha fazla insana daha karlı ürünlerimizi daha çok sayıda satabilmek istiyoruz.

- Soru: İnternet kullanımının şirketinizin kârını ve performansını çok etkiliyor çünkü siz zaten dijital alanında çalışıyorsunuz, ama bu alanında çalışan en büyük şirketler yeni bir şeyden bahsediyorlar. Online'dan Offline'a geçiyorlar, Amazon mesela. Trendyol da böyle bir şey yapmayı kalkabilir mi?

Şu anda böyle bir düşüncemiz yok. Dijitalde daha çok büyüme imkânı olduğunu düşünüyoruz. Kısa vadede offline planımız yok. Kullanıcımız için daha iyi bir deneyim olacaksa bundan çekinmeyiz. Türkiye’de ulaşmamız gereken daha çok kullanıcı olduğu için şimdilik böyle bir amacımız yok.

- Soru: Müşteriler ile ilişkiler markalaşma, kar ve performansı birbirine nasıl etkiler?

Müşteri ilişkilerini maksimize edersek yani müşteri bizden çok memnun kalırsa ,8 yıldır var olan bir markayız ve 8 yıldır müşterilere güzel hizmet vermek istiyoruz. Bunu yaptığımız için müşterilerimiz bizi seviyor. Bu yüzden Türkiye’nin en büyük moda platformuyuz. İş müşteri memnuniyetinden başlıyor. Onu güzel yaparsanız ilk önce güzel bir marka olursunuz, markalaşmaya yardımcı oluyor. Uzun vadeli karınızı çok pozitif etkiliyor. Müşteriler sizi sevdiikten sonra biraz daha pahalı olsanız bile müşteri sizden almaya devam eder. Daha karlı ürünler satabiliyorsunuz. Kendi ürünlerinizi satabiliyorsunuz.

İçerik pazarlama stratejisi:

- Soru: Son kısım... Dijital pazarlamada içerik pazarlamasını nasıl kullandığınızı açıklayabilir misiniz?

İçerik pazarlaması bizde bütün dijital pazarlama kanallarını besleyen ve hatta bütün dijital pazarlama kanallarını içerik ekibinin yarattığı ve sitede de gösterdiği ürünler ve konseptler üzerinden gidiyor. O yüzden bizde içerik pazarlaması ve performans pazarlaması marketing ’in kalbindedir. Bu ikisi birlikte birbirini besliyor. İkisini birbirinden ayıramıyoruz.

- Soru: Şirketsiniz tarafından hangi kanallar kullanıyorsunuz? E-ticaret...

Sosyal ticaret kullanıyoruz, yani sosyal medya üzerinden bir insanların: “Ben bunu aldım, bunu gösteriyorum” biz onu Native Content Marketing diyoruz; insanların kendi kendine aldığı ürünleri #Trendyol.com hashtagi altında paylaşması da var. Influencerlar giydiriyoruz, dizide oynayan oyuncularını da giydiriyoruz. Kendi showromumuz da insanlar gelip alabiliyorlar. Müşterilerden gelen fotoğrafları trendyolun sosyal hesaplarından paylaşıyoruz. Yani müşteriler ekliyor diyor ki ben Trendyol’dan aldığım bu ürünü diyor Trendyol’un 2,3 milyonluk sosyal medya hesaplarında paylaşıyoruz. Sitede bunlarla ilgili sayfalar var... Sizden gelenler sayfalarımız var. Aslında sosyal content’imiz çok kullanmayı dikkat ediyoruz.

- Soru: Neden bu kanallar ile çalışıyorsunuz?

Müşterilerin bağımlılığın artırıyor böyle kanallar, başka insanları da Trendyol'u kullandığı gören. Başka müşterilerin Trendyol'u kullandığını gören ve O ürünü nasıl giydiğini gören insanların alışveriş alışkanlığı gelişiyor. Bunlar sayesinde moda markası olma algımız da yükseliyor. Hem branding hem de kullanıcının kalitesi için gerekli kanallar.

- Soru: Şirket için gelecekteki gelişim alanları nelerdir?

Gelecekte şu an yaptığımız işlerin daha da büyüyeceğini varsayıyoruz. Mobil ağı bir şirketiz. Mobil ağlar daha çok kullanılacak diye bekliyoruz. Şuan yaptığımız bundan çok farklı değil ama gelecekte hem yeni kategoriler hem de yeni kullanıcılar eklendikçe bunların önemi artacak. Bizde ekibi ona göre hazırlıyoruz.

- Soru: Kullanılan farklı dijital kanallardan olumlu ve olumsuz etkiler nelerdir?

Olumsuz etki bir sorun olduğunda bu kanallardan çok hızlı yayılabiliyor. Sitede bir sorun olduğunda ya da müşteri deneyimine zarar veren bir konu olduğunda bu kanallar üzerinden insanlar haberleşiyor. Bu şekilde kullanıcının şikayetini görüp çözebilmemizi sağlıyor. Bunun dışında bir süre sonra insanlar bizim reklamlarımızı ve içeriklerimizi gördükçe daha az etkileniyor, ilk defa gören insanlara göre. Bu da zaman içerisinde başka insanlara da gitmemiz gerektiğini gösteriyor.

- Soru: Pazarlama grubu hangi kanalda hangi bilgileri paylaşacaksınız nasıl karar veriyorsunuz?

Kullanıcıların o kanaldan beklentilerinin ne olduğuna bakıyoruz. E-mailden size sitede görebileceğiniz bir şeyi atmamayı çalışıyoruz. Instagramdan, facebooktan daha çok lifestyle yani ürün satmak için değil de daha çok ürünlerin nasıl bir konseptte, nasıl bir "Context'te" giyilmesi gerektiğine dair bilgiler veriyoruz. Aslında pazarlama, kanal stratejimiz kullanıcının kanaldan ne beklediğine göre yapıyoruz. Bu kanal satış kanalı mı bilgilendirme kanalı mı bir özel kanal mı ona göre karar veriyoruz.

- Soru: Satış, pazar departmanları arasındaki işbirliği müşteriye koordine bilgi sağlamak için nasıl çalışır?

Genel akışlarımız var. Her hafta o iki apartman birbirleri ile konuşuyor. Acil bir konu olduğunda hızlı bir şekilde iletişim sağlanıyor. Aynı binada olduğumuz için çok rahat bir şekilde iletişim halinde oluyoruz.

- Soru: Neden pazarlama stratejinizde genel ya da içerik pazarlama teknikleri kullanıyorsunuz?

Burada bunu kullanmamızın sebebi bu kanalın geri dönüşleri kuvvetli. Yaptığımız şeylerin etkisini burada ölçebiliyoruz. Ölçtüğümüze göre diğer kanallardan daha iyi çalıştığı yerlerde var. Bu olduğu sürece de bunu kullanmaya devam edeceğiz. Rakiplerimize göre en büyük avantajımız

bizim bu içeriği hazırlamak için çalışanlarımız var. Bu insanlar moda uzmanı, moda editörü. O yüzden de yetkin kişiler. Sekiz yıl boyunca internet üzerinden moda satan bir ekip deneyimi vardır. Türkiye de pek böyle şeyler yok. Trendyol'da daha fazla insan daha fazla ürün var. O da bize rekabet avantajı sağlıyor.

- Soru: Geleneksel ve dijital kanallar arasındaki etkileşim nasıl?

Bu ikisinin birbirini desteklemesi lazım. Bir kanalın diğerini beslemesi gibi. Televizyonda gördüğünüz bir şeyin dijital kanallarda, dijital kanallarda iyi çalıştığını bildiğimiz bir şeyinde tv de kullanmakta çekinmiyoruz. Genelde 360 derece stratejimiz var. Bu kanalları rakip olarak görmüyoruz. Genelde birbirlerini besliyorlar.

-Araştırmacı: Bize ayırdığınız zaman için ve işbirliğiniz için çok teşekkür ederim, sizinle final çalışmayı paylaşacağım.

EK-5: Katılımcı Firmaların Tanıtımı

	TRENDYOL 	MORHIPO 
Tarihçesi	<p>Mart 2010'da 300.000 dolarla Demet Mutlu tarafından iki kişilik ekiple moda e-ticaret sektöründeki alışveriş sitesi Trendyol'u kurulmuştur. 6,5 milyondan fazla üyesine sahip olan kurum 128 bit SSL şifreleme ile iletilen bilgilerin güvenliğini sağlayan GÜVENLİK sertifikası kullanmaktadır. Kuruluşundan altı ay sonra ABD merkezli yatırım şirketi olan Tiger Global'den destek almıştır. Ayrıca Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlere yatırımlar yapan Kleiner Perkins ve Avrupa Kalkınma Bankası da yatırım yapmıştır.</p>	<p>Morhipo, Boyner Holding tarafından kurulan e-ticaret markasıdır. Morhipo, bir giyim mağazası olmasının dışında ev eşyaları ve kozmetik ürünleri de satmaktadır. 2015 yılında kendi markası olan People by Fabrika, Agenda, D by Divarese'i online sitesinde satışa sunmuştur. İnternet Retailer tarafından düzenlenen, Avrupa'nın en hızlı büyüyen e-ticaret şirketlerini sıraladığı Europe500 araştırmasında 2014 yılında yaklaşık yüzde 117 büyüyen Morhipo.com, Avrupa'nın en hızlı büyüyen e-ticaret sitesi seçilmiştir.</p>
Vizyon ve Hedefleri	<p>Trendyol'u, Modayı ulaşılabilir hale getirmek, Türkiye'de bu alandaki boşluğu en iyi şekilde değerlendirmek için ve ünlü markaların ürünlerini tüketiciyle buluşturmak için kuruldu. (Martin EDEN, 2014)</p> <p>2016 yılında Trendyol 550 milyon lira (188 milyon \$) satış gerçekleştirdi. Bu, Türkiye'nin parçalanmış e-ticaret pazarının yalnızca %2 temsil ederken, Trendyol hızla büyümektedir, ve bu yıl satışlarını neredeyse iki katına çıkararak 1 milyar liraya yükseldiğini ve 2017'de yüzde 50 daha büyüdüğünü bildirdi.</p>	<p>Tekrarlı İnternette satın alan kitlede ilk akla gelen özel alışveriş sitesi olmak;</p> <p>Morhipo.com üye alan sayısını %40 oranında artırmak için mobil uygulamalar ve kargo hızını anlatan yaratıcı mecra çalışmaları yapmak;</p> <p>Morhipo üyelerinin satın alma oranını %20 oranında yükseltmek için, site içinde içerik geliştirilmeleri yapmak, Boyner mağazalarında fırsatla yaratmak.</p>

Anasayfası

— Markafoni

Rakipleri

- Modanisa
- Hepsiburada.com
- N11.com

Sosyal Medya İstatistikleri

Facebook Sayfa

Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
Trendyol	2.159.816	42.687	6.618	%0,31	%0,00

Twitter Sayfa

Twitter Hesabı	Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
Trendyol	151.477	242	12	%0,01	%0,00

Instagram Sayfa

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Trendyol.com	698.685	5.027	5.214	%0,75	%0,35

Google+ Sayfa

Google+ hayran sayfası	Ekleyen	HA	HA (%)	EO (%)
trendyol	408.909	-64	%0,00	%0,00

Youtube Sayfa

Youtube video kanalı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
trendyol	8.745	95.898.682	26	%0,30	%0,00

Facebook Sayfaları - 1 Sonuç

Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
Morhipo	1.080.678	11.673	1.904	%0,18	%0,00

Twitter Sayfaları - 1 Sonuç

Twitter Hesabı	Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
Morhipo	102.365	485	-5	%0,00	%0,00

Instagram Sayfaları - 1 Sonuç

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
morhipo	265.286	5.420	1.085	%0,41	%0,14

Google+ Sayfaları - 1 Sonuç

Google+ hayran sayfası	Ekleyen	HA	HA (%)	EO (%)
Morhipo	327.129	-63	%0,00	%0,00

Youtube Sayfaları - 1 Sonuç

Youtube video kanalı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
Morhipo	2.907	12.540.819	26	%0,90	%0,00

*HK : Sayfa Hakkında Konuşanları

*EO: Etkileşim Oranı

*HA: Hayran Sayısının Haftalık Artışı

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> Morhipo'nun kargo teslim süresi garantisini olumlu etki yaratmaktadır; Ürünleri müşteriye ulaştırma günü takip eden 15 gün içinde iade edebilir. 	<ul style="list-style-type: none"> Morhipo kısa zamanda ve hızlı bir şekilde değişen bir piyasaya biraz geç girmiştir; Sosyal medya istatistikleri rakiplerine göre daha yavaş ilerliyor.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> Referans olarak Boyner markasından faydalanır; Boyner Card üyelerinin direkt kazanabilmesi; İnternet ilerleyen bir şekilde gelişiyor. 	<ul style="list-style-type: none"> E-ticaret sektöründe şiddetli rekabet vardır; Daha güçlü ve tecrübeli rakipleri var; E-ticaret fikirleri sürekli ithal edilen fikirlerdir.

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> Google, Amazon, ve Twitter gibi büyük yabancı yatırımcılardan destek almaları; Amerika'yı çok iyi metotları özellikle iş modeli konusunda Türkiye'de avantajla çevirecek şekilde uygulamaları; Büyük ve ünlü markaların orijinal ürünleri kampanyaya sokması; 	<ul style="list-style-type: none"> Gelen şikayetleri ciddiye almayarak değerlendirip cevaplayacak donanımlı personel eksikliği; Türkiye'de doğru noktadan e-ticaret yapmaya başlanmanın rahatlığıyla daha çok yatırımcı çekme ve Türk tasarımcıların tanıtımına ağırlık vermeleri.
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> Türkiye'nin genç ve dinamik nüfusu; Yurtdışında sürekli aldıkları yüksek mablagh yatırımları; İsmi ni duyurmak isteyen Türk tasarımcıları ve giyim firmalarıyla anlaşmalar yapmaları. 	<ul style="list-style-type: none"> Moda ağırlıklı diğer benzer siteleri yeterince analiz etmemeleri; Yurtdışı yatırımlarının rehavetine kapılmaları; E-ticaret dünyası şiddetli rekabet ile bilinen bir sektördür.

SWOT Analizi

ÖZGEÇMİŞ

Hanae HABTI, 13.08.1993 tarihinde Fas'ta doğdu. 2004 yılında Sidi Kacem Bir Anzaran İlk Öğretim Okulu'un; 2010 yılında Sidi Kacem Prens Abdullah Lisesini; 2010-2013 yılları arasında Larache Şehrindeki Abdelmalek Essaâdi Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Turistik Pazarlama Bölümünü bitirdi. 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

HABTI çok iyi derecede İngilizce, Arapça, Fransızca bilmektedir.