



Funded by
the European Union

Yenilikçi İncir Ürünlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması için Mesleki ve Teknik Eğitim (Vocational and Technical Training for the Development and Marketing of Innovative Fig Products)

Erasmus+ KA2 : Mesleki eğitim ve öğretimde küçük ölçekli
ortaklıklar

No : 2023-1-TR01-KA210-VET-000161381



2025

<https://innovfigpro.com/>



Funded by
the European Union

Yenilikçi İncir Ürünlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması için Mesleki ve Teknik Eğitim (Vocational and Technical Training for the Development and Marketing of Innovative Fig Products)

Erasmus+ KA2 : Mesleki eğitim ve öğretimde küçük ölçekli
ortaklıklar

No : 2023-1-TR01-KA210-VET-000161381



2025



T.C. TARIM VE
ORMAN BAKANLIĞI
SÖKE TAYEM

aris
formazione
e ricerca coop



'Erasmus+ PROGRAMI KAPSAMINDA Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir. Ancak burada yer alan görüşlerden Avrupa Komisyonu ve Türk Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.

Yenilikçi İncir Ürünlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması için Mesleki ve Teknik Eğitim
(Vocational and Technical Training for the Development and Marketing of Innovative Fig Products)

Erasmus+ KA2 : Mesleki eğitim ve öğretimde küçük ölçekli ortaklıklar
No : 2023-1-TR01-KA210-VET-000161381

Proje ve Yayın Sahibi

Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü
Lütfi ÖZENÇ, Müdür

Proje Yetkilisi

Kurşat AŞIK, Müdür Yardımcısı

Proje Ortakları :

Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü, TÜRKİYE
İncir Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, TÜRKİYE
Aris Formazione e Ricerca, İTALYA

Editörler

Kurşat AŞIK, Proje Koordinatörü, Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü
Elif ÇELEBİ, Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Yazarlar

Elif ÇELEBİ, Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü
Pınar İPEK, Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü
Fırat ALTINTAŞ, Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü
Yusuf SARICI, Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü
Özay BALTAER, Söke Zirai Üretim İşletmesi, Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

İçindekiler

1.YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ	5
1.1 Yeni Ürün Geliştirmeye Giriş ve Temel Kavramlar	5
1.2 Yeni Geliştirme Süreci ve Stratejisi.....	6
1.3 Stratejik Lansman Planlaması ve Uygulaması.....	13
1.4 Pazar Sunumu ve Pazar Analizi Sorunlarını Belirlemek ve Çözmek.....	13
1.5 Yeni Ürün Geliştirmede Güncel Uygulamalar.....	14
1.6 Nihai Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi ve Nihai Maliyet Analizi.....	14
1.7 Yeni Ürün Fırsatları, Son Ürün Üretimi ve Değerlendirilmesi.....	15
2. PAZARLAMA YÖNETİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA	17
2.1 Kooperatif Kurmak	18
2.2 Projenin/Fırsatların Belirlenmesi.....	19
2.3 Başarıya Yönelik Beceriler.....	20
2.4 Pazarlama ve İletişim.....	21
2.5 Performansın/İş Denetiminin İzlenmesi.....	23
2.6 Dijital Medya Planlama ve Optimizasyonu.....	24
2.7 Google Ads Arama Ağı Reklamları.....	28
2.8 Görüntülü Reklam Kampanyası Oluşturma.....	29
2.9 Video Pazarlama.....	32
2.10 İçerik Pazarlama.....	34
2.11 Sosyal Medya Yönetimi.....	36
2.12 Google Analytics.....	39
2.13 Mobil Pazarlama.....	47
2.14 Dijital Ortamlarda Yasal Uygulamalar.....	50

1.YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

1.1 Yeni Ürün Geliştirmeye Giriş ve Temel Kavramlar

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli dayanak noktası, mal ya da hizmet üreterek pazarlayabilmeleridir. Mal ya da hizmetin pazarlanabilmesi içinde pazarda diğer rakip ürünlerden fark edilebilir olması ve bunun yanında, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılıyor olması önemli olmaktadır. Bu durumda, pazara sunulan mal ya da hizmetin tasarım aşamasında müşteri istek ve gereksinimlerinin ve hatta beklentilerinin belirlenerek tasarıma yansıtılması anahtar konumunda olmaktadır. Ürün geliştirme ve tasarım, işletmenin geleceğine yön veren ve devamlılığına destek olan en önemli kararların verildiği yerlerden biri olmaktadır. Yeni bir kavramın pazardaki müşteriye sunulması için gerekli tüm faaliyetler ürün geliştirme sürecine dâhil olmaktadır.

Firma için yeni ve pazar için yeni olan ürünün en ilgi çekici özelliği daha önce hiç önerilmemiş, tamamıyla yeni bir ürünü temsil etmesidir. Yeni ürün kategorisindeki tek sorun potansiyel alıcıların yeni ürün kavramı ile ilgili olarak şüpheci olabilecekleridir. İkinci problem ise potansiyel alıcıları bu ürüne gerçekten ihtiyacı olduğuna inandırmaktır (Müsellim, 2002).

Yeni ürünler genellikle “dünya için yeni ürünler”, “yeni ürün kategorileri”, “ürün dizgisine (product line) eklemeler”, “ürün iyileştirmeleri” ve “yeniden konumlandırmalar” olmak üzere beş ayrı sınıf içerisinde değerlendirilmektedir. Dünya için yeni ürünler; mevcut ürün kategorisinin kökten yenilenmesi ile elde edilmiş ürünleri veya tamamı ile yeni ve de farklı ürünleri tanımlarlar. Genellikle bu ürünler sayesinde daha önce mevcut olmayan, yeni pazarlar oluşur. İlk polaroid fotoğraf makinesi, ilk araba ve ilk cep telefonu gibi ürünler dünya için yeni ürünler kategorisinde ele alınan ürünler arasındadır (Crawford, 1987). Dünya için yeni ürünler sayesinde ekonomik büyüme sağlanır. Bu tarz ürünler firmaların gelirlerini artırdığı gibi parça, hammadde ve malzeme ihtiyacı da doğurur ve ekonomide çarpım etkisi yaratarak büyümeyi sağlar (Annacchino, 2003). Yeni ürün kategorileri veya mevcut ürün dizgisine eklemeler, dünya için yeni ürünler değildir fakat firma için yeni ürünlerdir (Crawford, 1987). Yeni ürün kategorilerinden farklı olarak firmanın mevcut ürün dizgisine yeni ürünler katması ile firmanın faaliyet gösterdiği ürün pazarları değişmez. Ürün dizgisine yapılan eklemeler, genellikle mevcut kategorileri tamamlayıcı ve çeşitliliğin artırılması ile markanın yaygınlaşmasını sağlayıcı ürünlerden oluşur. Firmaların ürün portföylerini bu şekilde genişletmesinin asıl nedeni, farklılaşan müşteri istek ve beklentilerini ürün çeşitliliği ile karşılayarak pazar payını korumaktır (Annacchino, 2003). Toz deterjanların yanına sıvı deterjanların eklenmesi ve bir içeceğin diyetinin de üretilmeye başlanması, firmalardaki ürün çeşitlendirmelerine örnek olarak verilebilir. Ürün iyileştirmeleri mevcut ürünlerin daha iyi hale getirilmesi için verilen uğraşlardır. Bu tarz yeni ürünler daha çok mevcut ürünlerin revizyonu neticesinde ortaya çıkar. Bugün pazarlarda yer alan pek çok ürün defalarca iyileştirilmiştir ve sürekli olarak da iyileştirilmeye devam edilmektedir. Bir ürünü yeniden dizayn ederek değiştirerek müşterilere daha fazla değer sunmak ve müşteri tatminini artırmak mümkündür. Otomobil firmalarının her yıl temel modellerine yeni özellikler eklemesi bu kategorideki ürün geliştirmelerine örnek olarak verilebilir. Mevcut ürünleri yeniden konumlandırmalar, tüketicilerin algılarında gerçekleştirilmeye çalışılan değişimler olarak düşünülebilir. Crawford (1987)), “ürünlerin yeniden konumlandırılması; ürünlerin yeni kullanım ve uygulama alanları bulmasıdır” demektedir. Ürünler bazen tamamen farklı pazarlarda farklı kullanım alanları bulabilirler.

Yeni ürün geliştirme süreci, yeni bir fikri oluşturmaktan, bu fikri ticarileştirilmiş bir ürüne dönüştürmeye kadar uzanan, uzun ve dinamik bir süreçtir (Cengiz vd., 1997). Booz vd. (1982) yeni ürün geliştirme süreci üzerine yaptıkları araştırmalarda genel kabul gören yeni ürün geliştirme süreci aşamalarını tespit etmeye çalışmışlardır. Bu araştırmaya göre yeni ürün geliştirme zincir şeklinde birbirini takip eden altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; fikir oluşumu, bu fikirlerin gözlemlenmesi, iş analizi, fikirlerin geliştirilmesi, test etme ve ticarileştirme’dir. Cooper ve Kleinschmidt (1986) ise yeni ürün geliştirme sürecinin on üç aşamalı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar; ilk gözlem, pazar değerlendirme ön hazırlığı, teknik değerlendirme ön hazırlığı, detaylı pazar araştırması, finansal analiz, ürün geliştirme (prototip oluşturma ve ön deneme), firma içi ürün testleri, müşteri ürün testi, yerel pazar satış testleri, son prototip oluşturma, ticarileştirme öncesi iş analizi, ürünün üretimine başlama ve pazara sunmadır. Ozer ise (1999) kavram testi, prototip testi, ön pazar testi, pazar testi ve pazara sunma aşamalarının yeni ürün geliştirme sürecini oluşturduğunu ileri sürmüştür. Son olarak da Kotler (2004) yeni ürün geliştirme sürecinin şu sekiz aşamadan meydana geldiğini ifade etmiştir; fikir üretme, fikri test etme, kavram geliştirme ve test etme, yeni ürün geliştirme pazarlama stratejisini oluşturma, iş analizi, ürün geliştirme, pazar testi ve ticarileştirme.

Yeni ürün geliştirme sürecinde özellikle belirli bazı aşamalar yeni ürün geliştirmenin başarısını belirlemektedir. Ürün geliştirme öncesi aşamalardan olan hazırlık ve teknik analiz bunların kritik olanlarından. Çünkü, yeni ürün geliştirmenin ileri aşamalarında meydana gelebilecek riskli ve maliyetli faaliyetler bu aşamalarda elde edilebilecek öngörü ve bilgi sayesinde bertaraf edilebilir. Test etme ve değerlendirme aşamaları da ayrı bir öneme sahiptir. Bu aşamalardan elde edilecek ticarileştirme öncesi geri besleme sayesinde yaşam şansı zayıf olan yeni ürün geliştirme olasılığı azalacaktır (Millson ve Wilemon, 2002 ; Cooper ve Kleinschmidt, 1993).

Müşterinin istek ve gereksinimlerini karşılayan yeni fikir ve teknolojileri pazara ürün olarak sunmak zor bir iştir. Ürünün pazarda başarılı olması için pazarlama bilgisi, ürün tanımlaması ve ürün tasarımı gibi konular arasında koordineli bir ilişki gereklidir. Bununla birlikte, ürün planlaması, kaynak talebi, dağıtım şekli ve yerleri gibi sorunlar da çok iyi çözümlenmelidir.

Ürün geliştirme, özveri, araştırma, yaratıcılık ve uyarlanabilirlik gerektiren çok yönlü bir yolculuktur. Sürekli iyileştirme ve yenilik günümüzün rekabetçi iş dünyasında sürdürülebilir başarının anahtarıdır. Başarılı ürün geliştirmeye diden yolda ilerlemek zorlu olabilir, ancak doğru strateji ve zihniyetle vizyonunuzu gerçeğe dönüştürebilir ve sektörünüz ve müşterilerinizin yaşamlarında kalıcı bir etki yaratabilirsiniz.

1.2 Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Stratejisi

Pek çok firma ve endüstri için, yeni ürün geliştirme en önemli başarı faktörlerinden biridir. Firmaların dış çevrelerinde gerçekleşen kompleks ve hızlı değişimler, ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, firmaların çevresinde gerçekleşen değişimler, sosyal ve teknolojik alt sitemlerini de etkilemektedir. Firmaların ayakta kalabilmeleri ve başarılı yeni ürünler geliştirebilmeleri için dış çevrelerindeki değişimleri takip etmeleri ve dışarıdaki bu değişimlerin kendi içlerinde yarattığı değişimleri yönetebilmeleri gerekmektedir (Olin ve Shani, 2003). Bu durumda, firmaların nasıl ayakta kalabileceğinin ve nasıl başarılı olabileceğinin anlaşılabilmesi için yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen dinamiklerin anlaşılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Firmaların başlıca ürün geliştirme nedenleri :

- Kısılan ürün yaşam çevrimi
- Demografik yapıdaki değişimler
- Küreselleşme
- Firmaların iş yapış tarzındaki ve organizasyon yapılarındaki değişimler
- Teknolojideki hızlı değişim
- Hammadde fiyatlarındaki değişim
- Yasalardaki değişiklikler şeklinde sıralanabilir.

Her ürün doğar, büyür ve ölür, bir başka ifade ile neredeyse her ürünün bir yaşam çevrimi vardır (Kotler ve Armstrong, 1999). Bir ürün yaşam sürecinde başlıca beş farklı evreden geçer. Bunlardan ilki, ürün geliştirme evresidir. Ürün geliştirme evresinde, firma yeni ürün fikirleri bulur, bulduğu yeni ürün fikirlerini eler ve geliştirir, daha sonra ise projelendirir ve yeni ürününü geliştirir. Bu evrede sadece firmanın yeni ürün için yaptığı yatırımlar söz konusudur, satışlar sıfırdır. Ürün geliştirme evresini pazara giriş evresi takip eder. Bir ürün pazara yeni sunulduğu zaman satış hacmi düşüktür. Bu aşamada, ürünün tanıtımı için yapılan harcamalar yüksek olduğundan kar yok denecek kadar azdır. Üçüncü evre, büyüme evresidir. Bu evrede müşteri ürünü kabullenmiştir ve kar artmaktadır. Olgunluk evresine gelindiğinde, artık tüm potansiyel müşteriler ürünü kabullenmiştir, satışlar durgundur ve yavaş yavaş düşüşe geçmektedir. Kar sabittir veya firma kendini rakiplerine karşı korumak için kar marjlarını düşürdüğünden, karı düşmektedir. Bir ürünün yaşamındaki son evre ise gerileme evresidir. Bu devrede artık satışlar ve kar hızlı bir düşüşe geçmiştir. Artık, firmanın bu düşüşü durdurmak veya tersine çevirmek için yeni pazarlama stratejileri veya yeni ürünler geliştirmesi gerekmektedir (Tektaş, 2006).

Firmaların etkili bir ürün yaşam çevrim yönetimi için demografik değişimleri hesaba katmaları gerektiği ve yeni ürün geliştirme programlarını demografik yapıda olabilecek değişimleri göz önünde bulundurarak hazırlamaları gerektiği söylenebilir.

Küreselleşme bir diğer adı ile globalleşme ve yeni ürün geliştirme, bugün iş dünyasında artan rekabetin en büyük nedenleridir (Brentani ve Kleinschmidt, 2004). Dünya ticaretindeki artış ile birlikte, firmalar kendilerini bölgesel pazarlarda güvende hissetmemektedir. Fakat küreselleşme, firmalar için bazı zorlukları doğurduğu gibi firmalara avantajlar da sunar. Küreselleşme ile firmalar ürünlerini uluslar arası pazarlara sunma fırsatı bulur. Ne var ki, literatürde yer alan bazı araştırmaların da ortaya koyduğu gibi, dünya pazarlarındaki başarı büyük ölçüde firmaların çok çeşitli ve karmaşık olan pazar karakteristiklerini ve ihtiyaçlarını anlayabilmesine bağlıdır (Devinvey, 1995; Goldner, 2000). Küreselleşme pazarların sınırlarını genişletip ihtiyaçların çeşitliliğini artırdığı gibi bu ihtiyaçların değişim hızını da artırmıştır. Müşterilerin değişen istek ve beklentilerini karşılamamanın yolu da yeni ürün

geliştirmekten geçmektedir. Bu noktada, firmaların pazara sundukları yeni ürünlerin vazgeçilmez bir rekabet silahı haline geldiğini söylenebilir.

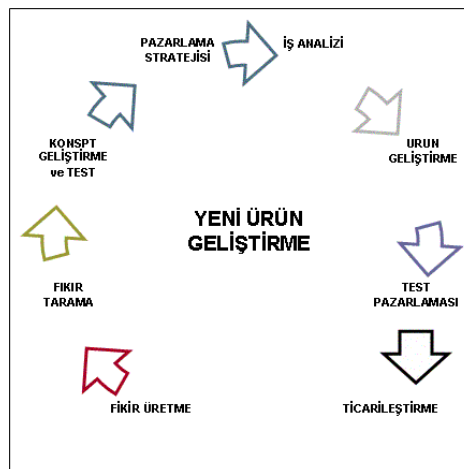
Firmalar çevresi ile etkileşim halinde açık birer sistemdir. Firmaların içsel yapılarındaki değişimler yeni ürün geliştirme çalışmalarını etkileyebileceği gibi, dış çevresi ile etkileşimleri veya dış çevrelerine yönelik aldıkları stratejik kararlar da yeni ürün geliştirme çalışmaları üzerinde etkili olabilir. Örneğin, bazen firmalar Ar- Ge maliyetlerini düşürmek için stratejik iş birliğine gitmektedir, bazen büyük bir firma, küçük bir firmanın sahip olduğu teknik bilgi ve beceriye sahip olmak için küçük firmayı satın almaktadır, bazen de firmalar teknik bilgi ve becerilerini birleştirerek rakiplere karşı avantaj yaratmak amacıyla ortaklık kurmaktadır. Basında yer alan bu tarz haberler günümüzde, tüketiciler için de firmalar için de şaşırtıcı değildir. Bu amaçlarla gerçekleştirilen birleşmeler ve ortaklıklar belki çok sık rastlanan bir durum değildir ama artık bu tarz stratejiler iş dünyasının olağan stratejileri arasında yerini almıştır. Yeni ürün geliştirme etkinliği de bu stratejilerin başlıca amaçlarından biridir. Şüphesiz, küçük bir firmayı teknik bilgi ve becerisi için satın alan büyük bir firma, maddi olanakları ile bu teknik bilgi ve becerileri birleştirecek ve pazardaki yeni ürün sayısı artacaktır.

Olin ve Shani (2003) yeni teknolojilerin yarattığı devrimin iş dünyasının dinamiklerini değiştirdiğini; yeni organizasyon biçimlerinin, süreçlerinin ve aktivitelerinin dış çevredeki değişimlerle ve yeni teknolojik trendlerle baş edebilmek için geliştirildiğini ve de uygulandığını ileri sürmektedir. Araştırmacılar aynı zamanda, sadece firmaların performansının ve ayakta kalma gücünün bu değişimlerden etkilenmediğini, bireylerin, organizasyonların ve toplumun da etkilendiğini ileri sürmektedir. Bu durumda, yeni ürün geliştirme bağlamında, firmaların yaşamlarını sürdürmeleri; çalışanların, teknolojinin ve iş süreçlerinin sürekli değişimine ve gelişimine olanak sağlayacak şekilde iş yaşamının kalitesini ve sistem esnekliğini sürekli olarak artırabilmelerine bağlıdır, denilebilir. Bu şekilde, yeni ürün geliştirme birimlerinin geliştirilmiş ürünlere artan talebi daha hızlı karşılamaları ve yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaları, daha fazla kullanmaları sağlanabilir.

Yasalardaki değişiklikler veya yeni yasal düzenlemeler firmaların bazı ürünlerini portföylerinden çıkarmalarına neden olabilir. Firmalar genellikle elenen bu eski ürünlerin yerine yenilerini koymak isterler, bu durum da yeni ürün geliştirmelere neden olabilir (Urban ve Hauser, 1993). Bazı durumlarda ise yasalardaki değişiklikler, firmaların ürün geliştirme süreçleri üzerinde etkili olabilir.

Hammadde fiyatlarının yükselmesi ve hammaddelerin zor bulunabilir hale gelmesi firmaların üretim proseslerini etkiler, dolayısı ile pazardaki pozisyonlarını da etkiler. Bu durum, özellikle hammaddenin ikamesinin yoksa ya da ürün için gerekli ve de önemli ise daha fazla geçerlilik kazanır. Böyle bir durumda firmalar üründe, bulunması zor olan ve pahalı hammaddelerin kullanımında değişikliğe gider, bu da süreçlerin ve ürün içeriğinin değiştirilmesi demektir. Firmaların uyguladığı bir diğer yöntem ise bu problemleri hammaddeleri içermeyen tamamı ile yeni ürünler geliştirmektir (Tektaş, 2006).

Başarılı bir ürün yaratmak için firmalar; müşterilerini, pazarı ve rakiplerini çok iyi anlamalı ve müşterilerine üstün bir değer iletecek yeni ürünler üretmelidirler. Sistemati bir yeni ürün geliştirme sürecinin 8 aşaması Şekil ...'da gösterilmektedir.



Şekil 1.1 Yeni Ürün Geliştirmede Ana Aşamalar (Kotler ve Armstrong, 1999)

Fikir Geliştirme: Yeni Ürün Fikirleri için sistematik araştırmadır. Yeni ürün fikirleri için en uygun kaynaklar firma içi kaynaklar – müşteriler ve rakiplerdir.

Fikir Tarama: Fikir tarama iyi fikirlerin belirlenerek kötü olanların bir an önce elenmesini amaçlar

Konsept Geliştirme ve Test: Ürün konsepti, ürün fikrinden ayrıştırılmış olarak ürün ile ilgili her şeyi müşteri istekleriyle bütünleştirmek; bu noktada müşterilerin gerçek veya potansiyel ürünü kavrayabilecekleri bir ürün imajı oluşturulmalıdır. Konsept Testi ise geliştirilen ürün konseptinin hedef müşteriler üzerindeki çekiciliğini görmek amacıyla gerçekleştirilen pazarlama testidir.

Pazarlama Stratejisi Geliştirme: Geliştirilen ürün konsepti için bir başlangıç pazarlama stratejisi geliştirmektir

İş Analizi: Geliştirilen ürün konsepti ile ilgili olarak satış maliyet ve kar projeksiyonların firma için tatmin ediciliğinin değerlendirilmesi.

Ürün Geliştirme: Pazar segmentlerine yeni veya modifiye edilmiş bir ürünü sunarak büyümeyi hedefleyen bir stratejidir. Ürün fikrinin uygun bir ürüne dönüşmesi için ürün konseptinin fiziksel olarak ürüne dönüştürülmesidir.

Test Pazarlaması: Gerçek pazar koşullarında yeni ürün ve pazarlama stratejisinin test edildiği ürün geliştirme safhasıdır. Test pazarlamasında üç yaklaşım kullanılır. Bunlardan ilki belirli şehirlerin seçilip tam olarak pazarlama kampanyasının yapılarak kontrol edildiği standart test pazarıdır. Diğeri, anlaşmalı mağazalarla tüketicilerin demografik bilgileri ve ürüne karşı davranışlarının kayıt altına alındığı kontrollü test pazarıdır. Bu yöntem standart test pazarına göre daha ucuz ve kısadır. Sonuncusu simülasyon test pazarıdır; bu yöntemde alıcılar davet edilir ve ellerine belirli bir miktar para verilerek hazırlanan ortamda alışveriş yapmaları istenir ve satın alam veya almama nedenleri kaydedilir.

Ticarileştirme: Yeni ürünün pazara sunulmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1999).

1.2.1 Konsept Oluşturma ve Müşteri Sorunu Yaklaşımı

Yapılan elemeler sonucunda ayıklanan ve çekici olan fikirlerin ürün kavramına dönüştürülmesi gerekir. Ürün fikri, bir işletmenin pazara sunması olası olan üründür. Ürün kavramı ise, yeni ürün fikirlerinin genişletilip, fikirlerin tüketici tarafından anlamlı terimler haline dönüştürülmesi, fikrin detaylandırılmasıdır (Kotler, 2000).

Kavram geliştirme aşamasının amacı; ürünün tam olarak ne olduğu, kime yönelik olduğu, pazar segmentleri ve rakip ürünler karşısında nasıl konumlandırılacağını daha iyi tanımlamaktır (Cooper, 1994).

Müşteriler ürün fikirlerini değil, ürün kavramlarını satın aldığından dolayı (Kotler, 2000) firmalar bu aşamada, müşteri isteklerini rakip firma ürünlerinden daha iyi karşılayan ürün kavramları geliştirme çabasıdadır. Burada, ilk faaliyet bir pazar araştırması olan kavram tanımlamadır. Bu potansiyel kullanıcıların veya alıcıların pazar araştırması ilk olarak piyasada bir boşluk tespit etmeyi amaçlamaktadır; hâlihazırda mevcut olanla memnun olmayan bir müşteri kesimi; zayıf ya da kötü tasarlanmış bir rakip ürün; ya da yeni bir teknoloji ya da yeni bir tasarımın rekabet avantajı elde edebileceği bir niş alanın tespit edilmesi önemli iken ikinci olarak da, çalışma ile bu pazarda başarıya ulaşmak için ne yapılması gerektiği tanımlanır; örneğin, yeni ve ‘kazanar’ bir üründe aranılan özellikler veya istenilen yararlar ve ürünün nasıl konumlandırılması gerektiğidir (Cooper, 1983).

Bu yüzden bu aşamada, uygulamaya yönelik olan ihtiyaçları saptayarak, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan uygun kavramları belirlemek firma açısından hayati önem taşımaktadır (Jordan ve Simpson, 2006). Tüketicinin gözünde ürünün değeri ise; ona sağlayacağı kullanım faydası, kazandıracağı prestij ürün kavramının özellikleridir. Bir ürün imajı ise gerçek ya da potansiyel bir ürünü belirli bir resim olarak tüketicilere anlatmanın bir yoludur (Uzman, 2002).

1.2.2 Konsept Testi ve Pazar Araştırması

Kavram testi ciddi teknik çalışmaların başlaması için üst yönetime ve pazarlamacılara yön gösteren testlerdir (Crawford, 1991; Ünlü, 2006). Kavram testinin amacı, yeni ürünün pazar kabulüne dair, satın almak için ilgi, beğeni, tercih ve niyet gibi bir ölçüt edinmektir (Cooper, 1983). Bu yüzden, bu testlerde, işletmeler müşterilerin yeni ürün hakkındaki fikirlerini alırlar. Yeni ürünün müşteri ihtiyaçları ile ne derece uyum sağladığını test ederler (McCarthy ve Perrault, 1990). Ürünün test edilmesi aşamasında hedef tüketiciler üzerinde tasarı ile ilgili araştırmalar yapılır. Araştırmalarda şu sorulara yanıt aranır:

- Geliştirilen kavram kolaylıkla anlaşılabilir düzeyde mi?
- Söz konusu kavramdan beklenen farklı fayda var mı?
- Yeni ürün kavramı rakip ürünlere göre tercih edilir mi?
- Yeni ürün yeterince satın alınır mı? Talep görür mü?
- Tüketici o ana kadar kullandığı üründen vazgeçip yeni ürüne yönelir mi?
- Yeni ürün tüketici ihtiyaçlarına cevap veriyor mu?
- Tüketici bir takım değişiklikler teklif ediyorsa, söz konusu değişiklikler nelerdir?

- Yeni ürün fiyatı ne olacaktır?
- Yeni ürün ne şekilde satın alınacaktır? gibi sorulardır (Yükselen, 2003).

Kavram testi ile, hedef pazar, pazarlama karmasının temel ögesi, ürün ve ürün konumlandırma belirlenir. Yani, asıl ürün geliştirmenin öncesinde pazarlama planlama süreci başlatılmış olmaktadır (Cooper, 1983).

Kavram aşamasının çok küçük bir grupta testi bu sorulara cevap vermesi yönüyle oldukça önemli ve tamamlayıcıdır. Burada yeni ürün kavramı sembolik ya da fiziksel olarak tüketicilere sunulur ve sunulduktan sonra sorular ile tüketicilerin tepkileri ölçülür. Tüketicilerin verdikleri tepkiler ve cevaplar işletmenin en iyi kavramı seçmesine yardımcı olur (Serdavaa, 2006). Böylelikle, pazar kabulü ve beklenen satışlara dair tahminlere olanak sağlayan veriler elde edilir. Benzer şekilde, teknik bakımdan kavram geliştirme maliyetlerinin tahminine de olanak sağlamaktadır (Cooper, 1983).

Kavram testleri hedef müşterilerin gözünde, resim, sözcük ve soru gibi yollarla test edilebileceği gibi (Ünlü, 2006), focus gruplarla yapılan informal pazar araştırmaları veya potansiyel müşterilerle yapılan formal anketler şeklinde de olabilir (McCarthy ve Perrault, 1990). Bu aşamada işletme pek çok sürpriz ile karşılaşabilir. Bazen favori görünen ürün kavramı tüketiciler tarafından reddedilebilir veya zayıf görünen bir ürün kavramına tüketiciler olumlu tepki verebilir. Kavram testi, en zor aşamalardan biri olan ürünün fiziksel özellikleri formüle etmesine öncülük eder.

Burada diğer anlamda yapılan aslında ürünün pazardaki konumlandırmasının gerçekleştirilmesidir. Yeni ürünün pazar konumunun ne olacağı da önemlidir. Yeni ürün ya da eski ürünün yerini alacaktır ya da yeni bir ihtiyacı karşılayacaktır. Kısaca, pazardaki değişik tüketici grupların ihtiyaçlarının karşılanması açısından ne şekilde algılanması gerektiği veya hangi alanda boşluk olduğu iyice araştırılmalıdır (İslamoğlu, 2000). Burada hedeflenen pazar konumu, müşteriler tarafından farklı ihtiyaçların karşılanması durumunda tamamen farklı bir konuma ve yöne de kayabilir. Konumlama pazarın büyüklüğünü ölçme ve potansiyel üretim miktarına olumlu bir geribildirim sağlar .

1.2.3 Pazarın Durumunu ve Gelişme Eğilimini Belirlemek

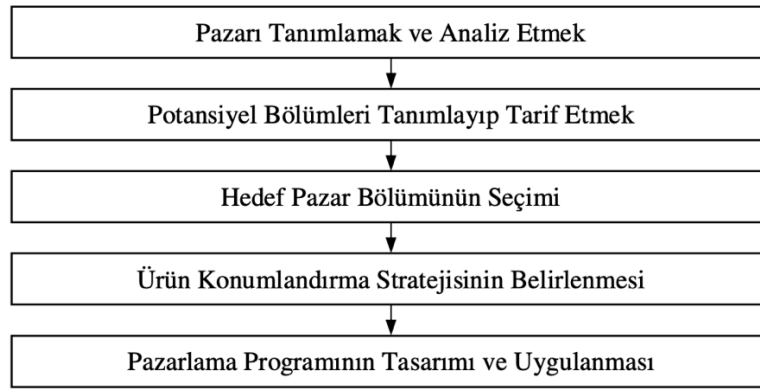
Seçilen ürün kavramı için pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır. Bu faaliyet ürün kavramının piyasaya sunulması aşamasında hangi stratejilerin kullanılacağını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Geliştirilen ürünün pazarda kabul görmesi pazarlama stratejilerinin etkinliğine bağlıdır (Ferrel ve Pride, 1991).

Pazarlama stratejileri, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir ve bu yol da işletmenin neler yapacağını belirler. Stratejiler yardımıyla işletmenin amaçlarına ulaşmasının en iyi yolları belirlenmeye çalışılır. Bu amaçlar kimi zaman satışların artırılması, kimi zaman da mevcut satış rakamlarına daha az giderle ulaşmak da olabilir.

Çok farklı türde istek ve beklenti içinde olan tüketicilerin bütünü oluşturduğu pazara “heterojen pazar” denir. Eğer pazara sunulan ürüne olan talep, homojen ise veya pazar hakkında bilgilerden yoksunluk söz konusu ise, işletmenin pazarı bölümlendirmek için uğraşmasına gerek yoktur. Pazar bölümlendirme, hizmet ve ürün tasarımında birbirleriyle ortak beklenti ve istek içinde olan tüketicileri gruplama prosesisidir. Pazar bölümlemesi için pazarın karakteristiklerinin ve birbirinden ayrılan özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir. Bu bilgiler ışığında etkili bir pazarlama stratejisi geliştirilip tasarlanmaktadır.

Bir başka anlatımla, pazar bölümleme, işletmenin elindeki alabildiğine geniş pazarı belli yöntemler ve kıstaslara göre parçalamak anlamına gelir. Bu yolla işletmelerin ürettikleri ürünler ile tüketici arasında daha gerçekçi bir arz-talep dengesi kurulmuş olunur. Böyle bir çalışmada amaç, pazarı farklı tüketici kesimlerine ayırarak, her kesime yönelik ayrı reklâm ve pazarlama etkinlikleri geliştirmeye olanak sağlayan bir pazarlama stratejisi hazırlamaktır. Ayrıca bu sayede işletmeler pazardaki farklı müşteri profillerini daha iyi fark ederler; tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile diğer özellikleri arasında daha doğru ve geçerli bilgi toplama ve değerlendirme olanağına kavuşurlar. Bölümlere ayrılan bu grupların ortak özellikleri olduklarından satın alma sürecinde gösterdikleri davranışların, motivasyonların, istek ve ihtiyaçların da birbirine benzer olduğu kabul edilir.

Pazar bölümlemesini yapan işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anladıkları için hizmet ve ürün tasarım süreçlerinde bu beklentileri içeren ve bunları kapsayan tasarımlar yapabileceklerdir. Şekil....’da Pazar bölümleme süreci gösterilmektedir.



Şekil 1.2 Pazar Bölümleme Süreci (Ferrel ve Pride, 1991)

1. Pazarı Tanımlamak ve Analiz Etmek : Pazar büyüklüğü, büyüme oranları ve rekabet ortamı verileri kullanılarak ve pazarın sınırlarının çizilerek pazarın özelliklerinin organizasyonun stratejik hedeflerine ve iş tanımlarına uygunluğu araştırılmalıdır. Pazarın karakteristikleri bölümleme kriterleri (demografik, coğrafik gibi) kullanılarak belirlenmelidir. Bu sayede yeni fırsatların olacağı pazar bölümleri belirlenmeye çalışılır.

2. Potansiyel Bölümleri Tanımlayıp, Tarif Etmek : Pazar homojen olarak birbirine benzeyen özelliklere sahip tüketicilerden oluşan gruplara bölündükten sonra çekiciliği, sunduğu fırsatları fazla olan pazar bölümleri belirlenir.

3. Pazar Bölümünün Seçimi : Belirlenen kriterler ve performans doğrultusunda bu aşamada hedef pazar seçimi gerçekleştirilir. Organizasyonun hedefleri ile uyumlu, kârlı ve tüketicilerin tatminini sağlayan pazar bölümü seçilir.

4. Ürün Konumlandırma Stratejisinin Belirlenmesi : Ürün ve pazar birbirleri ile iç içe geçmiş ve birbirine uymak zorunda olan iki kavramdır. Bu noktada bir ürün için, tüketicilerin beklentileri, pazardaki rakiplerin uyguladıkları stratejiler, pazarın genel durumu ve tabii ki işletmenin genel amaçları doğrultusunda bir konumlandırma stratejisi belirlenir.

5. Pazarlama Programının Tasarımı ve Uygulanması : Sürecin son adımında hedeflenen pazara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yer alır.

İşletmelerin önlerinde ürettikleri ya da geliştirmeye karar verdikleri ürünler ile ilgili ne gibi pazar fırsatları olduğunu belirlemek, fırsatların bulunduğu pazarları bölümlere ayırmak ve bu bölümlere ayrılan pazarlardan kendine uygun olanını seçmek gibi bazı temel sorunlar vardır.

Özellikle günümüzde artık hemen hemen her tüketicinin farklı zevklere sahip olduğunu ve bu zevklerine hitap eden ürünlerin peşinden koştuğu söylenebilir. Dolayısıyla bu kadar çok sayıda ve farklı beklenti altında olan işletmelerin, benzer ürünler ile tüketicileri tatmin edemeyecekleri kaçınılmaz bir gerçektir. İşletmeler, bu durumda kendi yeteneklerine uygun ve fırsatlar sunan pazar bölümlerini seçmeli ve yukarıda bahsedilen pazarlama stratejilerini de bu yönde geliştirmelidirler (Pakünlü, 2010).

Küreselleşme, hem daha fazla sayıda ve farklı özelliklere sahip tüketicilere hem de daha fazla işletmeye dünya pazarlarının kapısını açmıştır. Artık hizmet ve ürün satın alırken tüketicilerin hiç olmadıkları kadar daha fazla seçeneği vardır ve aynı zamanda da işletmeler de bu ihtiyaçları giderebilmek için büyük bir hevese sahiptir. Bilgisayarlardaki ve teknolojiadaki gelişim sayesinde çok büyük bir bilgi ağına ulaşma şansına sahip olan işletmeler bu bilgileri kullanarak müşterilerinin tüm kişisel bilgilerine, satın alma davranışlarına, sıklıklarına, tercihlerine çok rahat ulaşarak en dar, en özel pazar bölümlerine girebilirler (Pakünlü, 2010).

Hangi pazarda faaliyet gösterileceğinin belirlenmesi de çaba gerektiren bir süreçtir. Hedeflenen pazarda faaliyet gösterebilmek için öncelikle tüm pazarın büyüklüğünün ve değerinin ölçülmesi ve belirli ölçülere göre pazarın bölümlere ayrılması gerekir. Daha sonra rakiplerin tüm pazardaki ve özellikle de pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek gerekir. Beklentileri karşılanmayan veya potansiyel tüketicilerin olduğu bölümlerin ortaya çıkarılması ve bu bölümlere ait özelliklerin detaylıca belirlenmesi atılacak önemli adımlardır (Pakünlü, 2010).

1.2.4 Piyasa İncelemesi

Piyasa analizi; bir pazarın nitel ve nicel değerlendirilmesini kapsamaktadır. Piyasa analizinde pazarı hem hacim hem de değer açısından incelerken aynı zamanda da pazara ilişkin çeşitli müşteri segmentlerini, rekabeti, pazara girişte yaşanabilecek engelleri ve satın alma modellerini incelemektedir. Yeni bir iş ya da bir projeye başlarken pazarı incelemek, o işin başarılı olup olmayacağı hakkında fikir sahibi olmamıza imkan sunar. Bu nedenle, spesifik olarak sektördeki rakiplerinizi, sektörün ihtiyaçlarını, pazardaki genel durumu, pazarın geleceğini, karlılık düzeylerini ve pazardaki verileri incelemek gerekmektedir. Piyasa analizi, iş yapılacak olan sektörel dünya ile ilgili genel bir şekilde fikir sahibi olmak için son derece avantajlı bir yöntem iken aynı zamanda risk yönetimi ile ilgili de güçlü çalışmalar için imkan sunmaktadır. Piyasa analizi, iş dünyasında atılacak adımlar içinde yol gösterici niteliktedir (www.btm.istanbul.com)

Rekabet analizi ve piyasa araştırması yapmak, **ürün fiyatı nasıl belirlenir** sorunun yanıtlarından bir tanesidir. Dolayısıyla ürün satış fiyatının belirlenmesinde dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bu kapsam dahilinde aşağıdaki konular önemlidir.

1. Rakiplerinizin ürünlerini hangi fiyat aralığında sattığını ve fiyatlandırma stratejilerini analiz etmelidir.
2. Rekabetçi bir fiyat belirlemek için rakiplerinizin fiyatlarını takip etmek ve bu fiyatlarla karşılaştırma yapmalıdır.
3. Ürününüzün rekabet avantajları, benzersiz özellikleri veya farklılaştırıcı faktörleri nelerdir gibi konular göz önünde bulundurulmalıdır
4. Pazarınızda rekabetin yoğunluğu önemlidir. Eğer pazarda çok sayıda rakip varsa, fiyatlandırma stratejinizi buna göre ayarlanmalıdır (www.ideasoft.com)

Bunun yanı sıra piyasa araştırması kapsamında da **ürün satış fiyatı belirleme** aşamasında bilmeniz gereken bazı noktalar vardır. Ürününüzün talep edildiği pazarı ve müşterilerin fiyat algısını anlamak gerekmektedir. Müşterilerin ürününüz için ne kadar ödeme yapabileceğini belirlemek için pazar araştırması yapılmalıdır (www.ideasoft.com)

Fiyat hassasiyeti, talep elastikiyeti gibi faktörleri göz önünde bulundurarak fiyatlandırma stratejisi belirlenebilmektedir. Ayrıca ürününüzü satmayı hedeflediğiniz müşteri segmenti ve pazar segmentasyonu önemlidir. Müşterilerin demografik özellikleri, gelir düzeyi, tercihleri ve alım gücü gibi faktörleri analiz ederek, hedef kitlenizin fiyat algısını belirleyebilir ve buna göre fiyatlandırma yapabilirsiniz (www.ideasoft.com)

Kaynakça

- Annacchino, M.A., 2003. New Product Development: From Initial Idea to Product Management, Elsevier, Butterworth Heinemann, ABD.
- Cooper, R. G., Kleinschmidt, E. J., 1993. Major new products: What distinguishes the winners in the chemical industry, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 90 – 111.
- Cooper, R. G., 1994. Third-generation new product process, *Journal of Product Innovation Management*, 11, 3 – 14.
- Crawford, C., M., 1987. New Products Management, 2nd Edition, Richard Irwin Inc.
- Ferrel, O.C., Pride, W.M., 1991. *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company. Boston.
- İslamoğlu, H. 2000. Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım. Beta Yayınları. 2. Baskı. İzmit.
- Kotler, P., Armstrong, G., 1999. Principles of Marketing, Prentice – Hall, ABD.
- Jordan, Y., Simpson, M.S., 2006. Consumer İnnovateness Among Females İn Specific Fashion Stores İn The Menlyn Shopping Centre, *Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences*. 34, 32-40.Ss.
- McCarthy, E.J., Perraul, W., D. 1990. *Basic Marketing*. USA.
- Müsellim, N., 2002. Yeni ürün geliştirme süreci başarı ve başarısızlık nedenleri, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi, 113 sayfa, İstanbul.
- Olin, T. ve Shani, A. B., 2003. NPD as a sustainable work process in a dynamic business environment, *R&D Management*, 33, 1 – 13.
- Pakünlü, Ö., 2010, Pazarlama stratejileri ile ürün geliştirme süreçleri arasındaki ilişkiler ve bir uygulama, Yıldız teknik Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek lisans tezi, 138 sayfa, İstanbul.
- Tektaş, B., 2006. Türkiye’de imalat sanayi kuruluşlarında yeni ürün geliştirme uygulamalarının değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim dalı, Yüksek lisans tezi, 236 sayfa, İstanbul.
- Urban, G. L. ve Hauser, J. R., 1993. Design and Marketing of New Products, Prentice Hall, ABD.
- Uzman, İ., 2002. Yeni Ürün Geliştirme ve Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş.’ de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Ünlü, B., 2006. Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İTÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Yükselen, C., 2003. Pazarlama İlkeleri. Detay Yayıncılık. Ankara.

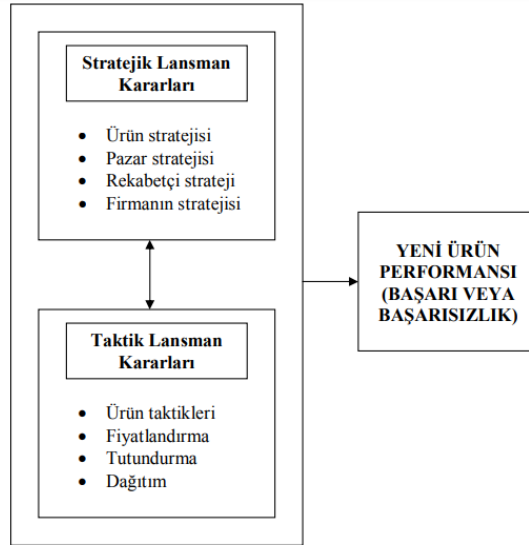
www.btm.istanbul.com

www.ideasoft.com

1.3 Stratejik Lansman Planlaması ve Uygulaması

Lansman aşaması ürün yönetim sürecine baktığımız zaman maliyet anlamında en fazla yatırımı gerektiren aşamadır (Garrido-Rubio, ve Polo-Redondo, 2005). Bu aşamada ticari anlamda ürünün piyasaya lansmanı, tanıtımı gerçekleştirilir ve müşteriye özel bir takım pazarlama faaliyetleri yapılır. Bir başka deyişle, geliştirme aşamasından gelen planlar ve prototiplerin ticarileştirmesi gerçekleştirilir. Yeni ürünün satış ve dağıtımı, bazen belli limitler doğrultusunda olsa da bu aşama ile beraber başlar (Crawford, ve di Benedetto, 2003). Yeni ürün tanıtım ve promosyonunun başarısı için gerektiği miktarda insan ve para kaynağının ayrıldığına dikkat edilmelidir. Bu aşamada yapılan faaliyetler, pazarlamanın belirlediği amaçlara yönelik olarak ortaya çıktıklarından bu amaçlar açık ve net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Satış, reklam, servis ve üretim bölümleri arasındaki koordinasyonun gerçekleştiğinden emin olunmalı; satış gücünün öncelikle ürünle, sonrasında da satış ile ilgili eğitimleri en iyi şekilde alması sağlanmalıdır. (Bayar, 2007).

Güçlü bir pazar lansmanı, başarılı bir yeni ürünün altında yatan en önemli etkenlerden biridir. Örneğin, başarılı yeni ürünlerde, başarısız ürünlere kıyasla iki kat daha fazla iş günü ve sermaye ayrıldığı, lansman dâhilinde yürütülen faaliyetlerin kalitesinin daha iyi olduğu görülmektedir. Genelde, ürün geliştirmeden sonra düşünülmesi gereken bir iş olarak algılanmaktadır. Aslında tam aksine, pazar lansman planlaması yeni ürün sürecinin integral bir parçası olarak düşünülmelidir. En iyi şirketler, lansman planı üzerinde ürün geliştirme başlamadan önce düşünmeye başlamaktadırlar (Cooper ve diğ., 2004). Lansman aşamasında uygulanan strateji pazarlama ile ilgili alınan bir takım kararlar ile ilgilidir. Stratejik ve taktik olmak üzere iki tip lansman kararı vardır. Stratejik olanlar “ne, ne zaman, nerede ve niçin” soruları ile ilgiliyken, taktik kararlar “nasıl” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktirler. Stratejik kararlar genelde yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşamalarında belirlenirler. Bu kararları değiştirmek zordur ve herhangi bir değişiklik ürün geliştirme süreci başladıysa yüksek maliyet anlamına gelebilmektedir. Öte yandan, taktik kararlar yeni ürünün fiziksel ve kavramsal geliştirmesi tamamlandıktan sonra alınmaktadır. Bundan dolayı geliştirmenin son aşamalarında bu kararları değiştirmek daha kolaydır (Garrido-Rubio ve Polo-Redondo, 2005). Bu kararların yeni ürünün başarısına olan etkisi ile ilgili Hultink’in geliştirmiş olduğu aşağıdaki model söz konusudur (Hultink ve Robben 1995).



Şekil 1.3 Yeni Ürün Performansı

1.4 Pazar Sunumu ve Pazar Analizi Sorunlarını Belirlemek ve Çözmek

Pazar sunumu ve pazar analizi, bir işletmenin hedef pazarını anlaması ve etkili bir şekilde yaklaşım geliştirmesi açısından kritik öneme sahiptir. Dalgalı pazarlarda rakipler, bir şirketin ürün bazlı üstünlüklerini (bu üstünlükleri taklit ederek ya da geliştirerek) hızla sarsabilirler. Müşterilerin değerlendirebilecekleri çok çeşitli ürün seçenekleri vardır ve tek bir şirkete sadık kalmak durumunda değildirler (Jaworski ve Kohli, 1993).

Teknolojik gelişmeler, pazar dinamiklerini değiştirebilir, oturmuş şirketlerin konumsal üstünlüklerini sarsabilir ve yeni şirketlerin pazara başarıyla giriş yapmalarına neden olabilirler (Han vd., 1998). Bu tür pazarlarda ayakta kalabilmek ve rekabetin önünde olabilmek için şirketler müşteri ve rekabet bilgisi toplamak ve yeni teknolojiler nedeniyle ortaya çıkan fırsatları kullanmak için çevik olmak zorunda kalmaktadır. Müşteri tercihlerindeki ve rakip stratejilerindeki değişimlere yanıt verme ve teknolojik gelişmelere ayak uydurma yetisi, şirketin uzun vadede varlığını devam ettirmesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için kritiktir.

Pazar odaklı olmak iki tip yönelimi kapsar:

1. Müşteri odaklılığıyla ilişkilendirilen davranışlar (üstün müşteri değeri yaratmak için görünen ve görünmeyen ihtiyaçların anlaşılması)

2. Rakip odaklılık (mevcut ve potansiyel rakiplerin sürekli gözlenmesi). Müşteri ve rakip odaklılığın bir arada olması, dünya için radikal ürünlerin sunulmasını artırır, oysa tek başına rakip odaklılık, benzer (çoğu zaman taklitçi) ürünlerin sunumunu artırır.

1.5 Yeni Ürün Geliştirmede Güncel Uygulamalar

Yeni ürün geliştirme planları vadelerine göre kısa vadeli planlar ve uzun vadeli planlar olmak üzere ikiye ayrılır. Firmalar, pazardaki konumlarını muhafaza etmek, kendilerini savunmak ve pazar payında ani ve de büyük bir artış için olmasa bile zaman içerisinde pazar paylarını artırmak amacıyla, kısa dönemdeki hedefleri doğrultusunda kısa vadeli yeni ürün geliştirme planları hazırlarlar.

Rekabet koşullarındaki ve müşterilerin beklentilerindeki değişimler aniden ortaya çıkmamaktadır. Bu değişimler zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Firmalar müşteri tatmininin devamlılığını sağlamak için sürekli olarak daha üstün kaliteye, daha yüksek fayda-maliyet oranına, daha iyi bir ergonomiye sahip, kullanımı daha kolay, müşterilerin zevkine daha fazla hitap eden ürünler sunmak zorundadırlar. Başka bir ifade ile pazardan aldıkları geri beslemeler ve rakiplerinin davranışları doğrultusunda ürünlerini sürekli iyileştirmek zorundadırlar. Yoksa daha üstün bir kalite veya farklı renk seçenekleri sunan pazardaki başka bir firma tarafından tehdit edilmeleri an meselesidir. Firmaların sürekli olarak ürünlerinde gerçekleştirdikleri bu gibi iyileştirmeler ürün süreçlerinin gözden geçirilmesi ve pazar araştırma faaliyetleri ile mühendislik çalışmaları neticesinde gerçekleştirilir. Ürün iyileştirme çalışmalarına da yeni ürün geliştirme çalışmalarında olduğu gibi pazarlama, Ar-Ge ve imalat çalışanlarının katılımı söz konusudur. Daha az yoğunlukta, daha kısa bir periyotta, daha küçük bir proje ekibiyle olsa da, gerçekleştirilen faaliyetler yeni ürün geliştirme sürecindeki faaliyetlere benzemektedir.

Firmalar, mevcut işlerin devamlılığını sağlamak ve firmanın pazardaki konumunu tehdit altına sokmamak için kısa vadeli yeni ürün planları, pazardaki üstünlüğünün devamlılığını sağlamak, pazar payını artırmak, büyümek ve güçlenmek içinse uzun vadeleli yeni ürün planları yaparlar. Firmaların en önemli amaçları işlerin devamlılığını sağlamak ve kar elde etmek olduğundan, iyi yönetilen bir firmada hem kısa vadeli hem uzun vadeli yeni ürün geliştirme planlarına yer verilir. (Tektaş, 2006)

Müşteri talebinde sıklıkla gerçekleşen değişimler ve yoğun rekabet, rekabetin hareketlerini ve sunduklarını yakından takip etmeyi gerektirmektedir. Diğer tarafta ise teknolojinin dalgalanması, hem müşteri hem de rakip yönelimlerini desteklemektedir. Bu nedenle kızışan rekabet ve teknolojik gelişmeler, hem müşterinin hem de rakiplerin hareketlerini ve stratejilerini gözlemlemeye verilen önemi artırmaktadır. Müşteri beklentilerindeki belirsizlikler ve rekabetin yoğunluğu, artan rekabet odağı ve örgütsel yapıdaki azalan bürokrasi ve merkezileşme aracılığıyla yeni ürün inovasyonunu desteklemektedir. Hızlı teknolojik gelişmeler, müşteri ve rekabet odağını gerekli kılarak şirketler için hem doğrudan hem de kısmen inovasyon yapmaları zorunluluğu yaratmaktadır. Mekanik yapıların ayrıca inovasyon üzerinde pozitif bir etkisi vardır ve hem müşteri hem de rakip odaklılık mekanik yapılar aracılığıyla inovasyonu dolaylı etkilemektedir. Teknoloji dalgalanmasının, yeni ürün inovasyonunu destekleyerek (ya da zorunlu kılarak) yeni ürün performansı üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. (Harmancıoğlu, 2012.)

Yeni ürün geliştirme süreci, firmanın ürünün geliştirmek ve pazara sunmak için ihtiyaç duyduğu kavramsal ve işlemsel modellerden oluşan bir hareket planıdır. Tipik bir yeni ürün geliştirme süreci fikir geliştirme, kavram geliştirme ve kavram testi, tasarım, prototip ve pazar testi ile pazara sunma faaliyetlerinden oluşur. Bu faaliyetler, geliştirme sürecinin çeşitli evrelerinde gerçekleştirilen bilgi elde etme çabaları ve ürün geliştirme çalışmalarıdır (Ulrich ve Eppinger, 2004).

1.6 Nihai Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi ve Nihai Maliyet Analizi

Firmaların katlandıkları tüm maliyetler, harcadıkları zaman ve kaynaklar müşterilerinin isteklerine uygun bir nihai ürün oluşturmak içindir. Bu beraberinde firmalara büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluğu olması gerektiği gibi yerine getirebilen firmalar müşterilerinin gözünde her daim kaliteli firmalar olarak anılmaktadır. Böylece rekabet içerisinde oldukları diğer firmalardan bir adım öne çıkan firmalar kendi pazarlarında yerini sağlamlaştırmış ve sürdürülebilir bir yaşam döngüsü kazanmış olurlar. Elbette bütün bunların gerçekleşmesi için tek veya birçok malzemeden oluşturulmuş olan nihai ürünün müşterinin belirlediği standartlara uygun 'kaliteli' bir ürün olması gerekir (Emerson ve Grim, 1999).

Yeni ürün geliştirme sürecinin performansının yeterli düzeyde kaynak ile desteklenip desteklenmemesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. (Henard ve Syzmanski, 2001). Yeni ürün geliştirme projeleri için yeterli kaynağın sağlanması, yeni ürün fikirlerinin oluşturulmasından geliştirilen ürünlerin pazara sunulmasına kadar tüm yeni ürün geliştirme sürecinin desteklenmesi anlamına gelmektedir (Czuchry ve Yasin, 2001).

Projenin ilk fikir aşamasından son lansman aşamasına kadar, yeni ürünün ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen tüm maliyetler toplamına geliştirme maliyeti adı verilmektedir. Projeler ilk başladıklarında gerçekleştirilen bütçe çalışması sonucu gerçekleşebilecek maliyetler öngörülür ve bu öngörüler doğrultusunda proje için bir bütçe ayrılır. Gerçekleşebilecek bir takım aksiliklerden dolayı projenin maliyetlerinde bir takım artışlar meydana gelebilir. Bu, üst yönetim açısından çokta istenmeyen bir durumdur (Bayar, 2007).

1.7 Yeni Ürün Fırsatları, Son Ürün Üretimi ve Değerlendirilmesi

Yeni ürün geliştirmek veya eski ürünler için yeni kullanım alanları bulmak bir işletmenin devamlılığı ve büyümesinde oldukça önemlidir. Ancak, yeni ürün geliştirmek yetenekli personel, yoğun araştırma, fiziksel kaynaklar ve para gerektirmektedir. (Altuğ, 2017).

Firmaların pazardaki konumlarını güçlendirmek veya korumak amacıyla pazara yeni ürün sunmakta geç kalınması halinde yakalanabilecek bir fırsatın bir daha telafisi olmayacak şekilde rakiplere kaptırılabilir. Hızlı yeni ürün geliştirme becerisi ile firmalar pek çok rekabet avantajı elde edebilirler. Ürün geliştirme sürecinden tasarruf edilen her süre ürünün pazardaki hayatına eklenir, bir başka ifade ile proje süresinden kazanılan her bir ay, firmanın fazladan gelir ve kar elde etmesi demektir. (Monczka vd, 2000).

Bir projeye yapılan yatırımın ne kadar kısa sürede geri döndüğü o projeden elde edilen yıllık gelirin ne kadar fazla olduğu ile doğrudan ilişkilidir. Yeni ürün yatırımlarının geri dönüş süresi düşünüldüğünde, bir yeni ürünün yatırımları ne kadar kısa sürede geri dönüyorsa, o ürünün pazar başarısı o kadar yüksektir. Bir başka ifade ile yeni ürün pazara sunulduktan sonra gerçekleşen satış hacmi büyük ve ürünün karlılığı yüksektir (Tektaş, 2006).

Kaynakça

- Altuğ, N., (2017) “İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri” Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi 03 (02)
- Cooper, R.G., Edgett, S.J. ve Kleinschmidt, E.J., 2004. Benchmarking Best NPD Practices-I, Research Technology Management, vol. 47, no: 1
- Crawford, M. ve di Benedetto, A., 2003. New Products Management, McGrawHill, Boston
- Czuchry, A. J. ve Yasin, M. M., 2001. Enhancing global competitiveness of small and mid-sized firms: A rapid assessment methodology approach, Academy of Consumer Research, 9
- Emerson, C. J. ve Grimm, C. M. (1999). Buyer-seller customer satisfaction: The influence of the environment and customer service. Journal of Business & Industrial Marketing, 14
- Garrido-Rubio, A. ve Polo-Redondo, Y., 2005. Tactical Launch Decisions: Influence on Innovation Success/Failure, The Journal of Product and Brand Management, vol. 14
- Han, J. K, N. Kim, ve R. K Srivastava (1998), “Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?”, Journal of Marketing 62 (4)
- Harmancıoğlu, N., (1998) “İnovasyon Süreci: Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon Literatürünün Teorik Meta Analizi”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi 1 (1)
- Henard, D. H. ve Syzmanski, D. M., 2001. Why some new products are more successful than others, Journal of Marketing Research, 33
- Hultink, E.J. ve Robben, H.S.J., 1995. Measuring New Product Success: The Difference that Time Perspective Makes, The Journal of Product Innovation Management, 12
- Jaworski, B. J, V. Stathakopoulos, ve H S. Krishnan (1993), “Control Combinations in Marketing: Conceptual Framework and Empirical Evidence”, Journal of Marketing 57 (1)
- Tektaş, B., (2006) “Türkiye’deki İmalat Sanayi Kuruluşlarında Yeni Ürün Geliştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi” İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ulrich, K. T. ve Eppinger, S.D., 2004. Product Design and Development, McGrawHill Irwin, New York.
-

2. PAZARLAMA YÖNETİMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA

2.1 Kooperatif Kurmak

Kooperatifler ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattırlar. (Uluslararası Kooperatifler Birliği)

Kooperatifler, toplumsal kalkınmayı geliştiren ve ticari işletmeler için temel sağlayan özgün bir modele dayanmaktadır. Bu işletmeler aşağıdaki özellikleri bünyesinde barındırırlar:

- Ortakların sahipliği, ortaklarına hizmet etme ve ortaklarınca yönetilme.
- Kendi kendine yetme, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet ve dayanışma birlik.
- İlkelere dayalı işletmecilik.

Kooperatifler tüm ülkelerde mevcuttur ve Dünya genelinde **1 milyardan fazla** insana hizmet ettikleri tahmin edilmektedir. Birçok farklı biçimde ve tüm sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Kooperatifler; ihtiyaç duyuldukları her yerde kurulabilmeleri avantajına sahip olmaları nedeniyle yoksulluğun azaltılmasında etkin bir araçtırlar. Ayrıca birçoğu, sosyal ve ekonomik destek sistemlerine, eğitim, sağlık, sigorta, kredi ve diğer gerekli hizmetlere erişim sağlamada önemli katkılarda bulunmaktadır.

Kooperatifler; bireylerin, özellikle yoksul insanların, tek başlarına elde etmeleri zor olan ürünler ve hizmetler için katma değer yaratırlar. Bu durum, ortaklara ait kaynakların birlikte verimli şekilde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır (<https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir>).

Bir kooperatif en az 7 ortak tarafından imzalanacak ana sözleşme ile kurulur. Ana sözleşmenin ticaret sicili müdürlüğünde yetkilendirilmiş personel huzurunda imzalanması gerekir. İlgili Bakanlık faaliyet konuları itibarıyla kooperatifleri sınıflandırmaya, çalışma bölgeleri oluşturmaya, kooperatif kuruluşu için asgari ortak sayısından az olmamak üzere ortak sayısı ve kooperatif kurulmasına yönelik diğer şartlar ile usul ve esasları belirlemeye yetkilidir.

Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar ilgili Bakanlık tarafından çıkarılacak tebliğ ile belirlenir. Yapı kooperatifleri ile konusuna taşınmaz mal temlikli dahil bulunan diğer kooperatiflerin ana sözleşmelerinde ortaklara taşınmaz mal temlik edileceği hakkındaki taahhütler başka bir resmi şekil aranmaksızın muteberdir. Sermaye miktarı sınırlandırılarak kooperatif kurulamaz. Kooperatif adını ancak bu kanuna göre kurulmuş teşekküller kullanabilir. Kooperatifler ve üst kuruluşlarının unvanlarında, kamu kurum ve kuruluşlarının isimlerine yer verilemez. (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.1163.pdf>).

Ana sözleşme, Ticaret Bakanlığına verilir. Bakanlığın kuruluşa izin vermesi halinde, kooperatif merkezinin bulunduğu yer ticaret siciline tescil ve ilan olunur. Tescil ve ilan olunacak hususlar şunlardır:

- Ana sözleşme tarihi,
- Kooperatifin amacı, konusu ve varsa süresi,
- Kooperatifin unvanı ve merkezi,
- Kooperatifin sermayesi ve bunun nakdi kısmına karşılık olarak ödenen en az miktar ve her ortaklık payının değeri,
- Ortaklık payı belgelerinin ada yazılı olduğu,
- Ayni sermaye ve devralınan akçalı kıymetlerle işletmelerin neden ibaret oldukları ve bunlara biçilen değerler,
- Kooperatifin ne suretle temsil olunacağı ve denetleneceği,
- Yönetim Kurulu üyeleriyle kooperatifi temsile yetkili kimselerin ad ve soyadları,
- Kooperatifin yapacağı ilanların şekli ve ana sözleşmede de bu hususta bir hüküm varsa yönetim kurulu kararlarının pay sahiplerine ne suretle bildirileceği,
- Kooperatifin şubeleri: Kooperatifler, lüzum gördükleri takdirde memleket içinde ve dışında şubeler açabilirler. Şubeler, merkezin sicil kaydına atfı yapılmak suretiyle bulundukları yer ticaret siciline tescil olunurlar.

Ticaret Bakanlığı, ana sözleşmelerin, kanunun ihtiyari hükümlerinden ayrıldığı ileri sürerek kooperatifleri kuruluşuna izin vermekten kaçınmaz. Ana sözleşmenin değişiklikleri de kuruluştaki usullere bağlıdır. (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.1163.pdf>)

Söz konusu maddeye göre Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün kuruluş izni vereceği kooperatifleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- 1) Tarım Satış Kooperatifleri
 - 2) Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Kefalet Kooperatifleri
 - 3) Karayolu Yük Taşıma Kooperatifleri
 - 4) Karayolu Yolcu Taşıma Kooperatifleri
 - 5) Denizyolu Yük Taşıma Kooperatifleri
 - 6) Denizyolu Yolcu Taşıma Kooperatifleri
 - 7) Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifleri
 - 8) Tüketim Kooperatifleri
 - 9) Temin Tevzi Kooperatifleri
 - 10) Turizm Geliştirme Kooperatifleri
 - 11) Küçük Sanat Kooperatifleri
 - 12) Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifleri
 - 13) Pazarcılar İşletme Kooperatifleri
 - 14) Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri
 - 15) Karşılıklı Sigorta Kooperatifleri
 - 16) Eğitim Kooperatifleri
 - 17) Yenilenebilir Enerji Üretim Kooperatifleri
 - 18) Hizmet Kooperatifleri
 - 19) Çocuk Bakım Hizmetleri Kooperatifleri
 - 20) Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Kooperatifleri
 - 21) Yayıncılık Kooperatifleri
 - 22) Site İşletme Kooperatifleri
 - 23) Hâl İşletme Kooperatifleri ile
- Bu kooperatiflerin üst kuruluşları (Birlikler).

Ancak, Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü; karayolu yük, karayolu yolcu tüketim, turizm geliştirme, temin tevzi, küçük sanat, yaş sebze ve meyve pazarlama, kadın girişimi üretim ve işletme, eğitim ve hizmet kooperatifleri için örnek ana sözleşmelerin aynen kabul edilmesi şartıyla izin verme yetkisini Ticaret İl Müdürlüklerine devretmiştir.

Aynı şekilde, ana sözleşmelerde; unvan, merkez, sermaye ve paylar konusunda yapılmak istenen değişikliklere ilişkin izin işlemleri de Ticaret İl Müdürlüklerince yapılmaktadır.

Kooperatife kuruluş izninin verilmesi hususunda, izin merciine hitaben iki nüsha dilekçe yazılır. Bu dilekçede kurucular tarafından taahhüt edilen nakdi sermayenin ¼'ünün, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na bağlı bir bankada, kurulmakta olan kooperatif adına açılacak özel bir hesaba, sadece kooperatifin kullanabileceği şekilde yatırıldığı açıkça belirtilir. Bu dilekçenin aslı izin merciine verilirken, sureti kooperatifteki kuruluş dosyasında muhafaza edilir.

İzin merciine aşağıdaki belgeler verilir:

- a) İzin dilekçesi:** İzin dilekçesinin kurucular adına, bir veya birkaçı tarafından imzalanması yeterlidir.
- b) Anasözleşme:** Kurucuların imzasını taşıyan ikisi ticaret sicili müdürü onaylı, dördü onaylı örnekten fotokopi çekilmiş altı adet anasözleşme izin merciine verilir.

Kooperatif eğer Bakanlıkta kuruluyorsa, Bakanlık kuruluşu ilişkin şerhini düştükten sonra, fotokopi olan iki nüshayı alı koymakta, diğer dört nüshayı kuruculara iade etmektedir. Bakanlık alı konan 1 nüshayı kendi kuruluş dosyasına kaldırmakta, diğer nüshayı kooperatifin merkezinin bulunduğu Ticaret İl Müdürlüğüne göndermektedir. Kooperatif Ticaret İl Müdürlüğünde kuruluyorsa, ilgili Müdürlük kuruluşu ilişkin şerhini düştükten sonra, fotokopi olan bir nüshayı alı koymakta, diğer beş nüshayı kuruculara iade etmektedir.

c) Kuruluş bilgi formu: Söz konusu formda, kooperatifin unvanı ve adresi ile kurucu ortak sayısı, varsa telefonu yazılır. Ayrıca, forma ilk yönetim ve denetim kurulu üyelerinin kimlik bilgileri de yazılır.

d) Banka dekontu: Kooperatifin kuruluş sermayesinin en az ¼'ünün kurulmakta olan kooperatif adına, bir bankada açılan özel bir hesaba yatırıldığını gösteren banka dekontu alınmalıdır.

e) Adli sicil belgeleri: İlk yönetim ve denetim kurulu üyelerine ait adli sicil belgeleri ile seçilme şartlarından belge ile kanıtlanması mümkün olmayanlar için (hısımlar, akrabalık ve sair) yazılı taahhütname verilmelidir.

Evraklar teslim olduktan sonra Bakanlığın (veya İl Müdürlüğünün) yapacağı inceleme ve izin, kuruluş için kooperatifin tescil ve ilanı, taahhütname, sicil müdürünün yapacağı inceleme, tescil ve ilan edilecek hususlar, sicil

tasdiknamesinin alınması, ilan ve tescil ve ilanın üçüncü kişilere etkisi ile kooperatifler kurulmaktadır. (<https://www.samsuntso.org.tr/tescil/kooperatif-nedir-410.htm#>)

2.2 Projenin/Fırsatların Belirlenmesi

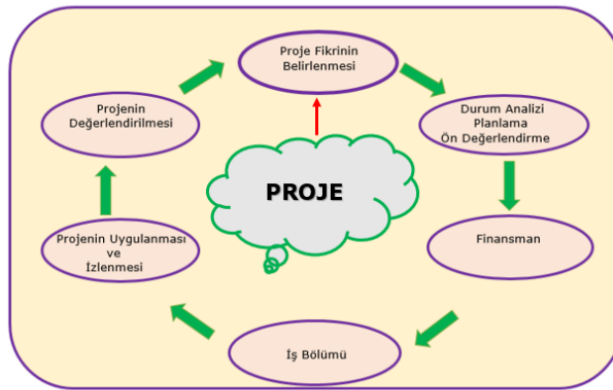
Yaratıcı bir fikriniz varsa, kurumsal kapasitenizi geliştirmek ve toplumsal, ekonomik bir soruna dikkat çekerek bu soruna çözüm bulmak istiyorsanız “proje” konusunda bilgi edinerek başlamalısınız. Öncelikle “proje nedir?” sorusunu cevaplamak yol haritanızı belirlemek için ilk adım olacaktır. Proje kısaca değişimi, ilerlemeyi amaçlayan yeni bir fikrin ürün, hizmet ya da sistem olarak sonuç vermesini sağlamaktır.

Toplumsal ilerlemeye katkı sağlayabilecek, özgün, belirli bir süreyi kapsayan girişimler projeyi oluşturan unsurlardır. Yaşadığınız toplumdaki öncelikleri göz önünde bulundurarak, uygulanabilirliği olan katma değer yaratacak fikirlerinizi doğru planlama ile organize ederek projenizi hazırlayabilirsiniz.

Başlangıç ve bitiş süresi tasarlanarak proje fikri geliştirilmelidir. Belirlediğiniz süre içerisinde amacınıza ulaşp, ulaşamayacağınızı ölçebilmek için araştırma ve analizleri dikkate alarak projenizin uygulanabilirliğini belirleyebilirsiniz. Ayrıca, projenizde sınırlı kaynaktan yararlanacağınızı unutmayarak bütçenizi oluşturmalsınız.

Sonuç olarak, projeler “yeni” bir fikrin geliştirilme aşamasıdır. Proje hazırlığı, iletişimde altın kural olan 5N1K (Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden, Kim) ile şekillendirilir. Doğru yöntemlerle geliştirdiğiniz fikriniz de toplumsal yaşama katkı sağlayarak, girişimci olarak projenizle başarılı sonuç almanızı sağlayacaktır. (<https://www.ankaraab.gov.tr/egitim-rehberi/>)

Projeler, genellikle 6 aşaması bulunan bir döngü ile gerçekleştirilmektedir. Amaç ve kapsamı ne olursa olsun her bir proje belirlenen bu aşamalara uygun biçimde yürütülmelidir. Hedefler, bütçe, iş gücü ve süre bakımından sorun yaşanmaması için, çok iyi bir planlama yapılması ve proje döngüsüne uygun hareket edilmelidir. Projelerin en çok dikkate çeken kısmı en son aşamada ortaya çıkan sonuç, elde edilen ürün ya da başarıdır. Fakat, bu aşamada gelinen noktayı belirleyen, projelerin adım adım ve her aşamasının büyük bir titizlikle planlanıp- uygulanmasıdır.



Şekil 2.1 Proje Döngüsü

(https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/85501/mod_resource/content/1/2_Proje%C3%B6ng%C3%B6s%C3%BC%C3%BC%20Nedir.pdf)

Proje fikrinin belirlenmesi, projelerin en önemli aşamalarından biri, proje fikrinin belirlendiği ve kararlaştırıldığı başlangıç noktasıdır. Proje konusu çalışma alanına ait bir dizi ön araştırma ile gerçekleştirilmesi zaman kaybını engelleyeceği gibi sürecin daha sağlıklı yürütmesine de olanak sağlayacaktır.

Projenin hazırlanması, proje fikri, ulaşılmaya hedeflenen amaç-sonuçlara uygun olarak kesinleştirildikten sonra proje ile ortaya çıkabilecek tüm detaylar belirlenir. Bu aşamada en önemli konuların başında finansman gelmektedir. Finansmanı kim sağlayacaktır? Sipariş ve yarışma projeleri dışında kalan proje önerileri için, destekleme alanları bakımından önerilen projeye uygun bir sponsor belirlenmelidir. Projeyi destekleyecek kurum

ya da kuruluş tarafından değerlendirilmek üzere ve ilgili birimin bu tür projelerde varsa, kendi form ve standartlarına uygun bir proje metni hazırlanmalı ve özellikle bütçesi çok net biçimde tanımlanmalıdır. (https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/85501/mod_resource/content/1/2_Proje%20D%C3%B6ng%C3%BCs%C3%BC%20Nedir.pdf)

Projenin oluşum safhasında araştırmalar sonucu problemler, ihtiyaçlar ve hedefler tespit edilir: bu çerçevede proje fikri oluşur ve gerekli ön çalışmalar ve değerlendirmeler yapılır. Yine bu safhada çevre şartları araştırılır, ileriye dönük projeksiyonlar hazırlanır, amaçlar ve alternatifler değerlendirilir ve proje uygulama programının ilk incelemesi yapılır. Ayrıca projenin ihtiyaç duyduğu organizasyon şekli, kaynak ihtiyacı, ve proje maliyeti üzerinde ön çalışmalar yapılır.

Oluşum safhasının temel amacı daha sonraki değerlendirmelere esas olmak üzere ihtiyaç duyulan tüm hususların fizibilite çalışmalarını gerçekleştirmektir. Dolayısıyla fizibil olmayan projelerin daha fiziki yatırım başlamadan tespit edilmesi ve elenmesi mümkün olur. Başarılı kuruluşlarda yaşam eğrisinin bu safhasında çok sayıda proje fikri gündeme gelir. Ancak bunlarda elenme oranı oldukça yüksektir. Çünkü bu safhada yapılan çalışmalar teknik, ekonomik, ve çevre şartları açısından riski yüksek olan veya fizibil olmayan projeleri ortaya çıkarır. Başarılı ya da faydalı olmayan proje fikirlerinin daha ileri safhalara geçilmeden, mümkün olduğu kadar erken terk edilmesinin ekonomik yararları dikkate alındığında bu safhanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Projeler ihtiyaçlardan kaynaklanır. Kuruluşlarda proje fikri çeşitli nedenlerle doğabilir. Bunlar, teknolojik nedenler, pazar şartları veya İdame-Yenileme-Tevsii ihtiyaçları olabilir. (<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Projelerde-Basariyi-Belirleyen-Faktorler-ve-Kamu-Kuruluslarinda-Bu-Faktorlerle-Yaklasimin-Belirlenmesi-Selahattin-Cimen.pdf>)

2.3 Başarıya Yönelik Beceriler

Başarı, bazı beceriler ile tanımlanır ve harekete geçer. Bu becerilerden bazıları okulda, bazıları ise iş hayatında öğrenilir. Ek olarak, genel yaşam deneyimlerinden öğrendiğimiz becerilerimiz de bize katkı sağlar

Aşağıda numara ile gösterilen, bir şirket yönetmekten bahçe kulübü işletmesine kadar herkesin, hemen hemen her alanda fark yaratmasına yardımcı olacak genel becerilerin bir listesi verilmektedir. Elbette, her alana özgü olması gereken beceriler vardır, ancak önemli olan herhangi bir konuda öğrenilebilen becerileri geliştirebilmek ve bunları kullanabilmektir.

1. Herkese Açık Konuşma: Topluluk önünde anlaşılır, ikna edici ve güçlü bir şekilde konuşma yeteneği herkesin geliştirebileceği en önemli becerilerden biridir. Etkili konuşan insanlar kendileriyle daha barışık olurlar ve kendilerine daha çok güven duyarlar. Etkili konuşma yeteneğine sahip olmak demek fikirler, ideolojiler, dünya görüşleri gibi her şeyi kabul edilir şekilde sunabileceğiniz anlamına gelir. Ve bu, kariyer gelişimi veya işletme finansmanı için daha fazla fırsat anlamına gelebilir.

2. Yazı Yazma: İyi yazma, iyi konuşmanın sağladığı avantajlardan birçoğunu sunar. İyi yazarlar ürünlerini ve fikirlerini diğer yazarlara göre daha iyi satarlar. İyi yazmayı öğrenmek sadece dilbilgisi hakimiyetini değil, aynı zamanda düşüncelerini tutarlı bir biçimde organize etme ve mümkün olan en etkili biçimde bir kitleye sunma yeteneğini de içerir. Kelimelerin efendisi olan bir insan için kapıların her alanda ardına kadar açılması beklenen bir durumdur.

3. Öz Yönetim: Başarı, en çok ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda odaklanabilme yeteneğine bağlıdır. Güçlü organizasyon becerileri, etkili verimlilik alışkanlıkları ve güçlü bir disiplin anlayışı kendinizi takip altında tutmak için gereklidir.

4. Network oluşturma: Network, yalnızca iş bulma veya müşteri bulmak için değildir. Network, fikirlerin ve inovasyonun egemen olduğu bir ekonomide, fikirlerin aktığı ve yeni fikirlerin yaratıldığı kanalı oluşturur. Dikkatli bir şekilde yetiştirilen geniş bir ağ, kişinin farklı insanlarla ilişki kurmasını ve iletişim halinde olmasını sağlar. Bu ilişkilerin olanaklı kıldığı etkileşimler, yenilik ve yaratıcılık sağlar ve gerçekleştirilene kadar yeni fikirler beslemeye destek olur.

5. Eleştirel Düşünme: Büyükbabalarımızdan, her gün yüzlerce, hatta binlerce kez, daha fazla bilgiye ulaştık. Bu bilgiyi değerlendirebilme, bilginin anlamını analiz etme ve diğer bilgiler ile ilişkilendirebilme yeteneği çok önemlidir. Bu günlerde, iyi eleştirel düşünme becerileri sizi diğer insanlardan ayırt eder ve fark yaratmanızı sağlar.

6. Karar Verme: Etkili karar verme, analiz etmekten faaliyete geçmeyi sağlayan köprü görevindedir. Bir diğer deyişle mevcut bilgilere dayanarak ne yapacağını bilmektir. Eleştirel olmamak gibi, konuyu gereğinden fazla analiz etmek ve karar vermeden önce gereğinden daha fazla bilgiye ihtiyaç duymak da tehlikeli olabilir. Yapılması istenen ve gerçekte yapılanları birbirinden ayıran şey, olabildiğince çabuk ve etkili bir şekilde harekete geçmektir.

7. Matematik: Başarıya ulaşmak için polinomları entegre edebilmek zorunda değilsiniz. Kafanızdaki figürlerle hızlı bir şekilde çalışma, kabaca ama oldukça doğru tahminler yapma ve temel istatistikleri anlama yeteneği, insanı ön plana çıkaran ve katkı sağlayan becerilerdendir. Bu becerilerin tümü verilerin daha verimli ve daha hızlı analiz edilmesine, ve daha iyi kararlar vermenize yardımcı olacaktır.

8. Araştırma: Hiç kimsenin her şeyi, hatta her şeyin küçük bir kısmını bile bilmesi beklenemez. Her şeyi bilmek zorunda değilsiniz ancak bilmeniz gerekenleri hızlı ve doğru bir şekilde öğrenmelisiniz. Bu, interneti etkili bir şekilde kullanmayı öğrenme, bir kütüphane kullanmayı öğrenme, üretken okumayı öğrenme, iletişim ağından nasıl yararlanılacağını öğrenme veya hangi tür durumlarda hangi tür bir araştırmanın en iyi sonucu vereceğini öğrenmek demektir.

9. Rahatlama: Stres, ömrünüzü azaltmakla kalmaz; zayıf karar alma, zayıf düşünme ve zayıf sosyalleşmeye götürür. Dinlenmeyi başaramadığınızda, bu listedeki becerilerden en az üçünü elinizden kaçırsınız. Üstelik, ayak uydurabilmek için kendinizi ölüme terk edip işinizin meyvelerinden zevk almaya zaman yaratamazsanız, bu gerçek “başarı” değildir.

10. Temel Muhasebe: Toplumumuzda, paranın gerekli olduğu basit bir gerçektir. Gelirlerinizi ve giderlerinizi nasıl takip edeceğinizi ve bütçenizi nasıl yöneteceğinizi bilmeniz, hayatınız için oldukça önemlidir. Ancak bundan da ötesi, muhasebe ilkeleri bir projeye harcadığınız zamanı izlemek veya bir eylemin değerinin para, zaman ve çaba üzerindeki maliyetini anlamak amacıyla önem taşımaktadır. (<https://toptalent.co/basarili-olmak-icin-ihtiyaciniz-olan-10-beceri>)

2.4 Pazarlama ve İletişim

2.4.1 Pazarlama

Pazarlama hepimizin hayatının içinde sürekli olarak yer alan bir faaliyetler bütünüdür. Modern toplumda yaşayıp da, hayatının herhangi bir anında pazarlama faaliyetlerinden herhangi birisiyle karşı karşıya gelmeyen birisinden söz edemeyiz. Evimizde oturup gazete okurken ya da televizyon seyredirken, radyo dinlerken bile bir pazarlama faaliyetinin tüketiciler ya da hedef kitle olarak parçası oluruz. Pazarlama kavramı günümüzdeki oldukça kapsamlı anlamına ulaşıncaya kadar farklı anlamlar taşımıştır. Bu farklı anlamlar aynı zamanda pazarlamanın zamanla daha kapsamlı hale geldiğinin ve ne kadar karmaşık bir süreçler bütünü haline geldiğinin de göstergesidir.

Pazarlama bütün işletme fonksiyonları içinde bütün diğer fonksiyonlardan daha fazla müşteriler ya da tüketicilerle temas halinde olan fonksiyondur. Pazarlama, müşteri ilişkilerinin işletme amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak biçimde yönetilmesidir. Bu tanımdan hareketle pazarlamanın iki amacı olduğunu söylemek mümkündür;

1. İhtiyaç ve isteklerini karşılayacak değeri vaat ederek yeni müşteriler kazanmak,

2. Müşteri memnuniyetini sağlayarak, mevcut müşterileri tutmak ve işletme için daha değerli müşteriler haline getirmek.

Günümüzde pazarlama dendiğinde pek çok kişinin aklına satış ve reklam gelmektedir. Oysa pazarlama satış ve reklamdan ibaret değildir. Satış ve reklam için pazarlama buzdagının görünen yüzü diyebiliriz. Diğer yandan pazarlamanın hedeflemiş olduğu tüketiciler olarak bizlerin pazarlamanın bilmediğimiz ya da görmediğimiz çok kapsamlı bir yüzü daha vardır. Aslında bütün bu gördüğümüz ya da görmediğimiz taraflarıyla pazarlama bizim hayatımızı kolaylaştırır. İhtiyaçlarımızı karşılamamızı sağlayarak, bu ihtiyaçlarımızı istediğimiz biçimde karşılamamızı sağlayarak pazarlama hayatımızı kolaylaştırır.

Pazarlama kavramını daha kapsamlı bir biçimde tanımlamadan önce pazarlama ile ilgili çok önemli iki kavramdan söz etmemiz gerekiyor. Bunlar ihtiyaç ve istek kavramlarıdır. Ayrıca yine bunlarla birlikte hemen akla gelecek bir diğer kavram da taleptir. Pazarlamanın aslında ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla var olduğunu ve pazarlama kapsamında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin de bu amaca hizmet etmek üzere yürütüldüğünü söyleyebiliriz.

- İhtiyaçlar tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilir.
- İhtiyaçın kültürel ve bireysel özelliklerden etkilenerek aldığı şekle istek denir.
- Bir İtalyan karnı acıktığı zaman pizza ya da makarna ile bu ihtiyacını giderirken, bir Eskimo balık yiyerek açlığını dindirir. Bizim ata sporumuz güreş iken, boğa güreşi bir İspanyol için aynı anlama gelir. Her ikisi aynı ihtiyacı gideren farklı çözümler ya da isteklerdir. İstekleri ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan çözümler olarak da tanımlayabiliriz.

Pazarlama ile ilgili temel kavramlar diyebileceğimiz ihtiyaç, istek, talep, ürün, değer, değişim ve ilişki kavramları pazarlama kavramının tam olarak anlaşılabilmesi açısından çok önemlidir.

Pazarlamanın tüketicinin ihtiyaç ve isteğini karşılamak amacıyla tüketiciye sunduğu çözüm üründür. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere değer sunulmaktadır. Tüketici satın aldığı ürünle aslında bir değer satın olmaktadır. Satın alacağı ürün tüketiciye bir değer önerisi olarak sunulmaktadır. Sunulan bu değer önerisi aynı zamanda pazarlamanın tüketiciye sunmayı vaat ettiği çözümdür. Değer kavramını müşteri tarafından algılanan değer olarak ifade etmek de mümkündür.

Değişim ya da mübadele arzu edilen bir nesnenin karşı tarafa değer ifade eden bir şey verilmesi karşılığında elde edilmesidir. İhtiyaç ya da isteklerin değişim yoluyla karşılanması pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlar. Pazarlama değişimin bir ilişki ortaya çıkacak şekilde gerçekleşmesini amaçlar. Diğer bir ifadeyle, bir defa gerçekleşecek olan bir değişim yerine müşterilerle tekrar eden yani süreklilik gösteren değişim ilişkilerinin gerçekleşmesi modern pazarlamanın amacıdır.

Pazarlamanın iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ya da mübadele süreci olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte değişimin gerçekleşebilmesi için belirli şartların gerçekleşmiş olması gereklidir. Bunlar;

- Alıcı ve satıcı şeklinde en az iki tarafın olması gerekir,
- Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere sahip olmalıdır,
- Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir,
- Taraflardan her biri karşı tarafın önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır,
- Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdırlar. (Özmen ve ark.,2013)

2.4.2 İletişim

İnsan toplumsal bir varlıktır ve sürekli olarak çevresiyle etkileşim ihtiyacı içerisinde. İnsanın biyolojik bir varlıktan toplumsal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsurun iletişim olduğunu söylemek mümkündür. İnsan için başkalarını anlamak, kendini dünyaya hazırlayacak bilgileri edinmek, küçük yaşlardan itibaren iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir.

İletişim karşılıklı konuşmak, iki kişinin sohbet etmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri anlayabilme ve uygun tepkiler üretebilme gibi tanımlardan daha ötesini içermektedir. Aslında iletişiminin insanla başlayıp devam eden ve insan oldukça farklılaşsa da devam edecek bir süreç olduğunu söylemek gerekir. İnsan varoluşundan itibaren sürekli olarak hem doğa ile etkileşimde bulunmak, hem de doğa koşullarının acımasızlığı ve çevredeki uyaranları anlamlı kılmak adına diğer insanlarla işbirliği içinde olmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte bilginin paylaşılması, ortak anlamlar üretme çabaları iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İnsanların bilgileri paylaşmak ve kendilerini ifade etmek için çıkardıkları sesler, bu seslere eşlik eden vücut hareketleri duvarlara çizilenler zaman içerisinde daha da anlamlı ve sistemli ortak yapılar haline gelmeye başlamıştır.

İletişimi günlük kullanımıyla farklı şekillerde ortaya koymak mümkündür. Bilgilerin sözel bir şekilde aktarılması, iletilmesi, alışverişi, insanların birbirlerini anlayabilmesi, ortak davranışı ortaya çıkaran etkileşim süreci, diğerlerini etkilemeye yönelik bilgi aktarımı olarak tanımlanabilmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır.

İnsanların iletişim kurmadan yaşaması daha doğrusu herhangi bir iletişim aktivitesi içinde olmadan yaşaması zor görünmektedir. Gazete okumak, televizyon haberlerini dinlemek, yoldaki trafik işareti, reklam panoları ve benzeri diğer unsurlara maruz kalmamız aslında iletişimin bir parçası olarak görülebilir. Bu noktada iletişim kavram olarak içerisinde paylaşım ve etkileşim edimlerini içermektedir.

İletişim bu sebeple toplumların dönüştürülmesinde; gelişmeleri, bilgileri diğer insanlara ve sonraki nesle aktarabilme adına önemli bir rol oynamaktadır. Bilgilerin yazı yoluyla kayıt altına alınması, insanlardan insanlara

aktarılması zaman içerisinde değişen teknolojik araçlarla sağlanmaktadır. Mağaralarda bulunan duvar yazılarından, bugün sinema, televizyon, radyo bilgisayar ve kullandığımız cep telefonları gibi iletişim teknolojileri ile bilginin yayılması ve aktarılması daha etkin ve katılımlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

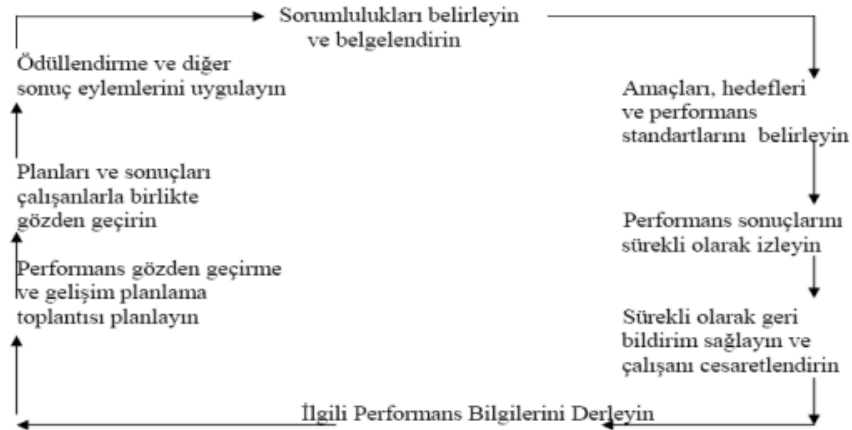
İletişimi durağan değil, sürekli gelişmeleri içerisinde barındıran ve bu gelişmelerin başka bir duruma dönüşmesini içeren bir süreç olarak ele almak gerekir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek, bilgilenmek ve bilgilendirmek gibi amaçları içerebilir. İletişim çabası sonunda elde edilen ödül; ulaşılmak istenilen bir bilgi, takdir edilmek, övülmek şeklinde de olabilmektedir. Değindiği üzere; yeni doğan bir bebeğin çevresini araştırmak için sorular sorarak bilgilenme isteğinden başlayarak hayatımızda çevremizi şekillendirme, onu daha iyi anlayabilme ile ilgili tüm durumlar iletişim yaşantıları ve süreci olarak tanımlanabilir. (Tuna,Y. Ve ark.,2012)

2.5 Performansın/İş Denetiminin İzlenmesi

En geneliyle performans, amaçlı ve planlanmış bir faaliyet sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen ve değerlendiren bir kavram niteliğindedir. Her örgüt belli amaçları gerçekleştirmek amacıyla kurulur. Bu örgüt bir işletme olabileceği gibi, bir kamu idaresi veya bir organizasyon çerçevesinde amacına ulaşmak için teşkilatlanmış bir gönüllü kuruluş veya benzeri bir örgüt de olabilir. Örgüt yöneticilerinin temel amacı, örgütün amaçlarını ve görevlerini mümkün mertebe en etkin ve iyi şekilde gerçekleştirmektir. En etkin olanın ne olduğu ise yönetimin performans anlayışına bağlı olarak değişebilmektedir. Yönetim anlayışı bağlamında performans tanımları değişmektedir. (Şardağ,2009)

Ayrıca performans kavramı şu şekillerde de tanımlanabilmektedir: Personelin işletmenin amaçlarına yapmış olduğu katkıdır. Başka bir deyişle, “Belirlenmiş olan hedefe ulaşım seviyesinin ölçümüdür.” Performans, kişiler arasındaki farkın idrak edilmesinde yardımcı olmaktadır. Aynı eğitimi alan, aynı yaştaki ve aynı dönemde aynı mesleğe atanan kişilerin bir süre sonra yolları ayrılabilme ve birisi tepe yöneticisi olurken diğeri aynı statüde kalabilmektedir. Tüm bunlar kişilerin performansları ile doğrudan ilişkilidir.(Şardağ,2009)

Performans yönetimi sistemi, belirlenmiş işletme hedefleri ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde katkısı olan takım ve bireylerin katkıları oranında ödüllendirildiği ayrıca, hedeflerin gerçekleştirilmesinde gereksinim duyulan eğitim ve gelişim planlamasının belirlendiği bir sistemler bütünüdür. Öyle ki bu sistem, performans değerlendirme, eğitim yönetimi, kariyer planlama ve organizasyon geliştirme süreçlerini doğrudan kapsamakta ve etkilemektedir. (Şardağ,,2009)Bütünsel bir süreç olarak performans yönetim sistemi, birbirini izleyen döngüsel aşamalardan ibarettir. (Şardağ,2009)



Kaynak: İsmet Barutçugil, **Performans Yönetimi**, İstanbul, Kariyer Yayınları, 2002, s. 133.

Şekil 2.2 Performans Yönetim Sistemi Döngüsü (Şardağ, 2009)

Performans yönetim sisteminin döngüsünün önemli parçalarından olan performans/iş denetimini izlenmesi, çalışanların iş performansını sistematik ve objektif bir yaklaşımla değerlendiren sürekli bir süreçtir. Bu süreçte, bireysel performans hedefleri, kurumun genel hedef ve stratejileri ile uyumlu olarak belirlenir ve çalışanların bu hedeflere ne kadar yaklaştıkları izlenir. İzleme, sadece performansın ölçülmesi değil, aynı zamanda çalışanın gelişimi için geri bildirimlerin sağlanması anlamına da gelir.

Performans izlemenin temel hedefi, şirket ve çalışan arasındaki hedef uyumunu sağlamak ve sürekli bir iyileştirme ortamı yaratmaktır. Bu süreçte, çalışanın yetenekleri, başarıları ve gelişim alanları detaylıca analiz edilir. Organizasyonlar için bu süreç, uzun vadeli kritik kararlar almanın da temelini oluşturur: terfi, ücret ayarlaması, eğitim ihtiyaçları ve kariyer yollarının belirlenmesi gibi. Performans izlemesi, şirketlerin iş gücü verimliliğini artırma ve rekabetçiliklerini koruma stratejilerinde merkezi bir rol oynar.

Performans izleme yöntemleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır;

- **360 Derece Geri Bildirim Yöntemi:** 360 Derece Geri Bildirim, çalışanın performansını, farklı hiyerarşik seviyelerdeki yöneticilerin, iş arkadaşlarının, altındakilerin ve hatta müşterilerin değerlendirmesine dayanan kapsamlı bir yöntemdir. Bu çok yönlü perspektif sayesinde, kişinin iş performansına dair daha geniş bir görüş elde edilir ve gelişim için daha somut veriler sağlanır. Bu yöntemin avantajları, çalışanların farklı kaynaklardan aldıkları dengeli geri bildirim ve kendi davranışlarının etkisi üzerine daha geniş bir perspektife sahip olmalarıdır. Dezavantajları ise, geri bildirimin kişisel çekişmelerden etkilenme ihtimali ve yanıltıcı bilgiler içerebilmesidir. Özellikle, katılımcıların eğitimi ve geri bildirim sürecinin doğru yönetilmesi bu yöntemin etkinliği açısından kritiktir.
- **Yönetim Amaçlı Performans Değerlendirilmesi :** Yönetim Amaçlı Performans Değerlendirmesi, çalışanın performansının, direkt yöneticisi tarafından değerlendirilmesi esasına dayanır. Bu yöntem, genellikle yıllık ya da belirli dönemlerde uygulanır ve çalışanın hedeflere ulaşma derecesine odaklanır. Bu yöntemin avantajı, çalışanın performansını doğrudan denetleyen kişi tarafından değerlendirilmesidir, bu da daha tutarlı ve objektif bir değerlendirme sağlayabilir. Dezavantajı ise, bu tek kaynaklı geri bildirimin azınlık görüşleri ve farklı perspektifleri yansıtmama riskidir. Ayrıca, yılda bir kez gerçekleşen değerlendirmelerde zaman zaman güncelliğini yitiren verilerin kullanılması söz konusu olabilir.
- **Sürekli Performans Geri Bildirim Yöntemi:** Sürekli Performans Geri Bildirimi, yıl boyunca düzenli aralıklarla yapılan ve çalışanın gelişimini destekleyen sürekli bir diyalog sürecidir. Bu yöntem, anlık geri bildirimlerle çalışanın "an'da" performansını değerlendirir ve gelişim için hızlıca harekete geçmeyi mümkün kılar. Bu sürekli iletişim ve geri bildirim, çalışanların kendi performansları hakkında farkındalık geliştirmelerine ve anında düzeltici aksiyonlar alabilmelerine olanak sağlar, ki bu da büyük bir avantajdır. Dezavantajı ise, zaman zaman yönetici ve çalışan arasında aşırı bağımlılığa ve sürekli izlenme hissine yol açabilecek olmasıdır. Ayrıca, bu tür bir sürekli geri bildirimin etkinliği için çok sağlam bir iletişim becerisi gereklidir. (<https://www.iienstitu.com/blog/insan-kaynaklarinda-performans-izleme-yontemleri>)

2.6 Dijital Medya Planlama ve Optimizasyonu

2.6.1 Dijital Medya Planlama

Dijital medya planlama, bir markanın hedef kitleyle etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma ve hedeflenen dönüşümleri gerçekleştirme amacıyla çeşitli dijital medya kanallarında ve platformlarda reklamların stratejik olarak planlanması ve satın alınması sürecidir. Bu süreç, markaların belirli bir bütçe dahilinde, en uygun dijital medya kanallarını seçmelerine, reklamların zamanlamasını belirlemelerine, hedef kitleye ulaşmalarına ve reklam kampanyalarının etkisini değerlendirmelerine yardımcı olur. (<https://www.netport.com.tr/tr/hizmetlerimiz/dijital-pazarlama/dijital-medya-planlama/>)

Dijital medya stratejileri geliştikçe bu stratejilere yönelik diğer dallar da gelişimini sürdürmeye devam eder. Günümüzde Dijital medyanın en önemli alanlarından biri olan internet reklamları, daha çok kişiye ulaşmak ve daha başarılı sonuçlar elde etmek için her geçen gün yeniliklere ve sürekli olarak gelişime açık bir alandır. Her an kendini yenileyen bu sanal dünyada onlarca mecra ve bu mecralara bağlı olarak yüzlerce reklam alanı, reklam vermek isteyen işletmelerin hizmetine sunulur. Durum böyle olunca reklam vermek isteyen işletmelerin, ürün ve hizmetlerinin en iyi şekilde pazarlanması için yeniliklere kolayca entegre olabilen profesyonel bir dijital medya planlama ve satın alma desteğine ihtiyaç oldukça fazladır. (<https://www.crmmedya.com/dijital-medya-planlama-ve-satin-alma/>)

Dijital medya planlama günümüzde firmalar için oldukça önemli bir yere sahiptir. Dijital medyayı kısaca özetlersek, internetin ulaşabildiği her ortamda kullanıcılar ile karşılıklı iletişim sağlanabilen her mecra **dijital medya** olarak nitelendirebiliriz. Örnek vermek gerekirse, her birimizin parçası olduğu Google, Instagram, Twitter, Facebook vs. gibi mecralar en çok kullanılan dijital medya araçlarından bazılarıdır. (<https://earnado.com/tr/dijital-medya-planlama-nedir-5-adimda-en-etkili-dijital-medya-planlama-ornekleri/>)

Dijital medya planlama aşamaları ise aşağıdaki şekilde olmaktadır;

Hedef Kitlenin Analizi: Strateji oluşturmanın ilk adımı, markanızın ulaşmayı hedeflediği demografik kitlenin detaylı analizidir. Bu, onların tercihlerini, davranışlarını ve dijital medyayı nasıl kullandıklarını anlamak için vitaldir.

Medya Seçimi: Hedef kitlenizin analizi sonrasında, hangi dijital platformların ve kanalların en etkili olacağını belirleyebiliriz. Bu, sosyal medya, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) veya diğer dijital reklam biçimlerini içerebilir.

Bütçeleme: Dijital medya kanallarını ve platformları belirledikten sonra, her birine ne kadar bütçe ayıracağınıza karar verilir. Bu aşama, genellikle mevcut bütçe ve öncelikli hedeflerin dikkate alındığı bir dizi hesaplamaadan oluşur.

Zamanlama: Kampanyanın hangi tarihler arasında çalışacağını belirlemek önemlidir. Bu, hedef kitlenin dijital medyada en aktif olduğu saat ve günleri içerir.

Performans Ölçümü: Kampanyanın son aşaması, etkinliğinizi belirlemek için performans metriklerinin (örneğin tıklanma oranları, dönüşüm oranları, vb.) ölçümünü içerir.

“Dijital Medya Planlama Süreci” ise markanızın online varlığını optimize etmek ve hedef kitlenize en etkili şekilde ulaşmak için kullanılan bir strateji geliştirme sürecidir. Bu süreç, hedef kitle analizi, medya seçimi, bütçe planlama ve kampanya yürütme gibi adımları içerir. Başarılı bir dijital medya planlama süreci, markanızı en uygun kanallarda en uygun zamanda görünür kılarak, marka bilinirliğinizi artırır ve satışı teşvik eder. Netport Dijital Ajans olarak, dijital medya planlama sürecinizi, markanızın hedefleri ve hedef kitlenizin ihtiyaclarına göre şekillendiriyoruz. Bu, markanızın dijital dünyada sürekli ve etkili bir varlık sürdürmesini sağlar. (<https://www.netport.com.tr/tr/hizmetlerimiz/dijital-pazarlama/dijital-medya-planlama/>)

2.6.2 Dijital Medya Optimizasyonu

Dijital medya optimizasyonu, modern iş dünyasında başarı için önemli bir strateji olarak ortaya çıkıyor. Yaklaşım, verimliliği ve etkinliği en üst düzeye çıkarmak için dijital medya çabalarının iyileştirilmesini ve geliştirilmesini içerir. Dijital medya stratejilerinin yalnızca hedef kitleye ulaşmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda onlarla rezonansa girerek etkileşimi ve dönüşümleri artırmada da önemli bir rol oynar. Dijital medya optimizasyonu, içerik oluşturmadan anahtar kelime araştırmasına kadar çeşitli taktikleri kapsar ve kararları bilgilendirmek için veri analitiğinden yararlanır. İşletmeler, Dijital medya çabalarını optimize ederek daha önemli bir yatırım getirisi elde edebilir, marka görünürlüğünü artırabilir ve daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilir.

Dijital medya ve arama motoru optimizasyonu, çevrimiçi iş alanında iki temel kavramdır. Bunlar yalnızca birbirine bağılı değildir; birbirlerinin başarısının ayrılmaz bir parçasıdırlar. Dijital medya, çeşitli çevrimiçi pazarlama çabalarının altında yer aldığı geniş bir şemsiyedir; SEO ise bu spektrumun kritik bir bileşenidir. Dijital medya, ürün veya hizmetleri dijital platformlarda tanıtmak için kullanılan strateji ve araç dizisini temsil eder. Sosyal medya pazarlaması, e-posta kampanyaları ve çevrimiçi reklamcılık dahil olmak üzere çok çeşitli etkinlikleri kapsar. Bu stratejilerin her biri, artık tüketici etkileşiminin önemli bir kısmının gerçekleştiği dijital alanda izleyicilerle bağlantı kurmayı amaçlıyor.

Öte yandan SEO, özellikle bir web sitesinin arama motoru sonuçlarındaki görünürlüğünü artırmaya odaklanır. Web sitesi içeriğini ve yapısını arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alacak şekilde optimize etmeyi ve böylece organik trafiği artırmayı içerir. SEO, çevrimiçi içeriğin keşfedilebilirliğini arttırdığı ve potansiyel müşteriler için daha erişilebilir hale getirdiği için Dijital medyanın hayati bir unsurudur. (<https://www.pazarlama30.com/dijital-pazarlama-optimizasyonu-nedir-nasil-baslanir/>)

Dijital medya optimizasyonuna başlamak yapılandırılmış bir yaklaşım gerektirir. Bu alanda yeni olanlar için net bir planla başlamak çok önemlidir. Daha iyi arama motoru optimizasyonu ve genel dijital medya performansı sağlayarak dijital medya kampanyalarını etkili bir şekilde yapmak için aşağıda maddeler halinde verilen kriterler önemlidir;

- **Dijital Medya Hedeflerinizi Belirleyin**
- **Hedef Kitlenizi Anlayın**
- **Web Sitesi Denetimi Gerçekleştirin**
- **Bir Anahtar Kelime Stratejisi Geliştirin**

- **Web Sitesi İçeriğini Optimize Edin**
 - **Teknik SEO En İyi Uygulamalarını Uygulayın**
 - **Veriye Dayalı Kararlar için Google Analytics'i Kullanın**
 - **İçerik Pazarlamaya katılın**
 - **Sosyal Medya Pazarlamasından Yararlanın**
 - **Stratejinizi İzleyin ve Ayarlayın**
- (<https://www.pazarlama30.com/dijital-pazarlama-optimizasyonu-nedir-nasil-baslanir/>)

Kaynakça

<https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.1163.pdf> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://www.samsunso.org.tr/tescil/kooperatif-nedir-410.htm#> Erişim tarihi: 14.08.2024

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/85501/mod_resource/content/1/2_Proje%20D%C3%B6ng%C3%BCs%C3%BC%20Nedir.pdf Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Projelerde-Basariyi-Belirleyen-Faktorler-ve-Kamu-Kuruluslarinda-Bu-Faktorlerle-Yaklasimin-Belirlenmesi-Selahattin-Cimen.pdf> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://toptalent.co/basarili-olmak-icin-ihtiyaciniz-olan-10-beceri> Erişim tarihi: 14.08.2024

Onur KÖKSAL, Tuncay DİLCİ, Merve KOÇ, 2013. “Çocuklarda Görülen Sosyal Problemlerin Akademik Başarıya Etkisi Üzerine Öğretmen Görüşlerinin İncelenmesi” Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/8 Summer 2013, p. 873-883, ANKARA-TURKEY

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38174192/PZL104Ulibre.pdf?1436798755=&response-content> Erişim tarihi: 14.08.2024

İletişim, Yavuz TUNA, Özgül BİRSEN, Funda ERZURUM, Mestan KÜÇÜK, Figen ÜNAL ÇOLAK Levent ÖZKOÇAK. 2012, Pegem AKADEMİ
[http://iletisim%20kitap%20\(1\).pdf](http://iletisim%20kitap%20(1).pdf) Erişim tarihi: 15.08.2024

<http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/46073.pdf> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://www.iienstitu.com/blog/insan-kaynaklarinda-performans-izleme-yontemleri> Erişim tarihi: 14.08.2024

Şardağ, Şükrü. *Performans değerlendirme sisteminin insan kaynakları fonksiyonlarına etkileri*. MS thesis. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

<https://www.netport.com.tr/tr/hizmetlerimiz/dijital-pazarlama/dijital-medya-planlama/> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://earnado.com/tr/dijital-medya-planlama-nedir-5-adimda-en-etkili-dijital-medya-planlama-ornekleri/> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://www.netport.com.tr/tr/hizmetlerimiz/dijital-pazarlama/dijital-medya-planlama/> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://www.pazarlama30.com/dijital-pazarlama-optimizasyonu-nedir-nasil-baslanir/> Erişim tarihi: 14.08.2024

<https://www.pazarlama30.com/dijital-pazarlama-optimizasyonu-nedir-nasil-baslanir/> Erişim tarihi: 14.08.2024

2.7 Google Ads Arama Ağı Reklamları

Google Arama Ağı, reklamlarınızın gösterilebileceği, aramayla ilgili bir web sitesi ve uygulama grubudur. Google Arama Ağı'nda reklam verdiğinizde, reklamınızı anahtar kelimelerinizden biri ile alakalı terimler aratıldığında arama sonuçlarının yanında gösterilebilir. Arama Ağı kampanyası, Google Ads'de kullanabileceğiniz bir kampanya türüdür. Reklamlar, Google Arama'da arama sonuçlarının üzerinde veya altında gösterilebilir. Google Play, Alışveriş sekmesi, Google Görseller, Google Haritalar ve Haritalar uygulamasında arama sonuçlarının yanında, üzerinde veya altında gösterilebilir. (<https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=tr>).



Şekil 2.3. Google Ads Arama Ağı Reklam Logosu

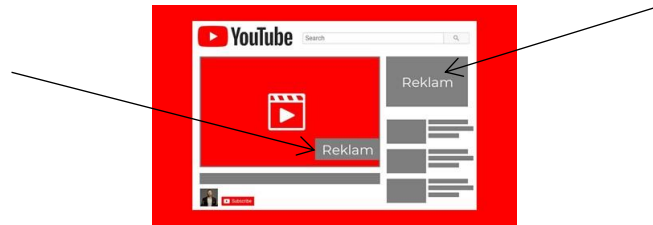
(<https://www.kukumav.net/blog/google-goruntulu-reklam-agi-banner-reklam/>)

2.7.1 Arama Ağındaki Reklam Türleri

Metin reklamlar, dinamik arama ağı reklamları, duyarlı arama ağı reklamları ve yalnızca telefon araması üreten reklamlar: Bunlar, Arama Ağı'ndaki en yaygın reklam türleridir. Bu reklamlar, arama sonuçları sayfasında "Reklam" veya "Reklamlar" etiketiyle gösterilir ve iş ortağı sitelerinde "Google Reklamları" etiketine sahip olabilir. Bu reklamlar, genellikle reklam verenlerin adres veya telefon numarası gibi işletme bilgileri eklemelerine olanak tanıyan reklam öğeleri ile birlikte gösterilir.

Alışveriş reklamları: Alışveriş reklamları, satışı yapılan ürünleri gösterir ve bu ürünlere bağlantı oluşturur. Bunlar, "Sponsorlu" etiketiyle veya arama sonuçları sayfasında "Reklam" ya da "Reklamlar" etiketiyle görünür ve iş ortaklarının sitelerinde "Google Reklamları" etiketine sahip olabilir.

Resim ve video reklamlar: Arama Ağı iş ortaklarının sitelerinde resim ve video reklam gösterilebilir.



Şekil 2.4 Youtube Logosu

(https://www.youtube.com/intl/tr_cy/howyoutubeworks/user-settings/privacy/)

Örnek: Partilerde çocuklar için yüz boyama hizmeti sunan bir işletmeniz olduğunu varsayalım. Reklam grubunuza "çocuk yüz boyama" anahtar kelimesini ekler ve ardından Arama Ağı iş ortaklarını dahil etmeyi seçerseniz bir kullanıcı "yüz boyama" yazdığında reklamlarınız bu iş ortaklarına ait arama sonuçları sayfasında gösterilmeye uygun olur. (<https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=tr>)

2.7.2 Arama Ağı Reklamları Oluşturma

Nihai URL'yi girin. Bir kullanıcı reklamınızı tıkladığında, bu sayfa gösterilir.

1. Varsayılan olarak, reklam metninizde yalnızca alan adı gösterilir. Dolayısıyla, nihai URL'niz "www.ornek.com/ayakkabi" ise reklamınızda "www.ornek.com" gösterilir. Reklamınızda daha fazla URL göstermek için görünen URL'yi doldurabilirsiniz.
2. 1-3 başlık yazın. Bu başlıklar, reklamınızın üst kısmındaki mavi metni oluşturur. Metin reklamlar hakkında daha fazla bilgi
3. Görünen yolu değiştirerek reklamınızda görünen URL'yi özelleştirebilirsiniz. Görünen URL, kullanıcılar reklamınızı tıkladığında açılan sayfayı etkilemez.
4. En fazla 2 satır açıklama metni yazın. Ürününüzü veya hizmetinizi ve müşterilerinizle nasıl alakalı olduğunu açıklamak için en fazla 90 karakter kullanabilirsiniz.
5. URL'nize izleme parametreleri ekleyebilirsiniz. URL'ye yapılan bu eklemeler, trafiğinizin nereden geldiğini (ör. mobil cihazlar) izlemenize yardımcı olabilir.

6. Bu reklamı tamamlamak için Bitti'yi tıklayın.
7. Reklam grubunuza daha fazla reklam eklemek için Yeni reklam'ı tıklayın.
8. Tümü için reklam oluşturduğunuzdan emin olmak amacıyla reklam grupları arasında ilerleyin.
9. Kaydet ve devam et'i tıklayın.
10. İnceleme sayfasında kampanyanızın performansını sınırlandırabilecek sorunların listesini görebilirsiniz.
11. Kampanyanızla ilgili sorunları düzeltmeye yönelik uyarılar gösterilebilir. Örneğin:
 - Faturalandırma sorunları
 - Eksik anahtar kelimeler veya reklamlar
 - Geçersiz nihai URL
12. Sorunları çözmek için Sorunu çöz'ü tıklayın.
13. Kampanyanız hazır olduğunda Yayınla düğmesini tıklayın.
 - Ayarlarınızı, reklam gruplarınızı ve reklamlarınızı "Genel Bakış" sayfasında düzenleyebilirsiniz. (<https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=tr#zipy=%2Carama-a%C4%9F%C4%B1-kampanyas%C4%B1-ve-hedef-olu%C5%9Fturma%2Ctaslaklar%2Carama-a%C4%9F%C4%B1-reklamlar%C4%B1-olu%C5%9Fturma>)

2.7.3 Google Ads Görüntülü Reklam Ağı

Reklamlarınızın gösterilebileceği 2 milyondan fazla web sitesi, video ve uygulamanın yer aldığı bir gruptur. Görüntülü Reklam Ağı'ndaki siteler dünya genelindeki internet kullanıcılarının %90'ına ulaşır. Görüntülü Reklam Ağı ile reklamlarınızı belirli bir içerik ("açık hava yaşam tarzı" veya "cnn.com" gibi), belirli bir kitle ("genç anneler" veya "yeni bir sedan satın almak isteyen kullanıcılar"), belirli bir konum ve daha fazlası için göstermek üzere hedefleme özelliğini kullanabilirsiniz. (<https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=tr>).

2.7.4 Google Ads Görüntülü Reklam Ağı Avantajları

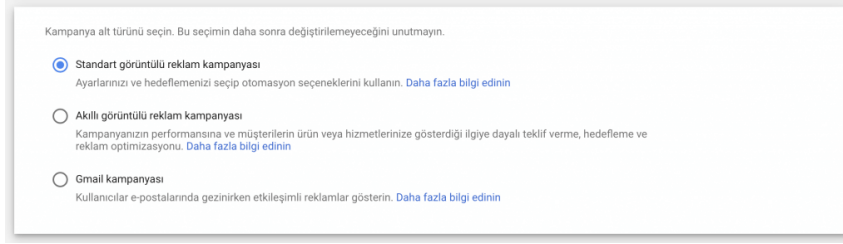
- Kullanıcılara birden fazla yerde ulaşın: Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları, dünya genelindeki 35 milyon web sitesi ve uygulamanın yanı sıra Google'a ait mülkler (YouTube ve Gmail) üzerinden kullanıcılara ulaşabilir. Böylece erişiminizi Google Arama'nın ötesine taşıyabilirsiniz.
- Kampanyaları hedeflerinize göre oluşturun: İşletmeniz, ürününüz veya hizmetiniz için satışları, potansiyel müşterileri ve web sitesi trafiğini artırın ya da bilinirlik ve üzerinde düşünme oranında artış sağlayın.
- Kullanım kolaylığı için tasarlanmıştır: Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları, yeni veya mevcut kitlelere ulaşmak için hedeflemede, teklif vermede ve biçimlerde yapay zeka destekli çözümleri kullanır. Bu yöntem, kampanyanızın zorlanmadan en iyi sonuçları sağlamasına yardımcı olabilir.
- Optimize hedefleme: Dönüşüm hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olma olasılığı en yüksek olan potansiyel müşterileri içeren, en iyi performansı gösteren kitle segmentlerini bulun. Optimize hedefleme hakkında daha fazla bilgi
- Akıllı Teklif: Her bir açık artırmada dönüşümleri veya dönüşüm değerini optimize etmek için yapay zekayı kullanan tekliflerdir. Zamandan tasarruf etmenize ve performansı artırmanıza yardımcı olur. Akıllı Teklif hakkında daha fazla bilgi edinin.
- Dakikalar içinde yüksek performanslı kampanya: Reklamlarınızın temel öğelerini (ör. başlıklar, resimler ve logolar) girdiğinizde, denetiminizdeki EBM teklifi ve bütçe dahilinde olabildiğince fazla sayıda müşteri buluruz.
- Daha çok değil, daha akıllıca çalışır: Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları birkaç gün içinde optimize edilir. Google Yapay Zeka, kampanyanıza en iyi performansı sağlamak için en iyi öğe kombinasyonunu seçer. Böylece en iyi performans gösteren başlık, açıklama, resim ve logolarınızı öğrenebilirsiniz. (<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=tr>)

2.8 Görüntülü Reklam Kampanyası Oluşturma

1. Reklam verme amacınızı seçin

Google Ads hesabınızın kampanyalar sekmesine gidin ve yeni kampanya oluştur seçeneği ile GDN kampanyanızı oluşturmaya başlayabilirsiniz. İlk adım olarak Google sizden reklam verme amacınızı

isteyecektir. Ardından reklam verme amacınıza uygun kullanabileceğiniz reklam modelleri karşınıza gelecek. Oradan görüntülü reklam ağını seçerek devam edebilirsiniz.



Şekil 2.5 Görüntülü Reklam Verme Ağının Seçimi(<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)
Bu örnekte standar banner reklam yayınlayacağımız için kampanya alt türünü standart görüntülü reklam kampanyası olarak seçerek devam edebiliriz.

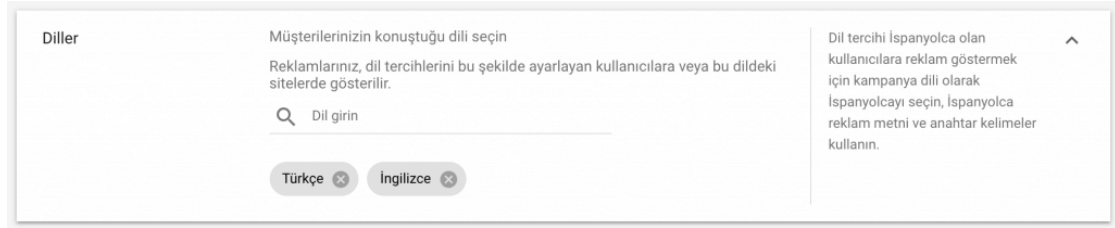
2. Reklamlarınızın yayınlanmasını istediğiniz konumları seçin



Şekil 2.6 Yer Seçenekleri Ayarı (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)

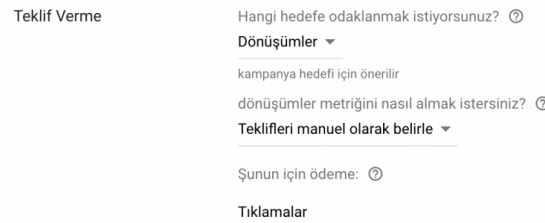
Kampanyanıza isim verdikten sonra reklamlarınızı hangi konumda bulunan kullanıcılara göstermek istediğinizi seçin. **Yer seçenekleri** ayarı ile reklamlarınızı belirli bir bölgedeki kullanıcılara mı belirli bölgeler ile ilgilenen kullanıcılara göstereceğinizi seçebilirsiniz.

3. Dil hedeflemenizi ayarlayın



Şekil 2.6 Dil Ayarlama (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)

4. Teklif stratejisinizi belirleyin



Şekil 2.7 Teklif Stratejisi Ayarlama(<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)
Sürecin sonraki adımında ne için teklif seçeceğinizi belirleyeceksiniz. Eğer hesabınızda bir dönüşüm verisi yoksa başlangıç olarak teklifleri manuel olarak belirleyebilirsiniz. Teklif stratejileri ile ilgili daha fazla bilgi almak için Otomatik Teklif Stratejileri başlıklı yazımızı ziyaret edebilirsiniz.

5. Bütçenizi belirleyin



Şekil 2.8 Bütçe Belirleme (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)

Google reklamlarında bütçeler kampanya özelinde belirlenir. Oluşturmuş olduğunuz görüntülü reklam ağı kampanyasında harcamak istediğiniz günlük maksimum bütçeyi burada belirleyeceksiniz.

6. Kampanya ek ayarlarını kontrol edin

Reklam rotasyonu	Optimize et: En iyi performans gösteren reklamları tercih eder	▼
Reklam zaman planlaması	Tüm gün	▼
Başlangıç ve bitiş tarihleri	Başlangıç tarihi: 26 Nisan 2019 Bitiş tarihi: Henüz belirlenmedi	▼
Cihazlar	Tüm cihazlarda göster	▼
Sıklık sınırı	Google Ads'in reklamlarınızın gösterime sıklığını optimize etmesini sağlayın (önerilir)	▼
Kampanya URL seçenekleri	Seçenek ayarlanmadı	▼
Dinamik reklamlar	Veri feed'i yok	▼
İçerik hariç tutma	Tüm içeriklerde reklam gösterilir	▼

Şekil 2.9 Kampanya Ek Ayarları (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)

Reklam rotasyonu: Birden fazla aynı boyutta reklamlarınız varsa reklam rotasyonu ayarlarıyla reklamlarınızın hangi sıklıkla gösterileceğini belirleyebilirsiniz. Reklamlarınızı performansa göre optimize edebilir veya eşit sıklıklarla gösterim almasını sağlayabilirsiniz.

Reklam zaman planlaması: Reklamları hangi günlerde hangi saatlerde yayınlamak istediğinizi seçin.

Cihazlar: Cihaz ayarları ile spesifik hedefleme yapabilirsiniz. Tüm cihazlarda gösterim almak istiyorsanız default olarak tüm cihazlarda seçeneği aktif gelecektir.

Sıklık sınırı: Sıklık sınırını yapılandırarak bir kullanıcıya belirli süre içerisinde kaç kere reklam gösterebileceğinizi seçebilirsiniz.

İçerik hariç tutma: Oyun siteleri, şiddet içeren sayfalarda reklam göstermek istemeyebilirsiniz. İçerik hariç tutma ayarları ile reklamlarınızın gösterimini engellemek istediğiniz içerik türlerini seçin.

7. Hedef kitlenizi belirleyin

Tüketiciler: erişmek istediğiniz kişiler
Kitlelerinizi veya Demografiyi ya da her ikisini birden tanımlayın

Hedef Kitler	Reklamlarınızı görmesi gereken kişileri tanımlamak için kitleri seçin	▼
Demografi	Kullanıcılara yaş, cinsiyet, ebeveynlik durumu veya hane gelirine göre ulaşın	▼

İçerik: reklamlarınızı göstermek istediğiniz yer
Anahtar Kelimeler, Konular veya Yerleşimler ile erişiminizi daraltın

Anahtar kelimeler	Alakalı web sitelerini hedeflemek için ürün veya hizmetlerinizle alakalı terimler seçin	▼
Konular	Belirli bir konudaki çok sayıda web sayfasını, uygulamayı ve videoyu hedeflemek için konu seçin	▼
Yerleşimler	Reklamlarınızı göstermek istediğiniz belirli web sitelerini, videoları veya uygulamaları seçin	▼

Şekil 2.10 Hedef Kitle Belirleme (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)

Yukarıda detaylı olarak anlattığımız hedefleme seçeneklerinden bir veya birden fazla kullanarak hedef kitlenizi tanımlayın.

8. Otomatik hedefleme seçeneği

Otomatik hedefleme

Hedeflemenizi yeni müşteri bulacak şekilde otomatik olarak genişletin

☐ Otomatik hedefleme yok
Yalnızca kendi ayarladığınız hedeflemeyi kullanın

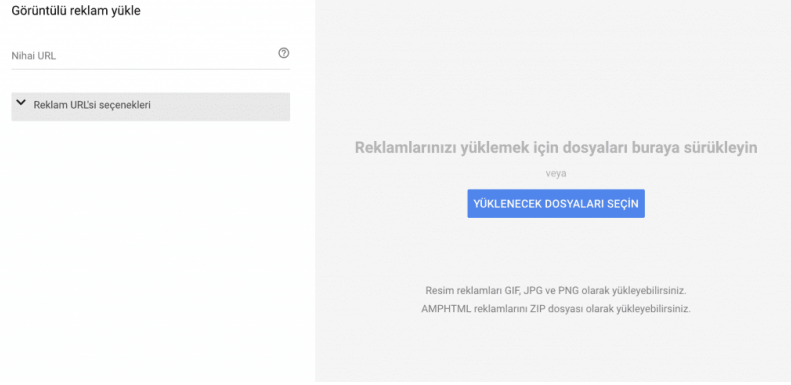
☒ Konservatif otomasyon
Mevcut müşteri başına maliyet düzeyini koruyarak hedeflediğiniz müşterilere benzer daha çok müşteri edinmeyi hedefleyin. [Daha fazla bilgi edinin](#)

☐ Agresif otomasyon
Mevcut müşteri başına maliyet düzeyini yaklaşık olarak koruyarak olabildiğince çok müşteri edinmeyi hedefleyin. [Daha fazla bilgi edinin](#)

Şekil 2.11 Otomatik Hedefleme Ayarlama (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)

Otomatik hedefleme seçeneği, hedef kitlenizi genişletmenize yardımcı olur. Google belirlediğiniz hedef kitleye göre kendi önerilerini de ekleyerek erişebileceğiniz kullanıcı sayısını artırır. Bu seçeneği çok kullanmanızı önermiyorum. En azından ilk kampanyalarınızda **otomatik hedefleme yok** seçeneği ile devam etmeye çalışın.

9. Reklamlarınızı Yükleyin



Şekil 2.12 Reklam Ayarlama (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>)

Oluşturduğunuz reklam grubu için tıklamalar için belirlediğiniz Maksimum TBM teklifinden sonra reklamlarınızı yükleyebilirsiniz. Reklamları yükledikten sonra kampanyanızı kaydedin. Eğer bir politika ihlali yoksa reklamlarınız bir süre incelendikten sonra yayınlanmaya başlayacaktır. (<https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>).

2.9 Video Pazarlama

Video pazarlamacılığı, hedef kitlelere markanız ve ürünlerinizle ilgili tanıtım ile bilgilendirme yapmak amacıyla video içeriklerini kullanmak anlamına gelir. Markalar kendi web siteleri, sosyal medya pazarlamacılığı ve programatik reklamcılık gibi çeşitli dijital kanallarda ve biçimlerde video kullanabilir. Videonun pazarlamadaki önemi, pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir. Video pazarlamacılığının bu kadar önemli olmasının başlıca nedenlerinden biri, videonun hedef kitleler arasında popüler olan bir form olmasıdır. Tüketicilerin üçte ikisi, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için yazı okumak yerine video izlemeyi tercih ettiğini söylüyor. (<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/video-marketing#:~:text=Video%20pazarlamac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1%2C%20hedef%20kitleler%20marka%C4%B1z,kanallarda%20ve%20bi%C3%A7imlerde%20video%20kullanabilir.>).

Video pazarlama stratejisi planlarken öncelikli olarak hedef kitlenin kişisel özelliklerini belirlemelisiniz. Demografik özellikler, yaşam tarzı ve ilgi alanları gibi detayları göz önünde bulundurmalı, bu kitleye uygun içerikler geliştirmelisiniz. Marka, ürün veya hizmet hakkında bilgi isteyen müşterilere video içeriğinizde aradıkları bilgilere ulaşabilmesini sağlayacak, harekete geçirecek kurgular yapmanız; o videonun etkisini artırmaya yönelik bir strateji olacaktır.

Hedef kitlenizin kişilik bilgilerini, ilgi alanlarını belirledikten sonra video pazarlaması için içerik yayınlama zamanını belirlemek gerekir. Kaç video, hangi günler ve ne sıklıkta yayınlanacağı planlanmalıdır. 2–3 dakikalık videoların etkileşim oranları, 10 dakika ve üzeri videolara göre daha fazladır. Kullanıcılar, yazılı içerikleri okumayı sevmediği gibi uzun, sıkıcı ve fazla reklam içeren videoları da sevmemektedirler. Video içeriğinizin temelini belirledikten sonra, nerede ve nasıl yayınlayacağınızı belirlemelisiniz.



Şekil 2.13: Video Pazarlama Logosu (<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/video-pazarlama-nedir-nas%C4%B1l-yap%C4%B1r-63aab13dbc9a>)

Video içerik konseptinizi belirledikten sonra bazı konseptlerin çekimini gerçekleştirmek için teknik ekipmanlara ihtiyacınız olabilir. Eğer bir animasyon video kurgulayacaksanız, video tasarımcısına ve düzenleme programına ihtiyacınız olacaktır. Dış veya iç mekân çekimi yapmanız gereken bir video konsepti için ekipman ihtiyaçlarınız; ışık, kamera, mikrofon olarak değişiklik gösterecektir. Videonuz hazırlandı ve hedef kitleniz belirlendiyse yapılması gereken tek şey belirlediğiniz platformlarda videolarınızı yayına almak. Videolarınızı belirlemiş olduğunuz hedef kitlenize yönelik, onların sıklıkla ziyaret ettiği YouTube, Facebook, LinkedIn, Vimeo gibi video içerik platformlarına yükleyebilirsiniz.

Video içerikleri konusunda en çok tercih edilen YouTube, 2 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip geniş bir hedef kitle potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, videolarınıza farklı dillerde altyazılar eklemeniz global olarak videolarınızın yaygınlaşmasını ve ürün, marka veya hizmetlerinizi daha fazla kişiye tanıtabilmenizi sağlayacaktır. Videolarınızın aldığı görüntülemeleri, sitenize çekilen trafik gibi bilgiler video pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu gibi metrikleri sıklıkla takip etmek, video performanslarını ölçmek ve ne gibi iyileştirmelerin yapılabileceğini görmek için oldukça önemlidir. Başarılı bir video pazarlaması yapmak için gerek duyacağınız video tasarım hizmeti almak olacaktır. Profesyonel bir video ekibi ile çalışmak ve başarılı bir video reklam yönetimi yapabilecek tecrübeli dijital pazarlama danışmanı veya dijital pazarlama ve reklam ajansı ile çalışmak; atacağınız ilk adım için oldukça önem taşımaktadır. (<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/video-pazarlama-nedir-nas%C4%B1l-yap%C4%B1l%C4%B1r-63aab13dbc9a>).

2.9.1 Video Pazarlamacılığı Kampanyası Oluşturma

Video pazarlamacılığı kampanyanızı oluşturma sürecinin ayrıntıları, ürettiğiniz videoların türüne ve kullandığınız pazarlama kanallarına bağlıdır.

Hedeflerinizi bilin

Video oluşturmaya başlamadan önce videonuzun amacını düşünün. Kampanya hedeflerinizi ön plana koymanız videonuzun içeriğini belirlemenize yardımcı olur. Videonuz tanıtım amaçlı mı yoksa eğitici, ikna edici veya heyecan verici mi olmalı? Videonuzla neyi başarmayı hedeflediğinizi anladığınızdan emin olun.



Şekil 2.14 Hedef Logosu (<https://www.iienstitu.com/blog/hayal-kurmak-mi-hedef-belirlemek-mi>)

Hedef kitlenizi ve mesajınızı tanımlayın

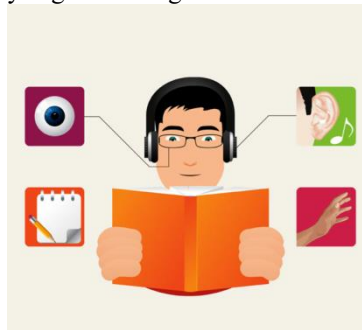
Doğru mesajı göndermek ve istediğiniz kampanya hedeflerine ulaşmak için hedef kitlenizi anlamak önemlidir. Video pazarlamacılığı kampanyanızla ne tür bir mesaj iletmek istediğinizden emin olun. Mesajınızın nasıl iletileceğini belirlerken kitlenize, kitlenizin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına dikkat edin. Örneğin, marka bilinirliğini artırmak için, yalnızca markanızı tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda izleyicilerin markanızı unutmamasını sağlayacak göz alıcı açıklayıcı videolar hazırlayın.



Şekil 2.15 Hedef Kitle Logosu (<https://sanaluzman.com/blog/on-izleme?title=hedef-kitle-belirlemek&contentId=114&category=isverenlere-ipuclari>)

Yüksek kaliteli görsel materyaller ve sesler kullanın

Video oluşturma süreci için çok fazla kaynak gerekmez. Video dosyanızın kaliteli olması, sade ve net resimler ve sesler içermesi daha önemlidir. İzleyicileriniz TV kadar büyük veya cep telefonu kadar küçük cihazlar kullanıyor olabilir. Bu nedenle görsellerinizin kolayca görülebildiğinden emin olun.



Şekil 2.16 Görsel Materyal Logosu

(<https://transfertr.drkhushabi.com/category?name=g%C3%B6rsel%20materyal%20%C3%A7e%C5%9Fitleri>)

Sesi isteğe bağı yapın

Müzik ve anlatım videoların daha ilgi çekici veya etkili olmasını sağlayabilir ancak izleyicilerinizin videodaki sesleri dinleyeceğini varsaymayın. İzleyicileriniz örneğin, halka açık bir yerde mobil cihaz kullandıkları için videoyu cihazlarının sesi kapalıyken izleyebilir. İzleyicilerin videoyu ses olmadan takip edebilmesi için alt yazılar ve kolayca okunabilen ekran metinleri kullanın.



Şekil 2.17 Ses Logosu
(<https://marmatek.com/2013/03/10/ses-nedir/>)

İzleyicilerin videoya çok dikkat edeceğini düşünmeyin

Kitlelerin videonuzu ne kadar süre izleyeceğini kontrol edemezsiniz. Videolarınızı kısa tutmaya çalışın. Video içeriğinizin ilk birkaç saniyesi dikkat çekmeli ve en önemli bilgileri içermelidir.

İzleyicilerin videoyu bitirdikten sonra ne yapacaklarını bildiklerinden emin olun

İyi video pazarlamacılığı kampanyalarında net bir eylem çağrısı bulunmalıdır. Bunun için izleyicilere bir ürün satın alma bağlantısı verebilir veya ilgili ek video içeriklerini nerede bulabileceklerini paylaşabilirsiniz. (<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/video-marketing/>).

2.10 İçerik Pazarlama

İçerik pazarlama, hedef kitlenize bilgi sunmak için blog yazıları, videolar, e-kitaplar, teknik ve çözüm özetleri gibi dijital varlıkları ve çeşitli diğer dijital içerikleri yaratma ve dağıtma sürecidir.

İçerik pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO) başarısı için son derece gereklidir. Çevrimiçi arama sonuçlarının en üstünde yer almak için sektörünüz, işletmeniz ve mesajınız hakkında ilgi çekici, kaliteli, ayrıntılı içerikler yaratmanız gerekir.

Dijital içerik; makaleler, bloglar, örnek olay incelemeleri, diyagramlar, e-kitaplar, ücretsiz teklifler, oyunlar/testler, sosyal medya gönderileri/etiketler, bilgi görselleri, bilgi makaleleri, listeler, müzik, haberler ve köşe yazıları, podcast'ler, incelemeler, slayt gösterileri, araç paleti, kullanıcı yorumları, videolar, küçük uygulamalar, XML akışları ve animasyonlar dahil olmak üzere çeşitli formlarda sunulur. (<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/>).



Şekil 2.18 İçerik Pazarlama Görseli (<https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gun-daha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/>)

2.10.1 İçerik Pazarlamanın Amacı

İçerik pazarlama, bir potansiyel müşteri bulma aracı olmanın yanı sıra marka farkındalığını, satışları, erişimi, müşteri etkileşimlerini, katılımını ve sadakatini de artırır. Ayrıca, müşterilerinizi ve potansiyel müşterilerinizi ürün ve hizmetleriniz hakkında eğitmenize, daha güçlü müşteri ilişkileri kurmanıza ve markanız çevresinde topluluk hissi yaratmanıza yardımcı olur. (<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/>).

2.10.2 İçerik Pazarlama Prensibi

İnsanlara araştırma yürütür ve (araştırma ve soruşturmadan satın alım kararına uzanan) satın alım hunisinde yol alırken ihtiyaç duydukları bilgilendirici ve yararlı malzemeleri sunduğu için içerik pazarlama işe yarar. İçerik pazarlamacıları bloglar, e-kitaplar, sosyal medya gönderileri, grafikler ve videolar kullanarak potansiyel

müşterileri cezbeder, onlarla etkileşim kurar ve satın alma yolunda onlara kılavuzluk eder. (<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/>).



Şekil 2.19 İçerik Pazarlama Görseli (https://www.fikrimucit.com/saadet-piramit-sistemi-nedir/#google_vignette)

2.10.3 İçerik Pazarlama Stratejisi Oluşturma

CMS ile web sitesi oluşturmak doğrudan kontrol panelinden metin yazıp görseller ve grafikler eklemek kadar kolay olabilir. Kullanılan platforma bağlı olarak çok sayıda web sitesi oluşturma seçeneği vardır.

Etkili potansiyel müşteri bulma ve dönüştürme için, içerik pazarlama stratejiniz kapsamında bu unsurları göz önünde bulundurmalısınız.

Hedefler: Daha geniş pazarlama ve şirket hedeflerinizi tamamlayacak işletmenize özel hedefleri belirleyin.

Bağlam: Doğru içeriği doğru kişiye doğru zamanda sunun. İdeal bir müşteri profili oluşturarak çevrimiçi davranışlarını, ideal müşterilerinizin nasıl ve nerede içerik tükettiğini anlamaya çalışın.

Huni uyumu: Potansiyel müşteriler, araştırma ve satın alma süreçlerinin farklı noktalarında farklı türde içerikler ister. Potansiyel müşteriler uzun vadeli müşterilerden farklı içeriğe ihtiyaç duyar. Her bir müşteri türünüz için bir zaman çizelgesi oluşturun ve onları ileriye taşımaya yardımcı olacak içerik türlerine dair beyin fırtınası yapın.

İçerik türü: Oluşturacağınız içerik türünü seçerken yaratıcı olun. Her zaman yaptığınız şeyin ötesine geçin ve ortaya yeni bir şey koymaya çalışın. Hedef kitlenizi ve ideal müşteri profilini düşünerek işe başlayın. Ne (hangi zorlukların üstesinden gelmeleri gerekiyor?), neden (ürün ya da hizmetinize neden ihtiyaçları var?) ve nerede (zamanlarını nerede bilgi arayarak geçiriyorlar?) sorularına odaklanın.

Bütçe :İçerik pazarlaması için zaman ve para gerekir. Öncelikleri belirlerken grafik tasarımı, ücretli reklam veya çalışan bulma gibi iş ihtiyaçlarını ve beklenen giderleri esas alın. Şu gibi bazı soruları sorun:

İçerik yaratmak için yeni yazılım veya teknoloji satın almanız gerekiyor mu?

İçerik pazarlamacıları veya tasarımcıları işe almanız gerekiyor mu?

Reklam alanı veya görüntülü reklam için ödeme yapmanız gerekiyor mu?

Belirli içerik türlerini geliştirmek veya ölçmek için belirli araçlara veya kaynaklara erişmeniz gerekiyor mu?

Yaratın ve dağıtın: Düzenli olarak içerik ürettiğinizden ve paylaştığınızdan emin olmak için sosyal medya takvimi veya içerik editörü takvimi kullanın. Bu takvimler, ekibinizin yaratılan tüm içeriği yönetmesine yardımcı olur ve planlamaları uyum içinde tamamlamanıza olanak tanır.

Temel Performans Göstergeleri: Ölçülebilir her hedef için KPI'leri (veya temel performans göstergelerini) ayarlayın ve gerçekleşen performans ölçüp hedeflerle karşılaştırın. Örneğin, marka farkındalığı için temel performans göstergeleri site trafiğini, medya takipçilerini, abonelik kayıtlarını veya müşteri bahsetmelerini içerebilir. (<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/>).

2.10.4 İçerik Pazarlama Türleri

İçerik pazarlamada kullanılan birçok içerik türü vardır. Her biri, içerik pazarlama girişimlerinizde kullanılacak farklı editörlük stratejileri, içerik yapıları, yönetim ve pazarlama planları gerektirir. Hangi içeriğin yaratılacağına karar verirken kullanabileceğiniz tüm farklı kanalları göz önünde bulundurun. Günümüzde insanlar sürekli telefonlarına ve diğer mobil cihazlara bakıyor. Bu nedenle diğer kanallarda veya platformlarda olduğu kadar mobil cihazlarda da içeriğinizin kolayca görüntülenebilmesi ve okunabilmesi gerekir.

Ek olarak, birçok kişinin kısacık bir e-posta olsa bile içeriğinizi okuyacak zamanı veya okuma arzusu yoktur. Teknik veya işletme özeti, e-kitap veya örnek olay incelemesi gibi daha uzun dijital bir malzeme, mobil pazarlama stratejisinde iyi sonuç getirmeyebilir. Ancak tüm ilgi çekici noktaları tek resimde sunan bir bilgi görseli işe yarayabilir. Mobil cihazlarda tüketilmeye oldukça uygun olduğu için video da iyi bir seçim olabilir.

Görselleştirme güçlü bir araçtır. Sözcükler önemlidir ama sözcüklerinize bir şeyler eklemeniz gerekir. Sanat, müzik, haritalar, oyunlar ve çeşitli etkileşimli özellikleri dahil edebilirsiniz. İdeal müşteriniz bir şarkıyı, hatta bir müzik videosunu da tercih edebilir. Podcast ya da çizgi romana ne dersiniz? (<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/>).

2.10.5 İçerik Pazarlama Geliştirme

İçerik pazarlama, ürün tanıtımından uzaklaşarak hedef kitle zenginleştirmeye yöneliyor. Başarılı içerik giderek daha fazla empati içeriyor, amaca yönelik ve müşteriye öncelik vererek düzenleniyor. Dört alana göz atalım:

Görsel. Çoğu durumda, hedef kitleniz mesajınızı izleme olanağı bulursa daha iyi yanıt verir. Video çok popüler ve ilgi çekici bir ortam. Bu nedenle videonun içerik pazarlama için önemli bir ortam olarak patlama yapmayı ve genişlemeyi sürdürmesi oldukça muhtemel.

Kalite. İçerik pazarlamacıları, rakiplerinin arasından sıyrılacak malzemeler oluşturma zorunluluğunu giderek daha fazla hissediyor. Bunun için kaliteli içerik yaratmanız gerekir. Bunun başka yolu yok. Müşterilerinizle bağ kurmak ve trafik çekmek için net, kolayca anlaşılan, iyi tasarlanmış, ilgi çekici ve etkileşim yaratan içeriğe ihtiyacınız var.

Sosyal. Hem B2B (Business-to-Business) (Google) hem de B2C pazarlamacıları (Business to Customer) (Youtube) geliştirmekte olan platformları kullanmaya uyum sağlamayı ve faydasını kanıtlamış kanalları kullanmanın yeni yollarını keşfetmeyi sürdürüyor.

Mobil. Mobil odaklı pazarlama stratejilerine özel olarak içerik geliştirmek önemlidir ve bilinçli içerik pazarlamacıları her zaman yeni fırsatlar arıyorlar. Bu da blogların (ve diğer dijital varlıkların) akıllı telefonlarda kolayca gezinilebilecek şekilde tasarlanması ve bu video içeriğinin mobil cihazlarda izlenebilmesi gerektiği anlamına geliyor. (<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/>).

2.11 Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya yönetimi, hedef kitlenize uygun içerikler oluşturarak, bunları yayınlamak ardından sonuçları analiz ederek Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında çevrimiçi varlığınızı yönetme sürecidir. Sosyal medyayı yönetmek, sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim kurmayı tüm bu süreci yönetmeyi de içerir. Sosyal medya yönetimini daha efektif bir hale getirmek için birtakım araçları kullanabilir, hatta bunun için profesyonel sosyal medya yöneticileri kullanabilirsiniz.

Etkin bir sosyal medya yönetimi, aşağıdakiler de dahil olmak üzere birçok avantajlar sunar:

Maliyet: Pazarlama bütçeniz ne olursa olsun, sosyal medya uygun maliyetli bir faaliyettir. Sosyal medya ağlarına katılmak, içerik göndermek, kullanıcı yorumlarına yanıt vermek ücretsizdir. Sosyal medya reklamcılığı bile, hedef kitlenize ulaşmak ve çevrimiçi bir takipçi kitlesi oluşturmak için karlı bir kanal sunar.



Şekil 2.20 Maliyet Görseli (<https://iletisimyazilim.com/maliyet-yonetimi-nasil-yapilir/>)

Erişim: Facebook'tan LinkedIn'e kadar tüm sosyal medya ağları sizi dünyanın her yerinden kullanıcılarla iletişim kurmanıza yardımcı olur. Niş kitlelere ulaşabilir, ürün ve hizmetlerinizi çok geniş kitlelere sunabilirsiniz.



Şekil: Erişim Görseli 2.21 (<https://kron.com.tr/guvenli-uzaktan-erisim-nasil-saglanir>)

Hedef Kitle: Sosyal medyayı pazarlama stratejinize dahil etmek, pazarlama girişimlerinizi kullanıcı davranışıyla uyumlu hale getirmenize olanak tanır. Örneğin Türkiye'de, insanların %37'si sosyal medyada satın alacak ürün ya da hizmet arıyor. Ya da %38'i yeni bir markayla sosyal medya aracılığıyla tanışıyor.



Şekil 2.22 Hedef Kitle Görseli (<https://proji.com.tr/dijital-reklamlar-icin-hedef-kitle-secimi-nasil-yapilmalidir/>).

Performans: Tüm dünyada pazarlamacılar ve işletme sahipleri, sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığının performansı konusunda hemfikirdir. Şirketler sosyal medya aracılığıyla bir marka oluşturabilir, markalarını geniş kitlelere ulaştırabilir ve satışlarını artırabilir. (<https://www.magnadijital.com.tr/blog/sosyal-medya-yonetimi-3/sosyal-medya-yonetimi-yeni-baslayanlarin-rehberi>)



Şekil 2.23 Performans Görseli (<https://ikmania.blogspot.com/2016/03/performans-degerlendirmenin-avantajlar.html>).

Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak için ne yapılmalı?

Bugün tüm dünyada Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ve diğerleri gibi sosyal medya platformları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için popüler bir merkez haline geldi. Bugün hemen hemen her işletme “Sosyal medyayı iş için nasıl kullanabilirim?” diye soruyor. Sosyal medyayı iş için kullanmanın sayısız yolu vardır, ancak bunu başarılı bir şekilde yapmak istiyorsanız, atmanız gereken birkaç adım vardır.

Öncelikle mevcut sosyal medya varlığınızın envanterini çıkarın. Hangi kanallarda hangi sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz? Kanallardaki takipçi sayınız nedir? Hangi tip gönderileriniz ne kadar etkileşim alıyor? Çünkü mevcut sosyal medya platformlarınızın ve nasıl performans gösterdiklerinin envanterini alarak, neyi doğru yaptığınızı ve neleri düzeltmeniz gerektiğini ortaya çıkarabilirsiniz.

Hedef kitlenizi belirleyin. Hedef kitleniz, sosyal medya yönetimi ile ulaşmak istediğiniz kişileri kapsar. Hedef kitlenizi oluşturmak için, ürün ya da hizmetlerinizi en çok kimlerin satın alacağını düşünmelisiniz. Sosyal medyada kimi hedefleyebileceğiniz konusunda genel bir fikir edinmek için mevcut müşterilerinize bakabilirsiniz. Hedef kitlenizi birçok sayıda niteliğe göre tanımlayabilirsiniz: Cinsiyet, Yaş, Meslek, Gelir, Aile durumu, Konum, İlgi alanları ve hobiler, Alışkanlıklar vb.

Hedeflerinizi doğru biçimde, platformlara uygun bir biçimde tanımlayın. Tabi ki sizlere uygun platformları da objektif bir biçimde seçin. Söz gelimi abone sayısını arttırmak, marka bilinirliğini arttırmak Youtube için uygun bir hedefken satışları arttırmak bu mecraanın doğası gereği daha zordur.

Rakiplerinizi tanıyın, hatta onların da birer envanterini çıkarın. Rakiplerin analizi doğru yapılanları örnek almak ve bunları geliştirmek adına çok faydalı bir yöntem olabilir.

İşletmeniz için bir sosyal medya içerik planı oluşturun. Sık sık içerik yayınladığınızda, yayınladığınız her şeyi takip etmek zordur. Birden fazla platform kullanıyorsanız, süreciniz daha da karmaşık hale gelebilir. Bir sosyal medya içerik planı oluşturarak, tüm sürecin düzenli ve kontrol altında kalmasına yardımcı olacaksınız.

Çeşitli sosyal medya içerikleri oluşturun. Üretebileceğiniz içerik türü platforma bağlı olacaktır. Bazı platformlar çok sayıda içerik seçeneği sunarken, diğerleri aşırı spesifiklidir. En popüler beş platformda yayınlatabileceğiniz içerik türlerine bir göz atalım:

- **Facebook:** Fotoğraflar, videolar, anketler, içerik bağlantıları, 360° fotoğraflar ve durum güncellemeleri
- **Twitter:** Fotoğraflar, videolar, anketler, içerik bağlantıları ve durum güncellemeleri
- **Instagram:** Fotoğraflar ve videolar
- **Pinterest:** Gönderiler içinde web sitenize yönelik fotoğraflar, videolar ve bağlantılar
- **LinkedIn:** Fotoğraflar, makaleler, videolar, durum güncellemeleri ve içeriğe bağlantılar
- **YouTube:** Videolar ve web sitesine bağlantılar

Sosyal medya reklamlarıyla şirketinizin erişimini üst seviyeye çıkarın. Sosyal medya kanallarında organik gönderilerin yanı sıra ücretli reklamlar yayınlama seçeneği de vardır. Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medyanın değerli bir parçasıdır. Bu reklamlar, marka görünürlüğü elde etmenize, yeni potansiyel müşteriler kazanmanıza ve işletmeniz için değerli dönüşümler elde etmenize yardımcı olur. Sosyal medya reklamları, işletmenizi takip etmeyen kişilere ulaşmanızı sağlar. Bu reklamlar, işletmenizi bulmalarına yardımcı olmak için kullanıcıların haber akışında görünür. Yeni potansiyel müşteriler kazanmak ve kullanıcıların ürünlerinizi satın almasını sağlamak için değerli bir stratejidir. (<https://www.magnadijital.com.tr/blog/sosyal-medya-yonetimi-3/sosyal-medya-yonetimi-yeni-baslayanlarin-rehberi>).

2.11.1 Sosyal Medya Yönetimi

Google Analytics: Her sosyal medya platformunun kendi performans raporlama araçları olsa da, bunlar genellikle stratejinizin uygulama dışında nasıl çalıştığını gösteremezler. Google Analytics, Facebook, Instagram, LinkedIn veya başka bir platformdan edindiğiniz müşterilerin web sitenizde neler yaptığını en ince ayrıntısına kadar sunar. Google Analytics'ten elde ettiğiniz veriler, sosyal medyadaki çabalarınızın genel dijital pazarlama hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olup olmadığını size bildirerek gelecekteki sosyal stratejinizi nasıl oluşturmanız gerektiğine ışık tutar.



Şekil 2.24 Google Analytics Logosu (<https://www.nopcommerce.com/tr/google-analytics>).

Hootsuite: Birden fazla sosyal medya platformunu tek bir yerden yönetmenize yardımcı olur. Ek olarak Hootsuite'in herhangi bir planında, birden çok sosyal medya sitesinde birden çok profilden gönderiler planlama seçeneğiniz vardır. KPI'lara Key Performance Indicator (Anahtar Performans Göstergesi) göre performansını takip edip ölçebilmeniz için bir analitik özelliği de mevcuttur.



Şekil 2.25 Hootsuite Logosu (<https://www.talkwalker.com/marketplace/hootsuite>).

Sprout Social: Tüm sosyal medya hesaplarınızı, kullanımı basit bir platform üzerinden yönetmek ve planlamak için doğru araçlardan biridir Sprout Social. Ayrıca tam olarak hangi içeriğin hangi takipçiler için çalıştığını ölçmek için çeşitli demografik ve coğrafi veriler de sunar.



Şekil 2.26 Sprout Social Logosu (<https://www.pcmag.com/reviews/sprout-social>)

Buffer: Buffer, herhangi bir platformdan gönderi paylaşmanıza ve ardından sonuçları analiz etmenize olanak tanıyan çok yönlü bir başka araçtır. Kullanımı basit ve anlaşılırdır.



Şekil 2.27 Buffer Logosu (<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.buffer.android&hl=tr&pli=1>).

Hubspot: Sosyal medya yönetim araçlarından biri olarak Hubspot, yukarıdaki platformlarda yapabileceğiniz şeyleri sunmakla beraber Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn profillerinizdeki tüm etkileşimleri,

konuşmaları ve hedef kitleleri izler. CRM'niz (Customer Relationship Management) (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ile entegre olabilir, Pazarlama yazılımınızdaki verileri kullanarak kişiselleştirilmiş mesajlaşma ile belirli hedef kitleleri etkili bir şekilde hedeflemenize olanak tanır.



Şekil 2.28 Hubspot Logosu

(https://www.stickpng.com/tr/img/simgeler-logolar-emojiler/calilar-ve-dallar/hubspot-logosu#google_vignette).

Zoho Social: Zoho Social, kapsamlı bir sosyal medya yönetim platformu sağlayarak markanızı sosyal medyada yönetmenizi basitleştirir. Birden fazla sosyal medya kanalını yönetmenin yanı sıra, hangi gönderilerin yayınlanmak üzere planlandığını görebilmeniz için bir gönderi takvimi özelliği de mevcuttur. Ayrıca, konuşmalar arasında hedef anahtar kelimelerinizi izleyebilir ve tek bir gösterge panosundan ekip iş birliğine izin verebilirsiniz. (<https://www.magnadijital.com.tr/blog/sosyal-medya-yonetimi-3/sosyal-medya-yonetimi-yeni-baslayanlari-rehberi>).



Şekil 2.29 Zoho Social Logosu (<https://www.pcmag.com/reviews/zoho-social>)

2.12 Google Analytics

Google Analytics; internet sitenize veya mobil uygulamanıza giren kullanıcıların sitenizle olan etkileşimleriyle ilgili raporlar sunan, kullanımı ücretsiz bir web analiz aracıdır. Analytics 360 adı altında ücretli versiyonu da bulunmaktadır.

Google Analytics 4 temel ana bileşen üzerine kurulmuştur.

Veri toplama: Google Analytics'te veriler javascript kod parçacıkları yardımıyla toplanır. Bu kod satırı kullanıcıların hangi URL'i ziyaret ettiğini, hangi browser'dan veya cihazdan giriş yaptığını analytics hesabınıza aktarır.

Veri işleme: Toplanan veriler Google'ın sunucularına gönderilir ve kategorize edilerek anlamlı hale getirilir.

Konfigürasyon: Veriler işlendikten sonra veritabanına kaydedilir. Veri tabanına kaydedilen veriler bir daha değiştirilemez. Örneğin filtrelenmiş hesabınızda filtreyi kaldırırsanız bile eski verilere ulaşamazsınız.

Raporlama: Toplanan verilerin Google Analytics kullanıcılarına sunulduğu bileşendir. (<https://metehanyilmaz.com.tr/google-analytics/>).

2.12.1 Google Analytics Hesap Yapısı

Google Analytics raporlarına erişebilmek ve Google Analytics'i kullanabilmek için bir hesabınız olmalıdır. Tek bir Google hesabı üzerinde 100 farklı Google Analytics hesabı tanımlayabilirsiniz. Hesaplarınız içerisinde mülk ve görünüm bulunur. Dilerseniz aynı hesap altında birden fazla mülk / görünüm oluşturabilirsiniz.

Örneğin alt alan adlarınız için ayrı ayrı mülkler oluşturarak her sub domainizi tek bir Google Analytics hesabında ayrı ayrı takip edebilirsiniz. Aynı şekilde sadece organik kanal, bölgeden, cihazdan gelen kullanıcıları izlemeye yönelik farklı farklı görünüm de oluşturabilirsiniz. Burada dikkat etmeniz gereken en önemli nokta mutlaka filtresiz bir görünümünüzün elinizin altında olması. Çünkü GA hesabınıza bir filtre ekleyip, verileri ellediğinizde filtreleri kaldırırsanız bile o veriler geri gelmeyecektir.

Google Analytics'te bazı ayarlar sadece hesap bazıları ise görünüm üzerinden gerçekleştirilebilir. Örneğin Google Analytics hesabınızı silerseniz tüm mülk ve görünümünüz de silinir. Ya da Google Ads ile Google Analytics bağlantılarınızı sadece mülkler genelinde gerçekleştirebilirsiniz.

Mülk özelinde yapabileceğiniz bazı ayarlar;

- Sektör kategorisi belirleme
- Google Ads entegrasyonu
- Otomatik & Manuel etiketleme
- Reklamcılık özelliklerini etkinleştirme

- Search Console entegrasyonu
- Kitle tanımlamaları
- Özel boyut & metrikler
- Veri içeri aktarma

Görünüm özelinde yapabileceğiniz bazı ayarlar;

- Hesap para birimini belirleme
- Site aramalarını izleme
- Hedef oluşturma
- İçerik gruplama
- Kanal gruplama
- Marka terimlerini yönetme
- E-ticaret ayarları
- Hesaplanmış metrikler (<https://metehanyilmaz.com.tr/google-analytics/>)

2.12.2 Google Analytics Kurulumu

Web siteniz veya uygulamanız için Google Analytics'i nasıl ayarlayacağınızı öğrenmek üzere Google Analytics 4 mülkü oluşturun, bir veri akışı ve Google Analytics kodunuzu ekleyin.

1. <https://analytics.google.com> adresine gidin.
2. **Yönetici** bölümünde **Oluştur**'u tıklayın ve **Hesap**'ı seçin.
3. Hesap adı girin. Google ile hangi verileri paylaşacağınızı kontrol etmek için veri paylaşımı ayarlarını yapılandırın.
4. Hesaba ilk mülkü eklemek için **Sonraki**'yi tıklayın. (https://support.google.com/analytics/answer/9304153?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1)

2.12.3 Yeni Bir Google Analytics Mülkü Oluşturma

Mülk oluşturmak için:

1. Yukarıdaki "Analytics hesabı oluşturma" işleminden mi devam ediyorsunuz? Öyleyse 2. adıma geçin. Aksi halde, **Yönetici** bölümündeki **Oluştur**'u tıklayın ve ardından **Mülk**'ü seçin.
2. Mülk için bir ad girip (ör. "İşletmem, Şirket web sitesi") rapora saat dilimini ve para birimini seçin. Bir ziyaretçi web sitenizi kendi saat dilimine göre Salı günü ziyaret ederse ancak sizin saat diliminize göre o gün Pazartesi ise ziyaret Pazartesi günü gerçekleşmiş olarak kaydedilir.
 - Yaz saati uygulaması kullanılan bir saat dilimi seçerseniz Analytics saat değişikliklerine otomatik olarak uyum sağlar. Yaz saati uygulaması için ayarlama yapılmamasını istiyorsanız Greenwich Saati'ni (GMT) seçin.
 - Saat diliminin değiştirilmesi, yalnızca ileriye dönük verileri etkiler. Mevcut bir mülkün saat dilimini değiştirirseniz verilerin düz bir seyir izlediğini veya ani bir şekilde yükseldiğini görebilirsiniz. Bunun nedeni, sırasıyla ileriye veya geriye dönük zaman kaymalarıdır. Ayarlarınız güncellendikten sonra rapor verileri kısa bir süreliğine eski saat dilimini gösterebilir. Bu durum Analytics sunucuları bu değişikliği işleyene kadar sürer.
 - Analytics'in değişikliği işleyebilmesi için mülklerin saat dilimini günde bir defadan fazla değiştirmemenizi öneririz.
3. **İleri**'yi tıklayın. Sektör kategorinizi ve işletme ölçeğinizi seçin.
4. **İleri**'yi tıklayın. Google Analytics'i kullanma amacınızı seçin.
 - Google Analytics, varsayılan rapor grubunu Analytics'i kullanma amacınız hakkında verdiğiniz bilgilere göre uyarlar. Örneğin, "Daha fazla potansiyel müşteri kazanma"yı seçerseniz olası satış yaratmayı ölçmenize yardımcı olacak bir rapor koleksiyonu görürsünüz.
5. **Oluştur**'u tıklayın, (yeni bir hesap oluşturuyorsanız) Analytics Hizmet Şartları ve Veri İşlenmesine İlişkin Değişiklik'i kabul edin.

6. Veri toplamaya başlamak için Veri akışı ekleme bölümüne gidin. (https://support.google.com/analytics/answer/9304153?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1)

[GA4] Analytics'te Gezinme:

1. Hesaplar ve mülkler arasında geçiş yapma

Analytics arayüzünün sol üst köşesinde, gerekli izne sahip olduğunuz tüm Analytics hesapları ve mülkleri arasında geçiş yapmak için kullanabileceğiniz bir menü bulunur.

2. Arama

Sorularınıza anında cevap arayın, raporları, yönetici sayfalarını ve analizleri bulun, hesapları ve mülkleri yönetin, yardım içeriklerine erişin. Arama kutusunu tıkladığınızda son aramalarınızı ve açtığınız raporları görebilirsiniz. Arama özelliği, Google Analytics'te Google Analytics 4 mülkleri tarafından desteklenen tüm dillerde kullanılabilir.

3. Diğer ürünlere erişme, yardım alma ve hesapları yönetme

Analytics arayüzünün sağ üst köşesinde, Google Marketing Platform ürünlerine göz atabilir [], daha fazla yardım alabilir [], bir ürün içi rehberli tur başlatabilir veya Analytics ürünü ekibine ürünle ilgili geri bildirim gönderebilir [] ve Google Hesabınızı yönetebilirsiniz.

Daha fazla yardım almak için  simgesini tıkladığınızda mevcut sayfayla ilgili kısa bir makale okuyabilir veya popüler makaleleri bulmak için bir panel açabilir, Analytics Yardım Merkezi'nde arama yapabilir, Google Analytics topluluğuna erişebilir ve Analytics destek ekibiyle iletişime geçebilirsiniz.

4. Raporlar, keşifler, reklamcılık ve yönetici sayfasına gitme

Soldaki gezinme bölmesinde aşağıdaki bağlantılar sunulur:

- Ana sayfa: Analytics'teki davranışınıza göre sizinle alakalı bilgileri gösterir.
- Raporlar: Trafiği izleyin, verileri inceleyin, kullanıcılarınızı ve etkinliklerini anlayın.
- Keşfet: Müşterilerinizin davranışları hakkında ayrıntılı analizlere ulaşmanıza yardımcı olmak için standart raporlardan daha fazlasını sunan gelişmiş tekniklerden oluşan bir koleksiyonla verilerinizi inceleyin.
- Reklamcılık: Tüm kanallardaki medya harcamalarınızın yatırım getirisini (YG) daha iyi anlayın, bütçe ayırmayla ilgili bilinçli kararlar alın ve ilişkilendirme modellerini değerlendirin.
- Yönetici: Analytics yönetici özelliklerine erişim elde edin. (https://support.google.com/analytics/answer/9367631?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1#zippy=%2Cbu-makalede-ele-al%C4%B1nan-konular)
- **[GA4] Google Ads ve Google Analytics Bağlama**

Google Ads hesabınızı Analytics mülkünüze (alt mülkler ve toplayıcı mülkler dahil) bağlayarak kullanıcıların pazarlama çalışmalarınızla nasıl etkileşim kurduğundan (ör. reklamları tıklama) sitenizde veya uygulamanızda onlar için belirlediğiniz önemli etkinlikleri nasıl tamamladıklarına (ör. satın alma, içerikleri kullanma) kadar, müşteri döngüsünün tamamını inceleyebilirsiniz.

• Bağlantı oluşturma

Google Ads ile Google Analytics 4 mülkleri arasında bağlantı oluşturmak için aşağıdaki adımları uygulayın:

1. Yönetici bölümündeki Ürün bağlantıları altında **Google Ads bağlantıları**'nı tıklayın.
2. **Bağla**'yı tıklayın.

3. **Google Ads hesaplarını seçin**'i tıklayın ve bağlamak istediğiniz Google Ads hesaplarını seçin.

Bağlamak istediğiniz Google Ads hesabını görmüyorsanız gerekli izinlere sahip olmayabilirsiniz.

4. **Onayla**'yı tıklayın.
5. **İleri**'yi tıklayın.
6. Kişiselleştirilmiş Reklamcılığı Etkinleştir seçeneği varsayılan olarak açıktır.
7. Otomatik etiketlemeyi etkinleştirmek veya otomatik etiketleme ayarlarınızı olduğu gibi bırakmak için **Otomatik Etiketlemeyi Etkinleştir** seçeneğini genişletin.

Bir yönetici hesabına bağlandığınızda otomatik etiketlemeyi etkinleştirirseniz bu özellik, yönetici hesabına doğrudan bağlı olan tüm Google Ads hesaplarında etkinleştirilir.

8. **Sonraki**'yi tıklayın ve ayarlarınızı inceleyin.
9. Hesaplarınızı geçerli ayarlarla bağlamak için **Gönder**'i tıklayın.
(https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1#zippy=%2Cbu-makalede-ele-al%C4%B1nan-konular)

- **Bağlantıları Düzenleme ve Doğrulama**

Google Ads'e bağlı Google Analytics 4 mülklerini düzenlemek veya doğrulamak için aşağıdaki adımları uygulayın:

1. **Yönetici** bölümündeki Ürün bağlantıları altında **Google Ads bağlantıları**'nı tıklayın.
2. Bağlı hesaplar listesinde, düzenlemek istediğiniz hesabın bulunduğu sıranın sonundaki oku tıklayın.
3. **Kişiselleştirilmiş Reklamcılığı Etkinleştir** seçeneğini açın veya kapatın.
4. Bağlantıyı silmek için  simgesini tıklayın.
(https://support.google.com/analytics/answer/9379420?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1#zippy=%2Cbu-makalede-ele-al%C4%B1nan-konular)

- **[GA4] Google Analytics 4 Hesap Eğitimi Kılavuzu ve Desteği**

Bu self servis destek seçenekleri, standart Google Analytics 4 mülklerinin (ücretsiz sürüm) kullanıcılarına sunulmaktadır.

- **Eğitim**



Skillshop, Google Analytics ve diğer Google Ads araçları hakkında ücretsiz online kurslar sunar. Google ürünlerini tam potansiyeliyle nasıl kullanacağınızı öğrenmek için, kendi temponuzda ilerleyebileceğiniz dersleri tamamlayın.



Analytics demo hesabı tüm Google kullanıcılarının erişebileceği, tüm işlevleri kullanılabilir durumda olan bir Analytics hesabıdır. Gerçek iş verilerini incelemek ve Analytics özelliklerini denemek için idealdir.



Google Marketing Platform ürünleri ile çözümlerinden en iyi şekilde yararlanmanıza yardımcı olacak ürün uzmanları ekibimizin sunduğu canlı yayınları ve isteğe bağlı videoları izlemek için Google Marketing Platform

Akademisi'ne kaydolun ve sürekli olarak değişen bir iş ortamında yürütmekte olduğunuz pazarlama çalışmalarınız konusunda destek alın.



Google Marketing Platform ile Öğrenin

Google Marketing Platform ile Öğrenin; pazarlamacılar, ajanslar ve iş ortaklarına yüz yüze ve sanal eğitimler sunan, uygulamalı ve etkileşimli deneyimlerle eğitim vermek için tasarlanmış bir programdır.



Enterprise Marketing Portal

Enterprise Marketing Portal, kurumsal iş ortaklarımız ile son pazarlamacılarımızın hem veri hem de teknoloji etkinleştirme içeriğine erişebileceği tek adrestir.

- **Kaynaklar**



Analytics Yardım Merkezi

Analytics Yardım Merkezi (bulunduğunuz mevcut site); Analytics'i kullanmaya başlama, analizle ilgili en iyi uygulamalar ve sorun giderme dahil olmak üzere Analytics kullanımıyla ilgili tüm bilgileri içerir.



Ürün İçi Analytics Araması

Analytics'teki arama çubuğu, destek bilgilerini (analizler, yardım makaleleri, rehberli turlar) kullanıcı arayüzünden

aramanıza olanak tanır. Arama özelliğine erişmek için herhangi bir sayfanın en üstündeki " " simgesini ve yatay çubuğu bulun.



Google Developers

Analytics için Google Developers'da tüm Analytics kitaplıkları, SDK'lar ve API'lerle ilgili belgelerin yanı sıra demolar ve araçlar da bulunur.



Analytics YouTube Kanalı

Analytics YouTube Kanalı çeşitli hesap kurulumu ve veri analizi konularıyla ilgili videolar sunar. (https://support.google.com/analytics/answer/11828307?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1)

- **[GA4] Google Analytics'te e-ticaret**

Bir e-ticaret web sitesi veya uygulaması, müşterilere dijital olarak ürün veya hizmet satan bir mağazadır. Genellikle ürün veya hizmetleri görüntüler ve açıklar, müşterilerin ürün veya hizmet satın almasını sağlar ve ödemeleri ve iadeleri kabul eder.

Google Analytics'teki e-ticaret ölçümü, müşterilerin e-ticaret mağazanızla nasıl etkileşim kurduğuna dair verileri toplamayı ve analiz etmenizi sağlar. Bir geliştiricinin başlamak için sitenizde veya uygulamanızda **e-ticaret etkinliklerini** ayarlaması gerekir. Ek yapılandırma gerekmez.

Kurulum tamamlandıktan sonra, kullanıcıların etiketli sitenizi veya uygulamanızı kullanmaya başlamasından itibaren genellikle 24 ila 48 saat içinde, kişilerin hangi ürünleri görüntüledikleri, ne satın aldıkları ve nasıl alışveriş yaptıklarıyla ilgili verileri görmeye başlayacaksınız.
(https://support.google.com/analytics/answer/14430645?hl=tr&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&ref_topic=12270146&rd=1)

- **e-ticaret kurulumu**

E-ticaret ölçümünü ayarlamak, web sitenizi veya uygulamanızı nasıl kurduğunuza bağlı olarak basit olabilir:

- **Web sitesi oluşturucuları (Shopify veya WooCommerce gibi):** Web sitesi oluşturucuları, önceden oluşturulmuş şablonlar ve özelleştirme seçenekleriyle web siteleri oluşturmak ve tasarlamak için kullanılan web tabanlı uygulamalardır. Web sitesi oluşturucuları genellikle web sitesi koduna yerleştirilmiş e-ticaret etkinliklerine sahiptir. Bu, verileri analiz etmeye ve bunları hemen müşteri içgörülerini için kullanmaya başlayabileceğiniz anlamına gelir. Yardım için, web sitesi oluşturucunuzun belgelerine bakarak web sitesi kodunuza neyin yerleştirildiğini görün; Örneğin:
 - [Shopify'da e-ticaret ölçümü hakkında bilgi edinin](#)
 - [WooCommerce'da e-ticaret ölçümü hakkında bilgi edinin](#)
 - **Özel web siteleri veya mobil uygulamalar veya gelişmiş web sitesi oluşturucu işlevselliği:** Siteniz veya uygulamanız özel yapımsa veya web sitesi oluşturucunuzun sunduğundan daha fazla e-ticaret özelliği istiyorsanız, e-ticaret etkinliklerini manuel olarak ayarlamanız gerekir. Bu, sattığınız her ürünü veya hizmeti tanımlamayı ve bu etkinliklerin doğru veriler için sitenize veya uygulamanıza doğru şekilde yerleştirilmesini ve tetiklenmesini sağlamayı içerir. Yardım için, bir geliştiricinin ayarlaması gereken e-ticaret etkinliklerine ilişkin örnekler ve bunları web sitenizde veya uygulamanızda ayarlama talimatları içeren kaynaklar;
 - [gtag.js ile bir web sitesinde e-ticaret etkinlikleri ayarlayın](#)
 - [Google Etiket Yöneticisi ile bir web sitesinde e-ticaret etkinlikleri ayarlayın](#)
 - [Google Analytics for Firebase SDK'sı ile bir uygulamada e-ticaret etkinlikleri ayarlayın](#)
(https://support.google.com/analytics/answer/14430645?hl=tr&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&ref_topic=12270146&rd=1)

- **[GA4] e-ticaret etkinliklerini ayarlama**

Kullanıcıların sattığınız ürün ve hizmetlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak, e-ticaret web sitenizde veya mobil uygulamanızda alışveriş deneyimini optimize etmenize yardımcı olabilir. Örneğin, ürün yerleştirme tekniğinin, promosyonların ve banner'ların dönüşümleri nasıl etkilediğini ve kullanıcılarınızın en sık görüntülediği ürünleri ölçebilirsiniz.
(https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=tr&ref_topic=12270146&sjid=8303504514383528276-EU).

- **e-ticaret verilerini toplama**

E-ticaret verilerini toplamak için web sitenize veya uygulamanıza ya da Google Etiket Yöneticisi kapsayıcınıza **e-ticaret etkinlikleri** eklemeniz gerekir. Bu etkinlikler, anlamlı olmaları için ek bağlam gerektirdiğinden otomatik olarak gönderilmez. Etkinlikleri eklediğinizde ve bir kullanıcı, web sitesini veya uygulamayı kullandığında Analytics'te e-ticaret verilerini görmeye başlarsınız.

Etkinliklerin nasıl gönderileceği ile ilgili bilgileri görmek için aşağıdaki açılır bölümleri inceleyin:

- Google etiketi (Web siteleri)

- Google Etiket Yöneticisi (Web siteleri)
- Firebase için Google Analytics (Mobil uygulamalar) (https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=tr&ref_topic=12270146&sjid=8303504514383528276-EU).

- **e-ticaret etkinliklerini anlama**

Google Analytics, kullanıcıların mağazanızla nasıl etkileşimde bulunduğuna dair bilgi toplamanıza yardımcı olabilecek, önceden oluşturulmuş bir dizi etkinlik sunar. Boyutlar ve metrikler e-ticaret etkinlikleriyle otomatik olarak doldurulduğundan ve Google size daha değerli analizler sunmak üzere hesaplamalar yaptığından, kendi özel etkinliklerinizi oluşturmak yerine bu etkinlikleri kullanmanız daha iyi olacaktır. (https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=tr&ref_topic=12270146&sjid=8303504514383528276-EU).

- **Promosyonlar**

Promosyonlar, web sitenizin veya uygulamanızın bir bölümünde başka bir bölümünün reklamını yapmak için kullanabileceğiniz bir yöntemdir. Müşterilerin dikkatini işletmeniz için önemli olan güncellemelere ve indirimlere yönlerecek banner'lar ve pop-up kutular promosyonlara örnek olarak verilebilir.

view_promotion ve select_promotion etkinliklerini ekleyerek kullanıcıların promosyonlarınızla ne zaman etkileşimde bulunduğunu ve bu promosyonların dönüşümler üzerindeki etkisini ölçebilirsiniz.

Bu etkinlikleri web sitenize veya uygulamanıza eklerken etkinlik düzeyindeki promotion_id ve promotion_name parametrelerini dahil ettiğinizden emin olun. Parametreler kullanıcıların etkileşimde bulundukları promosyonları belirlemenize yardımcı olabilir. Promosyon adı ve kimliğinin belirlenmesi size bağlıdır ancak bu ad ve kimlikleri site veya uygulamanız genelinde tutarlı bir şekilde atadığınızdan emin olun.

Kullanıcılar bir promosyonu görüntüledikten veya tıkladıktan sonra satın alma işlemi yaptığında ölçüm yapmak istiyorsanız sonraki her e-ticaret etkinliğine en az bir parametre (promotion_id ya da promotion_name) eklediğinizden emin olun. (https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=tr&ref_topic=12270146&sjid=8303504514383528276-EU)

- **Geri ödemeler**

Tam ve kısmi geri ödemeleri refund etkinliğini kullanarak ölçebilirsiniz. Tam geri ödeme, satın alınan tüm ürünleri içerirken kısmi geri ödeme, satın alınan ürünlerden yalnızca bazılarını içerir. Tam veya kısmi geri ödeme yapıp yapmadığınıza bakılmaksızın, geri ödemesi yapılan her ürünü bir items dizisine eklediğinizden emin olun. (https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=tr&ref_topic=12270146&sjid=8303504514383528276-EU)

- **e-ticaret verilerinizi görüntüleme**

Google Analytics genelinde BigQuery'den ve Google Analytics Veri API'sini kullanarak erişebileceğiniz boyutlar ve metrikler e-ticaret verilerinizle doldurulur.

E-ticaret satın alma işlemleri ve Para kazanmaya genel bakış raporlarında e-ticaret bilgileri otomatik olarak gösterilir. Explorations, BigQuery ve Veri API'si, anlık analizler yapmanıza ve Analytics dışından özel araçlar oluşturmanıza olanak tanır. (https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=tr&ref_topic=12270146&sjid=8303504514383528276-EU).

Kaynakça

- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=tr>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.kukumav.net/blog/google-goruntulu-reklam-agi-banner-reklam/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://www.youtube.com/intl/tr_cy/howyoutubeworks/user-settings/privacy/
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=tr#zippy=%2Carama-a%C4%9F%C4%B1-kampanyas%C4%B1-ve-hedef-olu%C5%9Fturma%2Ctaslaklar%2Carama-a%C4%9F%C4%B1-reklamlar%C4%B1-olu%C5%9Fturma>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=tr>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=tr>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://metehanyilmaz.com.tr/goruntulu-reklam-agi/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/video-marketing#:~:text=Video%20pazarlamac%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1%2C%20hedef%20kitlelere%20markan%C4%B1z,kanallarda%20ve%20bi%C3%A7imlerde%20video%20kullanabilir>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/video-pazarlama-nedir-nas%C4%B1-yap%C4%B1%C4%B1r-63aab13dbc9a>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.iienstitu.com/blog/hayal-kurmak-mi-hedef-belirlemek-mi>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://sanaluzman.com/blog/on-izleme?title=hedef-kitle-belirlemek&contentId=114&category=isverenlere-ipuclari>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://transfertr.drkhushabi.com/category?name=g%C3%B6rsel%20materyal%20%C3%A7e%C5%9Ftileri>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://marmatek.com/2013/03/10/ses-nedir/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/video-marketing>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gun-daha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/content-marketing/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://www.fikrimucit.com/saadet-piramit-sistemi-nedir/#google_vignette
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://iletisimyazilim.com/maliyet-yonetimi-nasil-yapilir/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://kron.com.tr/guvenli-uzaktan-erisim-nasil-saglanir>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://proji.com.tr/dijital-reklamlar-icin-hedef-kitle-secimi-nasil-yapilmalidir/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.magnadijital.com.tr/blog/sosyal-medya-yonetimi-3/sosyal-medya-yonetimi-yeni-basl原因larin-rehberi>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://ikmania.blogspot.com/2016/03/performans-degerlendirmenin-avantajlar.html>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.nopcommerce.com/tr/google-analytics>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.talkwalker.com/marketplace/hootsuite>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.pcmag.com/reviews/sprout-social>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.buffer.android&hl=tr&pli=1>
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://www.stickpng.com/tr/img/simgeler-logolar-emojiler/calilar-ve-dallar/hubspot-logosu#google_vignette
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://www.pcmag.com/reviews/zoho-social>
- Erişim tarihi 17.07.2024 <https://metehanyilmaz.com.tr/google-analytics/>
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://support.google.com/analytics/answer/9304153?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://support.google.com/analytics/answer/9367631?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1#zippy=%2Cbu-makalede-ele-al%C4%B1nan-konular
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://support.google.com/analytics/answer/11828307?hl=tr&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&rd=1
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://support.google.com/analytics/answer/14430645?hl=tr&sjid=8303504514383528276-EU&visit_id=638568196381583438-852538097&ref_topic=12270146&rd=1
- Erişim tarihi 17.07.2024 https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=tr&ref_topic=12270146&sjid=8303504514383528276-EU

2.13 Mobil Pazarlama

Mobil teknolojideki son gelişmeler, mobil cihazların hızla çoğalması ve özellikleri ile birlikte mobil kanallar, pazarlama faaliyetleri için yeni ve potansiyel bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Mobil ortamın teknik faydaları, işletmelerin hayatta kalmak ve gelişmek için katılması gereken bir pazar ortamı sunmaktadır. Ayrıca cep telefonları, müşteri ilişkileri yönetiminde işletmelere benzersiz fırsatlar sağlarken, SMS'lerin popülaritesi e-maileri yakalamaktadır (Smutkupt vd., 2010: 126). Mobil cihazlar, tüketicilerin internete girmek için kullandığı araçlar arasında masaüstü ve dizüstü bilgisayarları geride bırakmıştır. Google'daki tüm aramaların yarısından fazlası artık mobil sitelerde gerçekleştirilmekte ve perakendecilerin büyük bir çoğunluğu mobil pazarlamayı en yüksek öncelikli olarak görmektedir (Berman, 2016:).

Mobil pazarlama, benzersiz yenilikçi teknolojisi, kablosuz endüstrinin büyüklüğü ve cep telefonlarının dünyanın her yerinde yayılması nedeniyle birçok sektörde önemli hale gelmekte ve akıllı telefonlar, konum tabanlı hizmetler vb. yapılarla pazarlama dünyasını dönüştürmektedir. Mevcut mobil ortam, müşteriler için WAP, GPRS, EDGE ve 3G ağlarında çalışan, SMS ve MMS gibi basit mesajlaşma servislerinden mobil internete kadar çok sayıda kanal sunmaktadır. SMS en popüler mobil uygulamadır. Mobil pazarlama iletişiminin en yaygın hedefleri; marka bilinirliği ve marka imajı yaratmak, satın alma isteğininin oluşturulması ve araştırma amacıyla kullanıcılardan değerli bilgiler toplamaktır (Sunny ve Anael, 2016).

Mobil cihazlar ve uygulamalar, perakendecilere müşterilere ulaşmak için yeni bir kanal kullanma fırsatından daha fazlasını sunar. Mobil cihazlar, tüketici ile perakendeci arasındaki ilişkiye açılan bir kapı ve uzaktan satış için ideal bir tamamlayıcıdır. Bununla birlikte mobil cihazlar, sınırlı klavye ve ekran boyutu nedeniyle masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan (PC) farklıdır; kamera, tarayıcı ve global konumlandırma sistemi (GPS) gibi işlevlere sahiptir. Bu, mobil pazarlamayı potansiyel olarak PC internet ve geleneksel pazarlamadan farklı kılar (Ström vd., 2014). Mobil pazarlama, önümüzdeki yıllarda muazzam büyüme göstermesi beklenen bir mobil ticaret alanıdır. Mobil pazarlama, müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtan, böylece tüm paydaşlar için değer üreten, zaman ve konuma duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için etkileşimli kablosuz medya kullanılmasıdır. Bu tanım sadece pazarlama tarafı için değil, aynı zamanda tüketici için de önemli bir katma değer kavramı içermektedir (Carroll vd., 2005). Öte yandan, mobil pazarlama, mobil reklamcılık, kablosuz pazarlama ve kablosuz reklamcılık olmak üzere dört farklı terim, pazarlama kavramını mobil medya aracılığıyla tanımlamak için birbirinin yerine kullanılmaktadır (Smutkupt vd., 2010).

Diğer taraftan, Apple iOS ve Google Android gibi çeşitli mobil işletim sistemlerini kullanan birçok mobil şebeke operatörü, abonelerine bilgi ve eğlence hizmetlerinin yanı sıra çok çeşitli mobil uygulamalar ve işlem / ödeme hizmetleri sunmaktadır. Mobil pazarlama, her yerde bilgi işleminin hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından kullanılmak üzere daha gerçekçi ve günlük bir teknoloji haline getirilmesine yardımcı olmaktadır. Bir mobil pazarlama kampanyasında kazanmanın yolu, faydalı hizmetler ve eğlenceli araçlar sağlayarak tüketicilerin hayatlarına değer katmaktan geçmektedir (Amirkhanpour vd., 2014).

• Mobil Pazarlama Tanımı

İşletmeler sürekli olarak pazar paylarını korumak veya genişletmek için yollar ve araçlar aramaktadır. Donanım teknolojilerin daha ucuz ve ağ altyapısının daha erişilebilir hale gelmesiyle mobil teknolojiler gittikçe yaygınlaşmıştır. Elektronik ticaretin (e-ticaret) gelişimi de mobil pazarlama olarak bilinen yeni bir pazarlama kanalı oluşturmuştur. Mobil pazarlama, mobil ortamın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasıdır. Bu tanımdaki anahtar kelimeler mobil ortam (cep telefonları) ve pazarlama iletişimleridir (bilgi, promosyonlar, rekabet vb.). Pazarlamacılar, mobil cihazları son derece umut verici bir pazarlama aracı olarak görmektedir. Cep telefonlarının kullanıcılar için önemi, onları büyük bir potansiyel iletişim kanalı haline getirmektedir (Tanakinjal vd., 2010; Hosbond ve Skov , 2007).

Mobil pazarlama, mobil ortamın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması, kablosuz ağlar aracılığıyla müşteriye her türlü promosyon veya reklam mesajının dağıtımıdır. Mobil pazarlama, cep telefonu gibi bir mobil cihazla yapılan pazarlamadır. Cep telefonu (mobil) pazarlaması, cep telefonları aracılığıyla tüketicilere doğrudan pazarlamayı veya cep telefonuna sunulan herhangi bir pazarlama iletişimi biçimini ifade eder ve reklamcılık, konuma dayalı mobil hizmetler, mobil içerik hizmetleri gibi potansiyel faydalar sunar. Ticari içeriği cep telefonlarına dağıtmak için SMS, MMS, bluetooth ve kızılötesi gibi teknolojiler kullanılır. Bu ticari içerik, yeni bir ürünün pazarlanmasını, satışla ilgili bilgileri, ürün ve hizmetler hakkında bilgileri, satış promosyonunu ve diğer ticari faaliyetleri içerir (Sunny ve Anael, 2016; Lynda vd., 2012).

- **Çok kanallı pazarlama**

Adından da belli olduğu üzere çok kanallı pazarlama, firma ve müşteri bağıni oluştururken, birçok kanallı kullanılarak müşteri ile etkileşime geçmeyi hedefler. Çok kanallı pazarlama (OmniChannel Marketing) kampanyalarında amaç, hedef kitleye maksimum düzeyde ulaşp, verimli bir kullanıcı deneyimi oluşturmaktır. Bu sebeple çoklu kanal pazarlama stratejileri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanalların bir bütün olarak ele alınması ile oluşturulur. Çok Kanallı Pazarlama kısaca birçok kanal kullanarak müşterileriniz için oluşturduğunuz kullanıcı deneyimi yolculuğudur(<https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Cok-Kanalli-Pazarlama-OmniChannel-Marketing-Rehberi>).

Başarılı bir pazarlama organizasyonunda birçok kanal kullanılmasının ana sebebi kullanıcı etkileşimini arttırarak, kullanıcıya yönelik çözümsel bir deneyim oluşturmaktır. Bu durumda oluşturulacak kampanyanın kişiselleştirilmiş olması gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş kampanyaları oluşturabilmek için en önemli görev ise müşterilerinizi iyi tanıyormaktan geçmektedir. Müşterilerinizin demografik yapısını, hangi elektronik cihazları kullandığını ve hangi kanallarla daha fazla etkileşime geçtiğini biliyormanız, çok kanallı pazarlama stratejinizin temelini oluşturmanızı sağlayacaktır. (<https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Cok-Kanalli-Pazarlama-OmniChannel-Marketing-Rehberi/6/141/0>).

Çok kanallı pazarlama, birden fazla kanal içeren bir pazarlama stratejisidir. Çok kanallı pazarlama, markanızın farklı kanalları arasında bağlantılar kurarak alışveriş deneyiminin farklı adımlarında etkileşimi teşvik eder. Bu bağlantılar, markanız üzerinden müşterilerinize nasıl ulaştığınızla (<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/multichannel-vs-omnichannel#:~:text=Çok%20kanallı%20perakende%2C%20ürünlerin%20birden,yerde%20ulaşarak%20bu%20yaklaşımı%20geliştirir.>).

Çok kanallı bir pazarlama stratejisi, örneğin, müşterilere alışveriş sepetlerinde ürün kaldığını hatırlatan e-postaları içerebilir. Çok kanallı pazarlama, ayrıntılarından daha sonra bahsedeceğimiz daha bütünsel bir yaklaşım olan bütüncül kanallı pazarlamayı da beraberinde getirebilir(<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/multichannel-vs-omnichannel#:~:text=Çok%20kanallı%20perakende%2C%20ürünlerin%20birden,yerde%20ulaşarak%20bu%20yaklaşımı%20geliştirir.>).

- **Çok Kanallı (Omni-channel) Pazarlamanın Amacı Nedir?**

Omni-channel pazarlamanın temel amacı, işletmelerin müşterileriyle birçok kanaldan tutarlı, kişiselleştirilmiş ve akıcı bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktır. Bu, müşterilerin satın alma deneyimini kolaylaştırır ve işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına, marka sadakatini ve satış hacmini yükseltmesine olanak tanır(<https://www.enestasci.com/omni-channel-cok-kanalli-pazarlama/#Omni-Channel-Cok-Kanalli-Pazarlama-Nedir>).

Omni-channel pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş bir deneyim sunarak işletmelerin müşterileriyle daha derin bir bağlantı kurmasını ve onların ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasını sağlar. Örneğin, bir müşteri bir mağazada bir ürünü görüp beğenebilir, daha sonra mobil uygulama veya web sitesi üzerinden satın alabilir ve sonrasında da müşteri hizmetleri aracılığıyla ürünle ilgili sorularını sorabilir. İşletmeler, müşterilerin bu çeşitlilikteki etkileşimlerini birleştirerek, müşterilere kusursuz bir deneyim sunabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir(<https://www.enestasci.com/omni-channel-cok-kanalli-pazarlama/#Omni-Channel-Cok-Kanalli-Pazarlama-Nedir>).

Omni-channel pazarlama stratejisi, işletmelerin müşterilerine daha yüksek bir hizmet kalitesi sunarak markalarının değerini artırmasına, müşteri sadakatini artırmasına ve sonuçta daha yüksek bir satış hacmine ulaşmasına yardımcı olur(<https://www.enestasci.com/omni-channel-cok-kanalli-pazarlama/#Omni-Channel-Cok-Kanalli-Pazarlama-Nedir>).

- **Pazarlama iletişiminde kriz yönetimi**

Kriz, işletmeler tarafından önceden öngörülemeyen, belirlenemeyen veya anlaşılamayan bir durumdur. Krizlerin öncül belirtileri olabilir, fakat önemli olan, işletmelerin bu öncülleri sezmemiş olmasıdır (Çalış, 2006).

Kriz, işletmeler için risklerin, tehditlerin ve belirsizliklerin arttığı ve rutin çalışmaların devam ettirilemediği ve daha hızlı iyileştirmelerin gerektiği bir süreç olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2003).

Yazında pek çok tanımı bulunan kriz; kulağa pek hoş gelmese de Çin’de hem tehlike hem fırsat olarak yorumlanan bir kavram olarak bilinmektedir. Neredeyse her kriz başarısızlığın kökleri kadar başarının tohumlarını da kendi içinde taşır (Augustine, 2000).

Her bilim dalı ve araştırmacı kendi alanına ve algısına göre bir tanımlama yapmaktadır. Krizlerin oluşma nedenleri yani neden kaynaklandıkları konusu da bu şekilde görülmektedir. Krizin genellikle, yönetimin denetimi dışında olan faktörlerden kaynaklandığı düşünülür (Tüz, 2001).

Kriz ortamında işletmelerin ürünleri ile ilgili iki seçeneği vardır. Birincisi pazarla ikincisi pazarlama olarak görülmelidir. Birincisi pazarla seçeneği ile Pazarlamayı, başlı başına yönetim süreci geçiren bir fonksiyon olarak tanımlarken yaşanan etkilerin olumlu ya da olumsuz sonuçlanmaları seçenekler dahilindedir. İkincisi olan pazarla-ma seçeneği ile kriz fark edilir edilmez işletme faaliyetlerini durdurmayı ifade eder. Bunlardan ilki ile devam eden işletmeleri ele alacak olursak; toplumsal olarak ihtiyaçlarımız belirli yönetim faaliyetleriyle karşılaşma süreci yaşar. İhtiyaçları karşılayan mal, hizmet ve fikirler ürün olarak nitelendirilmektedir. İşletmenin tüketiciye sunduğu ürün, bu ürüne belirleyeceği fiyat, ürünü tüketiciye ulaştırma kanalları, ürünün tanıtım ve kabullenme adımları, markası, hizmetin pazarlanma aşaması ve pandemi sürecinde gerçekleşen krizleri işletmelerin nasıl bir pazarlama stratejisi izleyerek gerçekleştireceği bilinmelidir (<https://dergipark.org.tr>) (Saliha Meltem KOÇ KAPLAN: KRİZ YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ).

Bu bölümlere ek olarak genel bir pazarlama krizi yönetiminde kullanılan diğer anahtarlar şunlardır (Cross,2021):

- Potansiyel tehlikeleri tespit edilmeli
- Durumsal stratejiler geliştirilmeli
- Bir plan oluşturarak, sorumluları belirlenmeli
- Sosyal medyayı takip edilmeli
- Çok hızlı yanıt verilmeli
- Kriz yaratarak tatbiki olarak planların eyleme geçirme alıştırmaları yapılmalı.

Pazarlama açısından kriz yönetim sürecini anlatmaya çalışırken pandeminin yarattığı kriz sürecinde uygulanacak stratejilerinde kısaca bahsedilmesi uygun olacağı düşüncesiyle bu konuya yer verilmiştir. Aralık 2019 pek çoğumuzun anılarına Çin’de COVID-19 salgını başlangıcı olarak yerleşmiştir. Bugüne kadar küresel pek çok pandemi süreci geçirilmiştir. Hepsi de ekonomik, sosyal, politik hayatı olumsuz etkilemiştir. Bu duruma uyum sağlamaya çalışan işletmelerin bir kısmı daha önce bahsettiğimiz gibi tehlike olarak yorumlamış bir kısmı ise fırsat olarak değerlendirmeye çalışmıştır. Ancak hepsi bu süreci kriz olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin alış veriş alışkanlıkları değişimi, rekabet, bu sürecin yönetim sürecinde büyüme odaklı strateji belirlemeyi gerektirmiştir (Yıldırım, 2020).

Krizler nedenleri ne olursa olsun Dünya’da da ülkemizde de işletmeleri etkilemiştir. Bu etkiler işletme kapanmaları, pazara yeni işletmelerin girmesi ya da işletmelerin daha da güçlenmesi ile sonuçlanmıştır. İşletmelerin kriz ile karşı karşıya kalmalarının bu durumlara düşmelerindeki belki de en önemli nedeni çevresel değişimleri izleme, değişimlerle ilgili veri toplama, yorumlama ve değerlendirme konularındaki yetersizlik ve deneyimsizlikleridir. (Asunakutlu vd.. 2003)

Kriz dönemlerinde işletmelerin pazarlama süreçlerini iyi tanıması tanımlaması iyi sonuç vermesini sağlayan en önemli adımdır Küresel çapta etkileri olan bölgesel ekonomik krizlerin etkilerinin devam ettiği, rekabetin arttığı, pazar paylarının ülke bazında el değiştirdiği bu dönemlerde tüm işletmeler, krizleri yapacakları doğru hamlelerle aşmak zorundadırlar (Baydaş, 2013).

Pazarlama her an değişen ve gelişen bir sürece sahiptir. İşletmelerin pazarlama geleceğine ilişkin beklentileri, belirleyeceği davranış ve strateji modelini oluşturacaktır. Davranış ve stratejilerin sonuçları işletmenin teknoloji kullanım düzeyi, dijitalleşme süreci, eğitim, yenilik ve yenileşmeye bakış açısından beslenir. O yüzden her işletme kriz süreçlerini atlatabilmek için beslenme kaynakları ile donatılmış yöneticilerin planlamalarına ve stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Tüm yönetim süreçlerinde planlanan stratejiler anlamlı ve uygulanabilir olması için, belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir ve uyumlu hedeflere sahip olması gerekmektedir. Neticede yanlış işletme yatırımları ve yanlış uygulanan stratejiler işletmelerin ve işletme yöneticilerinin önemli sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bozacı, 2017).

2.14 Dijital Ortamlarda Yasal Uygulamalar

Günümüzde Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), eğitimden iş hayatına kadar hemen hemen her alanda kullanılmaktadır. BİT'in bu kadar etkin ve aktif olarak kullanıldığı bir dönemde internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının artması, dijital platformlara erişim kolaylığının yaşanması gibi faktörler bilgiye erişim süreçlerini de hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır. Artık bilgiye erişimin daha kolay olması, geçmişle karşılaştırıldığında bilgi sayısında da önemli bir artışa yol açmıştır (Özkan 2020). Ancak, bu durum sadece bilgi sayısının artması ile ifade edilmemelidir, çünkü bilgi sayısının artmasıyla birlikte bilginin paylaşım süreçlerinin de hız kazandığı düşünülmektedir. Açıklanan bu nedenlerden dolayı özellikle günümüzde teknolojinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri nedeniyle kişisel veri güvenliği konusu büyük önem kazanmıştır, çünkü gün içerisinde sık kullanılan web siteleri, arama motorları, sosyal medya platformları gibi ortamlar, bireylerin kişisel veri güvenliğini tehdit edebilmektedir. Bu sebeple bireylerin kişisel veri kavramı, dijital ayak izi kavramı, etik ilkeler ve BİT araçlarının avantajları ve dezavantajları gibi konular hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaları dijital ortamların daha güvenilir hale gelmesine ve kişisel veri güvenliği konusunun daha fazla önemsenmesine yardımcı olacaktır (<https://dergipark.org.tr> Soner ALTINTAŞ Fatma BARKUŞ DİJİTAL ORTAMLARDA KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ KAVRAMI ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI).

Kişisel veri insanlığın ilk zamanlarından beri var olan bir kavramdır. Ancak, özellikle hukuk ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve bilgi miktarlarında yaşanan ciddi artışlar nedeniyle popüler hale gelmiştir (Köksalan 2022). Dijital çağın gelişimiyle birlikte, kişisel verilerimizin gizliliği ve güvenliği önemli bir konu haline gelmiştir. İnternet, mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital ortamlar; kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve depolanması için geniş bir alan sunmaktadır. Ancak bu dijital ortamlar aynı zamanda kişisel veri güvenliğini tehdit eden birçok faktörü de bünyesinde barındırmaktadır. Veri güvenliği ihlalleri, kötü niyetli yazılımlar, phishing saldırıları ve sosyal mühendislik bu faktörler arasında gösterilmektedir (Çetin 2014).

Veri güvenliği ihlalleri, dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğini ciddi şekilde tehdit eden bir faktördür. Bu ihlaller, kötü niyetli kişilerin veya hackerların sistemlere izinsiz olarak girmesi ve kişisel verilere erişmesiyle gerçekleşmektedir. Örneğin, bir veri tabanı korsanlığı saldırısı sonucunda kullanıcıların kişisel verileri çalınabilmekte, ifşa edilebilmekte veya değiştirilebilmektedir. Bu tür ihlaller finansal bilgiler, sağlık verileri, sosyal güvenlik numaraları gibi hassas kişisel verilerin kötüye kullanılmasına yol açabilmektedir. Benzer şekilde kötü niyetli yazılımlar, dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğini tehdit eden bir diğer önemli faktördür. Virüsler, truva atları, solucanlar, casus yazılımlar ve fidye yazılımları gibi kötü niyetli yazılımlar kullanıcıların bilgisayarlarına veya diğer dijital cihazlarına sızarak kişisel verilerin ele geçirilmesine ve kötüye kullanılmasına yol açabilmektedir. Bu kötü amaçlı yazılımlar genellikle kullanıcıların farkında olmadan çalışmaktadır. Böylece verileri izleme, çalma veya manipüle etme durumları yaşanmaktadır. Phishing ise dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğini tehdit eden bir saldırı yöntemidir. Saldırganlar sahte web siteleri, e-postalar veya mesajlar aracılığıyla kullanıcıları yanıltarak kişisel verilerini elde etmeyi hedeflemektedir (Scott 2019; Tchakounté ve diğerleri 2020). Dijital ortamlarda güçlü şifreler kullanmak, kişisel verilerin korunması için temel adımların başında gelmektedir. Dijital ortamlarda kullanılacak şifrelerin karmaşık olması ve tahmin edilemez karakterler, rakamlar ve semboller içermesi; her platform için birbirinden farklı şifreler kullanılması son derece önemlidir (Kline 2018).

Dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğine yönelik farkındalık çalışmaları yürütülmesi hem bireylerin hem de toplumun bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde kişisel veri güvenliğine yönelik en kapsamlı çalışmaları Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) yürütmektedir. KVKK 7 Nisan 2016 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile ülkenin idari yapısına katılmıştır (Gürsel ve Düğmecı 2018).

Dijital gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı ve yaşanmaya devam edeceği bu dönemde kişisel verilerimizin güvenliği her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğini tehdit eden ve güvenliği korumak için alınan önlemlere yönelik farkındalığa sahip olunması büyük önem taşımaktadır. Veri güvenliği ihlalleri, kötü niyetli yazılımlar, phishing saldırıları ve sosyal mühendislik faktörleri dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğini tehdit eden faktörler olarak karşımıza çıkarken güçlü şifreler kullanma, iki faktörlü kimlik doğrulama, güvenlik yazılımları kullanma ve veri şifreleme gibi önlemler, kişisel verilerimizi güvende tutmamıza yardımcı olan bazı faktörlerdir. Ancak bahsi geçen önlemler yalnızca bireysel düzeyde alınan adımlarla sınırlı kalmamalıdır. Yasal düzenlemeler ile standartların geliştirilmesi ve uygulanması da kişisel veri güvenliğini korumak için büyük bir öneme sahiptir. Fakat bu yasal düzenlemelerin sadece yetişkinler veya kurumlar için değil, çocuklar için de hazırlanması gerektiği düşünülmektedir, çünkü çocukların eğitim öğretim süreçlerinden arta kalan zamanlarda internet ve diğer teknolojilerle iç içe bir yaşam sürdürdükleri bilinmektedir. Bu nedenle çocukların, yetişkinlerin ve kurumların kişisel verilerin korunması konusunda bilinçlenmeleri ve sürekli

güncel kalmaları da son derece önemlidir; çünkü teknoloji hızla ilerlemekte ve yeni tehditler ile güvenlik zafiyetleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, kişisel veri güvenliği konusunda bilinçli olmak, güncel güvenlik uygulamalarını takip etmek ve bilgi güvenliği konusunda sürekli bir öğrenme süreci içinde olmak gerekmektedir. Gelecekte kişisel veri güvenliği konusundaki önem ve bilinçlenmenin daha da artması ve daha güçlü yasal düzenlemelerin ortaya çıkması beklenmektedir. Aynı zamanda, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni güvenlik tehditlerinin ortaya çıkması muhtemeldir. Bu nedenle, kişisel veri güvenliğini korumak için sürekli olarak güncellemeler yapılması ve yeni güvenlik önlemlerinin benimsenmesi gerekmektedir(<https://dergipark.org.tr> Soner ALTINTAŞ Fatma BARKUŞ DİJİTAL ORTAMLARDA KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ KAVRAMI ÜZERİNE BİR DERLEME ÇALIŞMASI).

Kaynakça

Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies, International Journal of Mobile Marketing.

Berman, B. (2016). Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs, Business Horizons.

Sunny, E.-E. ve Anael, O. (2016). Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges & Opportunities, British Journal of Economics, Management & Trade.

Carroll, A., Barnes, S. ve Scornavacca, E. (2005). Consumers Perceptions and Attitudes towards SMS Mobile Marketing in New Zealand, International Conference on Mobile Business (ICMB'05), IEEE.

Amirkhanpour, M., Vrontis, D. ve Thrassou, A. (2014). Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective, International Journal of Technology Marketing.

Tanakinjal, G., Deans, K. ve Gray, B. (2010). Innovation Characteristics, Perceived Risk, Permissibility and Trustworthiness in the Adoption of Mobile Marketing, Journal of Convergence Information Technology, Volume 5.

<https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Cok-Kanalli-Pazarlama-OmniChannel-Marketing-Rehberi/6/141/0>

<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/multichannel-vs-omnichannel#:~:text=Çok%20kanallı%20perakende%2C%20ürünlerin%20birden.yerde%20ulaşarak%20bu%20yaklaşımı%20geliştirir.>

<https://www.enestasci.com/omni-channel-cok-kanalli-pazarlama/#Omni-Channel-Cok-Kanalli-Pazarlama-Nedir>

<https://dergipark.org.tr> (Saliha Meltem KOÇ KAPLAN: KRİZ YÖNETİMİNDE KRİZ İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ)

Çalış, Ş. (2006). Erken Krizler ve İstikrar Paketleri: Türkiye Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdoğan, A. (2003). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Augustine, N.R. (2000). Önlemeye Çalıştığınız Krizi Yönetmek, Kriz Yönetimi, (Çev. Selim Atay). İstanbul: BZD Yayıncılık.

Tüz, M. V. (2001). Kriz ve İşletme Yönetimi. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Cross, L. (2021). Creating a Marketing Crisis Management Plan. Erişim Adresi: <http://www.plumtreemarketinginc.com/nl130010715-marketing-crisis-management/>.

Yıldırım, İ. (2020). Pandeminin Pazarlama Stratejilerine Etkisi. Erişim Adresi: <https://www.perakende.org/pandeminin-pazarlama-stratejilerine-etkisi>.

Asunakutlu, T. , Safran, B. ve Tosun, E. (2003). Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Baydaş, M. (2013). İşletmelerin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri ve Euro Bölgesi Krizinden Etkilenme Düzeylerinin Araştırılması: Mobilya Sektörü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır: Dicle Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Bozacı, İ., Karakaya, E. ve Güler, Y. B. (2017), Pazarlama'da İlkeler (Örnekler ve Yönetmelik Yaklaşımı). İstanbul: Beta Yayınları

Köksalan E 2022. Kişisel Veri Gizliliği ve Dijital Çağda Mahremiyet: Sesli Sanal Asistanlar (Yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Çetin H 2014. Kişisel Veri Güvenliği Ve Kullanıcıların Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. Akdeniz İİBF Dergisi.

Scott G 2019. <https://tr.godaddy.com/blog/phishing-nedir-isletmenizi-nasil-koruyabilirsiniz>).

Kline K 2018. <https://tr.godaddy.com/blog/guclu-sifre-olusturmak-icin-10-yontem/>).

Gürsel E ve Düğmeci F 2018. Yapısal Anlamda Türkiye Kişisel Verileri Koruma Kurumu'na İlişkin Bir Değerlendirme. R&S - Research Studies Anatolia Journal.