

## YENİ NESİL PAZARLAMA TÜRÜ; WEBİNAR PAZARLAMASI

### New Generation Marketing Type; Webinar Marketing

Öğr. Gör. Resul ÇELİK

Mersin Üniversitesi, Anamur MYO, Pazarlama Bölümü, Mersin/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7605-5698>

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Aksaray/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8210-2622>

### ÖZET

Bu makalenin amacı, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yeni nesil pazarlama türü olan webinar pazarlama üzerine yapılacak olan çalışmalara geniş bir bakış açısı sunabilmektir. Dijitalleşme süreci ile birlikte dijital platformların günlük hayatımızın artık vazgeçilmez birer unsuru oldukları görülmektedir. Rekabetin her geçen gün daha da yoğunlaştığı günümüzde, dijital dönüşüme pazarlamacılar tarafından büyük önem verilmektedir. Covid-19 pandemisinin tüm dünyada yaşattığı büyük buhran beraberinde insanların ve firmaların dijital dönüşüm süreçlerini büyük ölçüde hızlandırdığı görülmüştür. Yaşanan pandemi sebebiyle tüketicilerin hedonik tüketimden varoluşsal tüketime yöneldikleri ve satın alma davranışlarını değiştirerek dijital ortamlara hızla taşındıkları görülmüştür. Tüketicilerin gösterdikleri bu hızlı değişim neticesinde firmalar ürün ve ya hizmetlerini dijital ortamlara taşıyarak Influencer olarak bilinen insanların sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdikleri tanıtımlar daha büyük önem kazanmıştır. Firmaların bu sebep ile hedef kitle ile hızlı ve etkili bir iletişim kurabilmek için interaktif görüşmeler gerçekleştirmek adına webinarlar düzenleyerek tüketiciye ulaştıkları görülmektedir. Hedef kitle ile iletişim kurulmasında hızlı ve etkileşimi güçlü olan webinarlar, işletmelerin tüketiciler ürün ve hizmetleri hakkında anlık bilgi ve belge paylaşımı olanağı sağlamakta ayrıca hızlı geri bildirim aldığı görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte rekabet edilebilirliğin kolaylaştığı günümüzde, webinar pazarlama işletmeler, tüketiciler arasında doğrudan bir köprü görevi üstlendiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmada webinar hakkında bilgi verildikten sonra dijital dönüşümün pazarlama üzerine etkisi tartışılıp, dijital pazarlama ve webinar pazarlama uygulamasının işletme pazarlama stratejileri üzerine nasıl olumlu bir etki sağlayacağı ortaya çıkartılacaktır. Çalışmanın kapsamı webinar pazarlamasının salgın etkisinde kalan işletmelerde pazarlama uygulaması olarak uygulanabileceğini işletmelere ve tüketicilere aktarabilmektir. Ayrıca bu çalışma ile yeni nesil bir pazarlama türü olarak ortaya çıkan webinar pazarlama hakkındaki öneriler; ilgili akademik alana, işletmelere, markalara ve tüketicilere önemli boyutlarda katkı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Webinar Pazarlaması, Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama, Teknoloji, Tüketici.

### ABSTRACT

The aim of this article is to provide a broad perspective on the studies to be done on webinar marketing, which is a new generation marketing type with the rapid advancement of technology. With the digitalization process, it is seen that digital platforms are indispensable elements of our daily life. In today's world where competition is getting more and more intense, digital transformation is given great importance by marketers. It has also been observed that people and companies have greatly accelerated their digital transformation processes, along with the great depression of the Covid-19 pandemic all over the world. Due to the pandemic, it has been observed that consumers are turning from hedonic consumption to existential consumption and rapidly moving their purchasing behavior to digital environments. As a result of this rapid change of consumers, companies have moved their products or services to digital media, and the promotions made by people known as Influencers from their social media accounts have gained more importance. For this reason, it is seen that companies reach the consumer by organizing webinars to conduct interactive interviews in order to establish a fast and effective communication with the target audience. Webinars, which are cost-effective, fast and strong in interaction with the target audience without time and place limits, provide instant information and document sharing about products and services to businesses and also receive quick feedback. Today, when competitiveness becomes easier with digitalization, webinar marketing acts as a direct bridge between businesses and consumers. In this study, after giving information about webinar, the effect of digital transformation on marketing will be discussed and how digital marketing and webinar marketing application will have a positive effect on business marketing strategies will be revealed. The scope of the study is to transfer to businesses and consumers that webinar marketing can be applied as a marketing application in businesses affected by the epidemic. Moreover, the suggestions about webinar marketing, which emerged as a new generation marketing type with this study, will significantly contribute to the relevant academic field, businesses, brands and consumers.

**Key Words:** Marketing, Webinar Marketing, Digital Transformation, Digital Marketing, Technology, Consumer.

## 1. GİRİŞ

Teknoloji, bireylerin yaşamlarının her anında vazgeçemeyecekleri bir unsur haline gelmiştir. Sosyalleşmenin gerekliliklerinin teknoloji ile sağlayan birçok insan, işlerini, alışverişlerini ve birçok bilgi ihtiyaçlarını internet sağlayıcılar ile gerçekleştirmektedir. Modern dönemden post modern döneme geçişte firmalara yeni ve güçlü fırsatlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu geçişte firmalar bilgiyi kullanarak, işleyen ve mevcut teknolojilerini, çalışma modellerini, süreçlerini yenilemeye çalışarak dijital dönüşüm sürecine adapte olma çalışmaktadırlar.

Dijital dönüşümde organizasyonların teknolojiyi, insan kaynağını ve iş süreçlerini en verimli şekilde nasıl birbirine entegre edebileceğini bilmesi gerekmektedir. İşletmelerin dijital dönüşüm sürecinde daha esnek modeller geliştirmeye çalıştığı günümüz ortamında, Dijital inovasyon ve dönüşüm sürecini de iyi takip etmeleri gerekmektedir. Çünkü firmalar tüketiciler ve kilit paydaşları ile etkileşime geçmek için dijital kanalları kullanmaktalar.

Dijital dönüşüm süreci ile birlikte teknolojinin ilerleme süreci hızlanmış, firmalar yeni pazar imkânları elde etmiş ve uluslararası alanda rekabet koşullarını yakalamakta avantaj sağlamışlardır. Bu sebep ile firmalar tüketicilerle yüz yüze iletişim kurarak ve onlara ulaşmak dışında internet kullanıcılarına yönelik çalışmalar yapmakta ve markaya dijital dönüşüm gerçekleştirerek pazarlama faaliyetlerini yerine getirdikleri görülmektedir.

Bir işletmenin dijitalleşmesi ile işletmenin sahip olduğu bütün bilgi ve birikimin dijital ortama geçirilmesi bu yeni dünyada yeni imkanlar ve yeni problemlerle yönetilebilmesini sağlayabileceği bir gerçektir. Dijitalleşme süreci tüketiciye yönelik pazarlama kavramlarına da yenilerinin eklenmesine neden olmuştur. Dijitalleşme, akıllı telefon, gazete, televizyon gibi görsel ve yazılı kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerine internetin eklenmesiyle oluşan yeni platformların pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Covid-19 döneminde ülkelerin aldığı kısıtlama tedbirleri neticesinde firmaların, tüketiciye ulaşmak için yaptıkları çalışmalar ve bu çalışmaların başında dijital pazarlama gelmekte olup, tüketici ile iletişime geçmek için çeşitli yollara başvurulduğu görülmektedir. İşletmeler tüketiciye ulaşmak adına webinarlar düzenlenmekte ve etkin webinarlar ile markalarını, ürün ya da hizmetleri hakkında bilgileri web seminerleri aracılığı ile vermeye başlamışlardır. İşletmeler bu sayede hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler sağlayabilmekte, marka, ürün ve hizmet bağlılığı gerçekleştirmektedirler. Bu makalede web seminerinin pazarlama alanında ve pazarlamacılar tarafından uygulanmasının tespiti ile birlikte webinar hakkında açıklama yapılarak, dijital dönüşümün pazarlama üzerine etkisi, dijital pazarlama ve webinar pazarlama konuları kavramsal olarak incelenmiştir. Ayrıca bu çalışma ile yeni nesil bir pazarlama türü olarak ortaya çıkan webinar pazarlamanın alanda henüz yeterli sayıda çalışma olmaması sebebiyle gelecekte yapılacak olan çalışmalara kaynak sağlaması açısından önem taşımaktadır.

## 2. WEBİNAR (ONLİNE SEMİNER) NEDİR?

Webinar, ismini İngilizce "ağ" anlamına gelen "web" ve "seminer" anlamını taşıyan "seminer" kelimelerinin birleşiminden alan webinar, içerisinde çeşitli sunumları, video gösterilerini, kısa filmleri ve mesafelerin önemi olmaksızın farklı yerlerdeki bireylerin aynı anda görüntülü olarak katılım sağlayabildikleri seminer ya da canlı konferanslar olarak tanımlanabilmektedir. Webinarlar yani çevrimiçi seminerler, katılımcıların anlık soru sorabileceği, diğer katılımcılar ile görüntülü yahut sesli bir şekilde sohbet edebildiği, seminerin ya da konferansın sonunda katılımcıların webinar konusu hakkında soru cevap oturumu yapabildikleri bir platformdur. Diğer bir deyişle dünyanın dört bir yanındaki kişileri mekândan bağımsız olarak internet sağlayıcılar aracılığı ile bir araya getiren çevrimiçi bir etkinliktir.

Webinarlar, internet sağlayıcılar üzerinden anlık bilgi paylaşımına, tartışma ve etkileşim sağlamaya olanak vermektedir. Dijital ortamlarda düzenlenmesinden kaynaklı olarak zaman ve mekân sınırı bulunmamaktadır. Belirlenmiş bir hedef kitleye aynı anda iletişim kurabilmeyi ve paylaşım yapabilmeyi doğrudan iletmesi, geri bildirimleri ise anlık alması özelliği ile iletişimi oldukça güçlendirdiği görülmektedir. Webinarlar canlı olarak yayınlanabildiği gibi aynı zamanda canlı yayının kayıt altına alınması ile birlikte ve ya daha önce hazırlanmış kayıtlar da tekrar yayına sunulabildiği görülmektedir.

Webinarlar yani web seminerleri bir grup ya da kitleye sunum yapmak isteyen her bir marka, işletme, kurum ve ya kişilerin kullanması için uygun bir etkinliktir. Webinarlar akademik eğitimlerden, kurumsal

eğitilmelere, bayi marka toplantılarına ve sektörel bazda firma buluşmalarına kadar geniş bir alanda kolay ve çok ucuz bir maliyetle kullanılabilir. Bu sebeple webinarlardan en fazla verimi sağlayacak alanların başında pazarlama gelmektedir. Ürün veya hizmetin tanıtımı için düzenlenen çevrimiçi bir toplantının etkileşimi oldukça yüksek olması ve geri dönüşlerin hızlı ve kolay olmaktadır.

Webinarlar için en uygun etkinlikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Growth Marketing, 2020).

- ✓ Online eğitimler
- ✓ Kurum içi eğitimler
- ✓ Çalışan etkinliği
- ✓ Marka / Bayi toplantıları
- ✓ Basın toplantıları
- ✓ Yatırımcı toplantıları
- ✓ Çalışan toplantıları

Web seminerleri, zaman ve mekân sınırı olmadan konferans ve toplantılarını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca kişiler bu seminere diledikleri her ortamda katılabilmektedirler. Zaman ve mekân sınırının olmaması ise toplantıların ortaya çıkardıkları maliyetleri ortadan kaldırmaktadır. Seyahat, ikram, sınırlı sayıda katılımcı ve fiziksel bir alanın kiralanması gibi maliyetler webinarlar sayesinde artık ortadan kalktığı görülmektedir. Marka ve bayilerin dünyanın dört bir yanında ki çalışma ortakları ile dijital ortamda bir araya gelmelerini, eğitimcilerin ise tek bir seferde daha fazla katılımcıya kolaylıkla ulaşabilmesini webinarlar mümkün kılmaktadır. Ayrıca düzenlemiş olduğunuz webinar ile ürün ve hizmetin açıklamasını anlık olarak hedef kitleye aktarabilir, sorulara cevap vererek müşteri ilişkilerini dinamik bir yapıya çevirebilirsiniz.

Webinar düzenlemeniz için başlıca gerekli olanlar ise ele almak istediğini bir konu, ürün ya da hizmetin belirlenmesidir. İçeriklerin netleşmesinden sonra ise kullanacağınız süre ve hedef kitleyi konu hakkında uygun olarak belirlemek gerekmektedir. Webinar internet sağlayıcılar üzerinde gerçekleştirilen bir etkinlik olması sebebiyle teknik alt yapının hazırlanmış olması, internet bağlantınızın hızlı ve güçlü olması ve gerekli donanımların hazır olması katılımcılar için önem arz ettiği bilinmektedir.

Genellikle yurt dışı firmalarının oluşturduğu Webinar platformlarının sık kullanılan bazıları şu şekilde sıralanmaktadır.

- ✓ Jakomeet; müşterilerine, paylaşılabilir ekran, özelleştirilebilir yapı, yüksek yayın kalitesi, entegrasyon, mobil uyum, anlık kayıt ve tam raporlama gibi bir çok özelliği sunmaktadır (JakoMeet, 2020).
- ✓ Zoom; müşterilerine, entegrasyon, etkileşim, kontrol, geri bildirim, paylaşım ve alt yazı özelliklerini sunmaktadır (Zoom.us, 2020).
- ✓ Webinarninja; kullanıcılarına Ücretli etkinlikler, Otomatik ve karma web seminerleri, Reklam İzleme, raporlama ve entegrasyon gibi hizmetler sunmaktadır (Webinarninja, 2020).
- ✓ Livestream; Üst düzey prodüksiyon, Sosyal medya entegrasyonu, Analiz, Etkileşim ve Gelişmiş düzenleme gibi özellikleri kullanıcılarına sunmaktadır (Livestream, 2020)
- ✓ Webex; kullanıcılarına Web seminerleri ve video konferans, Sohbet ve beyin fırtınası araçları, Dosya paylaşımı ve Geri arama gibi özellikleri sunabilmektedir (Webex, 2020).

### 3. DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİSİ

İnternetin hızla yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte birçok firma gücünü artırmış ve firmalar için bir vazgeçilmez haline dönüşmüştür (SotoAcosta &MeronaCerdan, 2006:212). İnsanlar artık internetin firmalar üzerinde özellikle de pazarlama alanında denge sağlayan bir güç verdiğini düşünmektedir. İnternet; tüm dünyada faaliyet gösteren firmaların başarılarına bakmaksızın ürün ya da hizmetlerini tanıtma noktasında eşit rekabet koşulları sağlamaktadır. İnternet sağlayıcıları üzerinden pazarlama, maliyeti düşük ve yaygın bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Klassen, 2002).

Teknolojik ilerlemeler, yalnız firmalarda değişikliğe neden olmamış aynı zaman da ise tüketicilerin yapısında da farklı değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. Günümüz tüketicileri, tüketim sınırı olmayan, zaman sorunu yaşamayan, ürün ve hizmet hakkında sürekli artan bilgi talebi ihtiyacı ve kişisel hareket eden bir şekle büründüğü görülmektedir. Bu yüzden pazarlama faaliyetleri de hızla değişime uğramıştır (Erdoğan ve Torun, 2009). Hızla gelişen teknoloji ile yer ve zaman sınırı ortadan kalkmış, dijital ticarete doğru hızla geçiş yaşanmıştır (Sheth ve Eshghi, 2001: 77).

Tüketici davranışlarındaki değişimler işletmelerin dijital anlamda pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır. İletişimin kilit rol üstlendiği dijital pazarlama, interaktif olarak tüketicilerden geri bildirimlerin alınmasına, müşteri ilişkilerinde daha sıcak ve samimi bir ortam oluşmasına, bilgi seviyesinin yükselmesine, iç ve dış çevre ile bağlantıların gelişmesine, karar alma sürecinin desteklemesine, performansı ve verimliliğin artmasına imkan sağlamaktadır (Tiago vd., 2014: 703-705).

Teknolojinin hızlı gelişimi, ilişkisel pazarlamanın temel taşı olan sosyal ilişkilere değer katan değişim ilişkileri ağı kurulumu sürecinde de büyük kolaylık sağladığı görülmektedir (Erdoğan, 2009). Günümüzde markalar, internetin müşteri bağlılığını sağlama ve markaya karşı tutundurma hakkında ilişkisel pazarlamanın önemli bir unsuru olduğunun farkında oldukları görülmektedir (Andersan, 2005: 46). Bu yüzden markalar, dijital dünyada yer alma ve kendi dijital ortamlarını oluşturma gayretleri içerisine girmektedirler. Firmalar oluşturulan dijital ortamlar sayesinde, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte, dijital ortamda yer alan tüketicilerin fikir ve görüşlerini diğerlerine aktarabilmesine olanak vermekte ve işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan bağlılıkları güçlendirmektedir. Bu sebeple dijital tabanlı markaya tüketicilerin her geçen gün daha fazla önem verdikleri görülmekte olup, işletmelerin ise Pazar paylarını artırmak üzere en önemli unsur haline geldiği görülmektedir (Andersan, 2005: 50). Dijital platformların sunduğu imkânlardan faydalanan firmalar, bu dijital kanallar sayesinde çok daha büyük tüketici ve paydaş kitlelere düşük maliyetler ile ulaşarak sundukları ürünler ve hizmetleri tanıtmakta, tüketicilerin rahatlıkla düşüncelerini iletebileceği kuruma kolay erişim imkânı sağlamaktadırlar.

#### 4. DİJİTAL PAZARLAMA

Pazarlama, tarihi çok eski dönemlere dayanan bir kavramdır ve yeniden ortaya konulan her tanımla birlikte zenginleşmiş ve sürekli olarak farklılık gösteren şartlara entegre olabilen bir disiplindir. Günümüz de hızlı gelişen teknoloji, tüketici profilleri ve küreselleşme pazarlamaya yeni boyutlar açmakta, çözüm odaklı yaklaşımlar ile pazarlamanın geliştirilmesine olanak tanıyarak yeni pazarlama tanımlarının ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir.

Bu teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dijital pazarlama ise; tüketicilerin, işletmelerin, kuruluşların ve değer zincirlerinin değişim hızından daha hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır (Smith, 2011:492). Geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlamanın ölçümlenebilir özelliğinin daha yüksek olmasından dolayı işletmeler dijital pazarlama faaliyetlerine hızla yönelmeye başlamışlardır. Dijital pazarlama firmalara iki önemli avantaj sunmaktadır. Potansiyel ve hedef kitleye yönelik yapılabilmesi ve hedeflere ulaşmanın ölçülebilir olmasıdır. Bu artılarından dolayı dijital pazarlamanın anlamı firmalar için her gün biraz daha artma eğilimi göstermektedir (Royle ve Laing, 2014:68).

Dijital pazarlama; sosyal medya, arama motoru, internet, mobil cihazlar ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir. Dijital pazarlama kavramı olarak ise, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılması sürecini ifade edilebileceği gibi dijital platformlar kullanılarak mal ve hizmetlerin pazarlanması olarak da tanımlanabilir. Dijitalleşmenin pazarlama faaliyetlerine uygulanması ile aynı mal ve hizmete odaklanmış ve aynı ilgiyi paylaşan sanal topluluklar oluşur ve bu tüketiciler bir araya getirilerek güçlenmeleri sağlanmış olur.

“Pazarlama ise, kişilerin ve işletmelerin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2009: 4). Pazarlama araştırmalarında üretim, satış gibi teknolojik ve toplumsal ilerlemeler sürecinde ayrılımların, evrimlerin olduğu görülmektedir.

White (2010), göre pazarlamanın evrimleşme sürecini 7 dönem ile söylemektedir. Bu ayrılma süreci 1990’lı yıllarda ilişkisel pazarlama ile başlamış, günümüzde ise sosyal/mobil pazarlama çağına hitap ettiğini söylemektedir. Bu sebeple küreselleşmenin pazarlama bilimi için yeni bir süreç olan dijital pazarlama dönemini başlattığı görülmektedir.

Kotler dijital devrimi, “Dijital devrim uzay, zaman ve kütle kavramlarını temelinden değiştirdi. Bugünün dünyasında bir şirketin fiziksel olarak var olması gerekmiyor; sanal olabilir ve her yerde olabilir. Mesajlar aynı anda iletilebilir ve alınabilir, kitap müzik ve film gibi nesnelere fiziksel olarak değil, bit olarak gönderilebilirler” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 2000: 286).



Dijital dönemle beraber başlayan dijital çağda önemli olan unsur üretilen, kullanılan ürün bilgisinden ziyade, üretilme, kullanılma ve iletilme teknolojileri olmaktadır. Dijital çağ ile karşılaşan insanlar, gerçekleştikleri tüm işlemleri internet üzerinden online olarak gerçekleştirmekte, kendinden önceki kuşaklara göre ise bilgiye, hız ve yeniliğe önem veren bir dijital toplum ortaya çıktığı görülmektedir (Yurdadoğ, 2003: 20-21).

Tarih süresince yaşana krizlerin devamını değişimler olduğu görülmektedir. Günümüzde ise ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa zaman içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alarak hızla yayılmıştır. Yaşanmakta olan bu krizin etkilerini azaltabilmek adına ülkeler çeşitli tedbirler almaktadır. Bu tedbirler arasında eğitim öğretimi dijital ortama taşıma, sokağa çıkma kısıtlamaları neticesinde evden çalışma, firma ya da bayilerin sıklıkla gerçekleştirdikleri kalabalık toplantıların iptal edilmesi ve birden fazla kişinin bir araya gelmesinin yasaklanması gibi yüz yüze iletişimin sınırlandırıldığı birçok tedbir alınmış ve alınmaya devam ettiği görülmektedir. Covid-19 un dünya genelinde yaşattığı bu kriz neticesinde yeni bir pazarlama türü olan “webinar pazarlama” ortaya çıkmıştır.

## 5. WEBİNAR PAZARLAMA

“Webinar Pazarlama” internet aracılığı ile düzenlenen seminerlerde ürün ve hizmetleri, markayı, firmayı ve kişilerin kendilerini tanıtmak, satış yapmak, yeni müşteriler kazanmak, tavsiye edilmek gibi amaçlar içeren yeni nesil bir pazarlama türü olarak tanımlanabilmektedir (Derinözlü, 2020). Webinar pazarlama, etkileşimli ve canlı olarak yapılan, insanların soru sormasına imkan sağlayarak bilgi paylaşımını hızlandıran, firmanın müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki kurmasını pekiştiren bir etkileşim sürecidir.

Pazarlamacılar, web semineri aracılığı ile, potansiyel müşterileri ile sohbet ederek, ürün ve hizmetler konusunda eğitim verip satın alma niyetlerini arttırlar. Doğru şekilde yapılan web seminerleri serisi, talep üretimini verimli, uygun maliyetli ve ölçülebilir hale getirir. Böylece webinarlar, talep yaratma faaliyetlerinin en önemli parçası haline gelirler. Ayrıca web seminerleri, marka farkındalığının artması, tüm coğrafyadaki potansiyel müşterilerin eğitilmesine olanak sağlaması ve piyasada liderlik ve satışları arttırmada da etkili ve ucuz bir yoldur.

Covid -19 kriziyle birlikte yüz yüze eğitime ara verilmiş, eğitim dijital platformlara taşınmıştır. Eğitim amaçlı gerçekleştirilen webinarlarda eğitimci ya da eğitim firmalarının hedef kitleye ulaşmak amacı ile webinarları gerçekleştirme çabası oldukça sıklaşmıştır. Markaların gerçekleştirdiği birçok webinar, katılımcıların tanıtılan ürün ya da hizmeti satın alma ihtiyaçlarını görmeleri arzusuyla ücretsiz gerçekleşse bile webinarlar ücretli vermeye başladığında ciddi rakamların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Örnek vermek gerekirse Scott Britton gerçekleştirdiği webinardan tek seferde 10 bin dolar üzerinde gelir elde etmiştir (Derinözlü, 2020).

Günümüzde markaların sıklıkla tercih ettikleri” Influencer” olarak bilinen insanların sosyal medya hesaplarından yaptıkları tanıtımları artık, webinarlar düzenleyerek interaktif görüşmeler olarak tüketiciye ulaştıkları görülmektedir. Webinar sunumların sağladığı en önemli bir unsur ise soru cevap yapılabilmesi, anlık iletişimin kurulması tüketicinin markaya olan güvenini kolaylıkla sağlayabilmesidir. Örnek verecek olursak, x marka sponsorluğunda bir influencer herhangi bir ürün hakkında eğitim webinarı yaparken, satış yapmaya çalışmasa dahi katılımcılar ilgili markanın ürünü satın alabiliyor ya da markaya karşı pozitif bakış açısına sahip olarak sunum sonrasında bir satın alma gerçekleştirdiği görülebilmektedir.

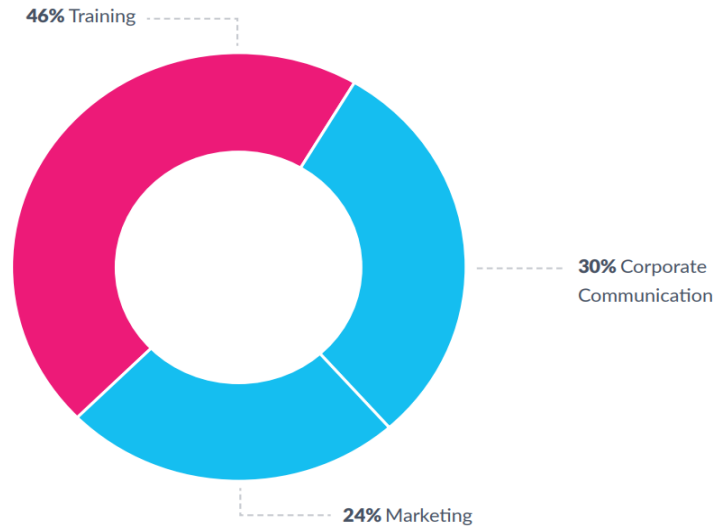
Gerçekleştirilecek olan webinarlarda satış içerikli konuşmalardan uzak durulmalı, katılımcıların bu fikre webinar sonrasında kendileri yönelmelidir. Markalar artık çok geç olmadan webinarları ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi verme ve tüketiciye ulaşmada bir yöntem olarak kullanmalıdırlar. Webinarlar, İnteraktif bir ortam olması sebebiyle tüketiciye anlık iletişim kurabilme imkânını düşük maliyetle sağlamaktadır.

Web seminerleri kişisel, etkileşimli ve tamamen esneklerdir. Bir slayt sunumunu paylaşabilir, video oynatabilir, web kamerasında gülümseyebilir, demo yazılımı kullanabilir ve ekranınızda istediğiniz her şeyi gösterebilirsiniz. Böylece Web seminerleri müşteri veya çalışan eğitimi vermenin, büyük kurumsal toplantılar düzenlemenin veya potansiyel alıcılarla bağlantı kurmanın mükemmel bir yolu haline geldiği görülmektedir. Ayrıca web seminerleri, çevrim içi bir konferans olma özelliği göstererek, video görüşmelerinde katılımcıların web kameralarını da açarak yüz yüze iletişimle bir benzerlik göstermesi de en büyük artlarından biri olmaktadır.

Web seminerleri hem satıcılar için hem de alıcılar için satın alma karar sürecinde artık önemli bir stratejik rol oynamaktadır. Tabii ki bu sanal etkinlik için bazı dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Seminerler 30-40 dk. uzunluğunda olmalıdır,
- ✓ Sunum zamanı olarak hafta içi günleri tercih edin,
- ✓ Saat olarak 10:00 ve 11:00 zaman aralığı tercih edilmeli,
- ✓ Etkinlik sonrası sunulan web seminerine istenildiği zaman ulaşılabilir olmalı,
- ✓ Ortalama bir web seminerinde kayıt sayısı 5'i geçmemeli ve
- ✓ Teknik aksaklık için mutlaka yedek bir planın olması gerekir.

Web seminerlerinde, potansiyel kitlenin ortalama izleme süresi diğer içeriklere göre daha uzundur. Yani izleyiciler bu platformda daha fazla zaman geçirmeye isteklidirler. Bu webinarlar aracılığı ile firmalar potansiyel tüketicilere ürün kullanımını teşvik eder ve böylece müşterileri elinde tutmayı başarabilir. Bu tür etkileşimler müşterilerde güven oluştururken, işletmelere de daha iyi karar almalarında ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşma imkânı verir.



**Şekil 1.** Webinarın Alanlarına Göre Kullanım Grafiği  
Kaynak: Gotowebinar, (2020)

Webinar kullanımı oranlarına baktığımız zaman ise ilk sırada %46 ile eğitim gelmektedir. Covid-19 küresel salgının etkileri sebebiyle eğitimin sisteminin dijital ortama taşınması büyük ölçüde etkili olduğu düşünülmektedir. Kurumsal iletişim ise %30 ile ikinci sırada yer alırken, artık hedef kitlesine ürün ve ya hizmeti tanıtmak ya da satmak amacı ile markalar pandemi döneminde Webinarlara yöneldiği görülmektedir. Kullanım oranına bakıldığında pazarlama webinarları % 24 gibi bir oran ile üçüncü sırada yerini almaktadır.

## 6. SONUÇ

Dijital unsurlar günümüzde artık vazgeçilmez bir yer edinmişlerdir. Özellikle pazarlama araştırması ve iletişimi aracıyla, pazarlamacılar tarafından önemi her geçen artarak vurgulanan dijital unsurlar, birçok bireyin gündelik hayatında yer edinmiştir. İnsanlar dijital platformlardan yeni bilgilere bu platformlardan sağlanan iletişim kanalıyla ulaşmaktadır. Bu sebep ile pazarlamacılar, bilgi akışını kullanmak amacıyla pazarlama çalışmalarını bu alanda yapmaya yoğunlaşmışlardır.

Küresel bir kriz haline dönen Covid-19 pandemisinin etkisiyle birlikte işletmeler, bireyler ve kurumlar hızla dijitalleşmeye başlamışlardır. Dijitale en uzak kuşak olarak bilinen X kuşağı bireyleri dahi pandemi döneminde alışverişler başta olmak üzere birçok ihtiyaçlarını dijital ortamlardan karşılamaya başlamışlardır. Ayrıca Covid-19 salgınının zor şartlarına karşı işletmeler, yüz yüze iletişimi gerçekleştirilmede yaşadıkları zorlukları webinarlar düzenleyerek tüketicilere ulaştırmış, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeleri bu kanal aracılığıyla yapmaya başlatmışlardır.

İşletmeler için önemli olan, sadece zorlu Covid-19 Salgını döneminde değil, aynı zamanda başarılı bir vizyon doğrultusunda güçlü stratejiler geliştirmesidir; webinar pazarlama, bu stratejilerden biri olup, işletmelerde ki tüm insan kaynağı tarafından benimsenmeli ve kabul görmelidir. Bu şekilde işletmeyi rakiplerinden ayıran güçlü bir strateji oluşturulmuş olacaktır.

Ayrıca webinarların firmalara ücret, zaman ve mekân sınırı olmadan birçok avantaj sağladığı da görülmektedir. Ürün ya da hizmet hakkında webinar düzenleyen bir işletmenin, mekan, zaman ya da kişi sayısı sınırı olmadan ve düşük maliyetlerle tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmekte, kurumsal toplantılarını yapabilmekte ve yatırımcı görüşmelerini gerçekleştirebilmekte olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşmeyi başarılı bir şekilde gerçekleştiren firmalar, dijitalleşmiş bireyler sayesinde pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmekte, güçlü ilişkiler kurabilmekte ve ilişkilerini sürdürebilir ve geliştirebilirler. Webinarlar sayesinde firmalar hedef kitlesi ile bir araya gelebilir, anında geri dönüş alabilir ve müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurarak, pazarlama yönünden önemli başarıları imza atabilirler. Ayrıca webinarlar aracılığı ile yapılan diyaloglar, paylaşımlar, görüşlerin aktarılması ve geri dönüşlerin alınması sadece saniyeler alabilmektedir. Bu durumun işletmelerin tüketicilere ve paydaşlarına ulaşmada çok önemli bir iletişim aracı olduğunu görülmektedir. Kısaca web seminerleri, düşük maliyet, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırarak profesyonel bir planlama ve sunum yapmanızı sağlar.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda webinar pazarlama uygulamasını kullanan ve kullanmayan işletmeler üzerinde olumlu ve olumsuz etkisinin boyutlarını ölçen nicel; farklı unsurların analizi için ise nitel çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Andersan, H. P. (2005). Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast, *Industrial Marketing Management*, 46-50

Derinözlü E. (2020)., Webinar Pazarlaması Nedir? <https://pazarlamaturkiye.com/webinar-pazarlamasi-nedir/> Erişim Tarihi: 03.11.2020

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.

Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 04, Temmuz 2009, ss. 45-71

Growth Marketing, 2020. Webinar nedir? Nasıl yapılır?. <https://olmadikprojeler.com/tr-TR/webinar-nedir-nasil-yapilir-b-32> Erişim Tarihi: 01.11.2020

JakoMeet, 2020. <https://jakomeet.com/> Erişim Tarihi: 01.11.2020

Klassen, M. L. (2002). Relationship Marketing on The Internet: The Case of Top- And Lower-Ranked US Universities And Colleges, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 81–85.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Livestream, 2020. <https://livestream.com/watch> Erişim Tarihi: 01.11.2020

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 17. Baskı.

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.

Sheth, J.N., Eshghi, A. (2001). *Internet Marketing*, Harcourt College, USA. Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

Soto-Acosta, P. & Merono-Cerdan, A. L (2006). Evaluating Internet Technologies Business Effectiveness, *International Journal of Electronic Business*, 4 (2), 191-203.

Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, M. & Manuel Cristo'va'õ Veri'ssimo, J. (2014) Digital Marketing and Social Media: Why Bother?, Business Horizons,57(6), pp. 703-708. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Webex, (2020). <https://help.webex.com/en-us/> Erişim Tarihi: 01.11.2020

Webinarninja, (2020). <https://webinarninja.com/features/> Erişim Tarihi: 01.11.2020

White, S. (2010). The Evolution Of Marketing, [https://nanopdf.com/download/the-evolution-of-marketing-d-steven-white\\_pdf](https://nanopdf.com/download/the-evolution-of-marketing-d-steven-white_pdf) Erişim Tarihi: 12.11.2020

Yurdadoğ, B. U. (2003). Dijital Toplumun Öngördüđü Bilgi Uzmanlığı, Kaynak: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-5.pdf> Erişim Tarihi: 11.11.2020).

Zoom.us, 2020. <https://zoom.us/> , Erişim Tarihi: 01.11.2020

