

Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme

Mücahit Gündebahar, Merve Can Kuş-Khalilov

Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul

mucahit.gundebahar@kuveytturk.com.tr,

merve.khalilov@kuveytturk.com.tr

Özet: Bu çalışma teknoloji, teknoloji pazarlaması ve yöntemleri hakkında bilgiler içermektedir. Teknoloji, günlük hayatımızın her alanında, tüm yaş gruplarını etkilemekte ve her geçen gün hayatımızdaki yerini ve önemini arttırmaktadır. Mobil teknolojilerin ve internet servis altyapılarının gelişmesi ve uygun fiyatlı olması ile birlikte artık zaman ve yer kısıtlarına bağlı kalmadan teknolojiden ve beraberinde getirdiği yeniliklerden faydalanmak mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın ve paylaşım ağlarının ortaya çıkışı ve her geçen gün kapsama alanlarının artmasıyla birlikte toplumların teknoloji bağımlılığı artmış ve insanlar arasında her konuda çok yönlü veri aktarımı ve paylaşımı imkânı ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde de “Dijital Pazarlama” kavramı kendine yer bulmuştur. Teknoloji hedef kitleye ulaşmada vazgeçilmez bir unsurdur. Teknolojik pazarlama teknoloji kullanılarak markaların reklamı, pazarlanması ve teknolojinin sosyal amaçlar için pazarlanması anlamlarını taşımaktadır. Ayrıca teknoloji, her konu üzerinden yapılan pazarlamanın etki çapını arttırmaktadır. Bu çalışmada teknolojik pazarlamanın aşamaları, çeşitleri, önemi ve sağladığı avantajlar incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Teknoloji, Teknolojik Pazarlama, Mobilite, Dijital Pazarlama.

A Review on Technological Marketing

Abstract: This study contains information about technology, technological marketing and methodologies. Technology affects all age groups and its importance and effect increase in all aspects of our daily lives. Due to development of mobile technologies and improvement of internet service infrastructure and affordability, time and place are no longer constraints for utilization of technological innovations. Emergence and increasing coverage of social media and networks increase dependency on technology in society and sharing versatile data takes place among people in all matters. As a result, "Digital Marketing" concept has emerged. Technology is an essential element in reaching the target audience. Technology marketing is advertisement and marketing of brands, also marketing technology for social purposes by using technology. In addition, technology increases impact diameter of marketing in every field. In this study, stages, types, importance and advantages of technological marketing is analyzed.

Keywords: Technology, Technological Marketing, Mobility, Digital Marketing.

1. Giriş

Globalleşen dünyamızda, nüfusun artması, serbest piyasa ekonomisinin tüm dünyada yaygınlaşması, hayat standartlarının, iletişim ve haberleşme ağlarının gelişimi ve buna paralel olarak teknolojiye olan talep hızla artmaktadır. Teknolojide her gün yeni gelişmeler olmakta, teknolojinin gelişimi ile teknolojiye olan talep arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmakta, teknolojinin gelişimi bir noktada yeni teknolojik ihtiyaçlara ve taleplere sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında teknoloji günlük hayatımızda yer alan vazgeçilmez bir unsur olarak yer almakta ve kitlelere ulaşmak, pazarlama yapmak için teknolojiden daha uygun bir altyapı, daha etkili bir alan bulunmamaktadır. Ayrıca teknoloji, her konu üzerinden yapılan pazarlamanın etki çapını büyük ölçüde arttırmaktadır. Örneğin spor alanı üzerinden yapılan bir reklam veya pazarlamanın etkisi spor etkinliğinin yer aldığı salon veya stat kadarken, teknolojinin devreye girmesi ile birlikte internet ve televizyon gibi araçlar aracılığıyla tüm dünyaya ulaşmaktadır. Bunlar sadece haberler ile kısıtlı kalmayıp, bloglar, sosyal medya ve paylaşım ağları ile etki kitlesi çok büyük ölçüde artmaktadır.

Bu çalışmada, teknoloji, teknolojik pazarlama, teknolojik pazarlamayı farklı kılan özelliklerden bahsedilmektedir. Teknolojik pazarlama yöntemleri, teknolojik pazarlamada gizlilik endişeleri, teknolojik pazarlama karması açıklanmakta ve uygulamada örnekler sunulmaktadır.

2. Teknoloji

2.1 Teknoloji Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Teknoloji günümüz toplumunda, insan yaşamının her alanında yer almaktadır ve giderek önemi, etkisi artmaktadır. Teknoloji kelimesi Yunanca “technē” (sanat, beceri, zanaat) ile “logía” (bilimi) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Teknoloji, bir

sorunu çözmek, bir çözümü iyileştirmek, bir hedefe ulaşmak veya belirli bir işlevi gerçekleştirmek amacıyla makinalarını, teknikleri, el sanatlarını, sistemleri, organizasyon yöntemlerini ve aletleri yapma, değiştirme ve kullanım bilgisidir. Teknoloji için yapılmış birçok tanım bulunmaktadır:

Teknoloji bir kültürün, bir düşüncenin, bilgi birikiminin ürüne yansımaları yani belirli amaçlara ulaşmak için çeşitli aşamalarda geliştirilen bilgi birikiminin üretim sürecine uygulanmasıdır [1].

Teknoloji, belirli bir amaca yöneltilmiş bir dizi tekniğin, işin amaçlarına göre sıralanması ve kullanılması yollarının bilimsel kurallara uygun olarak sistematize edilmesidir [2].

Teknoloji, bir yandan sanayinin çeşitli dallarında kullanılan üretim, donanım ve yöntemleri, diğer yandan belli bir teknik alanda, bilimsel ilkelere dayanan tutarlı bilgi ve uygulamaların tümünü anlatmaktadır [3].

İlk insanlar tarafından araçların keşfi ve kullanılmaya başlanması teknolojinin ilk adımını oluşturur. Erken insan tarihinin ilk dönemlerinde alet kullanımının durağan bir grafik seyrettiği tahmin edilerek, birçok arkeolojist tarafından yaklaşık 50000 yıl önce modern dillerin ortaya çıkmasına bağlı olarak daha karışık ve gelişmiş aletlerin icat edildiği ve kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir [4].

“Teknoloji” teriminin anlamı ve kullanımı özellikle son 200 yılda çok değişmiştir. 18. yüzyılda İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi ile buhar gücünün keşfi sayesinde özellikle tarım, imalat, madencilik, metalürji ve ulaşım alanlarında büyük teknolojik buluşlar olmuş, birçok alanda teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Teknoloji, elektriğin üretimde de etkin olarak kullanılmasıyla bir adım daha atmıştır. Daha sonra taşıma ve iletişim alanlarında büyük gelişmeler yaşanmıştır.

20. yüzyıl öncesinde “Teknoloji” terimi nadir olarak ve “yararlı sanatların açıklaması, çalışması” anlamında kullanılmıştır [5]. Terim, özellikle İkinci Sanayi Devrimi ile bağlantılı olarak gelen büyük yeniliklerle 20. yüzyılda kendine daha çok yer bulmaya başlamıştır. 20. yüzyılda bilgisayarın keşfi, daha sonrasında yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve İnternet’in bulunması ile birlikte günümüzdeki “Bilgi Çağı” başlamıştır.

2.2 Teknoloji Endüstrisi

Küreselleşme ve buna bağlı olarak gelişen teknolojik gelişmeler özellikle bilişim ve multimedya teknolojisinin gelişimi; insanların çalışma tarzlarından, yaşam tarzlarına, eğlence kültüründen ticari faaliyetlerine kadar pek çok alanda yeni uygulamaları gündeme getirmiştir [6].

Teknoloji ekonominin bir lokomotif halindedir. Her gün yeni birçok teknolojik alet pazarda kendine yer bulmaktadır. Var olan cihazlara yeni özellikler eklenmekte, tüketiciler ise adeta teknolojinin hızına yetişmek için yarış halinde bulunmaktadır. Teknoloji tüketicisi; tüm toplumda teknolojik ürün ve hizmetleri tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilebilir. Birçok teknoloji fuarı düzenlenmekte ve yeni teknolojiler tüketicilere tanıtılmakta, tüketiciler bunları deneyimleme imkânı bulmaktadır [7].

Teknoloji endüstrisinin özellikleri şunlardır:

- Ürün ve hizmetler sunar.
- Yüksek rekabet vardır. Firmalar arasında büyük çekişmeler adeta savaşlar yaşanabilmektedir.
- Değişiklik hızı yüksektir. Trendde olan teknolojik bir hizmet veya ürün çok kısa bir zamanda atıl duruma gelebilmektedir.

•Toplum için olmazsa olmaz bir endüstridir.

•Fuar gibi teknolojik organizasyonların yönetimini ve pazarlamasını içerir.

•Basım yayın şirketlerinin sunduğu teknolojik dergi ve kitapların sunulması.

•Teknolojik hizmetlerin ve cihazların devamı için gerekli olan tamir, servis, garanti gibi hizmetleri sunar.

•Ar-Ge bu endüstride büyük yer kaplamaktadır. Özellikle büyük teknoloji firmalarının yeni gelişmeleri bulmak için araştırma merkezleri bulunmaktadır.

Teknoloji ve buna bağlı olarak teknoloji endüstrisinin büyümesi ve gelişmesini etkileyen faktörler şu şekilde belirtilebilir [7]:

•Teknolojik hizmetlerin gelişmesi, iyileşmesi, yeni hizmetlerin bulunması

•Teknolojik cihazların iyileşmesi, yeni cihazların ortaya çıkması

•Teknolojinin küresel bir pazar haline gelmesi

•Teknolojik hizmet ve cihazların fiyatlarının daha uygun seviyelere gelmesi

•Teknolojiye erişim imkânlarının artması

•Teknoloji konusunda eğitimin artması

•Teknoloji alanında mesleki eğitimin artması ve gelişmesi

•Teknolojik organizasyonların, fuarların gelişmesi, çoğalması

•Teknoloji endüstrisindeki gelir artışı

•Teknoloji hizmeti/cihazı sunan firmalar arasındaki rekabet

3. Teknolojik Pazarlama

3.1 Teknolojik Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Teknolojik pazarlama, en son teknolojiler kullanılarak satışları arttırmak için kullanılan, hedef kitlelere ulaşmakta kullanılan bir pazarlama şeklidir.

Hızla gelişen teknoloji, artan mobil cihazlar insanların yaşam tarzını değiştirdiği gibi satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Toplumlar adeta tüketim toplumu haline gelmiştir. Hem teknolojinin kendisinin pazarlanması hem de teknoloji kullanılarak diğer ürünlerin pazarlanması ile firmalar bütçelerinde “dijital pazarlama’ya yer vermeye başlamışlardır. Dijital pazarlamaya bütçe ayırmayan firmaların rekabette geriye düşmeleri kaçınılmazdır [8].

Teknolojik pazarlama TV, radyo gibi uzun süredir var olan pazarlama araçlarıyla birlikte internet, mobil platformlar kullanılarak sosyal medya, paylaşım ağları, diğer interaktif platformlar aracılığıyla kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Teknolojik pazarlama özellikle radyo ve TV’nin bulunması ile kendine yer bulmuştur. Teknoloji pazarlama tarihçesine bakıldığında, 1922’de radyo reklamları başlamıştır. 1941’de ilk kayıtlı Televizyon reklamı Bulova saatleri 4000 televizyona ulaşmış, 1954’te televizyon reklamlarının gelirleri radyo ve dergileri geride bırakmıştır. 1970’te telemarketing (telefonla pazarlama) ortaya çıkmıştır. 1990–1998 arasındaki dönemde televizyon reklamlarındaki gelir 2,4 milyar dolardan 8,3 milyar dolara yükselmiştir. Bu esnada yeni teknolojiler ortaya çıkmaya ve geniş kitleler bu gelişmeler adapte olmaya devam etmiş, cep telefonları popülerlik kazanmış ve internet ticaret yapmak için kullanılabilir bir araç haline gelmiştir.

Arama motorları kullanımı 1995’te Yahoo ve Altavista ile başlamış, bunları 1997’de Ask.com izlemiştir, böylece kullanıcılar buralarda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşabilmişlerdir. 2000 sonrasında teknoloji bağlantılı büyümede %500 artış meydana gelmiş ve bu teknoloji şirketlerinin performansının göstergesi olarak kabul edilmişti. 2003 yılında istenmeyen e-posta (spam) mücadelesi başlamış, e-ticaret hız kazanmış, Amazon satışları 2006 – 2009 arası 10 milyar dolardan 25 milyar dolara yükselmiştir. 2007 sonrası mobil dönem olmuştur, 3G mobil telefonlar kullanılmaya başlanmış, akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte özellikle gençlerde internet kullanımı televizyon izleme süresini geçmiştir [9].

İnternet’in ortaya çıkışı, özellikle son yıllarda mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve daha erişilebilir olması ile teknoloji pazarlamadaki en büyük silah haline gelmiştir. Ayrıca değişen hayat tarzları, günlük hayatın daha tempolu yaşanması, tüketim oranlarının artması ile birlikte günümüzde birçok insan teknoloji ile çok daha fazla entegre olmuş durumdadır. Dünya adeta “teknoloji çağı”nı yaşamaktadır. Online alışveriş siteleri, fırsatlar firmaların tüketicilere ulaşmaya çalıştığı yeni platformlardır. Sosyal medyanın da hızla gelişmesi ve blog kullanımının artmasıyla birlikte pazarlamacılar sosyal medya bütçelerini artırmaya başlamışlar, birçok organizasyon düzenleyerek gerçek tüketiciler üzerinden reklamlarının yapılmasını sağlamaya başlamışlardır. Ayrıca Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları da pazarlama için etkin olarak kullanılmaya başlamış ve hedef kitleye hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadırlar.

3.2 Teknolojik Pazarlamayı Farklı Kılan Özellikler

Teknoloji, her tür pazarlamanın gücünü arttırabilecek, etki çapını büyütebilecek, yeniliklere açık, kitlelere anında erişim

imkânı sunan hızlı bir pazarlama türüdür [10].

Yeniliklere Açıklık: Teknolojik pazarlama içerisinde her gün yeni alanlar doğmaktadır ve teknoloji, yaratıcılığa açık bir pazarlama imkanı sunmaktadır. Örneğin reklam denildiğinde önceleri yazılı basın, radyo ve TV'lerdeki reklamlar akla gelirken şimdi girilen her internet sitesinde reklam imkânı bulunmaktadır. Online alışveriş siteleri son 15 yılda kendilerine yer bulmuştur. Çok daha yeni olan Facebook, Twitter gibi paylaşım ağları ve bloglar yeni pazarlama alanları doğmuştur. Yeni mobil ve interaktif platformlar yaratıcılığa açık pazarlama olanağı sunmaktadır.

Etki Alanı Yüksekliği: Teknoloji ile her tür pazarlamanın etki alanı arttırılmaktadır. Diğer alanlarda yapılan pazarlamalar teknolojik altyapılarla çok daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

Anında Erişim: Teknoloji pazarlamasında dağıtım hızlı olmaktadır. Günümüzde özellikle gençlerde internet kullanımı televizyon izleme oranından fazladır. Doğru pazarlama taktikleri ile birlikte kitlelere çok daha hızlı erişim altyapısı teknoloji tarafından sağlanmaktadır.

4. Teknolojik Pazarlama Yöntemleri

Teknolojik pazarlama konusunda hemen hemen geçen gün farklı uygulama ve yöntemin ortaya çıktığı, var olan uygulamaların yenilendiği, optimize edildiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu bölümde yaygın kullanılan pazarlama yöntemleri öncelik sırası yapılmaksızın ele alınmıştır.

4.1 Zenginleştirilmiş Gerçeklik

Zenginleştirilmiş Gerçeklik (ZG), gerçek dünya görüntülerinin bilgisayarlar tarafından oluşturulmuş yapay nesnelere veya bilgiyle birleştirilmesi işlemidir. Kullanıcının çevresinin yapay içerikle genişletilmesi

olarak da tanımlanmıştır [11]. ZG'in insan algısını arttırdığı ve karmaşık 3-boyutlu senaryoları anlamayı kolaylaştırdığı yapılan çalışmalarda görülmüştür [12].

Zenginleştirilmiş Gerçeklik marka ve kurumlar için önemli bir pazarlama imkânı sunmaktadır. Bu teknoloji ile çok, gerçek zamanlık, interaktif yaratıcı ve farklı reklam filmlerinin çekilmesi olasıdır. Özellikle sosyal medyanın etkisi ile yeni ve yaratıcı olan her şeyi büyük bir hızla bünyesine katan ve ZG teknolojisinden faydalanan markalar günümüz teknoloji dünyasında çok daha kalıcı bir etki yaratmayı başarabileceklerdir. Bu teknolojinin yaygınlaşması ile beraber müşteriler üzerindeki etkisi azalacaktır. Dünyada örneklerinin reklam ve pazarlama alanında getirdiği büyük başarılar var olmakla beraber Türkiye'de örneklerinin henüz olgunlaşmadığı görülmektedir.

4.2 İndirim Kuponu-Fırsat Siteleri

Kupon siteleri, dönemsel olarak firmaların ürün gruplarına yönelik düzenlediği indirim kampanyalarını belirli kodlar aracılığıyla yayına sunan ve bu kodlar ile alışverişin gerçekleştirilmesi ile özel indirim fırsatlarına sahip olunmasını sağlayan web siteleridir. Pek çok firma birlikte çalıştıkları kupon sitesine özel kodlar geliştirerek alışverişler sırasında anında indirim alınmasını sağlamaktadır. Orijinal ve marka olan ürünlerin satıcı tarafından pazarlanması, müşteri tarafından da çok avantajlı fiyatlarla satın alınmasını kolaylaştıran ve çoğunlukla şehirlere özel indirimler sağlayan fırsat siteleridir.

4.3 Sosyal Ağ Pazarlaması

Sosyal Medya, bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka (yarı) açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir.

Birçok şirket tarafından kullanılan ve gittikçe gelişim gösteren kârlı bir iş yapısıdır. Bu iş yapısının diğer yapılara göre birçok artışı vardır, en önemlisi de bu yapıyı kullanan kişilere de kazanç sağlamasıdır. Bu yapıda reklamlar gider olarak yansımaz çünkü reklamı ziyaretçiler yapar. Reklam yapan bu kişiler bundan kazanç sağlarlar ve Sosyal Medya Pazarlama bu kişilere kendi işini kurma olanağı sağlar. Bu yapı kolay satış ve yüksek kazanç sağlar. Social Network (sosyal ağ), kişilerin birbirleri ile çeşitli ilişkiler ile bağlı olduğu bir yapıdır. Bu tür bağlantıların konusu genelde arkadaşlık üzerine olsa da finans ve ticaret üzerine de olabilir. Yani bir internet sitesinde sergilenen ürün veya hizmetin insanlara sunulmuş şeklinin sosyal ağlarla yapılmasıdır. Sosyal ağ pazarlama (social network marketing) ise ticari bir öneme sahiptir. Site üzerinden size getiri sağlayacak işlemlerdir. Sosyal Medya Pazarlama giderek büyüyen yapısı ile gelecekte internetin kendisi olmaya adaydır, insanlar burada zaman geçirmekte, isteklerini burada gidermeye çalışmakta, her şeye buradan ulaşmak istemekte, dolayısı ile bu istek sonucunda bu yapıların alt yapısı da gittikçe gelişmektedir [13].

4.4 Arama Motorları

Arama motorları optimizasyonu (SEO) ile hedeflenen bir kitleye ulaşabilmek için kullanılmak istenilen ve arama hacmi yüksek olan anahtar kelime ve kelime dizinlerinde, arama motorları organik arama sonuçları içerisinde üst sıralarda yer almayı sağlayacak çalışmalar bütünüdür [14].

Arama motorları kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleri “Arama motorları pazarlama” (SEM) olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları pazarlama, arama motorları ücretli reklam ağlarını kullanıp, arama motorları reklam sonuçları içerisinde yer alarak, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan ücretli yöntemlere denilmektedir. Genelde tıklama ve gösterimler üzerinden bu metotlar, hedef kitleye ulaşabilmek için en kestirme

yoldur. SEM uygulamaları bakımından dikkate alınması gereken en önemli noktalar ise, kullanılmak istenilen anahtar kelimeler, odaklı ziyaretçiler açısından ve anahtar kelime maliyetleri açısından dikkate alınması gereken en ince ayrıntıların ve ayarlamaların olduğu noktalardır. SEM uygulamaları sadece arama sonuçları ile sınırlı olmamakla birlikte, seçimlere göre ilgili piyasayla ilgili olan siteler içerisinde de reklam varyasyonlarının gösterilmesine olanak sağlar [15].

SEO hiç bitmeyen, sürekli devam etmesi gereken bir pazarlama çalışmasıdır. Arama motorlarından maksimum verim ve trafiği alabilmek için disiplinli ve tutarlı bir SEO stratejisi şarttır.

4.5 Oyunsallaştırma

Oyunsallaştırma (Gamification) başta pazarlama olmak üzere, eğitim, çalışan performansı, sağlık ve sosyal değişim gibi oyun olmayan ortam, uygulama ve aktiviteleri oyun mekaniği ile işleten bir trend olarak açıklanır. Yapılan araştırmalara göre 2015 yılına kadar, inovasyon süreçleri yöneten kuruluşların yüzde 50'sinden fazlası oyunsallaştırma süreçleri kullanarak inovasyon süreçlerini yöneteceklerdir. Temel eğilim tüketim malları pazarlama ve müşteri tutundurma hizmetleri olacaktır. Bu oranın küresel piyasadaki en büyük 2000 kuruluş için % 70 olması öngörülmektedir [16].

Oyunlaştırma, sadakat programlarının eğlenceli, sosyal ve rekabetle zenginleştirilmiş online versiyonudur. Oyunlaştırmada ise asıl amaç asla eğlendirmek, “oyun oynamak” değildir. Oyunlaştırma, oyunun kendisi gibi bir ürün değil, bir pazarlama yöntemidir. Oyunlaştırmanın merkezinde ürün ya da hizmet, bir başka deyişle “asıl değer” denilen ana iş yer alır. Oyun unsurları ise kullanıcının ilgisini çekmek ve korumak için bu “asıl değer”in etrafına yerleştirilir. Örneğin YemekSepeti.com için “asıl değer” online

yemek siparişi işidir. Doğal olarak Yemek Sepeti, Türkiye'nin en çok kullanılan sipariş portali olmak ve kullanım oranını sürekli yükseltmek istemektedir. Eğer YemekSepeti.com üzerine kullanıcı etkileşimini arttırmak amacıyla ödül sistemi, üyelik kaydınızın ne kadarını doldurduğunuzu gösteren bir "progress bar", yemeğe meraklı kullanıcılar için, oyun unsurları eklenerek, eğlenceli bir statüye dönüştürülebilir [17].

4.6 Viral Pazarlama

Viral pazarlama, İnternet ortamında kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlamakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral pazarlama, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden de biridir ve etkili ve teşvik edici mesajların İnternet ortamında yayılmasını sağlayarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilen Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutu olarak da tanımlanabilir [18].

4.7 E-posta Pazarlaması

Kullanıcılara ulaşmak ve onların tekrar tekrar bir siteye gelmesini sağlamak için başvuru yöntemlerinden biri de e-posta pazarlamasıdır. E-posta pazarlaması ile izin alarak ulaşılan kullanıcıları siteye yönlendirerek ürün ya da hizmetlerin tanınması, benimsenmesi ve satın alınması sağlanır. Herkesin her gün onlarca benzer e-posta aldığı düşünülürse bunu başarabilmek aslında hiç de kolay değildir. Bir web sitesine ziyaretçi çekebilme ve onları müşteriye çevirebilme için şık tasarımlar ve düzgün içeriklerle donatılmış e-postalar hem benzerleriyle, hem spam filtreleriyle, hem de alıcıların kısıtlı zamanlarıyla yarışıp durmaktadır [17].

E-posta gönderimlerine verilen tepkileri izlemek, müşterilerle ilişkinin başarısını anlamak açısından önemlidir. Planlı kampanyalar, otomatik ve zamanında içerik göndererek müşterileri bağlı tutmanın en iyi yollarından biridir. Otomatik olarak tetikleyici e-postalar göndermek, markanın müşterilerle sürekli bağlantı kurmasını ve onları hareket geçmeye teşvik etmesini sağlaması anlamına gelir. Neyi göndermenin gerektiğini belirlemenin en iyi yolu, tetikleyicileri tanımlamaktan geçer.

İçeriğin alıcının ilgilendiği alanlarla alakalı olması, doğru kişiye doğru zamanda doğru mesajı göndermek her başarılı e-posta pazarlama stratejisinin köşe taşlarından biri olmuştur. Mevcut veya olası müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara mümkün olan en ilgili içeriği sunmak çok önemlidir.

4.8 Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır. Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olmasından dolayı satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen kampanya bilgileri, o mesajı alan müşterilerin satın alma eylemine geçmesine neden olabilir. Kısacası mobil pazarlamayı cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür.

Mobil pazarlamada biri itme (push) diğeri de çekme (pull) olmak üzere iki tutundurma stratejisi bulunmaktadır. İtme stratejisi firmaların veritabanları üzerinden kişilerin cep telefonlarına ulaşması olarak

tanımlanabilir. En yaygın şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisi ise, daha çok “şifre gönder çekilişe katıl” şeklindedir. Bu yöntemde klasik reklam araçlarıyla duyurulan kampanyaya kullanıcılar cep telefonları aracılığıyla katılırlar (Örneğin, ürün paketinden çıkan şifrenin SMS ile gönderilmesi gibi). Bu şekilde düzenlenen kampanyalar satışla doğrudan ilgili olduğu için pek çok firma tarafından sıkça tercih edilmektedir [19].

5. Teknolojik Pazarlama Gizlilik Endişeleri

Teknolojinin gelişimi ve iletişim altyapılarının gelişmesiyle mobil reklam daha popüler hale gelmiştir. Ancak bazı mobil reklamları gizlilik ihlallerine yol açacak şekilde tüketiciden gerekli izin almadan reklam yayını yapmaktadırlar. Tüketiciler genelde güven hissetmek isterler ve uzun vadede tüketici kendini koruma eğilimindedir. Gizlilik sorunu teşkil eden 4 temel faktör bulunmaktadır. Bunlar Mobil spam, kişisel kimlik, konum bilgileri ve kablosuz güvenlik olarak sınıflandırılabilir [20].

Sosyal ağlarda gizlilik ve güvenlik konusu kullanıcılar tarafından her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kullanıcılar güvenlik konularıyla yakından ilgilenirken, hesaplarındaki gizlilik ayarlarını aktif hale getirmeye de çok dikkat etmemektedirler. Diğer taraftan her yeni bir sosyal ağ beraberinde farklı güvenlik ve gizlilik ayarlarını da kullanıcıların karşısına çıkartmaktadır. Genelde kullanıcılar hesap ayarlarındaki gizliliğe önem vermeyen, çoğu kullanıcı farkında bile olmamaktadır. Kişiyi özel bilgilerin sosyal medya sahipleri tarafından pazarlama faaliyetlerinde veri madenciliği gibi ilave algoritmalarla kullanılması çok yaygın bir durumdur.

6. Teknolojik Pazarlama Karması

Teknolojik pazarlama özellikle internet üzerinden pazarlanacak hedeflenen kitleye ulaşmak, geleneksel pazarlamaya göre çok farklıdır. İnternet ve mobil cihazlar üzerinden pazarlama ile yaş, cinsiyet, demografik özellik vb. gibi çok daha spesifik özelliklere göre hedef kitle belirlenebilmektedir. Veri madenciliği gibi teknolojiler kullanılarak müşterilere özel öneriler geliştirilebilir ve kişisel iletişim kurulabilir, özel teklifler sunulabilir, kuponlar gönderebilir.

Teknoloji alanında her yeni gün beraberinde yenilikler ve değişiklikler getirmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama karması elemanlarının teknoloji pazarlamasına uygulanması önemlidir. Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen karma elemanları işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Bunlar:

- Ürün geliştirme ve planlama
- Fiyatlandırma
- Satış artırıcı çabalar (Tutundurma)
- Dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtımdır.

Pazarlama karması kavramı, yönetimin bu bileşenleri yaratıcı bir şekilde kombine etme çalışmasıdır. Pazarlama yöneticilerinin pazarlama karması oluşturmak için bu faktörleri seçmesi ve bir araya getirmesi gerekmektedir [21].

Teknoloji gelişimi ile, pazarlamanın 4P'sinin bilgi iletişim teknolojileri ile değişime uğradığını söylemek mümkündür. Etkileşimli medya aracılığıyla ürün, daha tasarım aşamasında müşterinin beğenilerine, ihtiyaçlarına uygun tasarlanabilmektedir. Fiyatlandırmada da kişiselleştirilmiş fiyat, dinamik fiyatlandırma gibi online fiyatlandırma sistemleri görülebilmektedir. Dağıtım aşamasında örgüt, arz zincirini

online olarak yönetmek, kanalları bütünleştirmek gibi yollarla ürünü müşteri için doğru zamanda ve doğru yerde müşteri ile buluşturma olanağına sahiptir. Pazarlamanın dördüncü 'P'si olan "Promosyon" ise sanal ortamda bütünlük pazarlama iletişimi halini almıştır.

7. Teknolojik Pazarlama ile İlgili Uygulamada Örnekler

Teknolojik pazarlamaya ilişkin uygulamada birçok örnek bulunmaktadır. Bu bölümde bu konudaki örnekler verilmektedir.

7.1 Nike+ (Oyunsallaştırma)

Nike, spor yapmayı teşvik etmek için oyunsallaştırma mekanizması kullanarak oyun gibi çalışan Nike+'yı [22] geliştirmiştir. Bu uygulama ile beraber kişi kendi performansını tarihsel olarak gözlemleyebilmekte, sosyal çevresi ile paylaşabilmekte veya arkadaşlarının performansını gözlemleyebilmektedir. Bu uygulama aracılığı ile Nike kullanıcı ve kullanıcı sosyal çevresinde marka olarak sürekli gözükmeyi ve marka tutunmasını sağlayabilmektedir. Paralelinde Nike bu tip bilgileri kullanarak kişiye özel ürün önerme yönünde faaliyet gösterebilmektedir.

7.2 Vodafone ve Caffé Nero

2011 yılının son çeyreğinde Vodafone ve Caffé Nero ilginç bir kampanya ile müşterilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır [23]. Caffé Nero mağazalarının önünden geçen Vodafone'lular, sms ile aldıkları özel teklif sayesinde hem Caffé Nero tarafından ikram edilen kahvelerini yudumlamış, hem de arkadaşlarına kahve hediye etme olanağı yakalamışlardır. Kampanyaya katılan Vodafone'lular 3 günde 500'ün üzerinde kahve içmiştir. Bu projede mobil pazarlama aracılığıyla anlık geribildirim alınması hedeflenmiş ve hedefe fazlasıyla ulaşılmıştır. Lokasyon bazlı pazarlama doğru zamanda doğru yerde müşteri aday adayını tanıyıp, ona ulaşmayı ve onu bir müşteri adayına

çevirebilme olanağı sağladığı için birçok markada benzer örnekler görülmektedir.

7.3 Blendtec (Viral Pazarlama)

2011 yılında Blendtec firmasının blender bıçaklarının ve ürünün dayanıklılığını göstermek için yapmış olduğu Iphone'u doğrama videosu tüm video paylaşım sitelerinde aylarca en çok izlenen video olarak zirvede kalmıştır [24]. Güçlü endüstriyel blender içine atılması gereken metal şeyleri bile parçalamaktadır. Bu viral kampanya ürüne karşı ilgi uyandırmıştır, endüstriyel bir blendera ihtiyacı olmayan ev kullanıcıları bile sadece değişik ürünleri parçalamak için bu üründen sipariş etmişlerdir. Bu viral kampanyada dikkate alınması gereken bir başka öge de gerçekliktir, videoda ilginç olan şey gerçektir, yani kurgu değildir.

7.4 Wikitude (Zenginleştirilmiş Gerçeklik)

Wikitude'un [25] Zenginleştirilmiş Gerçekliği ile kullanıcı akıllı telefonu elinde tutarak ve çevresindeki kuruluşlarla temasta bulunabilmekte, bazı kuruluşlar reklam verebilmektedir. Çeşitli yerler hakkında bilgi, restoran, otel, alışveriş merkezleri, mağazalar ve hatta kişiler bu uygulama içerisinde Wikitude'un görüş alanında olmakta ve kullanıcıya sunulmaktadır.

8. Sonuçlar

Bu çalışmada, teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme sunulmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle beraber birçok alanda yaşanan değişiklikler gibi pazarlama dünyasında da ciddi gelişmeler yaşanmış, yeni bir takım yöntem ve yaklaşımlar piyasa ve akademik alanda kendine yer bulmuştur. Özellikle internetin gelişimine paralel olarak son 20 yıl içerisinde hayatımıza birçok ürün yerleştiği gibi, ürün ve hizmetlerinin satışına odaklanmış firmalar tarafından yeni yöntemler belirlenmekte ve her bir yeni yöntem ile bilginin önemi birkaç kademe artmaktadır. Pazarlama aktivitelerinin

gelişmesine paralel olarak veri madenciliği ve iletişim altyapılarının gelişmesi de bu süreçteki en etkin faktörlerdir.

10 yıl öncesinde literatürde yer almayan birçok pazarlama sözcüğü ve pazarlama yönteminin insan hayatına yerleştiği ve bazılarının ise eskidiği görülmektedir. Sonuç olarak teknolojinin baş döndürücü gelişimi ile yeni ihtiyaçlar, ürün ve hizmetler insan hayatında yer edinecek, bunun karşılığında teknolojik pazarlama yöntemleri de değişecektir.

9. Kaynaklar

[1] Çakmakçı, A., “Türkiye’nin Teknoloji Tarihi”, **TUBİTAK, TTGV ve TUSİAD 2. Teknoloji Kongresi Bildirileri**, 37, İstanbul, (1999).

[2] Erbesler, A., “İstanbul İmalat Sanayiinde İşgücünün Eğitim Yapısı ve Teknolojik Değişmeye Uyum Sorunları”, **Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları**, No: 356, 9, Ankara, (1987).

[3] Sözen, U., “Teknoloji Yaratma ve Kullanma Kültürü”, Bildiriler-I, **KHO 1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu**, 19-32, Ankara, (1995).

[4] Wade, N., "Early Voices: The Leap to Language", **The New York Times**, (15.07.2003).

[5] Crabb, G., “Universal Technological Dictionary, or Familiar Explanation of the Terms Used in All Arts and Sciences, Containing Definitions Drawn From the Original Writers”, **Baldwin, Cradock and Joy**, s.v. "technology.", Londra, (1823).

[6] Keser, A., “Küreselleşen Dünyanın Yeni Geleceği”, **Elektronik Ticaret**, Der: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, Yayın No: 771, 1. Baskı, 91, İstanbul, (2000).

[7] Kiper, M., (2004), “Teknoloji Transfer Mekanizmaları Ve Bu Kapsamda Üniversite–Sanayi İşbirliği”, **Teknoloji**, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, 59-122, (2004).

[8] Ryan, D. ve Jones, C., “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation”, **Kogan Page**, 1-17, (2012).

[9] (2012). Digital Fabrika. [Online]. <http://www.digitalfabrika.com/pazarlamanin-tarihi-infografik>

[10] Öçer, A., "İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P'si", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 14(1): 336-356, (2000).

[11] Broll, W., Lindt, I., Herbst, I., Ohlenburg, J., Braun, A. ve Wetzel, R., “Toward next-gen mobile ar games” **IEEE Computer Graphics and Applications**. 40-48, (2008).

[12] Ribo, M., Lang, P., Ganster, H., Brandner, M., Stock, C. ve Pinz, A., “Hybrid tracking for outdoor augmented reality applications” **IEEE Computer Graphics and Applications**. 54-63, (2002).

[13] Peattie, K. ve Peattie, S., “Socialmarketing: A pathway to consumption reduction”, **Journal of Business Research**, 62(2): 260–268, (2009).

[14] Ledford, J., “Search Engine Basics”, **SEO: Search Engine Optimization Bible**, 3-10, (2008).

[15] Nabout, N., ve Bernd, S., “Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, 26(3): 141–154, (2012).

[16] (2012) Gartner. [Online]. <https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214>

- [17] (2012) Dijital Zamanlarda Pazarlama. (2007). [Online].
<http://dijitalzamanlardapazarlama.com/2012/06/15/oyunla-oyunlastirma-arasindaki-cizgi-2>
- [18] Argan, M. ve Argan, M. T., “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), 231- 250, (2006).
- [19] Karaca, Ş., ve Gülmez, M., “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 1(1): 70–81, (2010).
- [20] Cleff, E. B., “Privacy issues in mobile advertising” **British and Irish Law, Education and Technology Association**, 3, (2007).
- [21] Tenekecioğlu, B., “Pazarlama Yönetimi”, **T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını**, No: 1478, (2005).
- [22] (2012) Nike+. [Online].
<http://nikeplus.nike.com>
- [23] (2012) Sosyal Medya Bülteni. [Online].
<http://sosyalmedyabulteni.com/vodafone-ve-caffe-nerodan-basarili-bir-pazarlama-ornegi>
- [24] (2012) Wikipedia. [Online]
http://en.wikipedia.org/wiki/Will_It_Blend%3F
- [25] (2012). Wikitude. [Online].
<http://www.wikitude.com/>