



Özet

- Genel olarak pazarlama hizmetlerinin internet ortamına taşınması şeklinde tanımlanan elektronik pazarlama, yöneticiler için her geçen gün daha önemli ve olmazsa olmaz bir yöntem hâline gelmektedir.
- E-posta hem kişiler hem de işletmeler için etkin ve doğrudan haberleşme imkânı sağlamaktadır. Elektronik pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama yöntemlerinin internetin iletişim imkânlarını kullanarak daha hızlı ve etkili yapılabilmesinin yanı sıra internetin gündelik yaşama kazandırdığı yeniliklerin pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır.
- Görsel sesli öğelerin de eklenebilmesi, buna karşılık çok hızlı ve neredeyse sıfır maliyetli olması elektronik postayı en yaygın kullanılan internet hizmeti yapmıştır. Her türlü pazarlama faaliyetinin elektronik posta kullanılarak yapılmasına e-posta pazarlaması adı verilir.
- E-posta hem kişiler hem de işletmeler için etkin ve doğrudan haberleşme imkânı sağlamaktadır. Elektronik postaya görsel sesli öğelerin de eklenebilmesi, buna karşılık çok hızlı ve neredeyse sıfır maliyetli olması elektronik postayı en yaygın kullanılan internet hizmeti yapmıştır.
- E-posta, pazarlama aracı olarak kullanılırken müşterinin bu iletileri almayı kabul edip etmemesi çok önemlidir. Çünkü spam olarak gönderilecek bir e-posta, amacının tam aksine müşteri kaybına ve firma-ürün imajının zarar görmesine yol açabilir.
- Sosyal medya; katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir. Sosyal medyayı insanların hayatında bu kadar önemli yapan sebepler; tamamıyla sanal ya da tamamıyla gerçek olmaması, interaktif iletişim kurmaya imkân vermesi, farklı sosyal topluluklar ve ilişkiler kurulabilmesi ve medya içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu özgür bir platform sağlamasıdır.
- Pazarlama aracı olarak sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir fırsattır. İşletmeler için müşteri ile kurulan ilişkilerin gerçek zamanlı ve doğrudan olması her zaman daha faydalıdır. Sosyal medya ise bu tür iletişimi geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha düşük maliyetle ve daha etkili olarak gerçekleştirme fırsatı verir. Tüketicilerin, ürün ya da hizmet hakkında sosyal medyadan elde ettikleri bilgi ile daha kolay ikna olmaları, sosyal medyada paylaşılan ve diğer tüketicilerin beğeni ve yorumları ile desteklenen linklerle doğrudan satış yapılan web sitelerine yönlendirilmelerini kolaylaştırmaktadır.
- Veri tabanı pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik uzun dönemli birebir pazarlama stratejilerinin uygulamasına imkân veren, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, müşteri odaklı, pazarlamadaki bir teknoloji uygulamasıdır (Gülcan, 2000; 27).
- Pazarlama veri tabanı ise; şirketin amaçlarını başarabilmesi ve bu amaçları doğrultusunda daha iyi karar vermek için müşterilerin kimlik ve adres bilgilerinden satın alma alışkanlıklarına, kendisi ve aile bireyleri ile ilgili (yaş, cinsiyet, beden vb.) bilgilerden aile ve yakın çevresi ile ilgili (doğum günleri, önemli yıl dönümleri vb.) bilgilere kadar alınabilecek tüm verilerin kaydedildiği özel amaçlı bir veri tabanıdır.



Özet (devamı)

- Web'deki trafiğin büyük çoğunluğu arama motorları tarafından oluşturulur ve ister bir içerik sitesi ister bir e-ticaret sitesi, isterse de B2B alanında çalışan bir kurumsal site olsun ziyaretçilerin ilk olarak başvurdukları kaynak bir arama motorudur.
- Arama motoru pazarlaması (SEM), internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini artırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

- Bir e-posta listesine üye olmayan ya da izni ve haberi olmayan bir kişiye gönderilen elektronik postaya verilen en yaygın isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - Kitlesel e-posta
 - Spam e-posta
 - Gizli e-posta
 - Kötü niyetli e-posta
 - Viral e-posta
- "Konu" Satırı açıkça belirlenmeli
 II. Mesaj mümkün olduğu kadar kısa olmalı
 III. Mesaj açıklayıcı, net ve kesin olmalı
 IV. Mesajlarda büyük harf kullanılmalı
 V. Mesajlar ergonomik olmalı, kolay okunabilmeli
- Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri pazarlama amaçlı hazırlanan e- posta mesajının taşınması gereken özellikler arasında yer alır?
 - Yalnız I
 - I, II ve III
 - I, III ve IV
 - I, II, III ve V
 - I, II, III, IV ve V
- Spam olarak gönderilen ticari e-postalara verilen en yaygın isim aşağıdakilerden hangisidir?
 - Propaganda amaçlı e-posta
 - Talep edilmemiş ticari e-posta
 - Kamuoyu oluşturma amaçlı e-posta
 - Talep edilmemiş kitlesel e-posta
 - Talep edilmemiş casusluk amaçlı e-posta
- I. Facebook
 II. Twitter
 III. Yandex
 IV. Wikipedia
- Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri sosyal medya pazarlamasında yararlanılabilecek platformlar arasında yer almaz?
 - Yalnız I
 - Yalnız III
 - III ve IV
 - II ve IV
 - I, II ve IV

- Aşağıdakilerden hangisi sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özelliklerinden biri değildir?
 - Kişisel profil oluşturmak
 - Çevrimiçi gruplar oluşturmak
 - Özel kampanyalar oluşturmak
 - Kullanıcıları sitede tutmak
 - Çevrimiçi bağlantılarla ya da çevrimdışı olarak iletişim kurmak
- "....., mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik uzun dönemli birebir pazarlama stratejilerinin uygulamasına imkân veren, sadık müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, müşteri odaklı, pazarlamadaki bir teknoloji uygulamasıdır."
- Cümlede boş bırakılan yere getirilecek en uygun ifade aşağıdakilerden hangisidir?
 - Doğrudan pazarlama
 - Marka pazarlaması
 - Arama motoru pazarlaması
 - Sosyal medya pazarlama
 - Veri tabanı pazarlama
- Aşağıdakilerden hangisi veri tabanı pazarlamanın amaçlarından biri değildir?
 - Müşterinin kredi durumunu incelemek
 - Büyük pazarları birleştirmek
 - Doğru pazar planı oluşturmak
 - Yeni müşteriler kazanmak
 - Satış sonrası hizmetleri desteklemek
- Belirlenen müşteri ya da müşteri adaylarının kişisel bilgileri ve iletişim bilgilerinin alınarak veri tabanına kaydedilmesi
- İşletmenin kendi iç kaynaklarından ya da satış temsilcileri ve rakip firmalardan müşteri ya da müşteri adaylarının belirlenmesi
- Müşterilerle sürekli iletişim kurmak için veri tabanlı özel programlar geliştirilmesi
- Müşteri ya da müşteri gruplarının ürünlerle ve rakip firmalarla ilgili görüşlerinin alınarak satın alma miktarlarının belirlenmesi
- Müşteriye yönelik geliştirilen yöntemlerin müşteri gruplarında uygulanarak bu yöntemlerin performansının ölçülmesi
- Veri tabanlı pazarlama uygulanmasındaki aşamalar aşağıdakilerden hangisinde doğru sıralanmıştır?
 - II, I, IV, III, V
 - II, I, III, IV, V
 - I, II, V, III, IV
 - I, II, III, V, IV
 - III, I, II, IV, V

9. Aşağıdakilerden hangisi veri tabanı pazarlamanın faydaları arasında yer almaz?
- Müşterilerin özel bilgilerine ulaşmak
 - En fazla getiriye sağlayacak müşteri grubunu belirlemek
 - Müşterilerin firmayla olan ilişkilerini izlemek
 - Promosyona duyarlı kitlenin anlaşılmasına imkân vermek
 - Hizmetlerin ne tür bir müşteri kitlesini hedeflediğini göstermek
- I. İnternet reklamcılığı
 II. Web sitesi optimizasyonu
 III. Arama motoru optimizasyonu
 IV. Ücretli yerleşim
 V. Performans analizi
10. Yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri arama motoru pazarlamanın kapsadığı uygulamalardandır?
- Yalnız I
 - I, II ve III
 - I, III ve IV
 - I, II, III ve V
 - I, II, III, IV ve V

Cevap Anahtarı

1.b,2.d,3.b,4.b,5.c,6.e,7.b,8.a,9.a,10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Balcı N., (2000). "Hepimiz İzleniyoruz, Pazarlamacılar İzliyor", Power, Kasım, ss. 148-150.
- Barutçu S., M. Tomaş, "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", www.journalagent.com/
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt 2 (1) ss. 5-14.
- Deniz R.B. (2002). "Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması" Journal of İstanbul Kültür University, Sayı 2, ss. 1-10
- Drury G. (2008). "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice
- Gökçen, H., (2007). Yönetim Bilgi Sistemleri, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Gülcan, B., (2000). "Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:3, s. 27.
- Hepkul, A. ve Kağrıoğlu, H., (1992). "Veri Tabanlı Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Yıl:6, Sayı: 34, Temmuz/Ağustos. ss.12-13
- Hoffman D.L., Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, MIT Sloan Management, 52/1, ss. 41-49.
- <http://spam.nedir.com/#ixzz3049kChQO>
- http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=78
- http://www.ekstrakazan.com/e-mail_pazarlama_nedir.html
- Jackson, R. and Wang, P., (1996). "Strategic Database Marketing", Illinois: NTC.
- Kaplan A.M., M. Hainlein, (2010). "Users of the world, unite! The challenges and
- KIM, W., O.R. Jeong, S.W. Lee, (2010). "On Social Web Sites", Information Systems 35, ss. 215-236, journal homepage: www.elsevier.com/locate/infosys.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, Journal of Public Affairs, 12/ 2, ss. 162-169.
- Mucuk, İ., (2001). "Pazarlama İlkeleri", 13. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, opportunities of Social Media", Business Horizons, 53, ss. 59-68.
- Özgen E., H. Doymuş, "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsurlar Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım" Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Powell G.R., Groves S.W., Dimos J. (2011). "ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment", John Wiley&Sons, Singapore.