

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEKNOLOJİ VE SANAYİ İKTİSADI ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İÇERİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE'DEN  
ÖRNEKLER IŞIĞINDA İÇERİK  
PAZARLAMANIN ÖNEMİ**

**Sara YILDIRIM**

**2501121355**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Elif HAYKIR HOBİKOĞLU**

**İstanbul-2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SARA YILDIRIM Numarası : 2501121355  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : TEKNOLOJİ VE SANAYİ İKTİSADI Danışmanı : PROF. DR. ELİF HAYKIR HOBİKOĞLU  
Tez Savunma Tarihi : 10.01.2020 Saati : 11.00  
Tez Başlığı : İÇERİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER İŞİĞİNDE İÇERİK PAZARLAMANIN ÖNEMİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ELİF HAYKIR HOBİKOĞLU		KABUL
1- DOÇ. DR. HÜLYA KESİCİ ÇALIŞKAN		Kabul
2- DOÇ. DR. GÖKHAN İŞİL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. BAŞAK TANINMIŞ YÜCEMEMİŞ		
2- PROF. DR. YÜKSEL BAYRAKTAR		

## ÖZ

# İÇERİK PAZARLAMA VE TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER IŞIĞINDA İÇERİK PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Sara YILDIRIM

İçerik pazarlaması ülkemizde son zamanlarda giderek popülerleşen bir kavramdır. Her ne kadar yeni yeni adını duyurmaya başladıysa da tarihe bakıldığında kendine yer bulmuş bir yöntemdir. Günümüzde popüler olmasının en önemli sebeplerinden biri internetle birleşerek kendine daha uygun bir yayılma ortamı bulmuş olmasıdır. Bu vasıta ile hem firmalar hem de kitleler nezdinde çok geniş bir ortamda mevcudiyetini sürdürebilmektedir.

Bu çalışmada gelişen dünyada, teknolojinin ilerlemesiyle beraber piyasaların farklılaşması ve iştiraklerin artması sonucu oluşan rekabet ortamında firmaların içerik pazarlamayı neden kullanmaları gerektiği anlatılmaktadır.

İçerik pazarlama stratejileri uygulanırken, bireylerin artık vazgeçemediği bir mecra olan sosyal medya uygulamalarının önemi yadsınamaz. Çalışmamızda bunun nedenlerine değinilerek içerik pazarlamanın yayılabileceği podcast, webiner, bloglar, mobil uygulamalar gibi mecralara da yer verilecektir.

Kıran kırana bir rekabetin yaşanmakta olduğu günümüzde, hitap ettikleri kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamak adına tercih edilmek için firmaların üzerinde durmaları gereken önemli bir husus içerik pazarlamasıdır.

Şayet gerektiği gibi uygulanırsa bireylerin dikkatini çeker, değer katar ve hafızalarda yer etmeye sebep olur. Firmalar ve hedef kitle arasında sürekli bir ilişki sağlayarak müşteri bağlılığı kazanılmasına yardımcı olur. Uzun vadede düşünülerek planlanması gereken bir stratejidir.

Çalışmamızda içerik pazarlama kavramsal ve pratik yönleriyle incelenirken, konu detaylandırılmadan evvel genel yönleriyle pazarlama kavramına giriş yapılarak tümdengelimci bir yol izlenecek bu esnada içerik pazarlama için çok kıymetli bir mihenk taşı olan internet altyapısına değinilecektir.

Sonrasında içerik pazarlama stratejilerinin kaliteli bir biçimde uygulanabilmesi adına mutlaka yer verilmesi gereken niteliklerden söz edilecek, ülkemizden çeşitli rneklendirmelere gidilecektir.

Son olarak içerik pazarlamanın önemini gösteren İstanbul niversitesi ğrencileri bünyesinde gerekleşitirilen anket çalışması irdelenerek sonuçları belirtilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** İçerik, pazarlama, içerik pazarlaması, geleneksel pazarlama, dijital pazarlama, internet, sosyal medya.

## **ABSTRACT**

### **CONTENT MARKETING AND THE IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING IN CONSIDERATION OF EXAMPLES FROM TURKEY**

**Sara YILDIRIM**

Content marketing is a concept which is getting popular recently in our country. Although it has just begun to announce its name lately, we can see different examples at history. One of the most important reason of its popularity is content marketing has found a more suitable spreading environment by joining the internet. With this tool, content marketing maintains its effect both for companies and for the masses.

In this study, it is explained why companies should use content marketing in the competition environment which is a result of changing markets along with technological progress in the changing and developing world.

While implementing content marketing strategies, the importance of social media applications which is a channel that individuals can no longer give up, cannot be denied. In our study, the reasons for this will be discussed and media such as podcasts, webinars, blogs, mobile applications will be included.

In the days we are going through of a cut-throat competition, content marketing is a very vital matter for companies want to be preferred in order to answer the purpose of the mass.

If applied properly, it attracts the attention of individuals, adds value and becomes memorable. It helps to gain customer loyalty by providing a continuous relationship between companies and target audience. It is a strategy that should be planned in the long term.

In this study, first, marketing notion is going to be examined deductively within general borders and then internet which is a very vital notion for content marketing will be mentioned. After, content marketing is going to be examined cognitively

Later on, highly recommended qualities which are needed to apply the content marketing strategies in an effective way will be mentioned and will also be exemplified.

Afterall, our study will be finalized with content marketing examples from Turkey.

At the end, a survey which was fulfilled on students of Istanbul University and it's result will be studied.

**Keywords:** Content, marketing, content marketing, traditional marketing, digital marketing, internet, social media.

## ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında, hızlanan teknolojik gelişmeler ile beraber değişmek zorunda olan bir alandır pazarlama.

İhtiyaçlar şekillenirken bir yandan da artan rekabet ile açmaza girmekten kendini korumak ve yeni dünyada var olmak isteyen firmalara kapıyı açan anahtarlardan biri ise içerik pazarlamanın ta kendisidir.

Çalışmamızda pazarlama ve internet kavramları ışığında içerik pazarlama tanıtılarak kalıcı olmak isteyen firmalar için günümüzde neden bir zorunluluk olduğundan bahsedilecektir.

İçerik pazarlama ve taşınması gereken nitelikler ele alınarak ülkemizden örnekler bağlamında incelenecektir.

Bu çalışma süresince başta, yönlendirmeleri ile destek olan danışman hocam, kıymetli Prof. Dr. Elif Haykır Hobikoğlu'na, dualarını üzerimden eksik etmeyen muhterem anneme ve erkek kardeşime, zorlandığım anlarda bana her zaman moral veren sevgili dostlarım Tuğba, Esra ve Çağlayan'a, benden beklediği haklı ilgi ile zaman zaman çalışmamı sekteye uğratsa da gözlerindeki ışıkla beni şevklendiren bebeğime ve eşime teşekkür etmeyi borç bilirim.

Sara YILDIRIM

İSTANBUL, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	4
1.1. PAZARLAMANIN TANIMI.....	4
1.2. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	4
1.3. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	8
1.4. PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDE DEĞİŞİMİN SEBEPLERİ.....	10
1.5. PAZARLAMA VE İNTERNET İLİŞKİSİ.....	12
1.5.1. İnternetin Tarihçesi.....	13
1.5.2. Www Ve Modern İnternet.....	14
1.5.3. Web' in Gelişimi.....	17
1.5.4. Türkiye'de İnternet.....	18

### İKİNCİ BÖLÜM

2. İÇERİK VE İÇERİK PAZARLAMA.....	20
2.1. İÇERİK NEDİR, İÇERİK PAZARLAMA NE DEMEKTİR?.....	20
2.2. GELENEKSEL PAZARLAMA VE İÇERİK PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR.....	25
2.3. İÇERİĞİN NİTELİĞİ.....	30
2.4. İÇERİK PAZARLAMASI VE AMAÇLARI.....	36
2.5. İÇERİK PAZARLAMASININ KULLANDIĞI ARAÇLAR.....	37
2.5.1. Sosyal Medya Araçları.....	39



2.5.1.1.	Facebook.....	56
2.5.1.2.	Instagram .....	58
2.5.1.3.	Twitter.....	59
2.5.1.4.	Snapchat.....	49
2.5.1.5.	LinkedIn.....	49
2.5.1.6.	YouTube .....	64
2.5.2.	Bloglar.....	52
2.5.3.	Mobil Aplikasyonlar .....	53
2.5.4.	İnternet Makaleleri .....	53
2.5.5.	İnfografikler (Bilgi Grafikleri).....	53
2.5.6.	Podcastler .....	53
2.5.7.	Webinerler.....	54
2.5.8.	E-Kitaplar Ve Beyaz Kitaplar .....	54
2.6.	İÇERİK PAZARLAMASI VE ÖLÇÜMLEME KRİTERLERİ .....	54
2.7.	TÜRKİYE'DEN İÇERİK PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ .....	55
2.7.1.	Profilo Ninni Makinesi Örnekleri .....	55
2.7.2.	Bilgi Yayınevi Örnekleri.....	56
2.7.3.	Eti Örnekleri.....	57
2.7.4.	Starbucks Kahve Bulucu Örneği.....	58
2.7.5.	Garanti Bankası Örneği.....	58
2.7.6.	İdefix örnekleri.....	59
2.7.7.	Coca Cola – Rock'n Coke Örneği.....	59

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3.</b>	<b>İÇERİK PAZARLAMANIN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK İSTATİSTİKSEL ANALİZ .....</b>	<b>61</b>
3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	61
3.2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	62
3.3.	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER .....	62
3.4.	ÖRNEKLEM SEÇİMİ .....	64
3.5.	VARSAYIMLAR VE KISITLAR .....	68
3.6.	VERİ TOPLAMA ARACI.....	69

3.7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	69
3.8. ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN VERİLER VE YORUMLARI.....	70
3.8.1. Anketin Güvenilirliğine Yönelik Analizler.....	70
3.8.2. Demografik Özelliklere Ve Genel Bilgilere İlişkin Siklik Dağılımları	71
3.8.3. Ölçeklere Yönelik Sıklık Dağılımı Ve Tanımsal İstatistik Bilgiler.....	83
3.8.4. İçerik Pazarlama Tutum Ölçeğine Yönelik Geçerlik-Güvenirlilik Analizleri .....	97
3.8.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Sonuçlar.....	99
3.8.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Sonuçlar .....	106
3.8.5. Grup Farklılığı Analizleri.....	111
3.8.6. Kendall's Tau-B İlişki Analizi.....	120
3.8.7. Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
<b>SONUÇ.....</b>	<b>125</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>132</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>138</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Pazarlamanın Seyri .....	5
Şekil 1.2: Dijital Pazarlama.....	8
Şekil 1.3: Medya Benimsenme Eğrisi.....	15
Şekil 1.4: Dünya Üzerindeki İnternet Kullanıcılarının Yaş Grupları .....	16
Şekil 2.1: Google Trends ‘Content Marketing’ Eğilim Eğrisi(01.2015-10.2019).....	23
Şekil 2.2: Sosyal Medya Uygulamaları Aktif Kullanıcı Sayıları 2019.....	42
Şekil 2.3: Facebook Kullanıcı Yaş Aralığı .....	44
Şekil 2.4: Instagram Kullanıcı Yaş Aralığı.....	46
Şekil 2.5: Twitter Kullanıcı Yaş Aralığı .....	48
Şekil 2.6: Snapchat Kullanıcı Yaş Aralığı .....	49
Şekil 2.7: LinkedIn Kullanıcı Yaş Aralığı .....	50
Şekil 2.8: Ülkemizde En Fazla Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları.....	52
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	64
Şekil 3.2: Korelasyon Analizi İçin Güç Analizine Yönelik Sonuçlar.....	67
Şekil 3.3: Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizine Yönelik Sonuçlar .....	68
Şekil 3.4: Cinsiyete Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği .....	71
Şekil 3.5: Eğitim Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği .....	73
Şekil 3.6: Yaşa Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği .....	74
Şekil 3.7: Günde İnternette Vakit Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği .....	75
Şekil 3.8: Günde Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği .....	76
Şekil 3.9: Sosyal Medya Kanallarının Satın Alma Kararlarını Etkilemesine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği.....	78

Şekil 3.10: Gelir Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği.....	80
Şekil 3.11: İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapma Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği .....	81
Şekil 3.12: İçerik Pazarlama Tutum Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	107



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Araştırma Hipotezleri .....	63
Tablo 3.2: Örneklem Büyüklüklerine Yönelik Tablo .....	65
Tablo 3.3: Anketin Güvenilirlik Analizlerine Yönelik Sonuçlar .....	70
Tablo 3.4. Cinsiyete Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu.....	71
Tablo 3.5: Eğitim Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu.....	72
Tablo 3.6: Yaşa Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu.....	73
Tablo 3.7. Günde İnternette Vakıt Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu .....	74
Tablo 3.8. Günde Sosyal Medyada Vakıt Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu .....	75
Tablo 3.9: Kullanılan İnternet Kanallarına Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu.....	76
Tablo 3.10: Sosyal Medya Kanallarının Satın Alma Kararlarını Etkilemesine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu .....	77
Tablo 3.11.Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Markaların Bulunduğu Sektörlere Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu .....	78
Tablo 3.12: Belirtilen Sektörlerin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Nedenine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu .....	79
Tablo 3.13.Gelir Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu .....	79
Tablo 3.14. İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapma Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu.....	80
Tablo 3.15:Bölüm Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu.....	82
Tablo 3.16: Bilgilendirme Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri.....	83
Tablo 3.17: Dikkat Çekme Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri.....	85
Tablo 3.18: Marka Farkındalığı Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri .....	87

Tablo 3.19: Takipçilerde Güven Oluşturma Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri.....	89
Tablo 3.20: Etkileşim Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri.....	91
Tablo 3.21: Satın Alma Öncesi Davranışı Ölçeğine Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri.....	93
Tablo 3.22: Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeğine Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri.....	96
Tablo 3.23: İçerik Pazarlama Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları..	101
Tablo 3.24: Satın Alma Davranışları Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 3.25: Dfa Modeli Uyum İndeksleri.....	108
Tablo 3.26: Her Bir Maddeye Ait Madde-Toplam Korelasyonu Ve %27'lik Alt-Üst Grup Puanları Arasındaki Farka İlişkin T Testi Değerleri.....	110
Tablo 3.27:Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktörlere Yönelik Normallik Testi Sınaması .....	111
Tablo 3.28: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	112
Tablo 3.29: Eğitim Durumu Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	113
Tablo 3.30: Yaş Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	114
Tablo 3.31: Günde İnternette Vakit Geçirme Süresi Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	115
Tablo 3.32: Günde Sosyal Medyada Geçirilen Süre Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	116
Tablo 3.33: Sosyal Medya Kanallarının Satın Alma Kararını Etkilemesi Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları .....	117
Tablo 3.34: Gelir Durumu Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	118
Tablo 3.35: İnternet Uzerinden Alışveriş Yapma Açısından Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	119

Tablo 3.36: Kendall's Tau-B Korelasyon Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 3.37: İçerik Pazarlama Alt Boyutlarının Satın Alma Öncesi Davranışlara Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 3.38: İçerik Pazarlama Alt Boyutlarının Satın Alma Sonrası Davranışlara Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	123



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>ARPA</b>	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency)
<b>A.e.</b>	: Aynı Eser
<b>BİDB</b>	: Bilgi İşlem Daire Başkanlığı
<b>C.</b>	: Cilt
<b>CFA</b>	: Confirmatory Factor Analysis
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>DARPA</b>	: İleri Savunma Araştırmaları Ajansı
<b>Der.</b>	: Derleyen
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>EFA</b>	: Explanatory Factor Analysis
<b>Hashtag</b>	: Etiket
<b>İnfografik</b>	: Bilgi Grafiği
<b>İST</b>	: İstanbul
<b>İTÜ</b>	: İstanbul Teknik Üniversitesi
<b>KIP</b>	: Key Performance Indicator (Anahtar Performans Göstergesi)
<b>NSFNET</b>	: National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Kurulu Ağı)
<b>NCP</b>	: Network Control Protocol (Ağ Kontrol Protokolü)
<b>ODTÜ</b>	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>Online</b>	: Çevrimiçi
<b>S.</b>	: Sayfa
<b>SEO</b>	: Search Engine Optimisation (Arama Motoru Optimizasyonu)
<b>TR</b>	: Türkiye
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TÜVEKA</b>	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı).
<b>ULAKBİM</b>	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
<b>Vb.</b>	: Ve benzeri
<b>WWW</b>	: World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)



## GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanoğlu, yaşamı süresince hep ihtiyaç içinde olmuştur ve bu ihtiyaçları tatmin etmek için çeşitli arayışlara girmiştir. Zamanla değişen-gelişen toplum yapısı içerisinde teknolojik ilerlemeler doğrultusunda üretim çeşitlenmiş, piyasalar ve rekabet ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla insan mal ve hizmet grupları arasından istediğini seçme özgürlüğüne kavuşmuştur.

Bu durum firmaları kendi mal ve hizmetlerinden tüketiciyi haberdar kılarak ürünlerini anlatmak zorunluluğu altında bırakmıştır. Bu süreç tüketicilerin dikkatinin ürünlere çekilerek, albenili yönlerin vurgulanarak markaların zihinlerde yer etmeye çalışmasına sebep olmuştur.

Başarılı olmak, sektörde kalıcı olmak isteyen firmalar, ürünlerini öne çıkarmak isterken tüketicilerin ihtiyaçlarını gözleyerek, onların esasında ne istediğini öğrenmek için çeşitli yollar aramışlar, bu süreçte uzun vadeli olarak planlı çalışmışlardır.

Dolayısıyla pazarlama için kullanılan yöntemler de yaratıcı ve özgün bir hal almıştır. Farklılaşmak isteyen firmalar bu bağlamda kendilerini yenileyerek geleneksel yöntemlerden ziyade çağın getirdiği mecralarda aktifleşmeye ağırlık vermişlerdir.

Teknolojinin gelişmesi sonucu hayatımıza giren internet ile kişilerarası etkileşim pek çok alanda artmıştır. Firmaların da bu altyapı üzerinden kar elde etmek istemesi ile internetin pazarlama kanalları arasında yerini alması bir gereklilik haline gelmiştir.

İnternetin keşfi ile pazarlama alanında işler tabiri caizse giderek ilginç bir hal almaya başlamıştır. Özellikle durağan ve kitleyi pasifize eden Web 1.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle etkileşime izin veren ve bireylerin de katılım sağlamasını kolaylaştıran Web 2.0 teknolojisinin sahaya çıkması çok büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle son yirmi yılda gerek kişilerin internet kullanımının artması gerekse de mobil araçların toplumlarda yaygınlaşmasıyla pazarlama alanı genişlemiş, müşterilere ulaşacak kanallar çeşitlenmiştir.

Artık hem firmalar hem de bireyler internet ortamında aktif hale gelmişlerdir. Sanal ortamda hizmet ve fikirler aktif olarak herkese açık bir biçimde sunulabilmektedir.

İnternetin gelişmesi ile sosyal medya başta olmak üzere internet tabanlı kanallar üzerinden firma-kitle ilişkisi artmış, bireyler düzenli olarak kullandıkları sanal mecralarda firmaları da bulunmaya zorlar hale gelmiştir.

Öyle ki, artık sanal olarak da mevcudiyet gösteren mahalle kebabçısından yemek siparişi vermek, sonrasında bu sipariş ile ilgili değerlendirme belirtmek ya da en basit haliyle bir işletme bilgisi için mobil araçlar üzerinden internete bağlanmak olağan bir hale gelmiştir.

Firmalar için ise bireyler internet ortamında yedi gün yirmi dört saat online durumda hedef haline gelmişlerdir. Bir firma eğer büyük bir kitleye ulaşmak istiyorsa bu altyapı üzerinden tüketici eğilimlerini yakından takip etmelidir.

Sanal ortamda bu kadar çok ses varken firmalar, diğerlerinden sıyrılarak kendi seslerini kitlelere nasıl duyuracaklar sorusu bu durum ışığında zihinlerde yer alacaktır. Bu noktada devreye giren içerik pazarlaması kavramı sorumuzun en önemli cevaplarından biridir.

İçerik pazarlaması hakkında bir tanım yapmak gerekirse, hedef kitleye ilgilendikleri kanaldan yaklaşmak suretiyle, onları eğlendirerek ya da bilgilendirerek, aradıkları ürünü sunma, bireyleri aktif hale getirerek harekete geçmelerini sağlama ve bu esnada da değer oluşturarak müşteri bağlılığı kazanma ve kar etmeye dayalı bir stratejidir. Pek çok mecrada uygulanabilen içerik pazarlaması, internet altyapısının sağladığı imkanlar ile zirveye çıkmıştır.

Tüketicilerin, artık geleneksel pazarlamanın söylemlerinden sıkılmış ve bu yöndeki mesajlara duyarsızlaşmış olduğu bilinmektedir. Bireyler, reklam algısından kaçmakta hatta online uygulamalarda reklam görmemek adına ücret ödemeye razı gelmektedir. Hedef kitle ile etkileşimlerini arttırmak isteyen firmalar içerik pazarlaması çalışmalarına hız vermişlerdir.

Ülkemizde yurtdışına oranla bu konuda nispeten daha az inceleme bulunması ve işletmeler nezdinde önem arz eden bir husus olması sebebiyle

çalışma konusu olarak içerik pazarlama seçilmiş ve genel itibariyle ele alınmak istenmiştir. Bu çalışma ile yükselen bir değer olan içerik pazarlamanın bireyler üzerinde etkisini göstermek ve bu etkinin boyutlarını irdelemek amaçlanmıştır.

Bu bağlamda çalışmamızın birinci bölümünde pazarlama kavramına genel bir giriş yapılarak tarihsel süreci üzerinde durulacaktır. Pazarlama sürecinin evrimi üzerinde etkisi olan hususlara kısaca değinilecektir. Dijital içerik pazarlama için önemli bir altyapı olan internet kavramı değerlendirilerek kısa tarihçesi ile beraber WWW'nin gelişiminden bahsedilerek ülkemiz internet geçmişine öz bir bakış gerçekleştirilecek ve günümüz internet kullanımı ile ilgili verilere yer verilecektir.

İkinci bölümde içerik kavramına giriş yapılarak çeşitli tanımlara yer verilecek, iyi bir içeriğin nitelikleri sıralanarak hangi özelliklere sahip olması gerektiği belirtilecektir. Ardından içerik pazarlamanın aşamalarına değinilerek, içerik pazarlaması uygulanmasındaki amaçlar ve araçlar sırasıyla ele alınacaktır. Son olarak çeşitli firmaların içerik pazarlama örneklerine yer verilerek farklı mecralar nezdinde konu somutlaştırılmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde ise 'İçerik Pazarlamanın Satınalma Davranışlarına Etkisine Yönelik İstatistiksel Analiz' adıyla gerçekleştirilen saha çalışmasının detaylarına yer verilecek, İstanbul Üniversitesi öğrencileri bünyesinde yapılan anket çalışmasının detaylarına yer verilecektir.

Ekler kısmında tez çalışması bünyesinde bahsi geçen örneklerin görsellerine yer verilecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA KAVRAMI

#### 1.1. PAZARLAMANIN TANIMI

İçerik pazarlama kavramı üzerine eğilmeden önce genel olarak pazarlama olgusunu anlamak, çalışmamız boyunca bize kavramsal bir kargaşa yaşamamak hususunda yardımcı olacaktır. Öyleyse nedir pazarlama?

Pazarlama kavramına ilişkin çeşitli kişilerce yapılmış birbirinden farklı pek çok tanım mevcut olup ortak bir tanım bulunmamaktadır.

*“Pazarlama, insanların şirketinizin ürün veya hizmetleri ile ilgilenmesini sağlama sürecidir”*<sup>1</sup> diyerek tanımlar Ayhan Karaman.

Bu kavrama ilişkin bir başka tanım ise, İsmet Mucuk’un da belirttiği gibi, *“pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya doğru akışını yöneltme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”*<sup>2</sup>

Yukarıda çok geniş nitelikli bir etkinlik olarak ele alınan pazarlama kavramının firmaların belli bir ürün/hizmeti geliştirdiği andan itibaren satış ve sunumu da dahil olmak üzere bütün süreçlerini kapsayan bir alan olduğunu anlıyoruz. Genel itibariyle pazarlamayı üretici eliyle tüketiciye doğru alınan aksiyonlar şeklinde özetlememiz mümkündür.

#### 1.2. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama, 1900’lu yıllarda henüz başlı başına bir çalışma alanı değilken ve daha çok iktisadi bilimin alt dallarında ekonomi uzmanları tarafından çalışılırken Amerika’da Wisconsin Üniversitesi akademik kadrosunca ayrı bir

---

<sup>1</sup> Ayhan Karaman, (Çevrimiçi) <https://www.ayhankaraman.com/pazarlama-nedir/>, 06.07.2019

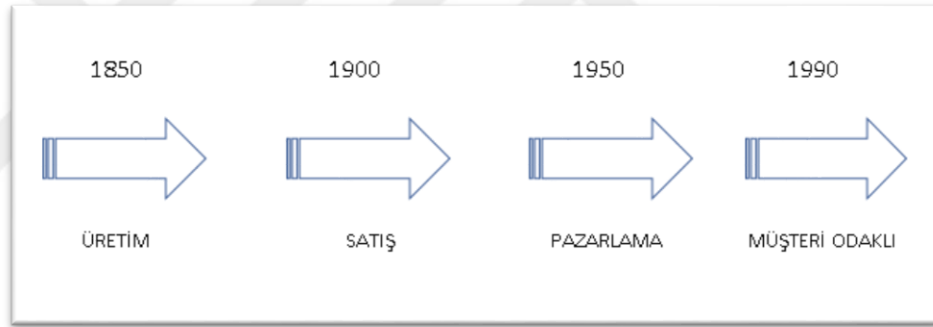
<sup>2</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Haz. Mustafa Türkmenoğlu, Evren Mücellithanesi, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Ağustos 1982-2014, s. 3

bilim dalı olarak çalışılmaya başlanmıştır. İlk başta dağıtım adı altında anlatılan bu kavramı pazarlama adı altında incelemişlerdir. <sup>3</sup>

Burdan sonra yavaş yavaş belli bir forma giren pazarlama anlayışı 1920'li yıllarda yaşanan II. Dünya Savaşı ve Buhran'ın etkileriyle beraber aktifleşerek yeni yeni pazarlar ve yeni stratejiler arayan bir hale bürünmüştür.

Ancak 1929'da yaşanan Büyük Buhran'ın ardından firmalar pazara karşı daha duyarlı olmak durumunda olduklarını anlayarak çeşitli satış stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Büyük Buhran'a kadar firmalar ve üretim esastır. Burdan yola çıkarak amaç satış miktarı ve ürün olunca hedef kitle üzerine düşülmemiştir ve alıcı kavramı geri planda kalmıştır. <sup>4</sup>

**Şekil 1.1:** Pazarlamanın Seyri



**Kaynak:** Ranjit Bose, "Customer relationship management:key componets for IT success", Industrial Management & Data Systems, C.102, S.2, 2002, s. 90

Bundan sonraki dönemi Torlak ve Paylan şu sözlerle ifade etmişlerdir:

*"Pazarlamanın 1950'ye kadarki geçirdiği dönemi pazarlamanın tarihsel ve uygulama alt yapısının oluştuğu bir dönem olarak görmek gerekirse, bu dönemden sonraki gelen dönemi de pazarlama tarihi açısından bir dönüm ve kırılma noktası olarak görmek mümkündür. Öyle ki, bu*

<sup>3</sup> Mehmet Ali Paylan, Ömer Torlak, "Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri", **14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Global Pazarlama" Bildiriler Kitabı**, 2009, s.3

<sup>4</sup> İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Ed. Mustafa Türkmenoğlu, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2014, s. 8

*dönemin başlangıcında pazarlamanın bilimsel yöntemlerle kendi yolunu çizmeye başladığı bir bilim dalı olma yolunda ilerlediği görülmektedir.”<sup>5</sup>*

50’li yılların ardından pazarlamanın seyrini Bartels 3 adet bölüme ayırmıştır<sup>6</sup>:

- “*Yeniden Kavramlaştırma Dönemi*”
- “*Farklılaşma Dönemi*”
- “*Sosyalleşme Dönemi*”

Birinci on yıllık dönemde pazarlama bilimi giderek yönetsel bir çaba çerçevesinde ele alınmaya başlanmıştır. Bu dönem “Yeniden Kavramlaştırma” dönemi olarak adlandırılır. Sonraki dönem olan 60’lara kadar pazarlama kavramının giderek dönemin de etkisiyle uluslararası bir çizgiye kaymış ve yine dönemin etkisiyle daha çevreci bir algılayış dahilinde gelişmiştir. Bu dönem ise “Farklılaşma Dönemi” dir. “Sosyalleşme Dönemi” 70’li yıllarla beraber artık pazarlama, yaşanan toplumsal olaylar ile ayrılmaz bir birliktelik halindedir ve yaşanan olaylar doğrultusunda etkilenmektedir.<sup>7</sup>

İsmet Mucuk ise pazarlama tarihini üç ayrı bölüm halinde ele almıştır.<sup>8</sup> Bunları aşağıda kısaca özetlemek gerekirse:

Birinci dönem 1929 yılında yaşanan ve etkilerinin 1933’e kadar sürdüğü Büyük Buhran’a kadar olan dönemi ifade eder. Üretim anlayışı dönemidir. Üretim üstünlüğü söz konusudur. Pazarda sayılı üretici olduğundan rekabet yaşanmamıştır. Dolayısıyla bireylerin de markalar arasından seçim yapmasını gerektirecek bir ortam oluşmamıştır. Pasif bir satış şekli uygulanmakta olup satış temsilcileri aracılığıyla yürütülmektedir. Pazarlama anlayışına gerek yoktur, üretilen mal satılır anlayışı hakimdir. Esas olan üretmek ve üreterek büyüektir.

---

<sup>5</sup> Paylan, Torlak, **a.e.** s.3

<sup>6</sup> Eric H. Shaw, Robert D. Tamilia, “Robert Bartels and the History of Marketing Thought”, **Journal of Macromarketing**, C. 21, S.2, 2001, s.160

<sup>7</sup> Paylan, Torlak, **a.e.** s.4

<sup>8</sup> Mucuk, **a.e.** s.8-10

İkinci dönem, satış anlayışı dönemidir. Büyük Buhran sebebiyle genel anlayış yön değiştirmiş ve piyasada tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir. Reklamlar sık olarak kullanılmaya başlanmış ve satış ekiplerine verilen önem artmıştır. Bu dönemde üretmekten ziyade en önemli sorun onları satmaktır. Uygulanan reklamlar ile bireylere satış yapmanın kolaylaşacağı inancı hakimdir. Yanıltıcı reklam mesajlarına başvurulmuştur.

Üçüncü dönem, pazarlama anlayışı dönemi olup 1950lerden itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Yanıltıcı satış biçimlerinin müşteri ve firma ilişkisine zarar vereceğinin anlaşılmasının ardından ortaya çıkmıştır. Firmalarda yavaş yavaş pazarlama bölümleri de oluşturulmaya başlanmıştır. Pazarlama anlayışı her ne kadar zorlukla kabul edilmiş olsa da müşteri tatmini üzerinden kar sağlama anlayışı kendine bu dönemde yer bulmuştur.

Pazarlamanın tarihsel seyri böyle ilerlerken 2000li yıllarla beraber biraz daha detaylanmıştır. Ürün arzının ve çeşitliliğin artması sebebiyle tüketici isteklerinin önem arz etmeye başladığı görülmektedir. Müşteri tatmini temel amaç haline gelmiştir. Modern pazarlama dönemi ile firmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda değer yaratma kavramı üzerine de eğilmeye başlamışlardır. Yani işletmeler aynı zamanda toplumsal refahın arttırılması ile de ilgilenmektedirler. Tüketici de bu sürece dahil olmaktadır. Firmalar tüketici ile uzun süreli ilişkiler kurmaktadır.<sup>9</sup>

Günümüze yaklaştıkça, teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber internetin kullanımı yayılmış ve küreselleşme kavramı tüm dünyaya yayılmıştır.

Özellikle geleneksel pazarlama alanında değişim bir zorunluluk haline gelmiş ve tabiri caizse modası geçmiştir.<sup>10</sup>

---

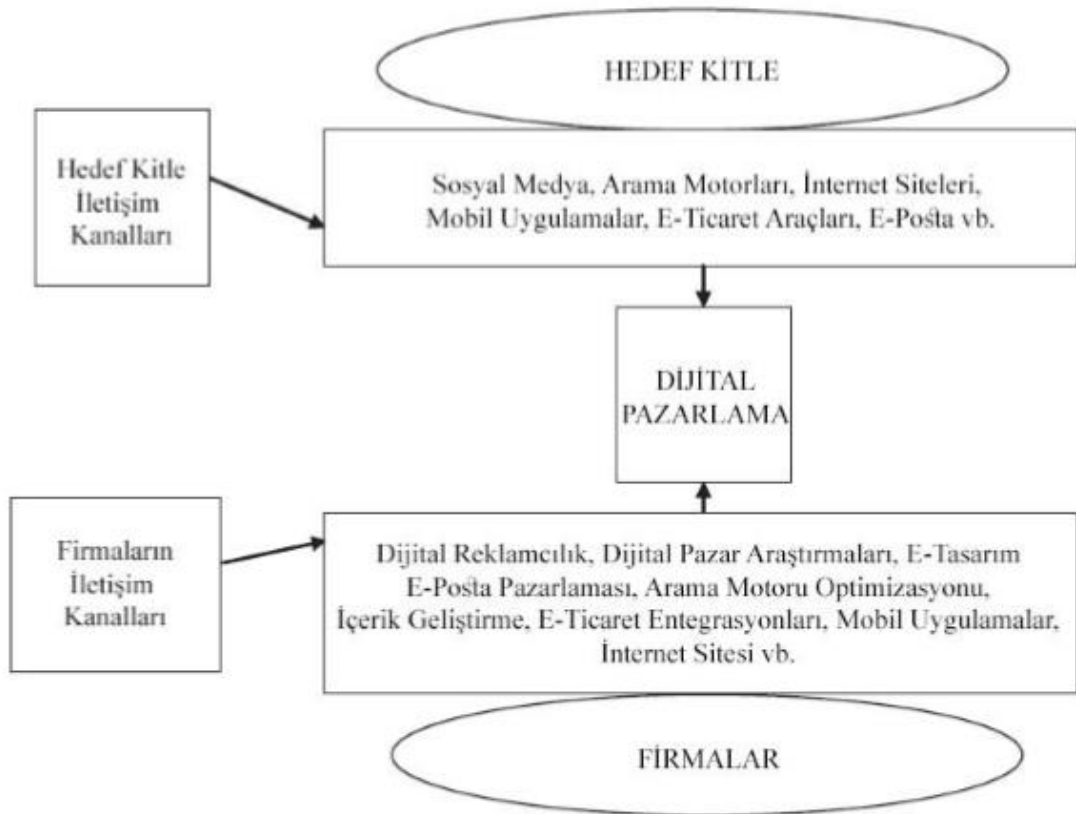
<sup>9</sup> Dilek Penpece, **Dijital İçerik Pazarlaması**, Ed. Seyfi Karahan, Adana, Karahan Kitabevi, 2013, s. 5-6

<sup>10</sup> Meltem Özturan, Sevgin Akış Roney, " Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study", **Tourism Management**, S.25, 2004, s.259

### 1.3. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

İnternet beraberinde etkileşimi de getirmiştir, sağladığı altyapı üzerinden kurulan ilişki interaktif bir formdadır. Bireyler, daha sonra detaylarıyla değineceğimiz Web 2.0'nin meydana gelmesiyle kendilerini daha aktif bir şekilde ifade etmeye başlamışlardır. Kitle dijitalleştikçe ve daha katılımcı bir hale geldikçe onları firmaya dijital olarak da çekmek gerekmektedir. Bu da, dijital içerikler vasıtasıyla olur. İçeriklerin internet üzerinden sunumu diğer dijital platformlardan daha etkindir. Ancak sunulan içerikler diğer dijital ortamlarda da uyumlu bir biçimde yürütülmelidir.<sup>11</sup>

Şekil 1.2: Dijital Pazarlama



**Kaynak:** Emin Kaya, Dijital Pazarlama ve Ölçümleme: Doktora Ders Notları, Isparta, 2017 s. 3

<sup>11</sup> Penpece, a.e. s. 52-53



Dijital pazarlama, markaları ve markaların pazarlama faaliyetlerini desteklemek adına geleneksel medya araçlarından ziyade dijital ortamlarda gerçekleştirilecek bütün faaliyetlerdir.<sup>12</sup>

Daha genel bir ifade ile geleneksel pazarlama vasıtasıyla gerçekleştirilen bütün hareketlerin dijital ortama taşınması anlamına gelir. Ancak pratik olarak bakıldığında geleneksel pazarlamadan çok daha fazla avantajı bünyesinde barındıran bir yöntem olduğu söylenilebilir.<sup>13</sup>

Dijital pazarlama dört adımdan oluşur:<sup>14</sup>

*“Elde Et (Acquire)*

*Kazan (Convert)*

*Ölç- Optimize Et (Measure&Optimize)*

*Sahip Çık-Büyüt (Retain& Grow)”*

Bu dört adımı sırayla açıklamak gerekirse:

**Elde et:** Müşterinin dikkatini satın almanın gerçekleşeceği ortama yönlendirmek için yapılan hareketlerdir. Bunlara örnek olarak sosyal medya pazarlama, içerik pazarlama, SEO ve arama motoru reklamları gösterilebilir.

**Kazan:** Bu adım müşteri istenen ortama çekildikten sonra yapması istenilen hareketleri ifade eder. Bunlar ilgili mecraaya göre değişiklik gösterir. Bir alışveriş sayfası için satış denebilirken bir dergi için okunma sayısı olabilir.

**Ölç- Optimize Et:** İzlenen yolun ve sonuçlarının ölçülebilir olmasını ifade eder.

**Sahip Çık-Büyüt:** Mevcut müşterilerin sadık müşteri olmasını sağlayacak adımlar bütünüdür. E-posta pazarlaması buna örnek gösterilebilir.

---

<sup>12</sup> Muhammet Altındal, Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul, t.y., s.1

<sup>13</sup> Barış Bulunmaz, “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, **TRT Akademi**, C. 01, S. 02, Temmuz 2016, s. 357

<sup>14</sup> Muhammet Altındal, **a.e**, s. 1-2

Şayet firmalar dijitalliği kullanarak etkileşime dayalı bir hareket planı çizerlerse daha etkin bir pazarlama stratejisi izlemiş olacaklardır.

#### **1.4. PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDE DEĞİŞİMİN SEBEPLERİ**

Pazarlama iletişimi markaların sesi olup, genellikle ürün ekseninde ya da farklı konular üzerinden tüketiciler ile diyalog oluşturmaya yarayan bir araçtır. Bu sayede pazarlamacıların ikna ve teşvik imkanlarının artmasına ve tüketici grubun ise bilgilenebilmesine sebep olur. Muhtemelen pazarlamanın hiçbir alanı, yıllar içinde pazarlama iletişimi kadar acıklı değişiklikler yaşamamıştır. Sonuç olarak pazarlamacılar, tasarım, uygulama ve pazarlama iletişimin değerlendirilmesi hususunda 30- 40 yıl evvelki atalarından çok farklı bir durumla karşı karşıyadırlar.<sup>15</sup>

Teknolojik gelişmelerin insanlığa şüphesiz en büyük armağanlarından olan internet, pazarlama alanında ciddi reformlara sebep olmuştur. İnternetin keşfi ardından dijital bir reform yaşayan dünyada piyasalar da değişmektedir. Pazarlama iletişimi giderek daha önemli bir hale gelmektedir.<sup>16</sup>

Dijitalleşme sonucunda firmaların kendilerini ve ürünlerini tanıttıkları reklam kanalları da kökten değişime uğramıştır. Geleneksel mecraların dışında artık internet de pazarlama iletişiminin yürütüldüğü bir yer haline gelmiştir.

İnternet tabanlı sistemler üzerinden online olarak pazarlama faaliyetleri sürdürülebilmekte, oluşturulan sistemler sayesinde müşteri hakkında bilgiler saklanabilmektedir. Bu sistemler vasıtasıyla firmalar müşteri veritabanları oluşturabilmektedir. Veritabanlarında saklanan bilgiler doğrultusunda firmalar hangi müşteriye nasıl yaklaşacaklarını karşılaştırarak faaliyetlerini

---

<sup>15</sup> Kevin Lane Keller, “Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs”, **Journal of Marketing Management**, 2010, s.819-820

<sup>16</sup> Oğuz Kuş, **İçerik Pazarlama**, Ed. İsmet Gülseçgin, İstanbul, Pales Yayınları, 2016, s. 73-74

düzenleyerek başarı şanslarını arttıracaklardır.<sup>17</sup> Ayrıca, yine teknolojik altyapının tanıdığı imkanlar dahilinde firmalar ile 7/24 iletişim imkanı doğmuştur. İletişimin öneminin tartışılmaz olduğu bu dönemde müşterilerin anında firmalara ulaşarak bilgi alabilmesinin önü açılmış ve bu doğrultuda arayüzler geliştirilmiştir.

Gelişen teknoloji ile tüketicilerin birbirleri ile iletişimleri artmıştır. Artan iletişim sayesinde kişiler bir ürün nerede daha ucuz, nerede kaliteli olarak satıldığı gibi bilgilerden kolaylıkla haberdar olabilmektedirler. Bir diğer önemli husus, bireyler ürünler hakkında birbirlerine öneride bulunmakta ya da şikayetlerini dile getirmektedirler. Yani veri üretmektedirler. İçerik pazarlama için de oldukça önemli olan bu husus sebebiyle firmalar ürettikleri ürünlerin kalitelerini iyileştirmeye yönelmektedirler. Aynı zamanda firmalar müşteriler ile iyi ilişkiler kurabilmek adına uzun vadeli olarak bağ kurma çabaları içerisine girerler. Yine içerik pazarlama kısmında da bahsi geçecek olan bu husus ile firmalar satış konusunda ivme kazanmaya çalışırlar.

Gelişen iletişim teknikleri sebebiyle ürün ve hizmetler hakkında bilgilenen kitle, ürünlerin kalitesi ile ilgilenmektedir. Yani ürünler ve piyasa hakkında bilgi sahibi hale gelmektedirler. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar sonucunda eğitimli müşterilerin daha sadakatsiz oldukları sonucuna varılmıştır. Buradan çıkacak sonuç eğitimli müşteri kitlesi, firmalara bağlanmak yerine hangi ürün daha uygun fiyata nerede ise ona yönelmektedir.<sup>18</sup>

Bahsi geçen bilgili olma hali ile beraber firmaları, kendi taleplerine uygun üretim yapmaya zorlamaktadırlar.<sup>19</sup> Pazarlamacılar da daha çok satış yapabilmek

---

<sup>17</sup> Suzan Çoban, “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.19, 2005, s.296

<sup>18</sup> Yusuf Akan, Selahattin Kaynak, “Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, C. 63, S. 2, 2008, s. 14-17

<sup>19</sup> Tahir Benli, Kübra Karaosmanoğlu, “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama”, **Mesleki Bilimler Dergisi**, C.6, S.1, 2017, s.29

adına pazarlama faaliyetlerinin merkezine tüketiciyi koymaları gerektiğini anlamışlardır.<sup>20</sup>

Firmaların dünyanın dört bir yanında faaliyet gösterebilme çabası küreselleşme çabası ile ifade edilebilir. Bu durum ise firmalara küresel pazarlamanın yolunu açmıştır. Artık tek, büyük bir pazar söz konusudur.<sup>21</sup> İnternet ile tek pazar mefhumunun kolaylaştığı söylenebilir. Firmalar bu koşullarda kendileri için yeni yollar geliştirerek yaşamlarını sürdürmek yoluna gitmişlerdir.

## 1.5. PAZARLAMA VE İNTERNET İLİŞKİSİ

İnternet, pazarlama için önemli bir kanal olmasının yanısıra içerik pazarlamasının kendini bulduğu bir mecradır. Gerek web siteleri gerekse de sosyal medya uygulamaları internetin önemli birer parçasıdır. Bu mecralar içeriğin sahnelendiği ve kullanıcıyla buluştuğu, etkisel olarak kullanıcı kitlenin içerik pazarlamasına maruz kalarak, yönlendirildiği mekandır.

İnternet hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmış olup Civelek ve Sözer'e göre:

*“Milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan küresel bir ağıdır. İnternet merkezi bir kontrol bulunmayan merkezsiz bir ağ olarak dizayn edilmiştir. Her bir host bağımsız olarak çalışmaktadır.”<sup>22</sup>*

Bir başka tanım olarak internet, dünyanın bütününe kapsayan ve bilgisayarlar arasında bağlantı oluşturan bir genel ağıdır.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, çev. Kıvanç Dündar, İstanbul, Optimist, 2016 s.38

<sup>21</sup> Hasan Tağraf, “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.3, S. 2, 2002, s. 34

<sup>22</sup> M.Emre Civelek, Edin Güçlü Sözer, **İnternet Ticareti**, E-kitap, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1373/%c4%b0internet%20Ticareti%20%20Yeni%20Ekosozyal%20Sistem%20ve%20Ticaret%20Noktalar%c4%b1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 12.08.2019

<sup>23</sup> Vüsal Aslanlı, “Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.3

Genel olarak açıklamak gerekirse, internet tüm dünya üzerinde kullanıcıları bulunan, üzerinden kişilerarası iletişimin gerçekleştirilebildiği, ticari faaliyetlere izin veren, verilerin depolanabildiği, üzerinden yayın yapılabilen ve bunlara erişime imkan veren bir elektronik altyapıdır.

### 1.5.1. İnternetin Tarihçesi

İnternet hakkında ilk çalışmalara bakıldığında esas amaç olarak Soğuk Savaş döneminin Sovyet Rusya'sı ile üstünlük kapışması olduğu görülecektir. ARPA, 1958'de muhtemel bir nükleer saldırı sonrasında dünya üzerindeki bütün ABD üsleri ile iletişimi sağlayacak bir bilgi ağı oluşturmak için çalışmalara başlamıştır. Tasarıda birden fazla merkez planlanmış olup herhangi bir saldırı ya da aksaklık benzeri durumda üslerin bağlantısı birbirlerinden bağımsız şekilde devam edebilsin istenmiştir. Uzak mesafelerin daha kolay katedilebilmesi adına çeşitli mesajların bölünerek taşınıp sonra yine birleştirildiği "Pocket Switching" yapısı oluşturulmuştur. Daha sonra, belirli bir merkez üzerinden çalışmayan ARPANET geliştirilmiştir. 1969'da ilk ağ kurulmuş olup çalışmada varılmak istenen nokta ağlardan biri hasar aldığında verilerin diğer ağlar üzerinden taşınmaya devam edebilmesidir. 1971'de ise önemli bir ilerleme ile TCP/IP yöntemi kullanılmıştır.<sup>24</sup>

Bu noktada TCP/IP'nin çalışma mantığını biraz açıklamak gerekecektir:

*"TCP/IP, günümüzde en yaygın olarak kullanılan protokol takımudur ve TCP/IP protokol yığına (TCP/IP stack) gömülü, İnternette veri aktarımı için kullanılan 2 protokolü temsil eder; **Transmission Control Protocol (TCP)** ve **Internet Protocol (IP)**...TCP/IP'de, yollanan veriler katmanlara göre paketlenerek yollanır ve alıcıda bu paketler teker teker açılıp veri ulaştırılır. Her katmanda yollanan verinin türüne göre (e-posta, dosya aktarımı) belirli protokoller görev yapar. OSI referans modelindeki 7*

---

<sup>24</sup> Civelek, Sözer, a.e.

*katmana karşılık TCP/IP'de 4 katman mevcuttur; Application (Uygulama) Transport (Taşıma), Internet, Network Interface (Ağ Arayüzü).*<sup>25</sup>

İnternet üzerinden dosya taşınması için 1976 yılına kadar beklemek gerekmiştir. Bu sene hayata geçirilen UUCP (Unix to Unix Copy Program); (Unix kelime manası olarak çoklu kullanıcıyı destekleyen bir işletim sistemini ifade eder.) ile bu hedef gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda ARPANET kaldırılmış ve yerine NSFNET (Ulusal Bilim Kurulu Ağı) kurulmuştur. Bu kurum ile çalışmalar genişletilerek devam ettirilmiştir.<sup>26</sup>

### 1.5.2. Www Ve Modern İnternet

Günümüz interneti için vazgeçilmez bir kavram olan WWW'ın icadı ile İngiliz asıllı bir CERN çalışanı olan fizikçi Tim-Berners Lee hypertext dokümanları birbirine bağlayan ve nereye yerleştirilirse oraya tıkladığında direkt ilgili veriye götüren sistemi keşfetmiştir.<sup>27</sup> 1991 yılında ise dünyanın ilk web tarayıcısı olan WWW'i ortaya koymuştur. Bu internet tarihi için çok önemli bir gelişmedir.<sup>28</sup>

*“WWW, birden fazla çoklu ortam dosyasının (metin, resim, müzik, film, vb.) bir araya getirilmesiyle oluşan doküman topluluk sistemidir. Bu sistem içerisindeki tüm dokümanlar, bilgiler Web sayfası halinde sunulur. Web sayfası İnternet'teki bir adrestir.”*<sup>29</sup>

1993 yılında CERN bu sistem üzerindeki kullanım sınırlamasını kaldırarak dünyaya açmıştır. Ticari manada internetin kullanımı da aynı yıl başlamıştır.

---

<sup>25</sup> Seyir Defteri, İTÜ BİDB, (Çevrimiçi) <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/tcp-ip-protokolu>, 13.08.2019

<sup>26</sup> Civelek, Sözer, **a.e.**

<sup>27</sup> Umesha Naik, D Shivalingaiah, “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, 6th International Caliber, Ahmedabad, 2008, s. 499

<sup>28</sup> Cenk Atlı, WorldWideWeb'in 25 Yıllık Öyküsü, (Çevrimiçi) [https://www.chip.com.tr/haber/world-wide-webin-25-yillik-oykusu\\_64619.html](https://www.chip.com.tr/haber/world-wide-webin-25-yillik-oykusu_64619.html), 13.08.2019

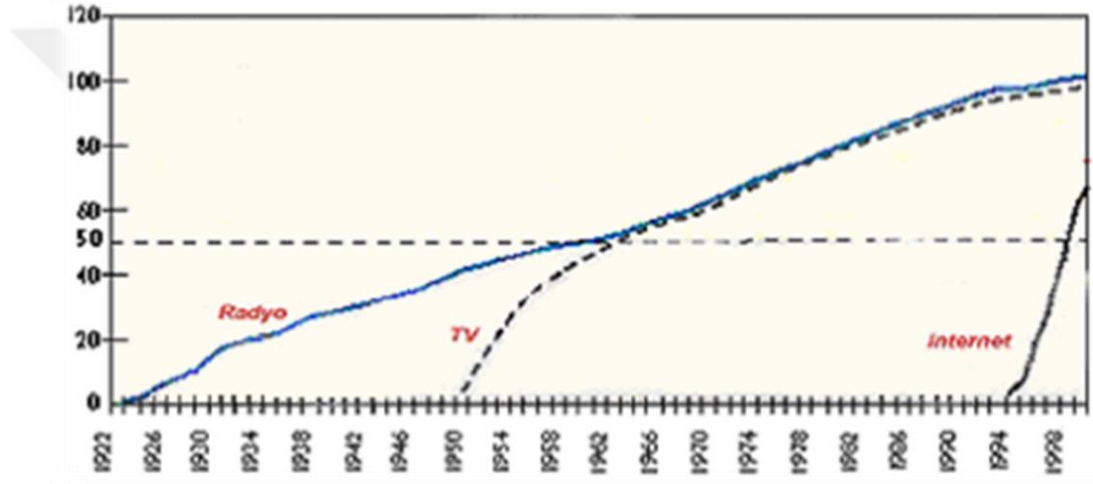
<sup>29</sup> Vüsal Aslanlı **a.e.** s.10

Sonraki yıl internet multimedya dosyalarının transferine izin verecek şekilde gelişmiştir.<sup>30</sup>

1995 yılında Microsoft, Windows 95'i piyasaya sürmüştür ve güncellenen yenilikler ile halen kullanılmaya devam edilmektedir.<sup>31</sup>

O günlerden bu yana bireysel kullanımı giderek artan internet hızla benimsenmiştir. Aşağıdaki tablo bu durumu gözler önüne sermektedir.

Şekil 1.3: Medya Benimsenme Eğrisi



**Kaynak:** M.Emre Civelek, Edin Güçlü Sözer, İnternet Ticareti, E-kitap, (Çevrimiçi) <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1373/%c4%b0nternet%20Ticareti%20%20Yeni%20Ekosozyal%20Sistem%20ve%20Ticaret%20Noktalar%c4%b1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , 13.08.2019

Radyo, TV ve internet mecralarının toplumlarca benimsenme hızına bakıldığında radyonun internet ile aynı benimsenme oranına ulaşması için neredeyse 50 yıl, TV için ise 25 yıl geçmesi gerekmiştir. Bu süre internet için 6 yıl olmuştur.

<sup>30</sup> Cenk Atlı, WorldWideWeb'in 25 Yıllık Öyküsü, (Çevrimiçi) [https://www.chip.com.tr/haber/world-wide-webin-25-yillik-oykusu\\_64619.html](https://www.chip.com.tr/haber/world-wide-webin-25-yillik-oykusu_64619.html), 13.08.2019

<sup>31</sup> Vüsal Aslanlı, a.e. s.6

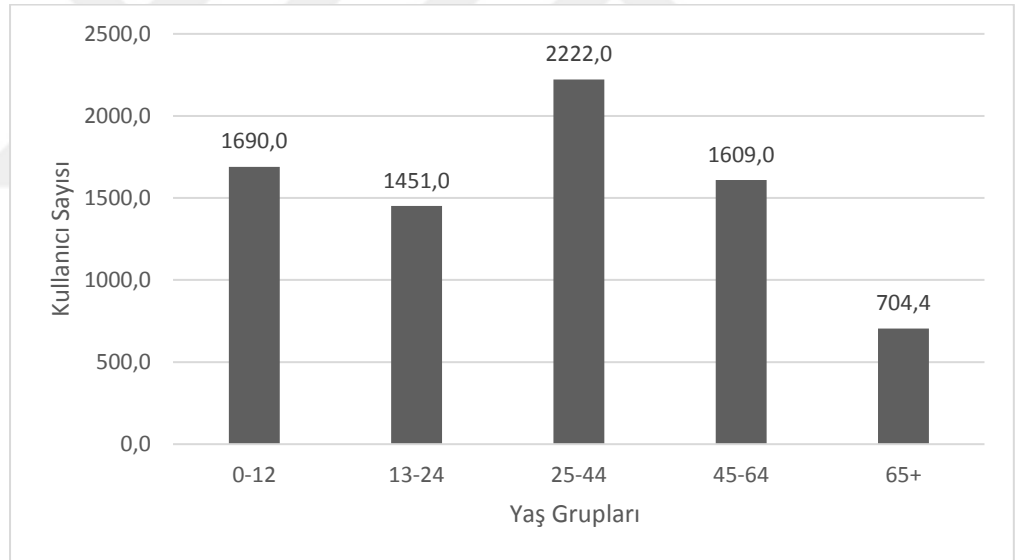
Sosyal medya yönetimi konusunda ünlü bir platform We Are Social & Hootsuite tarafından açıklanan 2019 yılı güncel internet ve kullanıcı ölçümlerine bakıldığında kitleler üzerindeki etki daha net biçimde görülecektir:

7.67 milyar nüfuslu dünyamızda 4.38 milyar kişi internet kullanıcısı olup bu sayı oransal olarak %57'ye tekabül etmektedir. Nüfusun yarıdan fazlasının internet kullanıcısı olduğu görülmektedir.<sup>32</sup>

Mobil internet kullanıcı rakamlarına göz attığımızda 3.986 milyar aktif kullanıcı olduğu belirtilmektedir. Bu da dünya nüfusunun %52'si anlamına gelmektedir.<sup>33</sup>

Dünya üzerindeki internet kullanıcılarının yaş grupları incelendiğinde:

**Şekil 1.4:** Dünya Üzerindeki İnternet Kullanıcılarının Yaş Grupları



**Kaynak:** We Are Social, Global Report 2019, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.26

Görüldüğü üzere en kalabalık kullanıcı grubu 25-44 yaş arası gruptur. Ancak internet kullanımı çocukluktan itibaren başlamıştır.

<sup>32</sup> We Are Social, Global Report 2019, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.7

<sup>33</sup> We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.32



Verilerden de anlaşılacağı üzere internet toplumların vazgeçmeyeceği bir hale gelmiştir ve giderek gelişerek insan hayatında ve kültüründe hayati bir etmen olarak kalacaktır.

### 1.5.3. Web' in Gelişimi

İnternet kavramının yeni yeni ortaya çıkmaya başladığı dönemlerde ilk tarayıcılar html tabanlıydı yani metinsel bir düzeni vardı. Haliyle bu web sayfaları şimdiye oranla oldukça durağan bir nitelik taşımaktalardı. Etkileşime izin vermeyen, kullanıcılara okumaktan başka imkan sağlamayan bir yapı mevcuttu. Bütün yetkiler web sitesini oluşturan kişiye, sahibine ait idi. Daha çok firmaların vitrini şeklinde iş görmekte idi.<sup>34</sup> Web 1.0 tabanlı web sitelerinde de firmaların verdiği ilanlar günümüzdeki gibi site içeriğine ya da arama geçmişine dayanarak değişmiyordu. Genel olarak şimdiye oranla daha pasifize bir sistem mevcuttu. Kullanıcılar bilgi alıyor ancak görüşlerini ifade edemiyor, kendileri içerik üretmiyorlardı ki bu husus Web2.0 fikri üzerinde oldukça etkilidir.<sup>35</sup>

Bu ve benzeri yetersizlikler sonucunda piyasaya Web 2.0 çıkmıştır. Bu yapı tekdüze Web 1.0'in aksine dinamik bir yapıdır. Hem yayım yapanlara hem de kullanıcılara paylaşım fırsatı verir. Buradan yola çıkarak etkileşim temelli bir yapı olduğundan bahsedilebilir.

Web2.0 sayesinde etkileşim ve içerik oluşturma kolaylaşmış ve kalite artmıştır. Web 2.0 sahip olduğu özellikler ve yapısı itibariyle kullanıcılara içerik üretme, yazı yazma gibi imkanlar sağlamanın yanısıra sosyal medya uygulamalarının çalışması için elverişli bir platformdur. Bireylerin online bir şekilde iletişim kurmasını ve çoklu ortam dosyaları üzerinden paylaşım yapmasını kolaylaştırır. Ek olarak yine Web 2.0 altyapısı sayesinde sosyal bağlantılar kurabilir, araştırma yapabilir, ortaklıklarda bulunabilir, lokasyon

---

<sup>34</sup> İbrahim Kırcova, **Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Uygulamaları**, İstanbul, Altınoluk Yayın San. A.Ş., 2010, s.74

<sup>35</sup> Ayfer Genç, WEB 2.0 ve SANAL SOSYALLESME: FACEBOOK ÖRNEĞİ, 2011, s.18-19

hizmetlerine erişim sağlayabilirler.<sup>36</sup> Yine kullanıcılar burada bilgi alırken bir yandan da bilgi üretebilmekte oldukları aktif bir süreci yaşamaktadırlar.

İnternetin etkileşimli bir boyut kazanmasıyla geleneksel medyanın önemli bir eksiğini kapatmış ve yayıncılar için önemli bir kanal haline gelmiştir.<sup>37</sup> İçerik pazarlama için en önemli detaylardan biri olan etkileşim, Web 2.0 sayesinde sanal ortamda hayat bulmuş bulunmakta ve pazarlama dünyasına yeni bir kapı açılmış olmaktadır.

Gelecek Web 3.0'nin ise yapay zekaya dayalı bir altyapısı olacağı belirtilmiştir. Bilgisayarlar kişiye genel tercihlerine yakın sonuçları öncelikli olarak getireceği bilinmektedir. Bununla beraber içerik ve üretim kavramları için de sınırlar genişleyecek ve kişilere yepyeni bir deneyim sunulacağı öngörülmektedir.<sup>38</sup>

#### **1.5.4. Türkiye'de İnternet**

Türkiye'de modern anlamda internet hakkında çalışmalar 1991 yılında başlamıştır. O dönemde çeşitli üniversiteler arasında varolan bir ağ mevcuttu (TÜVEKA). Ancak bu ağ yurtdışına açık değildi. Bu sebeple 1992 yılında ilk adım olarak Hollanda üzerinden bir bağlantı kurulması denenmiştir. Aynı dönemde PTT' den sağlanan kiralık hat ile ODTÜ BİDB 'daki yönlendiriciler kullanılarak TCP/ IP protokolü ile daha önce yukarıda bahsettiğimiz Amerikan NFSNET'e ülkemizin ilk internet bağlantısı 64kbit/san hızında gerçekleşmiştir.<sup>39</sup>

Bu çalışmaların yanısıra TÜBİTAK, akademik kurumlar için ULAKBİM'e bağlı ULAKNET ile internet hizmetine destek olmuştur.

---

<sup>36</sup> Penpece, a.e. s. 23

<sup>37</sup> Ahmet Çetinkaya, Ömer Mert Denizci, "İnternette İçerik Düzenleme Çalışmaları", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.15, 2015, s. 177

<sup>38</sup> Penpece, a.e. s. 23-24

<sup>39</sup> Erkan Saka, **Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi**, Alternatif Bilişim, İstanbul, 2019, s. 6

Türkiye’de internetten sorumlu kurum olarak 1994 yılında çıkarılan bir yasa ile 2004 yılında değişiklik olana kadar Türk Telekom kabul edilmiştir. Bu süre sonrasında piyasaya farklı sağlayıcı firmalar girmiştir.

Gerek akademik kurumların gerekse de şirketlerin sanal alemde yerlerini almaya başlaması ile internet popülerlik kazanmış, sonrasında açılan çeşitli forumlar, bloglar ve sözlükler ile ülkemiz internet suları daha da renklenmiştir.

We Are Social 2019 verileri ülkemiz bazında incelendiğinde, 82,44 milyonluk ülke nüfusunun %93’unun (76,34 milyon) mobil hat aboneliği mevcut iken internet kullanım oranı 59,36 milyon kişi ile ülke nüfusunun %72’sini ifade etmektedir. Buradan çıkan sonuca göre, %75 oranında kentleşmiş ülkemiz vatandaşlarının %72’si internet kullanmaktadır.<sup>40</sup>

Günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde ülkemiz 7 saat 15 dk ile 6 saat 42 dk olan dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Mobilden internet erişim süresi ise 3 saat 43 dk ile dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Ülkemiz mobil internet bağlantı hızı incelendiğinde 34.09 MPBS ile dünya ortalamasının ilerisindedir<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> We Are Social, Turkey Report 2019, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.15

<sup>41</sup> We Are Social, Turkey Report 2019 (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.19, 24

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İÇERİK VE İÇERİK PAZARLAMA

#### 2.1. İÇERİK NEDİR, İÇERİK PAZARLAMA NE DEMEKTİR?

İçerik pazarlama kavramına giriş yapmadan evvel içeriği tanımlamak gerekecektir. Ergezer'e göre içerik:

*“İşletmelerin, pazarlama yöneticilerinin, markaların dijital kanallar üzerinden ya da geleneksel medya aracılığıyla ziyaretçi (takipçi) kitlesi üzerinden marka, işletme, ürün ya da hizmete ilişkin kitleyi bilgilendirici, fonksiyonel hale getirici, merak uyandırıcı, marka-ürün ile bağ kurmalarına yardımcı, ilerleyen basamakta da onların tüketici kimlikleriyle faydalandıkları içerikten yola çıkarak satın alma davranışı sergilemelerini sağlayan ve hatta satın alma işlemi sonrasında marka sadakati ile bağlanabilmeleri amacıyla oluşturulmuş görsel, yazılı ve işitsel içerik tipleridir”.*<sup>1</sup>

Ahmet Karkar ise çalışmasında içerik hususunu aşağıdaki cümleler vasıtasıyla ifade etmiştir:

*“İçerik esasen iki boyuttan oluşur; birincisi işletmeler tarafından hazırlanan içerik ve diğeri tüketiciler tarafından hazırlanan içerik. İşletmeler tarafından hazırlanan içerik tüketicinin ürünü satın alma aşamasında etkin rol oynarken tüketici tarafından hazırlanan içerik ise tüketicinin sağladığı memnuniyete bağlı olarak, ürünü sosyal medya, bloglar vs. gibi ortamlarda tanıtımını (kalite, işletmeye duyulan güven, ürünün performansı ve yenilikçiliği) sağlayarak yeni müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır.”*<sup>2</sup>

Joe Pulizzi'ye kulak verecek olursak içerik pazarlama “açıkça tanımlanmış hedef kitlenin dikkatini çekmek, onların harekete geçmesini

---

<sup>1</sup> Çağrı Ergezer, (Çevrimiçi) <https://ergezer.net/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir.html> , 01.07.2019

<sup>2</sup> KARKAR, Ahmet, “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 2016, C.2, S.1, s.275

*sağlamak ve onları kazanmak için (Karlı müşteri hareketi dürtüsü oluşturmak amacıyla) yerinde ve değerli içeriğin oluşturulması ve dağıtımını kapsayan stratejik pazarlama sürecidir.”<sup>3</sup>*

İçerik pazarlaması denilince ilk akla gelen, onun müşterinin istediği özelliklerdeki ürünü bularak ondan en üst derecede faydalanmasını amaç edinen pazarlama anlayışıdır.<sup>4</sup>

Bu bağlamda içerik pazarlaması bireylerin aradığı detayları taşıyan özellik ve nitelikteki ürünü bularak üst düzey müşteri tatminini sağlamak üzerine kurulu bir pazarlama şeklidir.<sup>5</sup>

Hülya Özçit ise içerik pazarlama kavramını aşağıdaki şekilde ele almıştır:

*“İçerik pazarlama aslında yeni bir kavram olmamakla birlikte online hayatta daha da etkili olan reklam/banner körlüğüne bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterileri reklama boğmak yerine, gerçekten ilgilendikleri alanlarda reklamlar sunmak klasik reklamcılık anlayışına göre zor olsa da yaratmış olduğu yüksek etki sayesinde git gide daha fazla işletme tarafından tercih edilmektedir.”<sup>6</sup>*

Jennifer Rowley tarafından içerik pazarlaması hakkında yapılmış geniş bir tanım mevcuttur. Kendisine kulak verecek olursak:

*“Dijital içerik pazarlaması, elektronik kanallar vasıtasıyla dijital içerik bağlamında sunulan ve müşteri ihtiyaçlarını tanımlama, önceden tahmin etme ve bu ihtiyacı tatmin etme sürecinin yönetimidir.”<sup>7</sup>*

İçerik pazarlama her ne kadar günümüzde popüler bir yöntem haline gelmiş olsa da varlığı çok eskilere dayanmaktadır. Ünlü traktör firması John Deree'nin 1895te bastırdığı The Furrow\* adlı dergide yayımladığı içerik

---

<sup>3</sup> Joe Pulizzi, What Is Content Marketing?, (Çevrimiçi) <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> , 22.10.2019

<sup>4</sup> Karkar, a.e.s.275

<sup>5</sup> Benli, Karaosmanoğlu, a.e., 2017, s.29

<sup>6</sup> Hülya Özçit, “İçerik Pazarlamasının Konaklama İşletmelerinde Uygulanması: İstanbul Otelleri Örneği”, 2015, s.56

<sup>7</sup> Jennifer Rowley, “Understanding Digital Content Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 2010, s.522

pazarlaması örneği ile çiftçiler son teknolojilerden haberdar kılınmak istenmiştir. Bu çalışma bilinen ilk başarılı içerik pazarlaması örneği olarak tarihe geçmiştir.<sup>8</sup> Firmalar yıllardır farkında olarak ya da olmadan bu yöntemi kullanmışlardır. İçerik pazarlama tarihi nerdeyse pazarlama tarihi kadar eskilere gidebilir.<sup>9</sup>

Gelgegelim günümüze yakınsadığımızda tüketicilerin zamanla geleneksel pazarlama yöntemlerinden ve aynı mesajlara boğulmaktan sıkılmış olduklarını fark ederiz.

Piyasalarda markaların iletişim adına yaptıkları çalışmaların fazlaşması sonucu oluşan mesaj kalabalığı bireyleri görmezden gelmeye itmiştir. Markalar ise seslerini duyurabilmek için kendilerini güçlendirerek yeni yöntemler kullanmaya yönelmişlerdir.<sup>10</sup>

Hatta öyle ki, Facebook ve YouTube kullanıcılarına reklamları görmemek koşuluyla para ödemeye istekli olup olmadıklarını sormuştur. Sonuçlar bu yönde beklentileri olan kullanıcıların olduğunu göstermektedir.<sup>11</sup>

Tüketiciler artık geleneksel pazarlama yerine ilgi çekici ve kendilerine bir değer katan stratejilerin peşinden gitmeyi tercih etmektedirler. Bunu fırsat olarak gören ve ayrışma yoluna giden firmalar pazar iletişimlerini bu çerçevede devam ettirmeye çalışmışlardır.<sup>12</sup>

Web, içerik ve şirket için müşterileri arasında sürekli değişen, dönüşüm sağlayan bir platform sunmaktadır. Sadece teknolojiye değil, aynı zamanda izleyiciye de ayak uydurulması gerekmektedir. Onlar kim, ne istiyorlar ve

---

\* Görsel ekte mevcuttur.

<sup>8</sup> Joe Pulizzi, "The Rise of Storytelling as The New Marketing", **Springer Science+Business Media**, S.28, 2012 s.116–123, s. 116

<sup>9</sup> Penpece, **a.e.** s. 44

<sup>10</sup> Oğuz Kuş, **İçerik Pazarlama**, Ed. İsmet Gülseçgin, İstanbul, Pales Yayınları, 2016, s. 73

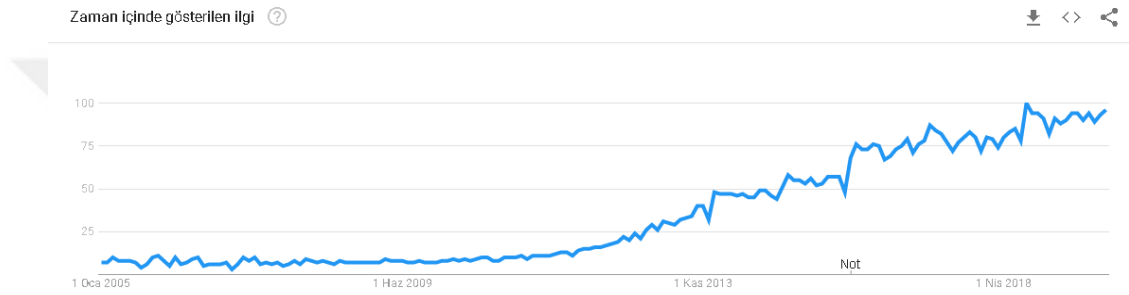
<sup>11</sup> Gökhan Aydın, "Sosyal Medya Reklamlarını Görmemek İçin Para Verir Miydiniz?", **İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, C. 6, S. 2, 2017, s. 10

<sup>12</sup> Benli, Karaosmanoğlu, **a.e.** s.30

dikkatlerini nasıl çekebiliriz? Tüm bu soruların cevapları tek bir şeyle başlar; içerik stratejisi.<sup>13</sup>

Google Trends’in 2005 yılından günümüze içerik pazarlama (content marketing) eğilim eğrisine baktığımızda hızlı bir şekilde ilginin bu yönde arttığı görülecektir.

**Şekil 2.1:** Google Trends ‘Content Marketing’ Eğilim Eğrisi (01.2015-10.2019)



**Kaynak:** Google

Neden içerik pazarlama yapalım? sorusuna Handley ve Chapman şöyle bir yanıt vermiştir:

*“Harika şeyler üretirseniz, müşteriler size geleceklerdir. Gerçekten harika şeyler üretirseniz, müşterileriniz mesajınızı sizin adınıza paylaşacak ve yayacaklardır. Artık içerik hiç olmadığı kadar kral! Artık içerik saltanat sürüyor.”<sup>14</sup>*

Bu soruyu Dilek Penpece ise kitabında şu şekilde yanıtlamıştır:

*“Çünkü tıpkı geleneksel yöntemlerde olduğu gibi dekorasyonu muhteşem, ürünleri kaliteli bile olsa satış temsilcileriniz başarısız ise uzun dönemde başarı sağlayamazsınız.”<sup>15</sup>*

<sup>13</sup> Aleksandra Krajnovic, Dominik Sikiric, Jurica Bosna, “Digital Marketing and Behavioral Economics”, **CroDim**, S.1, C.1, 2018, s. 37

<sup>14</sup> Ann Handley & C.C. Chapman, **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2017, s. 17-18

<sup>15</sup> Penpece, **a.e.** s. 58

Firmaların pazarlama stratejilerinde çevrimiçi içerik kullanmaları giderek bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun 3 nedeni vardır<sup>16</sup>:

-Birincisi, kitleyi devamlı olarak pazarlama mesajları ile dürterek rahatsız etme yolu artık yetmemektedir.

-İkincisi, kitleler seçim yaparken bilgilenme yoluna başvurmakta. Bunun için de öncelikle çevrimiçinde araştırma yapmayı tercih etmektedirler.

-Üçüncüsü ise, artık herkesin kendi çapında bir yayıncıya dönüşmüş olmasıdır. Yayın yapmak için bir engel bulunmamaktadır.

Kitle, almak istediği ürün ile ilgili olarak detaylı bir şekilde bilgilendirilmek isterken doğru içerik kullanımı burada büyük rol oynar. Firmalar şayet pazarda kalıcı olmak, yeni müşteriler elde etmek ve sahip oldukları mevcut müşteri kitlesini de korumak istiyorlarsa sağlam ve güncel bir pazarlama stratejisi benimsemelidirler. Pazarlama anlayışlarını günümüz piyasasının yenilikçi tavrı doğrultusunda revize etmelidirler.<sup>17</sup>

Bu yol kullanılarak potansiyel müşterilere de ulaşmak mümkündür. İçerik pazarlama maliyet olarak da ucuz bir yol olduğundan uygun fiyatla pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek, yeni kitlelere ulaşmak, yapılan çalışmaların etkinliğini ölçmek adına firmalar için gözardı edilemeyecek bir fırsattır.<sup>18</sup> Firmalar bu yol ile düşük bir maliyet harcayarak gelirlerini arttırabilirler. Bu sebeple izlenecek stratejiler titizlikle uygulanmalıdır.

Sunulan zengin içerikler vasıtasıyla hem web siteleri akılda kalıcı olur hem de kullanıcıların sitede daha uzun vakit geçirmeleri sağlanarak daha fazla bilgi toplanabilir.<sup>19</sup>

İçerik pazarlamayı önemli kılan bir diğer husus, firmaların büyüklüğü ne olursa olsun etkili bir içerik sunumuyla mecralarda uluslararası bir başarı elde

---

<sup>16</sup> Handley, Chapman, **a.e.** s.33-34

<sup>17</sup> Benli, Karaosmanoğlu, **a.e.** s.28

<sup>18</sup> Muhammet Talha Narcı, "Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Bulletin of Economic Theory and Analysis**, 2017, s. 280-281

<sup>19</sup> Kırcova, **ae** s.86-87



etme fırsatı vermesidir. Bu noktada ürün kalitesi es geçilmemelidir. Sağlam bir içerik pazarlama stratejisi, kitleye sunulacak ürün ile başlar. Bir ürün ne kadar iyi özelliklere sahipse o kadar başarılı bir pazarlama yürütülebilir. Sunum dürüst bir anlatımla yapılmalıdır, artılar ve eksiler net bir şekilde belirtilmelidir. Kitleyi etkileyecek ve onların ilgisini çezebedecek içerikler ile uygulama sürdürülmelidir. Bu içerikler öbür yandan işletmeyi de güven verici ve etkili bir şekilde tanıtmalıdır. İçerikler firmalara hızlı bir şekilde büyüme fırsatı tanırken yapılan yayılım oranı yüksektir. Oldukça düşük maliyetler ile bu stratejiler hayata geçirilebilir ve son tahlilde ölçümlenerek çalışmalarını doğru kanalize etmeye imkân sağlar.<sup>20</sup>

İçerik pazarlama genel bir şekilde açıklanacak olursa üç sacayağı üzerinde durduğu ifade edilebilir. Birincisi potansiyel müşterilerdir. Uygulanan çalışma ile müşteri olması hedeflenen kitledir. İkincisi kitleye değer verdikleri olgular üzerinden yaklaşıma çalışmaktır. Yani 'değer yaratma' kavramından söz edebiliriz. Üçüncüsü ise kitlenin ileride yeniden gelmesininin sağlanmasıdır. Biraz daha açacak olursak ilk adım olarak kitlenin gereksinim duyduğu ve fayda sağlayacağı şeyi üretiyor olmak gerekmektedir. Diğer yanda güvenilir olduğunu kanıtlaması gerekmektedir. Son olarak aklında yer ettiği kitlenin eyleme geçmesi adına girişimlerde bulunmak gerekmektedir.<sup>21</sup>

Firmalarca verilen mesajlar arasından farklılaşarak müşteriye tam olarak aradığı ürünü sunmak ve sonrasında müşteri tatminininin sağlanması tüketicide marka bağlılığı oluşturacaktır. Böylelikle kişiler markanın takipçisi olurlar. Yani marka ve kitle arasında devamlı bir iletişim başlar. Bu esnada satınalma baskısı oluşturulmadan kitle bahsi geçen ürün/hizmet hakkında detaylı bir şekilde bilgilendirilir, istediği ürüne yöneltilerek satın almanın gerçekleşmesi sağlanır.<sup>22</sup>

## **2.2. GELENEKSEL PAZARLAMA VE İÇERİK PAZARLAMA**

---

<sup>20</sup> Penpece, a.e. s. 58-59

<sup>21</sup> Handley, Chapman, a.e. s.19

<sup>22</sup> Benli, Karaosmanoğlu, a.e. s.29

## ARASINDAKİ FARKLAR

İçerik pazarlamayı daha net bir şekilde anlamak için geleneksel pazarlama kavramı ile farklarını belirtmemiz yerinde olacaktır.

Geleneksel pazarlama, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmeti radyo, tv, gazete, afiş gibi mecralarda reklamlar vasıtasıyla kitlenin beğenisine sunarak ve onların dikkatini çekerek satın alma eylemine çevirecek aksiyonlar bütünüdür. Kısa ve öz bir şekilde anlatmak gerekirse topluluğa verilen “al” mesajı geleneksel pazarlamanın çalışma alanıdır.<sup>23</sup>

Geleneksel pazarlama tüketici tercihleri doğrultusunda şekillenmez. Burada kontrol firmalar, ajanslar ve medya kuruluşları elindedir. Bu sebepten ötürü firmalar ve tüketiciler tam manasıyla karşılıklı gelmiş olmazlar. Tüketici grup bu haliyle edilgen kalarak tercihleri dışındaki reklam ve mesajlar ile karşılaşmaktadır.<sup>24</sup> “*Geleneksel medya düzeninde daha çok dinleyici olan birey, sosyal medya düzeninin ortaya çıkması ile söz söyleyici konuma gelmiştir.*”<sup>25</sup>

Amerika ve İngiltere kapsamında yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcıları %66 oranında reklam seyretmekten uzak durduklarını belirterek sebep olarak reklamların aşırıya kaçmış olduğunu öne sürmüşlerdir. Aynı araştırmanın sonuçlarına bakılarak belli bir kitlenin, sıklıkla karşılıklarına çıkan reklamları sebebiyle ilgili markalara olumsuz bir gözle baktıkları söylenebilir.<sup>26</sup>

Geleneksel medya üzerine biraz eğildiğimizde tek yönlü bir mesaj trafiği olduğu gözümüze çarpacaktır. İçerikler direkt bir şekilde satışa yönelik olup sonuçları ölçümlenmemektedir. Hedef kitlesi oldukça geniş, ulaşılabilen herkes olarak düşünülebilir. Geleneksel pazarlamanın reklamları, dikkati kısa bir süre için üzerlerinde tutabilmektedirler. İçerik pazarlama ise sunduğu hikâye ile

---

<sup>23</sup> Benli, Karaosmanoğlu, a.e. s.28

<sup>24</sup> Erkan Bulut, Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.33

<sup>25</sup> Orhan Can Yılmazdoğan, Çağır Hale Özel, "Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yaralarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği", *İşletme Fakültesi Dergisi*, C.15, S.1, 2014, s.39

<sup>26</sup> Upstream, YouGov, Digital Advertising Attitudes Report, 2012, s.6-7

senelerce akıllarda yer edebilir. Bireylerin firmayı benimsemelerini ve hatta sahiplenmelerini sağlar.<sup>27</sup>

Genç kitle çağın getirdikleri ile beraber artık gündemi internet tabanlı alanlardan ve sosyal ağlardan takip etmektedir. Sosyal ağlar kollektif toplum davranışlarını etkileyebilme özelliğine sahiptirler.<sup>28</sup> Bu durum içerik pazarlamanın daha kolay yayılabileceği bir ortam oluşturmaktadır.

İnternet kavramı hayatımıza girmeden evvel içerik pazarlaması yapmak ile internet vasıtasıyla içerik pazarlaması yapmak arasında da çeşitli farklar vardır. Bunlar incelendiğinde internet olmadan içerik pazarlaması yapmanın daha maliyetli, şimdi olduğundan çok daha uzun zaman alan, içeriklerin bireylere ulaşması hususunda ölçümleme yapılamayan, belli bir sayıda kişiye ulaşılabilen, hazırlık süreci kadar içeriğin aktif olduğu sürecin ilerlemesi de vakit alan bir eylem olduğu görülecektir. Öyle ki firmalar içerik pazarlamaya ya çok az bütçe ayırmakta idiler veya hiç ayırmamayı tercih etmekteydiler.<sup>29</sup>

Gelişen teknoloji ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkarak yaygınlaşması ile etkileşim artmıştır. Blog, forum ve sosyal medya ortamları da dahil olmak üzere pek çok alanda kişiler birbirini etkilemektedir. Daha önce de belirtildiği gibi gerek ürünler gerekse de hizmetler hususunda karar alırken kişiler birbirinin fikrini değiştirerek bir hizmet/ürünün tercih sebebi olabilir ya da ondan caydırabilir. Artık kitle için önemli olan gerçek müşterilerden alınan gerçek duyular ve deneyimlerdir.

Kotler bu konuyu “*Geniş bir izleyici kitlesine sahip, öfkeli bir blogcu ya da tweetcinin tüketicileri belirli bir şirketin ürünlerini almaktan caydırma potansiyeli var.*” sözleriyle ifade etmiştir.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Penpece, a.e. s. 47

<sup>28</sup> Alan Kirschenbaum, “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach”, **International Journal of Sociology and Social Policy**, S.24, C.10, 2004, s.99

<sup>29</sup> Penpece, a.e. s. 46-47

<sup>30</sup> Kotler, Kartajaya, Setiawan, a.e. s.21

Buradan bakılırsa güç müşterinin eline geçmiştir. Firmalar diyalog kurmak mecburiyetindedirler. Mesajlar hem firmalar hem de hedef kitle<sup>31</sup> tarafından verilmektedir. Çift yönlü bir mesaj trafiği söz konusudur.

İçerik pazarlaması artık, olsa güzel olur denecek birşey değil, aksine kesinlikle olması gereken bir şeydir.<sup>32</sup>Dijital içerik pazarlaması bağlamında müşterini değerini çok yönlü bir yaklaşımla anlamak gereklidir. Müşteri deneyimini şekillendiren tüketim değeri, karar verme mekanizmalarının altında yatan süreçler ve bunların nasıl gelişip dönüştüğü iyice anlaşılmalıdır. İçerik pazarlama çalışanları, hedef kitle tarafından kabul gören ve etkileşimi yüksek stratejiler aramalıdır.<sup>33</sup>

Kitle artık hem bilgiyi üretmekte aynı zamanda da tüketmektedir. Tüketiciler salt alıcı olmanın yanısıra artık aktif bir hale bürünmüşlerdir. Yani ‘tü-r-etici’ olmuşlardır. Bu kavramı ilk kullanan Alvin Toffler, tüketicileri kendi tüketimlerine giren bazı mal ve hizmetleri üreten insanlar olarak tanımlar.<sup>34</sup> Cambridge İngilizce sözlüğünün tanımına göre bu kavram (prosumer) şirketlere ürün ve dizayn hususunda yardımcı olan müşteri grubunu ifade etmektedir.<sup>35</sup> Buradan da anlaşılacağı üzere kitle etkili bireylerden oluşmaktadır. Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçilirken bireyler pasif halden etken hale geçmişlerdir.<sup>36</sup>

İçerik pazarlama ile teknolojik imkanlar sayesinde çoklu ortam dosyaları vasıtasıyla, sınırlandırılmış bir kitleye istediği ürünü sunmak mümkündür. Bu da başarı şansını oldukça arttırmaktadır. Bunun yanısıra yapılan çalışmalar

---

<sup>31</sup> Benli, Karaosmanoğlu, **a.e.** s.31

<sup>32</sup> Rebecca Lieb, Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media, Que Publishing, Indianapolis, Usa, 2011, s.xiv

<sup>33</sup> Rowley, **a.e.** s.534

<sup>34</sup> Philip Kotler, “The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers”, Northwestern University, **Advances in Consumer Researchs**, 1986, s. 510

<sup>35</sup> Cambridge Dictionary, (Çevrimiçi),

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/prosumer>, 19.10.2019

<sup>36</sup> Penpece, **a.e.** s. 19-21

ölçümlenebilmekte olup firmaları yaptıkları çalışmaların sonuçları hakkında doğru bir şekilde aydınlatmaktadır.

Görüldüğü üzere doğru bir mesajla içerik pazarlama stratejileri kullanıldığında başarı şansı geleneksel pazarlamaya oranla çok daha fazla olacağı söylenebilir. Hedef kitleye verilecek mesajlar hazırlanırken net ve gerçekçi olmasına, alışıldık söylemlerden kaçınılması ve kişilerin dikkatini çekmeye çalışmasına dikkat edilmelidir.

Bu hususta mesajları eğitici ya da mizahi olarak kitleye aktarmak etkili bir yoldur.<sup>37</sup> Kullanılacak iletişim dili yegâne araçtır.

İçerik pazarlama ile ilgili analiz sonuçları, tüketiciler üzerindeki etkisinin geleneksel reklamlardan çok daha fazla olduğuna işaret etmektedir.<sup>38</sup> İşte buradan da içerik pazarlamanın işletmeler için bir gereklilik olduğunu anlayabiliriz.

Kaliteli içerik üretimi açısından firmalar yatırım yapmalı ve kitleyi etkileyecek özel ve çeşitli hissiyatları canlandıran mesajlar oluşturmaya önem vermelidirler. Burada hedef, sınırlandırılmış kitlenin ihtiyaçlarının netleştirilmesi ve ihtiyaçları karşılanan kitlenin tatmin olmasıdır.

*“Bir şirket sunduğu özün ve güvenilir içerik sayesinde rekabetçi bir konum kazanır ve alıcıların zihninde güçlü ve güvenli bir konuma yerleşir. Bu sayede müşterileri ile düzgün bir iletişim kurmuş olur ve sonuç olarak müşterilerinin gözünde alanında uzman bir duruş sergiler”<sup>39</sup>*

Zaman, tüketici bireylerin topluluklar içerisinde tanımadığı kişilerin yorumlarına firmalardan daha fazla güvendiği bir zamandır. Bu ortamda sahibi olmayan firmaların yaşama şansı düşüktür. Yapılan aldatmalar tüketiciler tarafından bulunur ve teşhir edilmek suretiyle sonlandırılır. Firmaların sosyal

---

<sup>37</sup> Ahmet Karkar, Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2018, s.10

<sup>38</sup> Witold Świeczak, “Content Marketing As An Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions”, **Marketing of Scientific and Research Organizations**, 2012, s.139

<sup>39</sup> Ahmet Karkar, “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, C.2, S.1, 2016, s.281

medyada karakterlerini özenle korumaları gerekmektedir. Kötü deneyimler firmanın marka doğruluğu üzerinde negatif etki yapar.<sup>40</sup>

### 2.3. İÇERİĞİN NİTELİĞİ

Günlük yaşamda sürekli karşlarına çıkan pazarlama örneklerinden sakınan kitleyi uygun ve ilgi çekici bir mesajla firmaya yakın tutmak içerik pazarlamanın esas amaçlarından. Bu yüzden de kullanılan içeriğin niteliği önemlidir. Hedef kitle üzerinde çekim oluşturacak eğitici ya da eğlenceli öğelere yönelinmelidir.

Tüketiciler, firmalar tarafından önemsenmek istemektedirler. Yani tüketiciler artık çemberin merkezindedirler. Firmalar onlara göre şekillenmek durumundadır. Çağımızda arz merkezli dönem giderek bir sona doğru yaklaşmaktadır. Henry Ford'un döneminde som bir şekilde varolan ve kendi "Siyah olmak kaydıyla istediğiniz renk arabayı seçebilirsiniz."<sup>41</sup> sözleriyle ifade ettiği arz merkezli dönem yüzyılımız boyunca dönüşüme uğramış ve bugün tüketiciler ipleri eline almıştır. Rekabetin tüketicinin elini bu noktada kuvvetlendirdiği görülmektedir.

Kaliteli içerik pazarlaması ile yapılmak istenen, kitleye direkt ürün/hizmet ile yaklaşımdan ziyade kitlenin ilgilendiği bir konu ile karşlarına çıkararak dolaylı yoldan dikkatleri çekmeye çalışmaktır.<sup>42</sup>

Başarılı bir içerik pazarlaması ile kitleye ulaşmak için hazırlanan içeriklerin niteliği oldukça önemlidir. Anahatları ile bu adımları belirtmek gerekirse<sup>43</sup>:

- Belirlenen hedef kitleye uygun çerçevede paylaşımlar gerçekleştirilmelidir. Hedef kitleyi ıskalayan içerikler başarısızlığa mahkumdur.

---

<sup>40</sup> Kotler, **Pazarlama 3.0**, s.50-52

<sup>41</sup> Mucuk, **a.e.** s.8

<sup>42</sup> Benli, Karaosmanoğlu, **a.e.** s.29

<sup>43</sup> Penpece, **a.e.** s. 62-65

- Kitle tarafından paylaşma elverişli içerikler hazırlanmalıdır. Hazırlanan içerikler kitleyi harekete geçirecek şekilde planlanmalıdır.
- Dürüstlük çizgisinden şaşmadan içerik düzenlenmelidir. Sunulan içeriklerin birbirleri ile tutarlı olmasına dikkat edilmelidir. Bu şekilde markaya duyulan güven arttırılabilir.
- İçerikler güncel bir çizgide yer almalı ve içten olmalıdır. Samimiyet vasıtasıyla gerçekçiliğe yaklaşarak farklılaşması gerekmektedir. Bedava bilgiye oldukça kolay ulaşılabilen günümüzde bu şekilde bir farklılaşma etkili olacaktır.
- Tüketicie saygı esas alınmalı ve kitlenin özel alanına girilmemelidir.
- Verilmesi kararlaştırılan mesaj net bir biçimde, kitlenin anlayacağı biçimde verilmelidir. Mesajın net bir şekilde verilmemesi anlam karmaşasına yol açacağından içeriğin etkisini sekteye uğratacaktır.
- Hazırlanan içerikler üzerinden tüketicilerin de üretim yapmalarına izin verilmelidir. (Web 2.0 altyapısı ile) bireylerin katkıları ile hazırlanmış olumlu içerikler firma için olumlu etkiler yapacaktır.
- İçerikler genel olarak değer yaratmaya çalışmalı ve kitleyi eğitmelidir. Kitlenin bu yöndeki içeriklere olumlu tepki vermesi çok daha kolay olacaktır.

Bu kurallara uyulduğu ve yaratıcılık çizgisinden uzaklaşmadığı takdirde firmaların farklarını ortaya koyarak sektörde kendilerini göstermeleri muhakkaktır. Bu konuyla ilgili olarak reklamcı ve içerik yazarı Aslı Kocaeli ise şöyle söylemektedir:

*“Etkili olmak demek takipçilerine değer katabilecek içerikleri yaratabilmek demek. Bir duruşu, bir tarzı ve bir tavrı olması demek. Güvenilir olması demek. Takipçileri ile bağ kurabilmesi demek. Bu güveni ve bağı ölçebilecek bir teknoloji henüz yok. Ve olmayacak da. Veriler gün*

*gelip uçacak ancak bulunduğu platforma gerçekten bir fayda sağlayanların etkisi baki kalacak.* <sup>44</sup>

İçerik pazarlaması ile müşteri çekilebilir, almayı düşündükleri ürünler hakkında kitle eğitilebilir, itirazlar farkedilerek bunlar hakkında çalışma imkânı elde edilebilir, firmalar hikayelerini içerik pazarlaması vasıtasıyla anlatabilir, ilgili sektörde firma bilinirliği artırılırken beraberinde güven de tesis edilebilir, ani satın almalar tetiklenebilir. Burada sayılanların hepsini içerik pazarlaması ile elde etmek mümkündür. <sup>45</sup>

İçerik yönetimi üzerine yapılan bir çalışma sonucunda içerik stratejilerini planlı bir şekilde yürüten firmalar, uygulamayanlara oranla 4 kat daha hızlı büyüme göstermektedirler. <sup>46</sup>

Kişiler hem birbirleri ile iletişim içinde olmak hem de sosyal medya kullanmak maksatı ile internette online olarak çok fazla vakit geçirmektedirler ve bu da firmalar için içerik pazarlama hususunda aranan bir ortam sağlamaktadır. <sup>47</sup>

Akıllı telefon kullanımı da yine ülkemizde yüksek oranlarda seyretmektedir. TÜİK verilerine göre hanelerin %96,9'unda cep telefonu var. <sup>48</sup> Bu da kişilerin internete bağlanma sürecini ve mobil olarak içeriklere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Ülkemizde internet kullanımı ve bilhassa sosyal medya kullanımı çok yüksek düzeyde seyrettiğinden içerik pazarlama için elverişli bir ortamın bulunduğunu söyleyebiliriz.

Hedef kitle belirlendikten sonra sıra uygun içeriğin oluşturulmasına gelir. Ardından dağıtılacak mecralar kesinleştirilir.

---

<sup>44</sup> Asli Kocaeli, (Çevrimiçi) <https://www.instagram.com/p/BtnPG3uDC6M/>, 06.07.2019

<sup>45</sup> Handley, Chapman, **a.e.** s.37-38

<sup>46</sup> Mustafa Cıngı, "Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi", **Humanities Sciences**, C.10, S. 4, 2015 s.149

<sup>47</sup> Aybala Demirci Aksoy, "Tüketimin Dijitalleşmesi", **Tüketici Yazıları, Tüpadem**, Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Esna Betül Buğday, Ankara, 2014 S.4, s.50

<sup>48</sup> Tüik, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, (Çevrimiçi) <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 31.10.2019



İçerikler görsel, yazılı veya işitsel pek çok formda sunulabilir. Örnek vermek gerekirse videolar, podcastlar, fotoğraflar e-kitaplar, bloglar, kılavuzlar ya da webinarler halinde içerik hazırlanabilir.<sup>49</sup>

Bunları kısaca açıklamak gerekirse yazılı içerikler kelimeler vasıtasıyla sunulan içerikler olup bunlar hazırlanırken gözleri yormayan yazı tipleri ile verilmek istenen mesaj ilgi çekici biçimde verilmelidir. Kullanılan görsel içeriklerin ister resim ister infografik olsunlar dikkat çekici olması gözönünde bulundurulmalıdır. İçeriklerin sesli materyallerle desteklenmesi etkiyi arttıracaktır. Podcast ve radyo programları gibi işitsel içerikler de günümüzde sık kullanılmaktadır.<sup>50</sup>

Aşağıda daha zengin biçimde ele alacağımız bu kaynaklar vasıtası ile kitle eğitilirken aynı zamanda müşteri güveni kazanılabilir.

Etkili bir içerik için kullanılacak en güzel yöntemlerden biri hikâye anlatma tekniğidir. Çünkü sloganlar ve firmaların başarıları ile ilgili kurdukları cümleler hafızalardan silinse dahi kitlenin yüreğine dokunan hikayeler her zaman akılda kalacaktır.<sup>51</sup> Bir de kitlelerin reklamdaki kaçtıkları gerçeğini hatırlarsak ilk saniyelerden itibaren onları meraklandırmak zorunda olduğunun altını çizmek gerekir.

Esasen hikâye anlatımı ve marka oluşumu aynı çıkış noktasından yola çıkarlar. Bunlar duygular ve değerlerdir. İyi bir marka açıkça belirlenmiş değerler üzerine inşa edilirken, iyi bir hikâye bunu kolay anlaşılacak bir dille herkese anlatır. Güçlü bir marka, iyi bir hikâye ile duygularımıza seslenirken, tüketicileri ya da çalışanları ile kurduğu duygusal bağlara dayanır ve kitleleri biraraya getirir. Sonuç olarak hikâye anlatımı, bir markayı hem içten hem de dıştan güçlendirme gücüne sahiptir.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Handley, Chapman, **a.e.** s.36

<sup>50</sup> Penpece, **a.e.** s. 66-69

<sup>51</sup> Burak Kaya, İçerik Pazarlamanın Kalbi: Storytelling, (Çevrimiçi), <http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/icerik-pazarlamanin-kalbi-storytelling/>, 29.12.2019

<sup>52</sup> Klaus Fog, Christian Budtz, Barış Yakaboğlu, **Storytelling Branding in Practice**, Danimarka, Springer, 2003, s. 21

Olay örgüsü iyi örülmüş bir hikâyede firma logosu en sonda birkaç saniye bile görünse kitlenin hafızasına damgalanacaktır. Buradan çıkarabileceğimiz nokta esas olan içeriktir, firma sonra gelir. İyi hikâyeye mutlaka ve mutlaka firmanın reklamını uzun vadeli olarak zihinlere kazıyacaktır.

İyi bir hikâyeye için dikkat edilmesi gereken hususları sıralamak gerekirse bunlar:<sup>53</sup>

- Kahraman nitelikli bir kişi mevcut olmalı çünkü kitle kahramanları sever.
- Zaman ve mekân net bir biçimde belirtilmiş olmalıdır çünkü bu şekilde kitlede gerçeklik algısı oluşturulabilir.
- Hikâyeye inandırıcı olmalıdır.
- Sağlam bir olay örgüsü içerisinde işlemelidir.
- Hikâyeye değer katmayan ayrıntılar hikâyeden çıkarılmalı, bütünlük korunmalıdır. Bu şekilde kitle hikâyeden şüphe duymayacak güven algısı perçinlenecektir.
- Gerçekçi olunmalı ama yaratıcılık elden bırakılmamalıdır.
- Mutlaka beklenmedik bir sona bağlanmalı ve zihinlerde yer edilmelidir. Burada kitleyi şaşırtmak önemlidir.

Bu şekilde hikayeler ile kitlenin gönlü kazanılırken marka algısı zihinlere yerleştirilecektir.

Bu konunun daha iyi anlaşılması hususunda aşağıda verilen örnekleri inceleyelim:

### **Guinness<sup>54</sup> ( Video İçerik)**

---

<sup>53</sup> Baran Kaya, İş Dünyasındaki Etkileyici Hikâyelerin 9 Ana Özelliği, (Çevrimiçi), <http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/is-dunyasindaki-etkileyici-hikayelerin-9-ana-ozelligi/> 10.07.2019

<sup>54</sup> Guinness, (Çevrimiçi) <https://youtu.be/iiB3YNTcsAA> , 10.07.2019

Dostluk temalı bir içerik çalışması olan bu video, tekerlekli sandalye üzerinde kıran kırana basket maçı yapan erkeklerin görüntüsüyle başlar.

Maç sona ererken kazandıklarını belli eden sevinç görüntüleri yer alır. Bir kişi hariç diğerleri sandalyelerden kalkarlar ve hep beraber spor salonundan dışarıya çıkarlar. Ekran mekân olarak bir pub görüntüsü gelir. Barmen üzerinde marka yazan bardağa bira doldurmaktadır. Bardak ışıktaki parlamaktadır.

Bardağı alan kişi tekerlekli sandalyedeki kişinin ve diğer arkadaşlarının birarada oturduğu masaya yönelir ve oturur. Masada keyifli bir sohbet anı canlandırılırken ekran kararır ve Guinness'in logosu ekrana gelir. Burada ilgili marka dostluk teması ile bağdaştırılarak hikâyede sunulmuştur.

### **Evan<sup>55</sup> (Video İçerik)**

Amerika Birleşik Devletleri'nde pek çok kez yaşanan okullarda silahlı saldırı eylemlerine dikkat çekmek ve işaretleri hakkında kişileri bilgilendirmek için çalışan bir derneğin hazırladığı içerik çalışmasıdır.

Videoda, liseli Evan adlı gencin okul kütüphanesinde sıkıldığı bir anda masasına Sıkıldım! (I am bored!) yazmasıyla başlayan hikâye, zaman içinde birinin yazdıklarına aynı masa üzerine notlar bırakarak cevap vermesiyle devam eder. Evan sonunda bu kişiye kim olduğunu soran bir not bırakır ancak cevabı öğrenmek için kütüphaneye gittiğinde yaz tatili sebebiyle kütüphanenin kapatılmış olduğunu görür. Düşünceli bir şekilde oradan ayrılan Evan yıllık dağıtımının yapıldığı spor salonunda tesadüf eseri kendisine cevap veren kızla tanışır. Tebessümler eşliğinde aralarında eğlenceli bir konuşmanın başladığı bu anda spor salonu kapısından silahlı bir öğrenci girer. Çığlık çığlığa insan sesleri birden susar ve ekran kararır. Beliren yazı şöyle söylemektedir:

*“Siz Evan'ı izlerken aslında bir başka öğrenci silahlı bir eylemin planlarını yapıyordu. Fakat kimsenin dikkatini çekmedi.”*

---

<sup>55</sup> Evan, (Çevrimiçi) <https://youtu.be/A8syQeFtBKc> , 10.07.2019

Sonrasında kamera aynı açılardan fakat daha yavaş bir şekilde Evan'ın macerasından belli noktalardan kesitleri gösterir. Burada arka planda bir başka öğrencinin kütüphanede silahlar hakkında yayınlar okurken, bir başka gün silahlar hakkında videolar izlerken, bir başka gün de arkadaşları tarafından dışlanırkenki görüntülerine ekranın sadece o kısımları renklendirilerek dikkat çekilir. En sonda Instagram paylaşımında silahlı bir fotoğrafını “Okulda görüşürüz.” notuyla paylaştığı gösterilir.

Ekran yeniden kararır ve şu cümleler belirir:

*“Silah şiddeti önlenabilir, işaretleri biliyorsanız”*

Etkileyici ve beklenmedik bir sonla biten hikâye konuyu liseli aşk hikayesinden bambaşka bir noktada bitirerek Amerikan okullarında yaşanmış bir soruna dikkat çekerek bitirir.

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere kullanılan tema hakkında oldukça titiz olunmalıdır. Beklenmedik bir sonla noktalanmış hikayeler akılda kalıcıdır.

İçerikler firmaların sosyal mecralardaki vitrinleri olup buralarda sergiledikleri şeylere ekstra önem göstermelidirler. Takipçilerin yaratıcı içeriklerin peşinden gelmesi kaçınılmazdır.

Şayet içerik örneği bir değer ifade etmiyorsa sponsorlu reklamlarla destekleseler bile etki yapamayacaklardır.

## **2.4. İÇERİK PAZARLAMASI VE AMAÇLARI**

İçerik pazarlama hakkında çalışılırken belli amaçlar gözetildiğinde başarı şansı artacaktır. Temel amaçlar ve yan amaçlar olarak ayırmak gerekirse, 4 temel amaç Ahmet Karkar tarafından aşağıda görüldüğü üzere belirtilmiştir.

*“Marka farkındalığı*

*Müşteri bağlılığı*

*Takipçilerle güven inşa etme*

*Olası müşterilerin ilgisini çekme”<sup>56</sup>*

Bunlardan birincisi marka hakkında bir farkındalık oluşturmaktır.

Kaliteli içerik üretilerek firmalar kendilerini kitle nezdinde bilinir hale getirirler. Burada kaliteli içerikten kasıt çeşitli sosyal medya paylaşımları, bloglar, videolar gibi kitleyi marka ve çalışmaları hakkında bilgilendiren paylaşımlardır. Bu şekilde marka farkındalığı oluşturulur. Unutulmamalıdır ki bireyler için alışverişte bir markayı tercih edebilmeleri için daha evvelden onunla karşılaşmış olmaları etkili olmaktadır. Yani bireyler, ihtiyaç durumunda öncelikle daha evvelden gördükleri ya da duydukları markalara yönelirler.

İkincisi müşteri bağlılığıdır. İşletmelerin müşteri portföylerini arttırmaya yönelik hareketlere ek olarak mevcut müşterilerin markaya ilgisini canlı tutacak stratejileri ifade eder.

Üçüncü amaç firmalar ile takipçileri arasında güven duygusunun oluşturulmasıdır. Firmalar buna yönelik olarak ürün/hizmetleri ile ilgili özellikleri, satış sonrasında sunulan destekler gibi kalemleri dürüstlikle ele almalı ve pazarlama stratejilerinde kullanmalıdırlar.

Dördüncü amaç, firmaların henüz müşterisi olmamış ama olabilecek kitlenin ilgisini çekmesi ile ilintilidir. Bu doğrultuda yeni ürün ve hizmetlerden, farklılıklardan dikkat çekici şekilde bahsedilebilir. Kullanılacak içerikler ve bu içeriklerin kitleye sunulacağı mecra uyumu etkin bir zaman planlamasıyla beraber yapıldığında optimum başarı elde edilmesi mümkündür.

Bunların yanısıra paylaşımların gerçekleştiği sosyal medya sayfaları ve markanın web sayfaları için trafiğin artırılması, etkileşimin artırılması, satışların artırılması gibi diğer amaçlardan bahsedilebilir.

## **2.5. İÇERİK PAZARLAMASININ KULLANDIĞI ARAÇLAR**

---

<sup>56</sup> Karkar, “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, s.277-278

İçerik pazarlamanın günümüz koşullarında etkili bir biçimde gerçekleşebilmesi için internet önemli bir kanaldır.

Bunun sebebi internetin dünyanın dört bir yanındaki insanlara hızlı ve eşzamanlı bir şekilde ulaşmasıdır. Etkin iletişimin en önemli kanallarından biridir. Dijital ortamlar vasıtasıyla anlık bir şekilde duygu ve düşünceler iletilebilir. Sosyal medya kanalları, uygulamalar, infografikler, bloglar internet vasıtasıyla çalışırlar. Çok geniş bir kitleye çok uygun bir maliyetle ulaşmak mümkündür.<sup>57</sup> Hedef kitle internet üzerinde çeşitli gruplara bölünebilir ve herbirine uygun mesajların ayrı ayrı dağıtılması hususunda etkili bir şekilde çalışır.<sup>58</sup>

İçerikler ve kullandıkları iletişim dili üzerine eğilirsek, özellikle dijital ortamların kullanıcıların nispeten eğlenmek maksatlı vakit geçirdikleri yerler oldukları gözümüze çarpacaktır. Özellikle sosyal medya uygulamaları için firmalar burada ciddi duruşlarını bir kenara bırakıp daha eğlenceli bir iletişim dili kullanırlarsa kitlenin dikkatini çekmeleri daha kolay olabilir.<sup>59</sup>

Uygun bir içerik çeşitli yazılar, görsel dosyalar ve video formatındaki dosyalar şeklinde sunulabilir. Hazırlanan içerikler başta sosyal medya mecraları olmak üzere, internet sitelerinde ve basılı yayınlarda kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken şey çoğu format dijital ortama uygun olduğundan basılı görsel ya da yazılar her ne kadar kitap ve dergilerde kullanılabilir olsalar dahi içerik pazarlamanın esas olarak format gereği dijital ortama hitap ettiğiidir.

Nasıl ki günümüzde piyasalarda kalıcı olmak adına içerik pazarlama bir gereklilikse bu kanalda başarılı olmak isteyen işletmeler için de internet alanında başarılı olmak bir gerekliliktir. Kitleye ulaşmak adına internet tabanlı çalışan pek çok uygulamaya da işletmelerin hâkim olması gerekmekte, buradan etkin paylaşımların yürütülmesi gerekmektedir.

---

<sup>57</sup> Benli, Karaosmanoğlu, **a.e.** s.28

<sup>58</sup> Karkar, Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, s. 16

<sup>59</sup> Karkar, **a.e.** s.67

### 2.5.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal ağlar bireylere kendilerini ifade etme açısından olanak tanımaktadır. Aynı zamanda bir gruba ait olma ihtiyacını da tatmin etmektedir. Bu sebeple sosyal ağların bireyler nezdinde çok fazla talep görmesi doğaldır.<sup>60</sup>

Sosyal medya bazı işletmelerin düşündüğünün aksine umutsuz bir platformdan ziyade müşteri deneyimini ileri taşıyan entegre bir stratejidir.<sup>61</sup> Sosyal medyada içerik pazarlaması aynı zamanda marka sağlığı üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme aracı olmasından kaynaklanır.<sup>62</sup>

Sosyal medya bünyesinde katılım, konuşma, açıklık, topluluk oluşturma ve bağlantılılık özelliklerini barındıran bir platformdur. Sosyal medyayı en iyi şekilde bu özelliklerin çoğunu veya tamamını paylaşan bir grup yeni çevrimiçi medya olarak düşünebiliriz.<sup>63</sup>

Bu özellikleri kısaca açıklamak gerekirse<sup>64</sup>:

Katılım özelliği; beğeni, paylaşım yorum gibi sosyal medyanın doğasında bulunan özellikler vasıtasıyla pek çok kişiye ulaşabilme ve onların da hesaplarında görünmesi sebebiyle bireyler arasında yayılmasıdır.

Konuşma özelliği, sosyal medyanın kişilerle direkt iletişime olanak veren yapısıdır.

Açıklık özelliği sosyal medyada genel olarak erişim engelinin bulunmamasıdır.

---

<sup>60</sup> Fatoş Karahasan, **Taşlar yerinden Oynarken- Dijital Pazarlamanın Kuralları**, CEO Plus Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.133

<sup>61</sup> Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden, “We’r all connected: The power of the social media ecosystem”, **Business Horizon**, S. 54, 2011, s.268

<sup>62</sup> Nur Syakirah Ahmada, Rosidah Musab, Mior Harris Mior Harunb, “The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health”, *Procedia Economics and Finance*, 2016, S.37, s. 332

<sup>63</sup> Antony Mayfield, “**What is social media?**”, iCrossing, e-book, (Çevrimiçi), [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), 15.12.2019

<sup>64</sup> Muhammed Talha Narıcı, **a.e.** s.282

Benzer ilgi alanı ya da görüşlere sahip kişilerin sosyal medya üzerinde biraraya gelmesi topluluk oluşturma özelliğini ifade eder.

Bağlantılılık özelliği ise paylaşımlarda direkt olarak link kullanılabilmesi özelliğidir.

Bu özellikler içeriklerin geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırır. Dolayısıyla sosyal medyanın içerik pazarlama nezdindeki önemi yadsınamaz.

Firmalarca kararlaştırılan içerikler sonrasında çeşitli kanallar vasıtasıyla kitle ile karşı karşıya getirilir. Bunlardan en etkili ve günümüzde en aktif kullanılan mecra sosyal medya uygulamalarıdır. Farklı yaş ve coğrafyalardan pek çok insanın kullandığı sosyal medya vasıtasıyla kişilere resim, video, ses kaydı gibi farklı formatlarda içeriklerle ulaşılabilir.

Teknoloji kullanımının had safhada olduğu günümüzde, firmalar pazarlama faaliyetlerini yürütürken geniş kitlelere ulaşmak adına sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Firmaların ilgili mecralarda etkili olabilmek ve başarı sağlamak adına uzun vadeli ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde mali olarak zarara uğrarken firma hakkında kötü intiba uyandırabilecek bilgiler internet ortamında yayılabilir.<sup>65</sup>

Sosyal medya firmaların potansiyel müşterilere ulaşması için bir fırsat ve aynı zamanda hedef kitleyi belirlemeyi kolaylaştırması açısından da bulunmaz bir ortamdır. Firmalar bu mecrada hem pazarlama yapabilir hem de kitle ile etkileşimde bulunur.<sup>66</sup>

Kişiler içerikler hakkında fikirlerini bu ortamlar üzerinden paylaşabilir, dahası bu içerikleri kendi takipçilerine ileterek organik şekilde yayma yoluna gidebilirler. Etkileşim sonucu ortaya çıkan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler firmanın sosyal medya hareketlerine egemen olmakta ve yön

---

<sup>65</sup> Süleyman Barutçu, Melda Tomaş “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, C.4, S.1, 2013, s.10

<sup>66</sup> Wan & Ren, “The Effect of Firm Marketing Content on Product Sales”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 2017, s.288



vermektedir. Maliyet olarak oldukça uygun ancak hareket alanı olarak oldukça geniş bir mecradır. Firmalar buradan kitle ile iletişime geçebilirler.

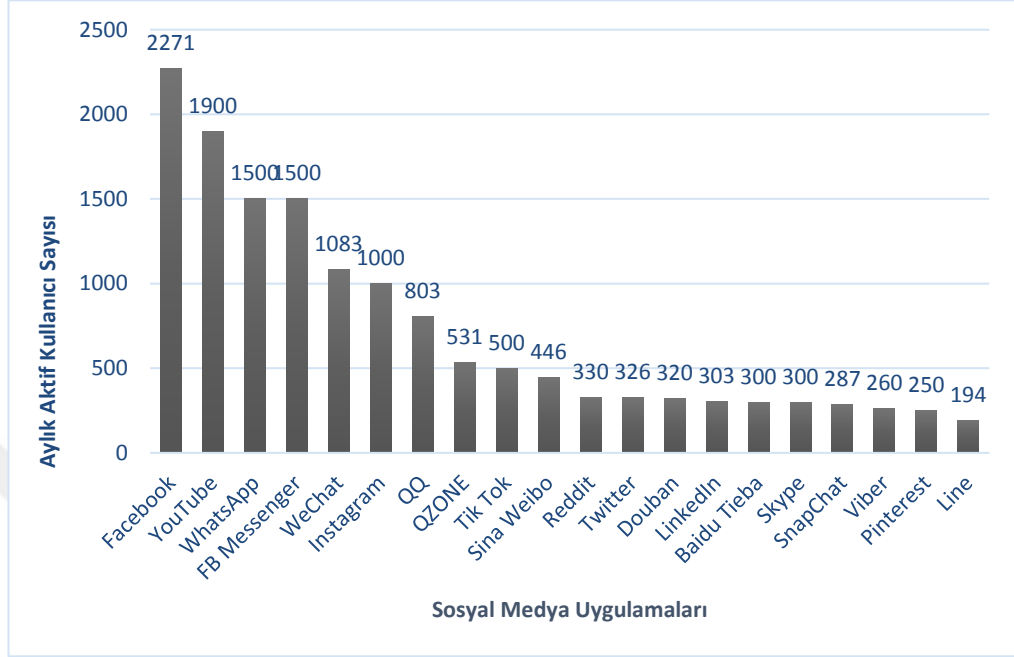
Sosyal medyanın önemini vurgulamak adına kısaca 2019 We Are Social istatistiklerine yer verelim. Yapılan çalışmaya göre dünya üzerinde 3,48 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Yani nüfusun %45'i düzenli olarak sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Verilere göz atmaya devam ettiğimizde ise 3,25 milyar kişinin de mobil araçlar üzerinden sosyal medyaya erişmekte olduğu görülecektir. Bu da %42'lik bir orandır.<sup>67</sup>

2019 yılı ocak ayı itibariyle dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasına bakıldığında:

---

<sup>67</sup> We Are Social, Global Report 2019, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.63

**Şekil 2.2:** Sosyal Medya Uygulamaları Aktif Kullanıcı Sayıları 2019



**Kaynak:** We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> s.81 (Değerler milyonu ifade eder.)

Şekilde görüldüğü üzere en çok aktif kullanıcı sayısına sahip uygulama Facebook iken ardından Youtube gelmektedir. Sosyal mesajlaşma uygulamaları arasında Whatsapp ve FB Messenger başabaş gitmektedir. Instagram ise bir milyar kullanıcı rakamıyla orta seviyelerde kendini göstermektedir. Twitter, LinkedIn ve SnapChat ve Pinterest daha sınırlı kitlesi ile tabloda gerilerde seyretmektedir.

Sosyal medyanın esasen ne kadar etkili bir güç olduğu ve kapsamını ne kadar hızlı arttırdığı sadece bu verilere bakarak anlaşılabilir. Bu bilginin ardından popüler sosyal medya uygulamalarını ele alalım:

### 2.5.1.1. Facebook

Dünya üzerindeki en popüler sosyal ağ olan Facebook, kimlik performansına bağlı bir sosyal ağ sitesidir.<sup>68</sup> Mark Zuckerberg tarafından 2004

<sup>68</sup> Maria Leena Korpijaakko, **Cracking Facebook**, Sense Publishers, Rotterdam, 2015, s.1

yılında kurulmuştur. Başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için hazırlanmış ve ‘The Facebook’ adıyla sunulmuş olan platform öğrenciler arası iletişimi sağlamak adına kurulmuştu. 11 Eylül 2006 tarihinde ise tüm dünya kullanımına açılmıştır.<sup>69</sup>

Facebook, yapı olarak fotoğraf paylaşma, mesaj gönderme, durum güncellemesi paylaşma ve etkinlik düzenlemeye imkân sağlamaktaydı. Kişiler birbirlerinin paylaşımını beğenerek (like) etkileşime geçmekteydiler. Bu kavram Facebook\* sayesinde artık bir deyim dönüşmüş durumdadır ve pek çok diğer sosyal medya uygulamasında da benzer örnekleri yapılmıştır.

Facebook günümüzde dünyanın en yaygın kullanılan ağlarından biridir. 2019 verilerine göre Facebook reklamları ile 2.121 milyar kişiye ulaşabilmektedir.<sup>70</sup> Kendi içerisinde farklı yaş gruplarını barındıran uygulamanın reklam ulaşımı bazlı kullanıcı sayısı incelendiğinde şu tablo karşımıza gelmektedir:

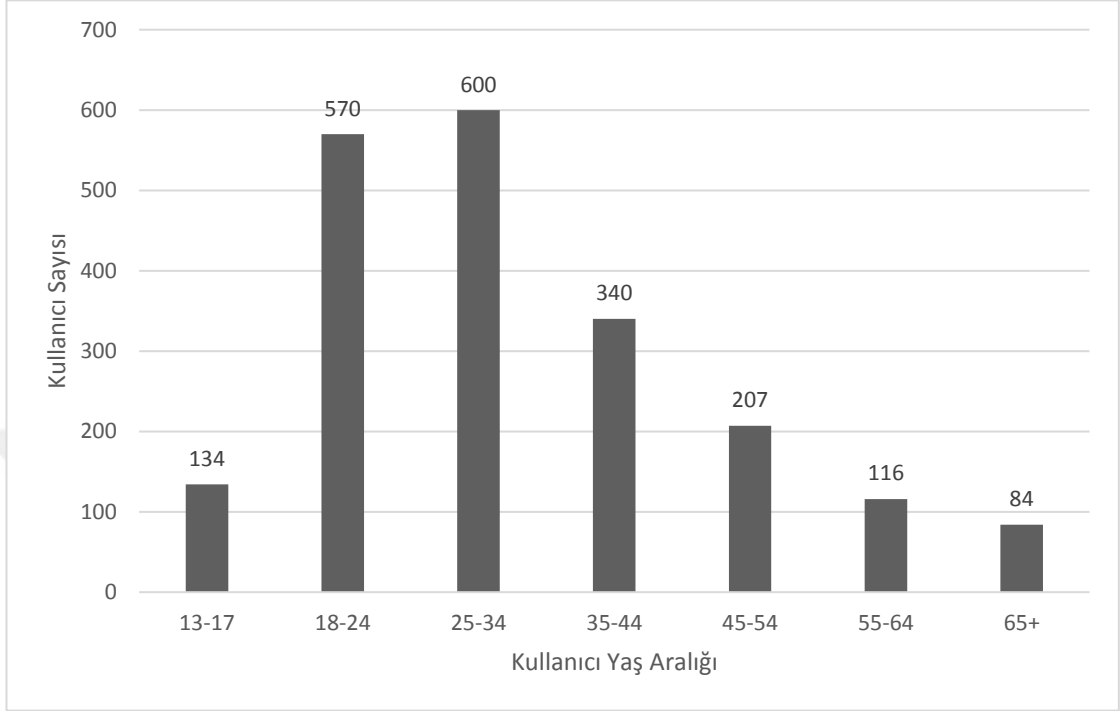
---

<sup>69</sup> Sinem Koçoğlu, (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, 17.08.2019

\* Örnek Facebook firma profili için Ek’e başvurunuz.

<sup>70</sup> We Are Social, Global Report 2019, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.86

**Şekil 2.3: Facebook Kullanıcı Yaş Aralığı**



**Kaynak:** We Are Social, Global Report 2019, (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> 17.08.2019

s.88 \*Reklam ulaşımına göre (Değerler milyonu ifade eder.)

Bu rakamlar reklamların ulaşımı gözönüne alınarak hazırlanmış rakamlar olup Facebook'un firmalar ve içerik pazarlama açısından ne kadar uygun bir mecra olduğunu gözler önüne sermektedir.

Firmalar tarafından kitleye ulaşmak için kullanılırken dikkat edilmesi gereken hususlar direkt reklam mesajı kullanmamak, görsel kullanmaya önem vermek gerektiğidir.<sup>71</sup>

2014 yılında 1.189 milyar kişi aktif bir şekilde Facebook kullanırken bu rakam 2019 yılı için 2.271 milyardır.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Merve Yılmaz, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017, s.66

<sup>72</sup> We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.92

### 2.5.1.2. Instagram

Instagram İOS tabanlı bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmak üzere 2010 yılında icat edilmiştir. Kurucularının adı Mark Krieger ve Kevin Systromdur.<sup>73</sup>

Instagramın genel yapısına bakarsak fotoğraf ve kısa video paylaşım uygulaması olmasının yanı sıra ilgi çekici ve kullanımı kolay filtrelerdir. Hashtag uygulaması ile konu etiketlemek mümkündür.<sup>74</sup>Bunun yanı sıra diğer sosyal mecralarda çekilen fotoğrafları paylaşmak üzere butonları mevcuttur. 1 dk uzunluğunda video paylaşımı yapılabilir. Yine uygulama içinde kişiler çeşitli kullanıcıları takip edebilir, paylaşılan fotoğrafları kalp butonu ile beğenebilir ya da kendi koleksiyonuna kaydedebilir. Sonraki güncellemeyle eklenen ‘Canlı Yayın’ özelliği ile kişiler o an buldukları yerden canlı yapabilirken, uzun videolar için IGTV üzerinden video paylaşım yapabilme imkânı sağlamaktadır. ‘Hikayeler’ özelliği ile paylaştıktan 24 saat sonra kaybolan mini içerikler hazırlanabilir. Sonraki bir güncelleme ile istenirse paylaşılan hikayeleri profile kaydetme özelliği yüklenmiştir.<sup>75</sup>

Bünyesinde resmi firma hesaplarını\* da barındıran Instagram, hedef kitlenin eğilimlerini takip etmek adına oldukça önemlidir. 2013 yılında ‘Sponsorlu İçerik’ dönemi başlamıştır. Böylelikle ticari anlamda da hareketli bir mecra haline gelmiştir.

2019 verileri ışığında Instagrama bakıldığında reklamlar aracılığıyla ulaşılan kişi sayısı 894.9 milyondur.

Kullanıcı profili yaş bakımından incelendiğinde %33 ile 25-34 yaş aralığı en kalabalık gruptur. Bunu %32 ile 18-24 yaş aralığı takip etmektedir.

Reklam ulaşımı bazlı yaş grubu dağılımlarına detaylı bakarsak:

---

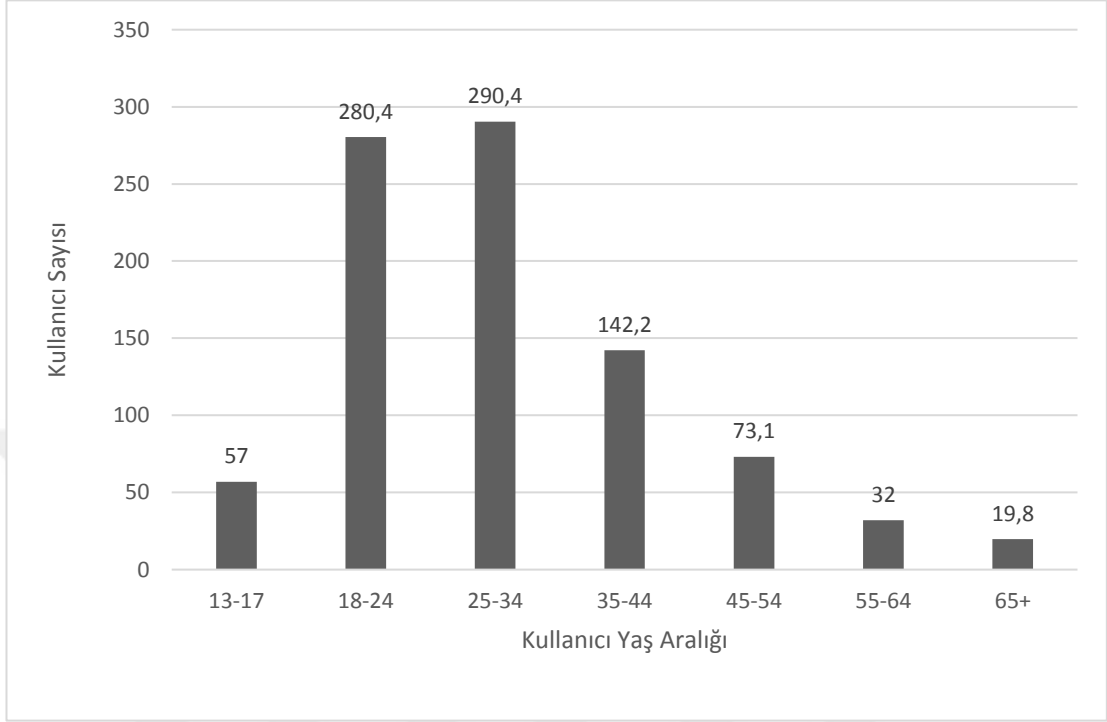
<sup>73</sup> Wikipedia, (Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>,29.11.2019

<sup>74</sup> Nóra Schleicher, "Identity Construction on Instagram", Budapest Metropolitan University Communications Research Seminar, 2017, s.15

\* Örnek firma profili için Ek'e başvurunuz.

<sup>75</sup> Sinem Koçoğlu, (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 18.08.2019

**Şekil 2.4: Instagram Kullanıcı Yaş Aralığı**



**Kaynak:** We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.109 (Değerler milyonu ifade eder.)

Görsel bazlı bir uygulama olan instagram gerek yapısı gerekse de barındırdığı kişi sayısı bakımından içerik pazarlamam ve etkileşim için oldukça uygun mecralardan biridir. Görsel bazlı bir uygulama olan instagram gerek yapısı gerekse de barındırdığı kişi sayısı bakımından içerik pazarlama ve etkileşim için oldukça uygun mecralardan biridir.

### **2.5.1.3. Twitter**

Twitter, dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcının eriştiği bir mikroblog servisidir. Kullanıcıların 140 karakter uzunluğunda mesajlar yayınlatabildikleri mesajlar tweet olarak adlandırılır. Twitter kullanıcı topluluğunun %46'sı mobil kullanıcılara karşılık gelir.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Carlos Castillo, Marcelo Mendoza, Barbara Poblete, "Information Credibility on Twitter", WWW 2011 – Session: Information Credibility, Hindistan, 2011, s.675

2006 yılında arkadaş grubu ile kolay bir şekilde mesajlaşmak adına Jack Dorsey tarafından hayata geçirilmiştir. Twitter sayesinde kitle ile iletişim kurmak ve ilgi alanlarını takip etmek oldukça kolaydır. En çok konuşulan konuları ifade eden ‘Trend Topic’ler ve etkileşimi kolaylaştıran hashtag (etiket) yapılarını barındırması da bu amaca ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.<sup>77</sup>

Twitter’a yönelik Pearson Analytics tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise şu şekilde bir sonuç ortaya çıkmıştır:

*“Pearson Analytics tarafından yapılan bir araştırma da Twitter kullanıcılarının demografik durumları ve bunların kullanım şekilleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu araştırma da ise katılımcıların %72’si ilgi duydukları alanlarda ve tecrübeleri doğrultusunda, %62’si ise yaptıkları işlerle ilgili paylaşım yapmaktadırlar.”<sup>78</sup>*

Buradan yola çıkarak firmalar için Twitter tam bir nabız ölçme aracı olarak görülebilir. \*

2019 verilerine Twitter açısından bakarsak:

Reklamlar vasıtasıyla Twitter üzerinden ulaşılabilen kişi sayısı Ocak 2019 itibariyle 250.8 milyondur.<sup>79</sup>

Yaş grupları bazında reklam ulaşımına göre kullanıcı kitlesi incelendiğinde:

---

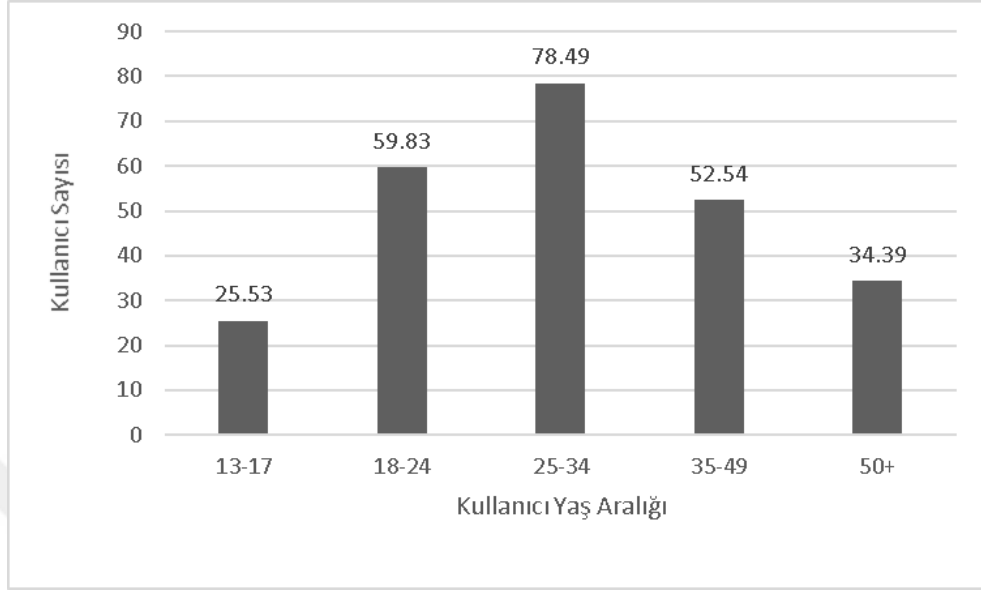
<sup>77</sup> Sinem, Koçoğlu, Twitter Tarihi (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim tarihi: 18.08.2019

\* Örnek firma profili için Ek’e başvurunuz.

<sup>78</sup> Merve Yılmaz **a.e.** s.67

<sup>79</sup> We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.116

**Şekil 2.5:** Twitter Kullanıcı Yaş Aralığı



**Kaynak:** We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.118 (Değerler milyonu ifade eder.)

#### 2.5.1.4. Snapchat

Snapchat, fotoğraflar, videoların yanısıra çizim ve metin mesajları paylaşımı temeline dayanan bir ücretsiz mobil mesajlaşma uygulamasıdır. Onu diğer platformlardan ayıran şey doğallığı teşvik etmek adına mesajların 24 saat içinde kaybolmasıdır.<sup>80</sup>

Gizliliğin önem kazandığı günümüzde daha çok Z kuşağı adını verdiğimiz genç kitle tarafından benimsenmiştir.<sup>81</sup> Gizlilik hususu Snapchat'ın temel özelliklerinden biri olup şayet paylaşılan gönderide ekran görüntüsü alınırsa Snapchat uygulaması bunu görüntü sahibine haber vermektedir.

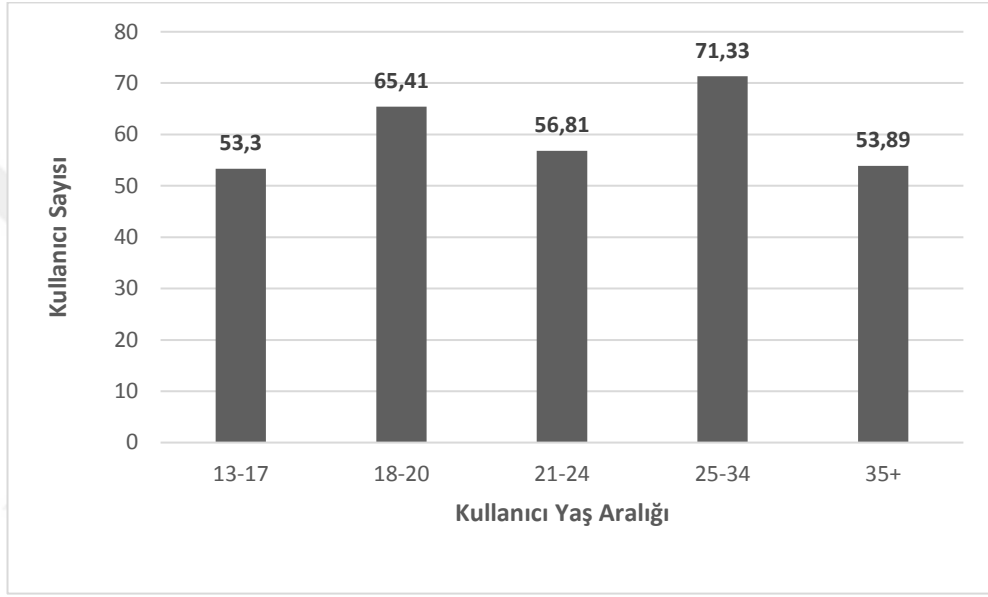
<sup>80</sup> Taj W. Makki, Julia R. DeCook, Travis Kadyak, and Olivia JuYoung Lee, "The Social Value of Snapchat: An Exploration of Affiliation Motivation, the Technology Acceptance Model, and Relational Maintenance in Snapchat Use", **International Journal of Human-Computer Interaction**, C.34, S.5, 2018, s.410

<sup>81</sup> Kübra Keskin, (Çevrimiçi) <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/>, 18.08.2019



Snapchat ile ilgili ölçümlenen güncel verilere baktığımızda Snapchat üzerinden reklamlar vasıtasıyla ulaşılabilen kesim 306,5 milyon kişidir. Snapchat'ı en çok kullanan yaş gruplarına bakıldığında 18-20 ve 25-34 arası yaş gruplarında görmekteyiz. Snapchat'ın yaş grupları bazında kullanıcı rakamlarına bakıldığında ise (reklam ulaşımı bazlı) aşağıda görülen bilgilere ulaşılabilecektir: <sup>82</sup>

**Şekil 2.6: SnapChat Kullanıcı Yaş Aralığı**



**Kaynak:** We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> 17.08.2019 s.126-128(Değerler milyonu ifade eder.)

### 2.5.1.5 LinkedIn

Profesyonel bir sosyal ağ olarak nitelendirebileceğimiz LinkedIn, profesyonel bilgilere odaklanarak kullanıcıları kısaltılmış bir özgeçmiş ve “bağlantılar” oluşturmak için teşvik eden bir uygulamadır. Profiller kesinlikle

---

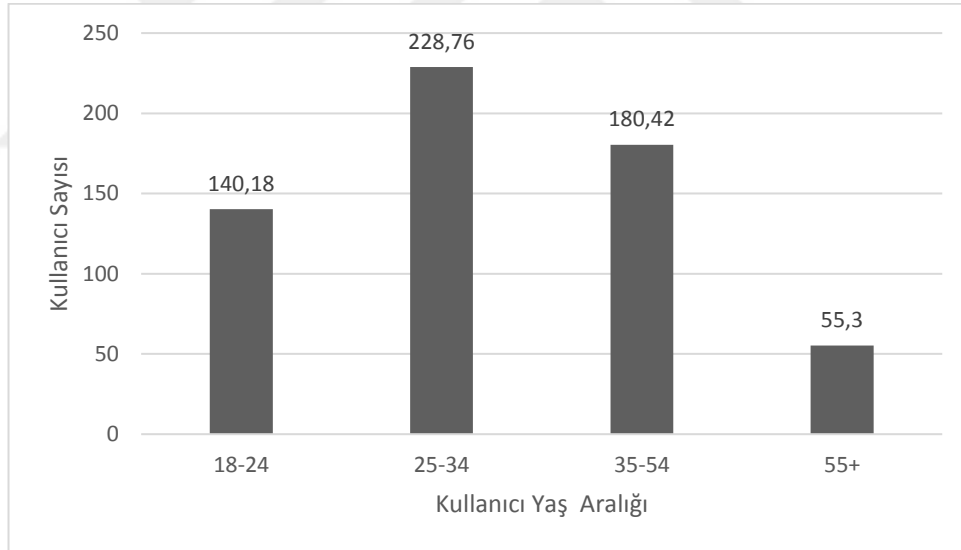
<sup>82</sup> We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> 17.08.2019 s.126-128

profesyoneldir, hobiler, siyasi veya dini görüş, favori şarkılar, kitaplar veya filmler dahil çok az bilgi içerir veya hiç bilgi içermez.<sup>83</sup>

İçerik pazarlama açısından LinkedIn'e bakıldığında göreceğimiz kullanıcılar her ne kadar bir sosyal ağ olsa dahi burada geçirilen zamanı kariyer bakımından bir çeşit yatırım olarak nitelendirmektedir. Yapı olarak da diğer ağlara oranla daha resmi olduğu için burada kariyer planları hakkında tavsiyeler veren, kullanıcıları eğitmeye yönelik içerik kullanımı faydalı ve etkili olacaktır.<sup>84</sup> LinkedIn ile ilgili istatistiklere bakacak olursak:

Reklamlar vasıtasıyla ulaşılabilen kişi sayısı 604.4 milyondur. LinkedIn'in yaş grupları bazında kullanıcı rakamlarına bakıldığında ise (reklam ulaşımı bazlı);<sup>85</sup>

**Şekil 2.7:** LinkedIn Kullanıcı Yaş Aralığı



**Kaynak:** We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.134-136(Değerler milyonu ifade eder.)

<sup>83</sup> Meredith M. Skeels, Jonathan Grudin, "When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn", GROUP '09: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, RIGHTS LINK, 2009, s.97

<sup>84</sup> Merve Yılmaz a.e. s.72

<sup>85</sup> We Are Social, Global Report 2019 (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.08.2019 s.134-136

### 2.5.1.6. Youtube

2005 yılında kurulan YouTube\*, çok başarılı olmuş bir ücretsiz bir video paylaşımı platformudur.<sup>86</sup> Her yaştan kullanıcıya açık olması, kullanımı kolay olması, bireyselleştirilebilen profillere sahip olması, her türlü mecradan kendi alanlarında ün yapmış kişileri barındırması gibi hususlar sebebiyle dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal ağlarından biridir.<sup>87</sup>

İçerik olarak video örneklerin rahatlıkla kullanıcılara sunulabildiği bir platformdur. Yakın zamanda ‘Hikayeler’ eklenmiştir. Aynı zamanda video indirme gibi ek özelliklerin sunulduğu YouTubePremium geçtiğimiz günlerde piyasaya sürülmüştür. Elbette ki YouTube’un normal kullanımı ücretsiz olsa da Premium versiyonu ücreti mukabilindedir.

Genel olarak platform yorum yapmaya, içerik paylaşmaya müsait olduğundan, ‘İstatistikler’ ile ölçüm yapma kolaylığı sağladığından ve aynı zamanda “Anahtar Kelime” ve “Etiket (Hashtag) kullanimleri ile etkileşimin oldukça fazla olduğu güncel bir sosyal ağdır.

Son olarak 2019 verilerine dayanarak sosyal medya kullanımı açısından ülkemize bakalım.

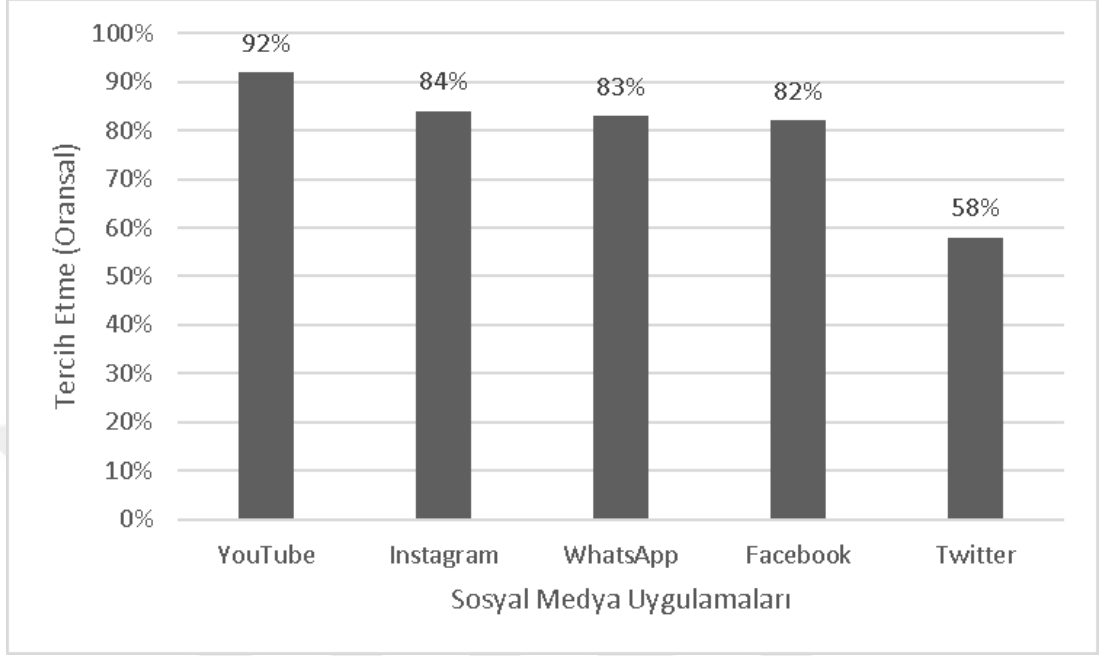
82,44 milyonluk nüfusun %63'lük kısmı aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Bu rakam 52 milyonluk bir kitleyi ifade etmektedir. Nüfusun 44 milyonluk kısmı ise sosyal medyaya mobil olarak erişmekte olup bu oran ülke nüfusunun %53'üne tekabül etmektedir. Ülkemizde en fazla tercih edilen sosyal medya platformları aşağıdaki şekildedir:

---

<sup>86</sup> Xu Cheng, Cameron Dale, Jiangchuan Liu, “Statistics and Social Network of YouTube Videos”, IEEE, 2008, s.229

<sup>87</sup> Merve Yılmaz a.e., s.71

**Şekil 2.8:** Ülkemizde En Fazla Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları



**Kaynak:** We Are Social, Turkey Report 2019 (Çevrimiçi)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 18.08.2019 s.31-33

### 2.5.2. Bloglar

Bir diğer araç olarak bloglar, bir manada internet günlükleridir. Dileyen herkes blog hizmeti veren servisler üzerinden kendi bloğunu hazırlayabilir. Aldıkları bağlantılarla büyüyen bu yapıların gücü birbirlerine link vermelerinden gelmektedir.<sup>88</sup> Bloglar firmaların internet üzerinde kitle karşısına çıkmak için kullandıkları bir yöntemdir. \* Farklı içerikler ile kullanıcının ilgisini çekmek ve firmaya ait paylaşımlarla bunlara yapılan organik müşteri yorumları aracılığıyla kitle nezdinde şeffaflık sağlayarak inandırıcılıklarını artırmaya çalışırlar.

---

<sup>88</sup> Fatoş Karahasan, a.e. s.146

\*Kurumsal blog örneği için EK'e başvurunuz.

### 2.5.3. Mobil Aplikasyonlar

Aplikasyonlar, firmaların kampanyalarını ve güncel fırsatlarını kitleye anında ulaştırabilecekleri ve akıllı telefonlar vasıtasıyla müşteriler ile iletişimde kalacakları uygulamalardır.

Akıllı telefonlar ve mobil aplikasyonlar pazarlamada yeni bir çığır açmıştır. Aplikasyonlar pazarlamacılara mobil aygıtları bir kanal olarak yüklenme imkânı doğurmuştur. Firmalar bu yöntem ile yazılım çözümleri kullanarak sadece markalarını tanıtmakla kalmayıp sürdürülebilir hizmetler de sağlayabilirler.<sup>89</sup>

### 2.5.4. İnternet Makaleleri

Bir başka araç olarak internet ortamında karşımıza çıkan makaleler, çeşitli yazarlar tarafından kaleme alınarak kitleyi çeşitli markalar ve sundukları ürün/hizmetler hakkında dikkat çekerek bilgilendirir. Bu tarz makalelerde yazarın unvanı verilen bilginin doğruluğunun teyidi açısından önemlidir.<sup>90</sup>

### 2.5.5. İnfografikler (Bilgi Grafikleri)

Bilgi grafikleri olarak da karşılaşılabileceğimiz infografikler, bir konu hakkındaki verilerin çeşitli görsel ve şablonlar kullanılarak farklı yazı tipleri eşliğinde bir bütün halinde kullanıcılara sunan çalışmalardır. İçerik itibariyle içerik pazarlamanın araçlarından biri olarak sayılabilir. \*

### 2.5.6. Podcastler

İlk olarak Apple firmasının iPod ürünleri için hazırlamış olduğu bir formattır. Kelime olarak da buradan türeyen podcastler, özellikle eğitim materyallerinin dağıtımını hususunda yaygındır.<sup>91</sup> Şu an halihazırda pek çok üretici

---

<sup>89</sup>Catherine Watson, Jeff McCarthy, Jennifer Rowley, "Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era", **International Journal of Information Management**, S.33, 2013, s. 842

<sup>90</sup> Karkar, "Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması", s.279

\* İlgili görsel için EK'e başvurunuz.

<sup>91</sup> Karahasan, a.e. s.149

tarafından üretilen yayınlarla içerik pazarlamamanın araçlarından biri olarak sayılabilir.

### **2.5.7. Webinerler**

Katılımcıların uzaktan kendi bilgisayarları vasıtası ile internet üzerinde katıldıkları bir çeşit konferanstır. Web tabanlı bu seminerler geniş bir kitleye hitap ederken etkileşime açık, eğlenceli ve etkili araçlardır.<sup>92</sup>

### **2.5.8. E-Kitaplar Ve Beyaz Kitaplar**

E-kitaplar, sanal ortamda karşımıza çıkan, indirilmek suretiyle ya da indirilmeden bilgisayar ekranından okunabilen kaynaklardır. Beyaz kitaplar ise okuyucuları eğitmek adına hazırlanan kılavuzlardır. Bunlar vasıtasıyla firmalar kendilerini hedef kitle nezdinde bilgilendirici bir konuma yerleştirebilir.<sup>93</sup>

## **2.6. İÇERİK PAZARLAMASI VE ÖLÇÜMLEME KRİTERLERİ**

İçerik pazarlaması adına alınan aksiyonların sonuçlarını değerlendirmek için etkinliğin ölçülmesi gerekmektedir. Doğru bir ölçümleme ile atılacak bir sonraki adımı belirlemek kolaylaşır, varsa hataları bertaraf etmek adına kitle üzerinde başarılı olan aksiyonlara yönelimde kolaylık sağlar.

Bunun için çeşitli ölçütler kullanılır. Bunlar<sup>94</sup>;

-Sayfa ziyaret sayısı, sayfada kalınan süre, ilgili sosyal medya mecrasında bahsi geçen ürün/hizmet hakkında yapılan konuşmalar gibi verileri kapsayan tüketim ölçeği.

-Hazırlanan içeriklerin kitle üzerinde yaptığı tesiri verilendirmek adına paylaşımların kaydedilme sayıları, yorum sayıları, beğeni sayıları ve gönderilme sayıları üzerinde çalışan paylaşım ölçeği.

---

<sup>92</sup> Handley, Chapman, a.e. s.221-224

<sup>93</sup> Handley, Chapman, a.e. s.243-247

<sup>94</sup> Karkar, a.e s.280-281

-Bireylerin, içerik pazarlama etkisiyle gerçekleştirdikleri alışverişlerin hangi zaman aralıkları ile yapıldığını ölçümlemeye yarayan kitleleri yönetmek ölçeği.

Kitleleri yönetmek ölçeği bu değerlendirmeyi yaparken RSS bildirimlerinden, bülten üyeliklerinden, formlardan ve çerezlerden (cookies) yararlanır. Ölçekler arasında ekonomik geri dönüş ilk olarak buradan sağlanır.

-İçerik pazarlaması ile alınan aksiyonların işletmelere etkilerini ölçen satış ölçeği. Çevrimiçi ve çevrimdışı satışlar, mevcut yatırımlar üzerinden daha fazla kazanç sağlamak, maliyetleri azaltmak satış ölçeğinin kapsamına girer.

## **2.7. TÜRKİYE'DEN İÇERİK PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ**

### **2.7.1. Profilo Ninni Makinesi Örnekleri**

Profilo markasının Ninni Makinesi hizmeti bir mobil aplikasyon olup bebeğini uyutmakta zorlanan anneler için geliştirilmiştir. \* Beyaz gürültü adı verilen seslerin Profilo ev aletleri bünyesinde kaydedilmiş versiyonlarını çalmakta ya da melodi ve ninni imkânı sunmaktadır. Bu hizmet başlı başına bir içerik pazarlama stratejisi olup yeni anne olmuş insan topluluğunu hedef almakta, onlara bir değer katmakta ve marka iletişimi sağlamaktadır. Reklamcı ve içerik yazarı Aslı Kocaeli'nin Profilo Ninni Makinesi adına Uykusuz Anneler Klübü adlı instagram oluşumu için hazırladığı içerikler derlemesi de bizlere net örnekler sunmaktadır.

Hem ev işleri hem de bebekle ilgilenmek gibi aynı anda pek çok sorumluluğa sahip annelere gönderme yapan bu çalışmalardan örnekler şu şekildedir:

#### **ÖRNEK 1**

- *“Dilimdeki ‘Dandini dandini dastana’, beynimdeki ‘Uyutunca çamaşırları assana’. #profiloninnimakinesi”<sup>95</sup>*

---

\* İlgili görseller için Ek'e başvurunuz.

## ÖRNEK 2

Bu içerik çalışmasında uyumayan bebekler teması kullanılarak uzun süreler ninni söyleyen anneler için başta bülbül, daha sonrasında ise karga resimleriyle göndermeler yapılırken ilk ninnide/son ninnide ibareleri kullanılarak görsel #profiloninnimakinesi hashtagi ile sunulmuştur.<sup>96</sup>

### 2.7.2. Bilgi Yayınevi Örnekleri

Bilgi Yayınevi tarafından piyasaya sürülen kitaplar için Facebook üzerinden yapılmış içerik pazarlaması çalışmasıdır.

#### ÖRNEK 1

Turgut Özakman'ın Romantika adlı kitabı için hazırlanmış Facebook içerik pazarlaması çalışması, hedef kitlenin dikkatini merak üzerinden çekmeye çalışmaktadır. Nostaljik bir Ankara resmi ile hazırlanmış fonda Turgut Özakman'ın ve kitap kapağının resmi bulunmaktadır.

Hazırlanan bu görsel üzerinde kitabın konusunu belirten ve hikâyenin geçtiği Ankara'nın semt adlarının da yer aldığı ilgi çekici bir cümleye yer verilmiştir.<sup>97</sup>

#### ÖRNEK 2

Halikarnas Balıkçısı'nın Anadolu Efsaneleri adlı kitabı için Facebook üzerinde yayınlanmış içerik pazarlaması çalışmasıdır.

---

<sup>95</sup> Aslı Kocaeli, (Çevrimiçi)  
[https://www.instagram.com/p/BpFJH9uHWxd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpFJH9uHWxd/?utm_source=ig_web_copy_link), 12.06.2019

İlgili görsel için Ek'e başvurunuz.

<sup>96</sup> Aslı Kocaeli, (Çevrimiçi)  
[https://www.instagram.com/p/BmvN4NCncRf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BmvN4NCncRf/?utm_source=ig_web_copy_link), 12.06.2019

İlgili görsel için Ek'e başvurunuz.

<sup>97</sup> Burak Kaya, Content Marketing ve Storytelling ile Dijital Pazarlama (Çevrimiçi)  
<http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/content-marketing-ve-storytelling-ile-dijital-pazarlama/>,

16.11.2019

İlgili görsel için Ek'e başvurunuz.



Kitabın okuyucu nezdinde merak uyandırılması üzerinden dikkat çekmeye çalışan içerikte Kible ve Kybele heykeli arasında bağ kuran bir cümle ile kitaptan alıntı yapılarak Kybele heykeli fonunda paylaşılmıştır.<sup>98</sup>

### 2.7.3. Eti Örnekleri

#### ÖRNEK 1

Eti markasının Crax adlı çubuk kraker ürünü için hazırlanmış olan çalışma YouTube içerik pazarlamasına örnek gösterilebilir.

Bir video izlemek için YouTube açıldığında kitlenin karşısına çıkarak dikkat çekmekte ve Crax serisi için hazırlanan diğer örnekler için de tıklanmaya sebebiyet verebilmektedir.

İlgili çalışma için YouTube kullanıcılarına seslenilerek merak ettikleri konular (Kuantum fiziği, akrabalık ilişkileri, permutasyon vb.) sorulmuş ve öğretici-eğlendirici üslup gözetilerek rap şarkısı formatında konular işlenerek video formatında sunulmuştur.<sup>99</sup>

#### ÖRNEK 2

C-Section ajans imzasıyla meydana gelen video içerik, düğün arkaplanından örnekler ile beraber, Mahmut Tuncer ve dansçılar eşliğinde Lorke, Delilo ve Çaçan halay türlerini uygulamalı olarak esprili bir şekilde ele almış ve izleyici kitlesini pratik anlamda bilgilendirmiştir. Pek çok kişi tarafından izlenen bu yapım geleneksel öğeleri marka ve Mahmut Tuncer detaylarıyla işleyerek bizlere sunmaktadır.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Burak Kaya, Content Marketing ve Storytelling ile Dijital Pazarlama (Çevrimiçi)  
<http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/content-marketing-ve-storytelling-ile-dijital-pazarlama/>,  
16.11.2019

İlgili görsel için Ek'e başvurunuz.  
<sup>99</sup> Eti, Crax, YouTube, (Çevrimiçi)  
<https://www.youtube.com/watch?v=iWjcvgxN1GI>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=E8Y0EFtu7Qk> 10.11.2019

İlgili görsel için Ek'e başvurunuz.  
<sup>100</sup> Mahmut Tuncer İle Halay Öğreniyorum! (Çevrimiçi)  
<https://www.youtube.com/watch?v=5ft0v26jEJw>, 27.06.2019

## 2.7.4. Starbucks Kahve Bulucu Örneği

Kahve denince bir dünya markası olarak akla gelen Starbucks, kahve seçiminde kararsız kalan bireylere yönelik web sitesinde bir uygulamaya yer vermiştir. ‘Kahve Bulucu’ adında bir anket tasarlayan Starbucks, Google arama sonuçlarında bu yöntem ile bir farklılık oluşturmuştur. Kahve sever kullanıcıları bu eğlenceli format üzerinden sevecekleri kahve tipleri ile tanıştırmak için ilgili ürünlerini tavsiye etmektedir.<sup>101</sup>

## 2.7.5. Garanti Bankası Örneği

### İnternet Bankacılığını Kullanmayan Son İnsan

2011 yılına ait oldukça ilginç bir çalışma olan ‘İnternet Bankacılığını Kullanmayan Son İnsan’ Rabarba ajans tarafından hazırlanmış olup, halihazırda internet bankacılığı kullanmayan gerçek kişileri içermektedir.<sup>102</sup> Kullanıcılara gönderilen html tabanlı otomatik e-mailer içine, özel bir video konulmuştur.

Videoda konuşan haber spikeri sanki canlı bir yayın yapılmıyormuş izlenimi vermekte ve dünyada internet bankacılığını kullanmayan son insan olarak ilgili kullanıcının adını vererek canlı telefon bağlantısı yapmaya çalışmaktadır. Eşzamanlı olarak kullanıcının telefonu çalar ve spiker kullanıcıyı internet bankacılığı kullanmaya ikna eder.

Sesli onay sistemlerinin de yine eşzamanlı olarak arka planda çalıştığı bu çalışma sayesinde bahsi geçen kullanıcıların %21 oranında internet bankacılığına döndürüldüğü de önemli bir gerçektir.

---

<sup>101</sup> Starbucks Kahve Bulucu, (Çevrimiçi) <https://www.starbucks.com.tr/coffee/finder>, 10.11.2019

\*İlgili görsel için Ek’e başvurunuz.

<sup>102</sup>Rabarba İstanbul, Garanti- The Last Person on Earth- Case Video, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=dQ93ONkAKFs>, 27.06.2019

Bireylere online bankacılık kullanmak yönündeki bilgilendirme ve yönlendirme yapan bu çalışma, 2011 yılı Digital Age Yaratıcılık Ödülü'nü kazanmıştır. (Mediacat Felis 2011 Ödülleri)<sup>103</sup>

### 2.7.6. İdefix örnekleri

Google üzerinden sorguladığımız konular ile ilgili olarak karşımıza çıkan İdefix.com önerisi, dikkat çekerek tıklamaya teşvik etmektedir. \*

Bunun yanısıra e-mail içerik örneği olarak da İdefix.com çalışmasını ele aldığımızda bilgilendirme için gönderilen e-mail konusu olarak 'Okuma Önerilerini Keşfet' seçilmiştir. Bu yolla merak uyandırılarak mail açıldığı takdirde karşımıza türlere ait bir görsel çıkmakta ve web sayfasının orta kısmında '60 Lira Üzerine Kargo Bedava' fırsat ibaresi yer almaktadır. İstenilen türe tıklandığında web sitesine yönlendirerek ilgili kitapları sunmaktadır. Ve yine web sayfasının ortasına yerleştirdiği '15 TL Bedava' mesajıyla aksiyon almaya hareketlendirmektedir.<sup>104</sup>

### 2.7.7. Coca Cola – Rock'n Coke Örneği

#### “Rock'n Coke'da Ben Yokum”

Coca Cola markasının sponsor olduğu, ülkemizde ilk olarak 2003 yılında gerçekleşen ve uluslararası bir müzik festivali olan Rock'n Coke için 2013 yılında C-Section ajans tarafından hazırlanmış bir çalışmadır. Şarkı formatında hazırlanan çalışma hikayesel olarak, festivale sanatçı olarak katılmak isteyen Tarık Mengüç'ü ve onun afişlerde adını görememesiyle yaşadığı sükût-u hayali esprili bir biçimde konu alır. Şarkıda aynı zamanda festivale o yıl katılacak sanatçılar duyurulmakta, rock müzik-Tarık Mengüç-festival üçgeninde güldürü

---

<sup>103</sup> Dilara Adaylar, (Çevrimiçi) <https://sosyalmedya.co/garanti-internet-subesini-kullanmayan-son-insan/>, 27.06.2019

Internet Bankaciligini Kullanmayan Son İnsan (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=dQ93ONkAKFs>, 27.06.2019

<sup>104</sup> İdefix, (Çevrimiçi), <https://www.idefix.com/kategori/Kitap/Cocuk-ve-Genclik/grupno=00884>, 29.11.2019

İlgili görsel için Ek'e başvurunuz.

unsuru ile kitle bilgilendirilmekte ve eğlendirilmektedir.<sup>105</sup> Çalışma 2 milyonu aşkın görüntülenmiş, sosyal mecralarda pek çok kişi tarafından paylaşılmış, 15 adet ödül almıştır.<sup>106</sup>



---

<sup>105</sup> Rock'n Coke'ta Ben Niye Yokum? (Çevrimiçi),  
<https://www.youtube.com/watch?v=CHxuhRl8D4>,29.11.2019

<sup>106</sup> Levent Ceylan, "Reklam Kurulunun "Çocuklara Yönelik Reklamlar" Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicide Yarattığı Etik Algısı Üzerine Bir Araştırma", Doğu Üniversitesi, İstanbul, 2017, s.39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. İÇERİK PAZARLAMANIN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK İSTATİSTİKSEL ANALİZ

Çalışmamızın bu bölümünde, tarafımızdan geliştirilen içerik pazarlama tutum ölçeğine yönelik geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak, çalışmanın hipotezleri doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizi üzerinden ilişkiler ortaya konulacaktır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketici bireylerin bir ürün ya da hizmet satın almadan evvel onunla ilgili olarak bilgi edinmek, olumlu ya da olumsuz fikir almak birincil görevlerindedir. Bu görevi yerine getirirken çeşitli kaynaklardan bilgi alması, tüketicide ilgili ürün ya da hizmete karşı güven duygusu oluşturarak, satın alma davranışı sergilemesini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde bu süreç oldukça karmaşık bir boyut kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucu radyo, Tv, gazete gibi tek boyutlu ve kitleyi pasifize eden araçların yanısıra kişilerarası etkileşime izin veren internet tabanlı mecralar da bilgi platformları arasında yerini almıştır.

Günümüzde internet, satın alma eylemleri öncesinde kesinlikle danışılması gereken bir platform haline gelmiştir. Bunun sebebi etkileşime izin veren Web 2.0 altyapısı ile bünyesinde pek çok görüş ve deneyim barındırması, çift yönlü olarak fikir alışverişinde bulunmaya müsait olması, pek çok marka ve satıcıya evsahipliği yapması söylenebilir. Bu haliyle bünyesinde barındırdığı sosyal medya vasıtasıyla bireylere, daha önceden markalara ve bahsi geçen ürün ya da hizmeti deneyimlemiş kişilere ulaşma imkânı tanır. Bu haliyle sosyal medya, bireylere fayda sağlarken markalar için de yeni bir pazarlama iletişimi

yolu olup, firmaların daha düşük bir maliyetle daha büyük bir kitleye ulaşmalarına ortam sağlamaktadır.<sup>1</sup>

Sosyal medya, halihazırda ürün ve hizmetleri duyurmak adına potansiyel bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Firmalar için hedef kitle ile bağ kurarak müşteri sadakati kazanma adına oldukça önemli bir yere sahiptir.<sup>2</sup>

Bunların yanısıra sağladığı iletişim avantajları doğrultusunda sosyal medyayı bir pazarlama kanalı olarak kabul eden görüşler de mevcuttur. Bu bilgiler ışığında içerik pazarlamasının sosyal medya ve internet vasıtasıyla bireylerin satın alma davranışı üzerindeki etki fark edilerek bu konuda bir araştırma yapma ihtiyacı görülmüştür.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere internet tabanlı uygulamalar üzerinden firmalar ve hedef kitle arasındaki iletişim güçlenmiştir. Bu güçlenmenin sebeplerinden biri de içerik pazarlaması sayesinde farklılaşan iletişim dilidir. Bu güçlenme sayesinde artık bireylerin satın alma kararlarına etki eder bir hale gelmiştir. Özellikle gençler arasında daha da yaygın olarak kullanıldığından ve içerik pazarlamasının başat dağılım yollarından olmasından yola çıkarak tüketici grubunun alış-veriş alışkanlıklarına nasıl bir etkisi olduğunun araştırılması önemlidir.

### **3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER**

Araştırmanın ana hipotezi, içerik pazarlamanın satın alma davranışları üzerinde olumlu (pozitif) yönde ilişkili olduğu yönüyledir. Alt hipotezler olarak, içerik pazarlama ölçeğine ilişkin 5 alt boyutun satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarına olumlu etkisi olduğu araştırılacaktır. Diğer alt hipotez ise, cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir vb. genel bilgiler açısından içerik pazarlama

---

<sup>1</sup> Hatice Doğan Südaş, **Tüketici Davranışları**, Karahan Kitapevi, Adana, 2015, s. 41

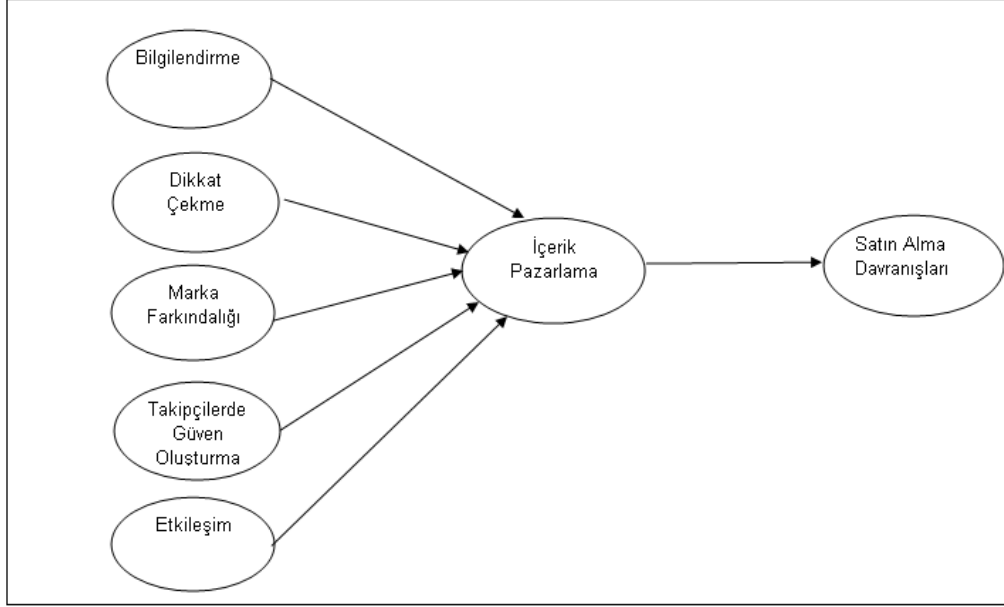
<sup>2</sup> İbrahim Kircova, Ebru Enginkaya, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.87-88

ve satın alma davranış ölçeğine verilen cevapların anlamlı farklılık gösterdiği biçimindedir. Tablo 3.1’de geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

**Tablo 3.1: Araştırma Hipotezleri**

	<b>Yön</b>	<b>Hipotez</b>
<b>1</b>	<b>İP→SAD</b> (ana hipotez)	İçerik pazarlamanın (İP) satın alma davranışları (SAD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>2</b>	<b>BGL→SÖD</b>	Bilgilendirme boyutunun (BGL) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>3</b>	<b>BGL→SSD</b>	Bilgilendirme boyutunun (BGL) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>4</b>	<b>DİÇ→SÖD</b>	Dikkat çekme boyutunun (DİÇ) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>5</b>	<b>DİÇ→SSD</b>	Dikkat çekme boyutunun (DİÇ) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>6</b>	<b>MAF→SÖD</b>	Marka farkındalığı boyutunun (MAF) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>7</b>	<b>MAF→SSD</b>	Marka farkındalığı boyutunun (MAF) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>8</b>	<b>TGO→SÖD</b>	Takipçilerde güven oluşturma boyutunun (TGO) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>9</b>	<b>TGO→SSD</b>	Takipçilerde güven oluşturma boyutunun (TGO) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>10</b>	<b>ETK→SÖD</b>	Etkileşim boyutunun (ETK) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>11</b>	<b>ETK→SSD</b>	Etkileşim boyutunun (ETK) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.
<b>12</b>	<b>Alt hipotez</b>	Cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir, internette geçirilen saat, sosyal medyada geçirilen saat, kullanılan sosyal medya kanalları internet üzerinden alışveriş yapma durumu açısından içerik pazarlama ve satın alma davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.

**Şekil 3.1:** Araştırma Modeli



### 3.4. ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmada, İstanbul Üniversitesi'nde farklı bölümlerde eğitim alan öğrenciler ele alınacaktır. İstanbul Üniversitesi bünyesinde toplam 73.214 öğrenci bulunmaktadır. Bunlar içinden 338 öğrenci örneklem olarak hedef örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Anketler, 01.10.2019-15.10.2019 tarihleri arasında mail yoluyla uygulanmış ve toplamda 361 adet anket tamamlanmıştır. Verilerin giriş aşamasında bazı katılımcıların soruların birçoğunu cevaplamaması nedeniyle bu anketler analize dahil edilmeyerek toplamda 338 anket uygulamada kullanılmıştır. Anakütle İstanbul Üniversitesi resmî sitesinde 73.214 öğrenci olarak belirtilmiştir. Belirli anakütleden alınacak örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın geliştirdiği tabloda 0.05 örnekleme hatası için  $p=0.80$  ve  $q=0.20$  değerlerinde 245 olduğu görülmektedir.



**Tablo 3.2:** Örneklem Büyüklükleri Tablosu

Evren Büyüklüğü	±, + 0,03 örneklem hatası (d)			±, + 0,05 örneklem hatası (d)			±, + 0,10 örneklem hatası (d)		
	P=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	P=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	P=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yahşi Yazıcıoğlu, Saniye Erdoğan, SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.50

Geliştirilen bu tablo hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa;

$$n = N \frac{t^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$$

formüllünden araştırmacılara kolaylık olması açısından hesaplanmıştır.

Burada;

n: Örneklem alınacak birey sayısı

N: Hedef kitledeki birey sayısı

p: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmemesi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (0.05 için 1.96)

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır. (Literatürde 0.05 kabul edilmektedir.)

Son yıllarda örneklem hacminin belirlenmesinde yukarıdaki gibi klasik formüller yerine, “yapılacak olan analiz için en az kaç örneklem gerekli”

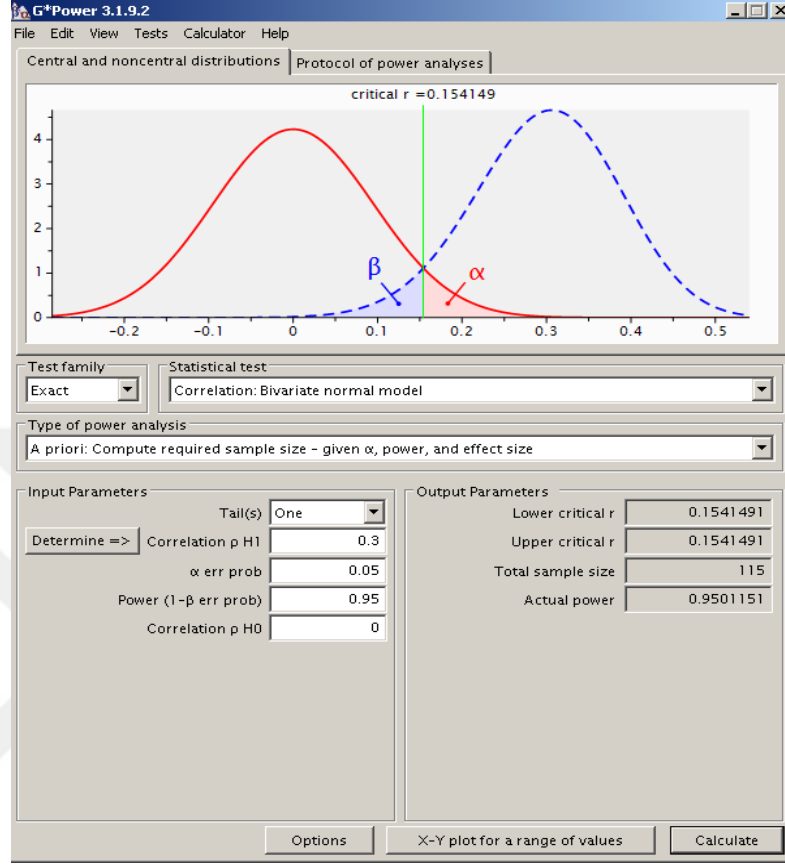
olduğunu belirten Güç analizi kullanılmaktadır. Kısaca güç analizi, uygulanacak her analiz çeşidi için gerekli olan minimum örneklem sayısını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada hem grup farklılığı hem de ilişki analizi uygulanacaktır. Ankete katılmayı kabul eden kişi sayısının robust (sağlam) sonuçlar üretebilme yeteneğinin test edilmesi için Güç Analizi, G\*POWER 3.1 sürümüyle yapılmıştır. Çalışmalarda, istatistiksel gücün  $1-\beta=0.95$  olmasının yeterli olduğunu Cohen<sup>3</sup> ve Prajapati<sup>4</sup> tarafından dile getirilmiştir. Korelasyon ve grup farklılığı analizleri doğrultusunda sonuçlar elde edilmiş ve istatistik anlamlılık  $\alpha=0.05$  kabul edilmiştir.

---

<sup>3</sup> Jacob Cohen, **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, 2nd Edition, Lawrence, Erlbaum Associates Publications, Usa, 1988

<sup>4</sup> Bhavna Prajapati, Mark Dunne, Richard Armstrong, “Sample Size Estimation and Statistical Power Analysis”, **Optometry Today**, C.16, S.7, 2010, s.1-9

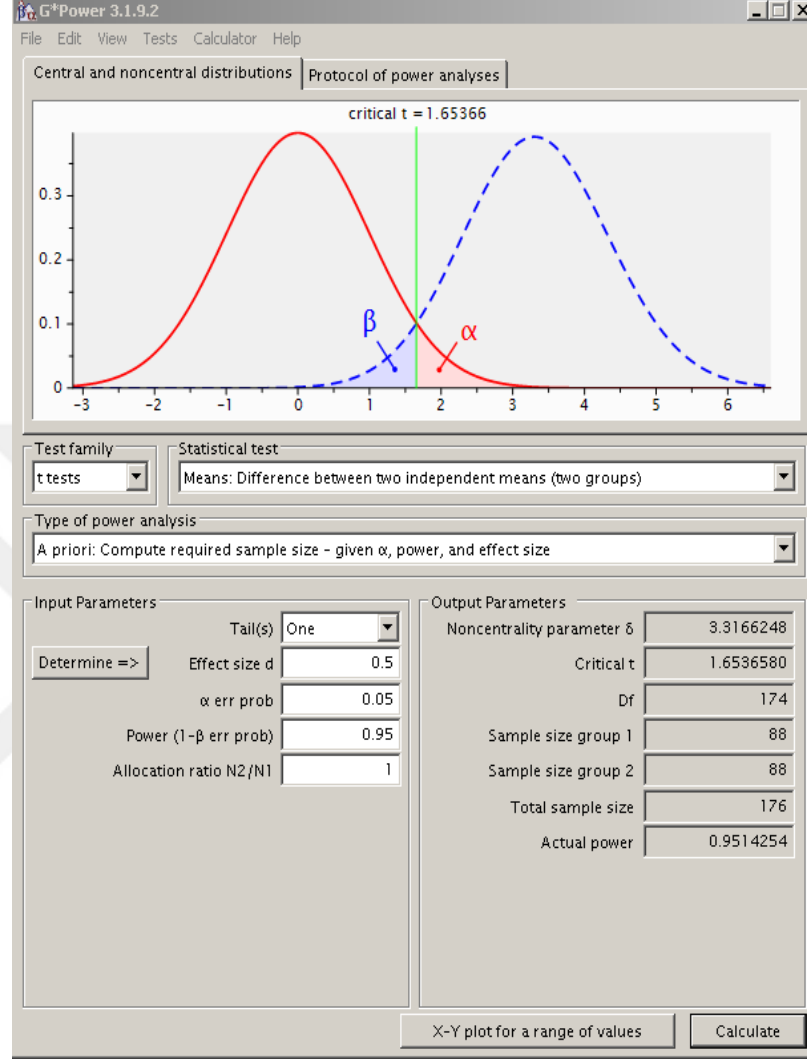
Şekil 3.2: Korelasyon Analizi İçin Güç Analizine Yönelik Sonuçlar



**Kaynak:** G\*Power 3.1.9.2

Güç analizi sonucunda minimum 115 örneklem ile çalışılırsa uygulamanın geçerli olacağı görülmüştür. Bu araştırmada 338 örneklem kullanıldığından, uygulanacak analizlerin güvenilir olacağı söylenebilir.

**Şekil 3.3:** Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizine Yönelik Sonuçlar



**Kaynak:** G\*Power 3.1.9.2

Güç analizi sonucunda grup farklılığı analizlerinde minimum 176 örneklem ile çalışılırsa uygulamanın geçerli olacağı anlaşılmıştır. Bu araştırmada 338 örneklem kullanıldığından, uygulanacak analizlerin güvenilir olacağı sonucuna varabiliriz.

### 3.5. VARSAYIMLAR VE KISITLAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin ölçek dahilindeki soruları cevaplarken gerçek düşüncelerini belirttikleri varsayılmıştır. Katılımcıların anketi kendi istekleriyle doğru ve eksiksiz bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.

Katılımcıların, soruları cevaplarırken kelimelerin gerçek anlamı doğrultusunda cevapladıkları varsayılmıştır. Oluşabilecek kavramsal hatalar göz ardı edilmiştir.

Araştırmadaki örneklem sayısının artırılmasında çeşitli zorluklar yaşanmış, öğrenciler yoğunluklarını sebep göstererek ankete katılamayacaklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılıma olumlu bakılmaması önemli bir kısıttır. Bir başka kısıt ise, anketin uygulandığı tarihler süresince raporlu olan ya da devamsızlığı bulunan öğrencilerin örneklem dışında kalmalarıdır.

### **3.6. VERİ TOPLAMA ARACI**

Gerçekleştirilen çalışma “deneysel olmayan nitel araştırma” tasarımıdadır ve uygulanış biçimi açısından tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, örneklem verilerinin elde edilmesi açısından “survey modeli (saha taraması)” seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak, katılımcılara ait görüşlerin yazılı biçimde alınması sebebiyle anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada literatürdeki bilgiler doğrultusunda tarafımızdan geliştirilen içerik pazarlama tutum ölçeği ve satın alma davranışını ölçmek için, İşlek tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.<sup>5</sup> Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum” (1) “kesinlikle katılıyorum” (5) biçiminde Likert formatında ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette ilk bölüm katılımcılara dair genel bilgileri ölçerken, ikinci bölüm ise ölçekleri barındırmakta olup bütün sorular 5’li Likert formatında sunulmuştur.

### **3.7. ARAŞTIRMA METODU**

Araştırma bünyesindeki ölçekle elde edilen veriler IBM SPSS 24.0 ile AMOS 23.0 paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. İlk etapta, demografik bilgilerin bulunduğu genel bilgilere yönelik frekans dağılımlarına yer verilmektedir. İkinci etapta, araştırmada uygulanan ölçeğin dağılımı irdelenerek güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. İçerik pazarlama tutum ölçeği

---

<sup>5</sup> Mahmut Sami İşlek, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.108-138

tarafımızdan geliştirildiği için geçerlilik-güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğe yönelik geçerlilik analizleri, yapı (AFA ve DFA), ölçüt, görünüş ve kapsam geçerliliği boyutlarında gerçekleştirilmiş; güvenilirliğe yönelik analizlerde de iç tutarlılık katsayıları, %27'lik alt-üst grup madde ayırt edicilikleri ve madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği belirlendikten sonra alt boyutlara ayrılan ölçekler, her bir boyut için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerine tabi tutulmuştur. Verilerin dağılımı, normal dağılım göstermediği görülerek grup farklılıkları sınavında ikili gruplar için Mann-Whitney-U, üçlü ve daha fazla gruplar için de Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farkların sebebini saptayabilmek adına ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uygunluk sağlanamadığı için ilişki analizleri sınanırken Kendall's Tau\_B korelasyon analizi tercih edilmiştir. Ayrıca ilişkilerin belirlenmesine yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

### **3.8. ARAŞTIRMA SONUCUNDA ELDE EDİLEN VERİLER VE YORUMLARI**

#### **3.8.1. Anketin Güvenilirliğine Yönelik Analizler**

Bir ölçeğin güvenilirliğine yönelik testlerden en yaygın olanlar; “Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” olarak belirtilebilir. Cronbach Alpha testi ile elde edilen değer %70'in üzerinde ise o anketin başarılı olduğunu ifade eder. Bazı araştırmacılara göre ise bu değer %75'in üzerinde olmalıdır. Güvenilirlik kriterlerinin diğerlerinde de değerlerin %70'in üzerinde çıkması, anketin tutarlı olduğunu ve yapılacak çıkarımların güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3.3'de görüldüğü gibi yukarıda belirtilen testlerin sonuçları ile güven kriteri sağlanmıştır. Buradan yola çıkılarak, örnekleme ait sonuçların tutarlı ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Test edilen güvenilirlik kriterleri %70 oranını geçtiğinden ötürü anketin başarılı olduğu ve kendi içinde tutarlı olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle ulaşılabilecek sonuçların gerçeği yansıtacağı söylenilebilir.

**Tablo 3.3:** Anketin Güvenilirlik Analizlerine Yönelik Sonuçlar

	Analiz Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.943
Split	0.942-0.944
Paralel	0.943
Strict	0.942

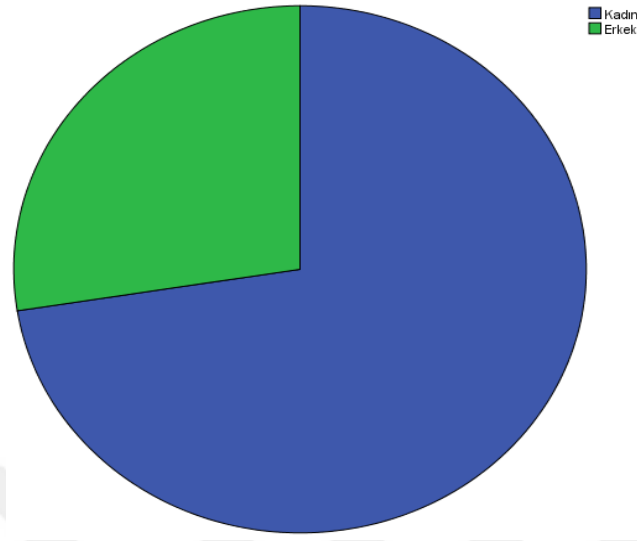
### 3.8.2. Demografik Özelliklere Ve Genel Bilgilere İlişkin Sıklık Dağılımları

**Tablo 3.4.** Cinsiyete Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	245	72,5	72,5	72,5
Erkek	93	27,5	27,5	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %72,5'ü kadın ve %27,5'si ise erkektir.

**Şekil 3.4:** Cinsiyete Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği



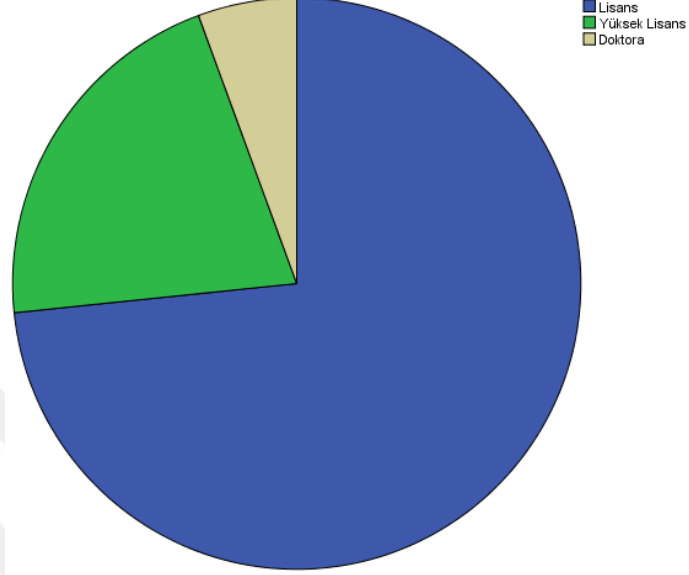
**Tablo 3.5:** Eğitim Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lisans	248	73,4	73,4	73,4
Yüksek Lisans	71	21,0	21,0	94,4
Doktora	19	5,6	5,6	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %73,4'ünün eğitim durumu lisans, %21'inin yüksek lisans ve %5,6'sının ise doktora'dır.



**Şekil 3.5:** Eğitim Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği

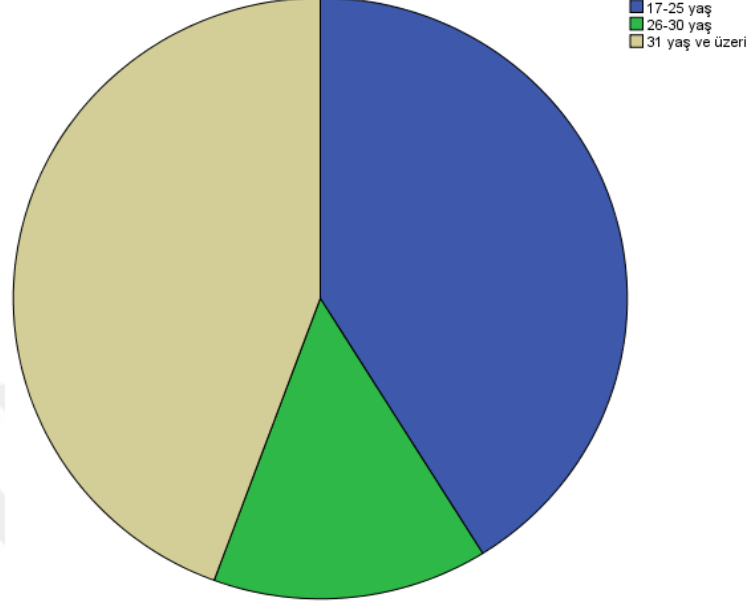


**Tablo 3.6:** Yaşa Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-25 yaş	139	41,1	41,1	41,1
26-30 yaş	149	44,0	44,0	85,1
31 yaş ve üzeri	50	14,9	14,9	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %41,1'i 17-25 yaş, %44,0'i 26-30 yaş aralığında iken %14,9'u 31 yaş ve üzerindedir.

**Şekil 3.6:** Yaşa Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği

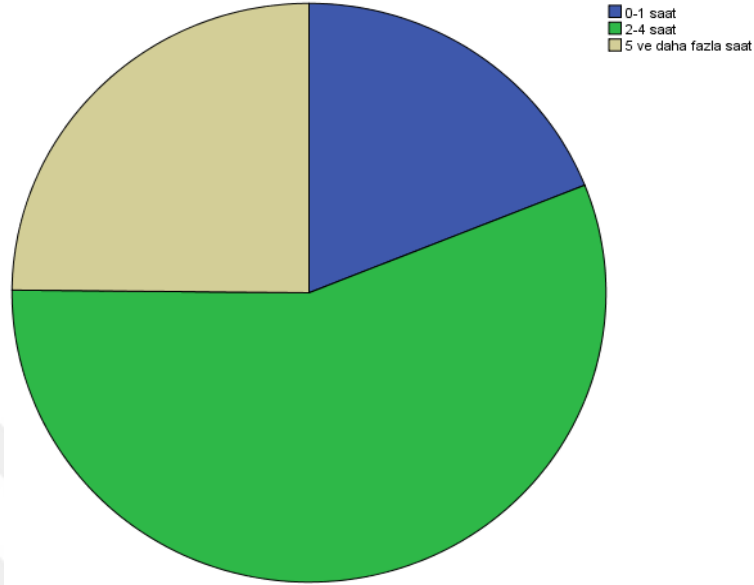


**Tablo 3.7.** Günde İnternette Vakit Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 saat	64	18,9	18,9	18,9
2-4 saat	190	56,2	56,2	75,1
5 ve daha fazla saat	84	24,9	24,9	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %18,9'u günde 0-1 saat, %56,2'si 2-4 saat ve %24,9'u 5 ve daha fazla saat internette vakit geçirmektedir.

**Şekil 3.7:** Günde İnternette Vakit Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği

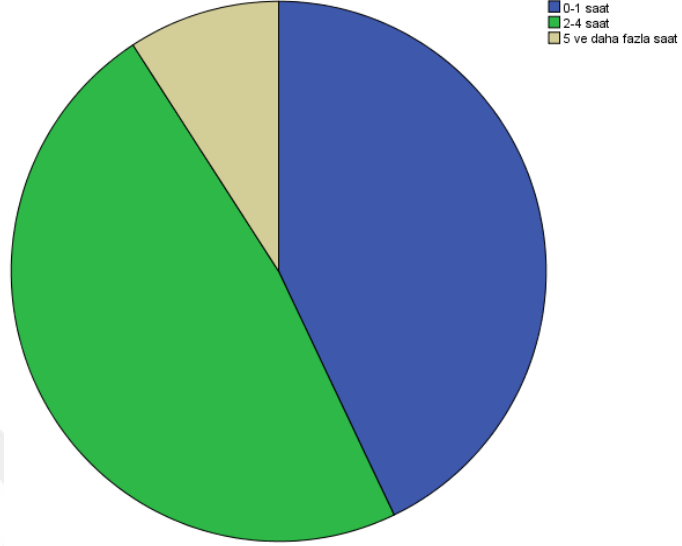


**Tablo 3.8.** Günde Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1 saat	145	42,9	42,9	42,9
2-4 saat	162	47,9	47,9	90,8
5 ve daha fazla saat	31	9,2	9,2	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %42,9'u günde 0-1 saat, %47,9'u 2-4 saat ve %9,2'si 5 ve daha fazla saat sosyal medyada vakit geçirmektedir.

**Şekil 3.8:** Günde Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği



**Tablo 3.9:** Kullanılan İnternet Kanallarına Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)	190	56,2
Forum ve Sözlükler (Forum Donanım Haber, Ekşi sözlük)	-	-
Wikiler (Wikipedia)	65	19,2
Bloglar (Webrazzi, Twitter)	-	-
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Scorp, Flickr)	267	79,0
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)	-	-
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)	91	26,9

Sosyal ağları kullanan katılımcı oranı %56,2, Wikileri kullanan katılımcı oranı %19,2, medya paylaşım sitelerini kullanan katılımcı oranı %79,0 ve tavsiye

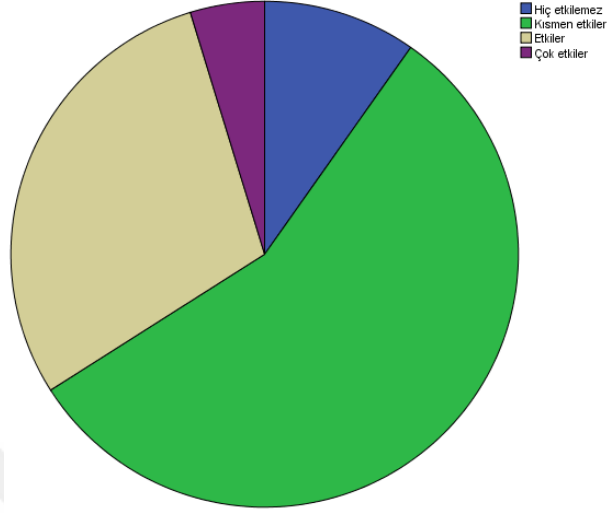
ve değerlendirme sitelerini kullanan katılımcı oranı %26,9 iken katılımcılardan hiçbiri forum ve sözlükleri, blogları ve günlük fırsat sitelerini kullanmamaktadır.

**Tablo 3.10:** Sosyal Medya Kanallarının Satın Alma Kararlarını Etkilemesine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç etkilemez	33	9,8	9,8	9,8
Kısmen etkiler	190	56,2	56,2	66,0
Etkiler	99	29,3	29,3	95,3
Çok etkiler	16	4,7	4,7	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

“Sosyal medya kanalları satın alma kararınıza ne kadar etkiler?” sorusuna katılımcıların %9,8’inin cevabı “Hiç etkilemez”, %56,2’sinin “Kısmen etkiler”, %29,3’ünün “Etkiler” ve %4,7’sinin “Çok etkiler” olmuştur.

**Şekil 3.9:** Sosyal Medya Kanallarının Satın Alma Kararlarını Etkilemesine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği



**Tablo 3.11:** Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Markaların Bulunduğu Sektörlere Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde
Tekstil (Giyim, Ayakkabı, Aksesuar) Sektörü	234	69,2
Bilişim Teknoloji Sektörü	122	36,1
Gıda (Yiyecek, İçecek) Sektörü	53	15,7
Kozmetik, Bakım, Güzellik	99	29,3

Sosyal medyada en çok takip ettiği markanın bulunduğu sektör tekstil olan katılımcı oranı %69,2, bilişim teknolojileri olan katılımcı oranı %36,1, Gıda olan katılımcı oranı %15,7 ve kozmetik, bakım, güzellik olan katılımcı oranı %29,3'tür.

**Tablo 3.12:** Belirtilen Sektörlerin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Nedenine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde
Reklamlar	92	27,2
Markaya olan ilgim	177	52,4
Yapmış olduğum satın alma	132	39,1
Arkadaşlarımla/çevremle takip ediyor olması	77	22,8

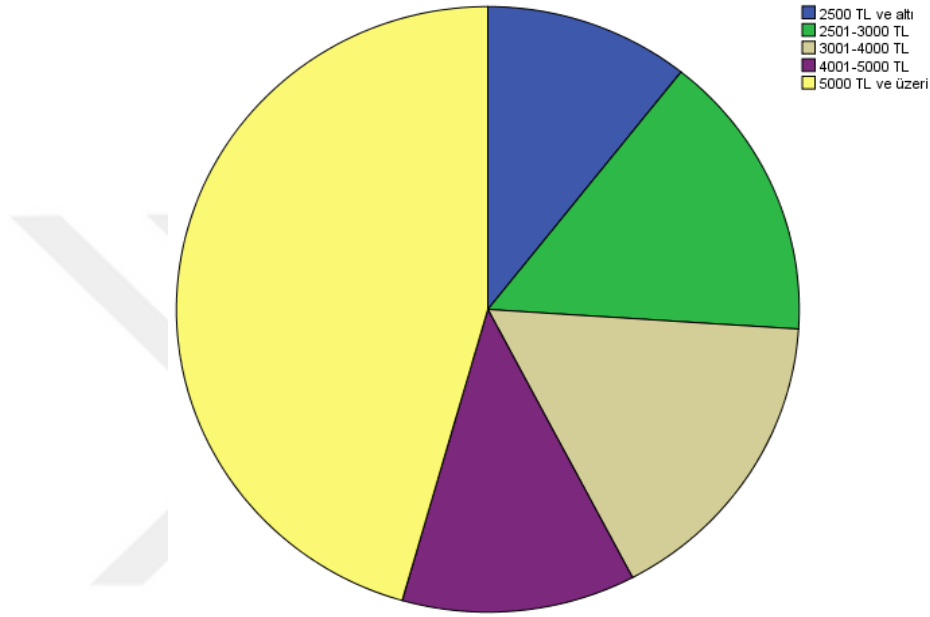
Reklamlar nedeni ile takip eden katılımcı oranı %27,2, markaya olan ilgisi nedeniyle takip eden katılımcı oranı %52,4, yapmış olduğu satın alma nedeni ile takip eden katılımcı oranı %39,1 ve arkadaşlarının/çevresinin takip ediyor olması nedeniyle takip eden katılımcı oranı %22,8'dir.

**Tablo 3.13.** Gelir Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2500 TL ve altı	36	10,7	10,7	10,7
2501-3000 TL	52	15,4	15,4	26,0
3001-4000 TL	55	16,3	16,3	42,3
4001-5000 TL	41	12,1	12,1	54,4
5000 TL ve üzeri	154	45,6	45,6	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %10,7'sinin gelir durumu 2500 TL ve altı, %15,4'ünün 2501-3000 TL, %16,3'ünün 3001-4000 TL, %12,1'inin 4001-5000 TL ve %45,6'sının ise gelir durumu 5000 TL ve üzeridir.

**Şekil 3.10:** Gelir Durumuna Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği



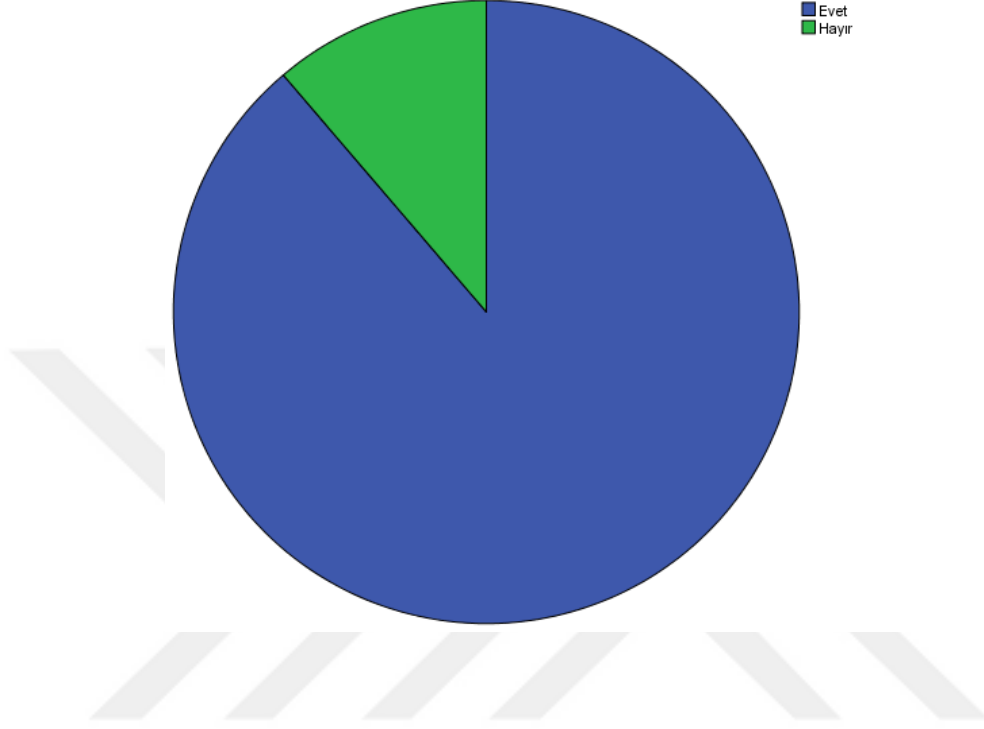
**Tablo 3.14.** İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapma Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	300	88,8	88,8	88,8
Hayır	38	11,2	11,2	100,0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %88,8'i internet üzerinden alışveriş yapmakta iken %11,2'i yapmamaktadır.



**Şekil 3.11:** İnternet Üzerinden Alış-Veriş Yapma Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılımı Grafiği



**Tablo 3.15:** Bölüm Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılımı Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tarih	54	15,9	15,9	15,9
İşletme	48	14,2	14,2	30.1
İktisat	29	8,6	8,6	38.7
Hukuk	21	6,2	6,2	44.9
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	15	4,4	4,4	49.3
Su Ürünleri	40	11,8	11,8	61.1
Tıp	10	3,0	3,0	64.1
Mimarlık	18	5,3	5,3	69.4
İlahiyat	21	6,3	6,3	75.7
Kamu Yönetimi	40	11,8	11,8	87.5
Türk Dili ve Edebiyatı	42	12,5	12,5	100.0
Toplam	338	100,0	100,0	

Katılımcıların %15,9'unun bölümü tarih, %14,2'sinin işletme, %8,6'sının iktisat, %6,2'sinin hukuk, %4,4'ünün halkla ilişkiler ve tanıtım, %11,8'i su ürünleri, %3'ünün tıp, %5,3'ünün mimarlık, %6.3'ünün ilahiyat, %11.8'inin kamu yönetimi ve %12.5'inin ise bölümü Türk dili ve edebiyatı olarak belirlenmiştir.

### 3.8.3. Ölçeklere Yönelik Sıklık Dağılımı Ve Tanımsal İstatistik Bilgiler

#### İçerik Pazarlama Aktiviteleri Algı Ölçeği Boyutlarına Yönelik Sıklık Dağılımı Sonuçları

**Tablo 3.16:** Bilgilendirme Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.		
1.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	3,3	11,5	18,0	53,8	13,3	3,62	±	0,96
2.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	1,5	6,5	4,7	67,5	19,8	3,98	±	0,80
3.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	2,1	7,1	10,7	59,8	20,4	3,89	±	0,88
4.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	1,8	7,7	13,9	51,8	24,9	3,90	±	0,92
5.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	1,8	9,5	17,5	48,8	22,5	3,81	±	0,95
	<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>3,84</b>							

Önerme 1: “İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.” önermesine katılımcılar %3,3 oranında “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,5 oranında “Katılmıyorum”, %18 oranında “Kararsızım”, %53,8 oranında “Katılıyorum”, %13,3 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu önermede ortalama 3,62 olup, standart sapma değeri 0,96’dır.

Önerme 2: “İnternette içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.” önermesine katılımcılar %1,5 oranında “Kesinlikle Katılmıyorum”, %6,5 oranında “Katılmıyorum”, %4,7 oranında “Kararsızım”, %67,5 oranında “Katılıyorum”, %19,8 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu önermede ortalama 3,98 olup, standart sapma değeri 0,80’dir

Önerme 3: “İnternette içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.” önermesine katılımcılar %2,1 oranında “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,1 oranında “Katılmıyorum”, %10,7 oranında “Kararsızım”, %59,8 oranında “Katılıyorum”, %20,4 oranında “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu önermede ortalama 3,89 olup, standart sapma değeri 0,88’dir.

Önerme 4: “İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.” önermesi katılımcılar tarafından %1,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,7 “Katılmıyorum”, %13,9 “Kararsızım”, %51,8 “Katılıyorum”, %24,9 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,90 olup standart sapma değeri 0,92’dir.

Önerme 5: “İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.” önermesi katılımcılar tarafından %1,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %9,5 “Katılmıyorum”, %17,5 “Kararsızım”, %48,8 “Katılıyorum”, %22,5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,81 olup, standart sapma değeri 0,95’tir.

**Tablo 3.17: Dikkat Çekme Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.		
6.	İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	2,7	13,9	23,1	40,5	19,8	3,61	±	1,04
7.	Satın almak istediğim ürünlerin reklamını internette gördüğümde tıklarım.	5,0	10,7	14,5	45,9	24,0	3,73	±	1,09
8.	İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	7,1	23,7	18,9	39,1	11,2	3,24	±	1,14
9.	İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	3,0	10,4	12,4	51,5	22,8	3,81	±	1,00
10.	İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	2,1	13,0	14,2	51,2	19,5	3,73	±	0,99
	<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>3,62</b>							

Önerme 6: “İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.” önermesi katılımcılar tarafından %2,7 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,9 “Katılmıyorum”, %23,1 “Kararsızım”, %40,5 “Katılıyorum”, %19,8 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,61 olup, standart sapma 1,04’tür.

Önerme 7: “Satın almak istediğim ürünlerin reklamını internette gördüğümde tıklarım.” önermesi katılımcılar tarafından %5 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,7 “Katılmıyorum”, %14,5 “Kararsızım”, %45,9 “Katılıyorum”, %24 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,73 olup standart sapma değeri 1,09’dur.

Önerme 8: “İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder” önermesi katılımcılar tarafından %7,1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %23,7 “Katılmıyorum”, %18,9 “Kararsızım”, %39,1 “Katılıyorum”, %11,2 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,24 olup ve standart sapma değeri ise 1,14’tür.

Önerme 9: “İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker. (Renk, ışık, şekil vs.)” önermesi katılımcılar tarafından %3 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,4 “Katılmıyorum”, %12,4 “Kararsızım”, %51,5 “Katılıyorum”, %22,8 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,81 olup standart sapma değeri 1’dir.

Önerme 10: “İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi arttırır.” önermesi katılımcılar tarafından %2,1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13 “Katılmıyorum”, %14,2 “Kararsızım”, %51,2 “Katılıyorum” ve %19,5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,73 olup, standart sapma değeri 0,99’dur.

**Tablo 3.18:** Marka Farkındalığı Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Ort. ± Ss.		
11.	İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, o markaya olan ilgim artar.	5,6	27,5	29,0	28,1	9,8	3,09	±	1,08
12.	İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, kafamda o markanın olumlu etkisi oluşur	6,5	33,1	29,0	26,3	5,0	2,90	±	1,02
13.	İnternette içerik pazarlaması yapan markalar beklentilerimi karşılıyor.	3,8	25,4	40,8	23,4	6,5	3,03	±	0,95
14.	Bir markanın benimle internet üzerinden iletişime geçmesi bende farkındalık yaratır.	3,8	22,2	16,6	43,5	13,9	3,41	±	1,09
	<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>3,11</b>							

Önerme 11: “İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, o markaya olan ilgim artar.” önermesi katılımcılar tarafından %5,6 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %27,5 “Katılmıyorum”, %29 “Kararsızım”, %28,1 “Katılıyorum”, %9,8 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,09, standart sapma değeri 1,08’dir.

Önerme 12: “İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, kafamda o markanın olumlu etkisi oluşur” önermesi katılımcılar tarafından %6,5 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %33,1 “Katılmıyorum”, %29 “Kararsızım”, %26,3 “Katılıyorum”, %5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 2,90 olup, standart sapma değeri 1,02’dir.

Önerme 13: “İnternette içerik pazarlaması yapan markalar beklentilerimi karşılıyor.” önermesi katılımcılar tarafından %3,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %25,4 “Katılmıyorum”, %40,8 “Kararsızım”, %23,4 “Katılıyorum”, %6,5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,03 olup standart sapma değeri 0,95’tir.

Önerme 14: “Bir markanın benimle internet üzerinden iletişime geçmesi bende farkındalık yaratır.” önermesi katılımcılar tarafından %3,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22,2 “Katılmıyorum”, %16,6 “Kararsızım”, %43,5 “Katılıyorum”, %13,9 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,41 olup standart sapma değeri 1,09’dur.



**Tablo 3.19:** Takipçilerde Güven Oluşturma Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.		
15.	Satın alımla ilgili kararlarımı alırken internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	1,5	11,8	16,9	59,2	10,7	3,66	±	0,88
16.	İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	3,0	13,0	17,5	56,2	10,4	3,58	±	0,94
17.	Satın alımla ilgili önemli kararlarımı internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	8,3	27,8	24,0	32,5	7,4	3,03	±	1,11
18.	Satın alımla ilgili kararlarımda internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	7,4	26,9	40,5	21,0	4,1	2,88	±	0,96
19.	Satın alacağım ürün ile ilgili internette yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,7	10,9	24,3	47,0	15,1	3,61	±	0,96
	<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>3,35</b>							

Önerme 15: “Satın alımla ilgili kararlarımı alırken internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.” önermesi katılımcılar tarafından %1,5 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,8 “Katılmıyorum”, %16,9 “Kararsızım”, %59,2 “Katılıyorum”, %10,7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,66 olup, standart sapma değeri 0,88’tir.

Önerme 16: “İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.” önermesi katılımcılar tarafından %3 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13 “Katılmıyorum”, %17,5 “Kararsızım”, %56,2 “Katılıyorum”, %10,4 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,58 olup standart sapma değeri ise 0,94’tür.

Önerme 17: “Satın alımla ilgili önemli kararlarımı internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.” önermesi katılımcılar tarafından %8,3 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %27,8 “Katılmıyorum”, %24 “Kararsızım”, %32,5 “Katılıyorum”, %7,4 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,03 olup standart sapma değeri 1,11’dir.

Önerme 18: “Satın alımla ilgili kararlarımda internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.” önermesi katılımcılar tarafından %7,4 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %26,9 “Katılmıyorum”, %40,5 “Kararsızım”, %21 “Katılıyorum” ve %4,1 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 2,88 olup standart sapma değeri 0,96’dır.

Önerme 19: “Satın alacağım ürün ile ilgili internette yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” önermesi katılımcılar tarafından %2,7 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,9 “Katılmıyorum”, %24,3 “Kararsızım”, %47 “Katılıyorum” ve %15,1 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,61 olup standart sapma değeri 0,96’dır.

**Tablo 3.20:** Etkileşim Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Ort. ± Ss.		
20.	Pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	4,1	15,1	30,8	42,3	7,7	3,34	±	0,97
21.	İnternette içerik pazarlaması yapılan ürün markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	26,3	39,9	14,8	12,7	6,2	2,33	±	1,17
22.	İçerik pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	11,2	29,3	23,4	29,9	6,2	2,91	±	1,13
23.	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı içerik pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	13,9	26,3	22,8	29,6	7,4	2,90	±	1,19
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>2,87</b>							

Önerme 20: “Pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.” önermesi katılımcılar tarafından %4,1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,1 “Katılmıyorum”, %30,8 “Kararsızım”, %42,3 “Katılıyorum”, %7,7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,34 olup standart sapma değeri 0,97’dir.

Önerme 21: “İnternette içerik pazarlaması yapılan ürün markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.” önermesi katılımcılar tarafından %26,3 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %39,9 “Katılmıyorum”, %14,8 “Kararsızım”, %12,7 “Katılıyorum”, %6,2 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 2,33 olup standart sapma değeri 1,17’dir.

Önerme 22: “İçerik pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.” önermesi katılımcılar tarafından %11,2 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %29,3 “Katılmıyorum”, %23,4 “Kararsızım”, %29,9 “Katılıyorum”, %6,2 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 2,91 olup standart sapma değeri 1,13’tür.

Önerme 23: “Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı içerik pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.” önermesi katılımcılar tarafından %13,9 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %26,3 “Katılmıyorum”, %22,8 “Kararsızım”, %29,6 “Katılıyorum” ve %7,4 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 2,90 olup standart sapma değeri 1,19’dur.

**Tablo 3.21:** Satın Alma Öncesi Davranışı Ölçeğine Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.		
1.	İnternette içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	4,7	13,6	26,9	47,3	7,4	3,39	±	0,97
2.	İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.	3,8	11,5	18,0	55,0	11,5	3,59	±	0,97
3.	İnternette rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	6,8	24,3	23,1	38,5	7,4	3,15	±	1,08
4.	İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	6,5	24,3	18,6	43,5	7,1	3,20	±	1,09
5.	Alışverişlerimde internet sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	6,2	24,0	27,2	33,4	9,2	3,15	±	1,08
6.	İnternette başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	2,4	14,2	15,7	57,1	10,7	3,59	±	0,94
7.	Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını internette gördüğümde tıklarım.	2,7	9,2	11,8	63,6	12,7	3,75	±	0,89
8.	Satın alacağım ürün ile ilgili sosyal medya araçlarında popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	8,0	22,2	18,3	40,8	10,7	3,24	±	1,15
<b>GENEL ORTALAMA</b>		<b>3,43</b>							

Önerme 24: “İnternette içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.” önermesi katılımcılar tarafından %4,7 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,6 “Katılmıyorum”, %26,9 “Kararsızım”, %47,3 “Katılıyorum”, %7,4 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,39 olup standart sapma değeri 0,97’dir.

Önerme 25: “İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.” önermesi katılımcılar tarafından %3,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,5 “Katılmıyorum”, %18 “Kararsızım”, %55 “Katılıyorum”, %11,5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,59 olup standart sapma değeri 0,97’dir.

Önerme 26: “İnternette rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.” önermesi katılımcılar tarafından %6,8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %24,3 “Katılmıyorum”, %23,1 “Kararsızım”, %38,5 “Katılıyorum”, %7,4 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,15 olup standart sapma değeri 1,08’dir.

Önerme 27: “İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.” önermesi katılımcılar tarafından %6,5 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %24,3 “Katılmıyorum”, %18,6 “Kararsızım”, %43,5 “Katılıyorum”, %7,1 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,20 olup standart sapma değeri 1,09’dur.

Önerme 28: “Alışverişlerimde internet sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.” önermesi katılımcılar tarafından %6,2 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %24 “Katılmıyorum”, %27,2 “Kararsızım”, %33,4 “Katılıyorum”, %9,2 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,15 olup standart sapma değeri 1,08’dir.

Önerme 29: “İnternette başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.” önermesi katılımcılar tarafından %2,4 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,2 “Katılmıyorum”, %15,7 “Kararsızım”, %57,1 “Katılıyorum”, %10,7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,59 olup standart sapma değeri 0,94’tür.

Önerme 30: “Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını internette gördüğümde tıklarım.” önermesi katılımcılar tarafından %2,7 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %9,2 “Katılmıyorum”, %11,8 “Kararsızım”, %63,6 “Katılıyorum”, %12,7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,75 olup standart sapma değeri 0,89’dur.

Önerme 31: “Satın alacağım ürün ile ilgili sosyal medya araçlarında popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.” önermesi katılımcılar tarafından %8 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22,2 “Katılmıyorum”, %18,3 “Kararsızım”, %40,8 “Katılıyorum”, %10,7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,24 olup standart sapma değeri 1,15’tir.

**Tablo 3.22:** Satın Alma Sonrası Davranışı Ölçeğine Yönelik Sıklık Dağılımı Analizleri

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.		
1.	İnternette Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	11,5	24,9	14,2	41,1	8,3	3,10	±	1,20
2.	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn Vb. Hesabimda) Yorumlarda Bulunurum	23,4	37,0	13,3	21,6	4,7	2,47	±	1,20
3.	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	14,5	24,3	16,3	36,4	8,6	3,00	±	1,24
	<b>GENEL ORTALAMA</b>	<b>2,86</b>							

Önerme 32: “İnternette Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum” önermesi katılımcılar tarafından %11,5 “Kesinlikle Katılmıyorum”,



%24,9 “Katılmıyorum”, %14,2 “Kararsızım”, %41,1 “Katılıyorum”, %8,3 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,10 olup standart sapma değeri 1,20’dir.

Önerme 33: “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn Vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum” önermesi katılımcılar tarafından %23,4 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %37 “Katılmıyorum”, %13,3 “Kararsızım”, %21,6 “Katılıyorum”, %4,7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 2,47 olup standart sapma değeri ise 1,20’dir.

Önerme 34: “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum” önermesi katılımcılar tarafından %14,5 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %24,3 “Katılmıyorum”, %16,3 “Kararsızım”, %36,4 “Katılıyorum”, %8,6 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Bu önermede ortalama 3,00 olup standart sapma değeri ise 1,24’tür

#### **3.8.4. İçerik Pazarlama Tutum Ölçeğine Yönelik Geçerlik-Güvenirlik Analizleri**

Çalışmamızda ele alınan ölçeğin geçerlilik-güvenilirlik testi beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar planlanırken, Mahmut Sami ve Patsula’ nın ölçek geliştirme süreçleri esas alınmıştır.<sup>6</sup> Bahsi geçen aşamalar birebir alınmamış olup, buradaki çalışmamıza uygun hale getirilerek yeniden düzenlenmiştir.

---

<sup>6</sup> Ronald K. Humbleton, Liane Patsula, “Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices “, **Journal of Applied Testing Technology**, 1999, S. 1, s.1-30.

## **1. AŞAMA- LİTERATÜR TARAMASI**

İçerik pazarlaması, son dönemde önemli bir araştırma konusu olarak görülmekte ve alan yazında karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, içerik pazarlama hakkındaki araştırmalar incelenmiş ve uluslararası alan yazında kullanılan anket çalışmalarının adet olarak yetersiz olduğu görülerek var olan çalışmalar doğrultusunda yeni bir soru havuzu oluşturulmuştur.

## **2. AŞAMA- BAZI MADDELERİN TÜRKÇEYE TERCÜME EDİLMESİ**

Bu aşamada, ölçekte kullanılmış olan bazı ifadeler çeşitli kaynaklardan İngilizce olarak elde edildiğinden ötürü, İngilizce seviyesi ileri düzeyde, internet, sosyal medya ve satın alma davranışları konularında çalışmaları mevcut olan beş akademisyen tarafından dilimize kazandırılmıştır. Çeviride destek veren akademisyenlere, önce çalışmamızın amacı ve ölçek hakkında bilgi verilmiştir.

## **3. AŞAMA- ÖLÇEK MADDELERİNİN SEÇİMİ**

Bu aşamada ilgili akademisyenler tarafından İngilizceden dilimize tercüme edilen maddeler ve tarafımızca hazırlanmış olan maddeler birlikte ele alınarak bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu hususta, konuyla ilgili yayın yapmış 2 akademisyenden destek alınarak madde havuzu kontrol edilmiş ve eleştiriler doğrultusunda bir kısım madde dışarıda bırakılarak toplam 25 soru içeren ilk versiyon oluşturulmuştur.

## **4. AŞAMA- DİL KONTROLÜ**

Bu aşamada seçilen maddelerde anlam hususunda bir problem yaşanmaması adına, ilgili ölçekte kullanılan maddeler, Türk dili ve eğitimi üzerine çalışmalar yapmış bir uzmana incelettirilmiştir. Gelen eleştiriler doğrultusunda birkaç ifade güncelleme yapılmıştır.

## **5. AŞAMA- TARTIŞMA**

Bu aşamada ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinden evvel ölçek maddelerinin açıklık ve anlaşılabilirliği test etmek adına bir grup öğrenciye (n=25) hazırlanmış ölçek formu dağıtılmıştır. Maddeleri detaylı bir şekilde okuyarak

anlaşılabilirlik açısından görüş bildirmeleri istenmiştir. Sesli olarak okunan her bir madde için öğrencilerden görüş alınmıştır. Bu oturum ortalama bir saat sürmüştür. Öğrenciler, maddelerin genel itibarıyla anlaşılır olduğunu belirterek birkaç maddeye açıklık getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Öneriler doğrultusunda bu maddelerde gerekli düzeltmeler yapılmış ve ölçek, pilot uygulama için hazır şekle gelmiştir.

## **6. AŞAMA- PİLOT UYGULAMA VE AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ**

Bu aşamada, farklı bölüm ve sınıflarda öğrenimine devam eden 100 üniversite öğrencisine, pilot uygulama için uygun hale getirilen ölçek uygulanmış ve sonuçlar SPSS programında oluşturulan veri setine aktarılmıştır. Ölçeğin boyutlarının birbirleri ile olan uyumunu görebilmek adına SPSS programında oluşturulan bu veri seti üzerinde Temel Bileşenler Analizi yardımıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

## **7. AŞAMA- DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ**

Son olarak, bu aşamada önceki basamakta AFA ile elde edilen faktör yapısının farklı örneklem için aynı olup olmadığının görülmesi adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA için, farklı bölüm ve sınıflarda öğrenimine devam eden 338 üniversite öğrencisine AFA ardından güncellenmiş ölçek uygulanarak, SPSS programına girilen verilere AMOS programı yardımıyla DFA analizi uygulanmıştır. Bu aşamada tüm örneklem için sonuç alınmıştır.

### **3.8.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Birbirleri ile ilişkili birden çok adette değişkeni bir araya getirip daha az adette kavramsal anlam taşıyan değişkenler bulmayı amaçlayan faktör analizi, çok değişkenli bir istatistiktir.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Şener Büyüköztürk, “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, S..32, 2002, s.472

Açıklayıcı faktör analizi sürecinde ilk etapta veriler faktör analizine uygunluk yönünden test edilerek, veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsünde iyi düzeye işaret eden değerden (0,70) yüksek bir sonuçla (0.923) karşılaşılmıştır. Analizimize konu olan değişkenleri tutarlılık yönünden ölçen Bartlett küresellik testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. ( $\chi^2= 4963.56$  ve  $p=,000$ ) Buna dayanarak açıklayıcı faktör analizinde kullanılacak örneklem yeterlidir. Faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir.

Kullanılacak veri setinin uygunluğu test sonuçları ile onaylanmasının ardından faktör yapısını ortaya koymak için faktör tutma yöntemi belirlenmiştir. “Varimax” döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yapılmıştır. Faktör yapısında, toplam varyansın %69,74’ünü açıklayan 5 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli görülmektedir.<sup>8</sup> Beş boyut toplam olarak varyanstaki değişimin %69,74’ünü açıkladığından ötürü faktörlerin açıklama oranının yeterli olduğu anlaşılmıştır. Anti-imaj matris diyagonal değerleri 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece herhangi bir soru çıkarma işlemine gerek kalmamıştır.

Faktör analizi sonucunda çıkarım (Extraction) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular varyans değişim üzerindeki etkinin düşük olması sebebiyle analiz dışında tutulmalıdır.<sup>9</sup> Buradan hareketle 5 faktör için 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı görülerek anketteki bütün sorular kullanılmıştır. Soru çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır.

---

<sup>8</sup> Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi, 2012, s. 36.

<sup>9</sup> Anna Costello and Jason W. Osborne. “Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations For Getting The Most From Your Analysis”, **Practical Assessment, Research & Evaluation**, 2005, C.10, S.7

**Tablo 3.23: İçerik Pazarlama Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör 1: Bilgilendirme</b>	<b>Açıkladığı varyans: 19.45</b>	<b>Cronbach alpha (CA):0.924</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	,592	0.923
İnternette içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	,517	0.918
İnternette içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,647	0.910
İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmemde bana yardımcı olur.	,676	0.909
İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	,577	0.922
<b>Faktör 2: Dikkat Çekme</b>	<b>Açıkladığı varyans: 17.23</b>	<b>Cronbach alpha (CA):0.928</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	,667	0.909
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını internette gördüğümde tıklarım.	,619	0.925
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	,676	0.911
İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	,625	0.914
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	,763	0.905

<b>Faktör 3: Marka Farkındalığı</b>	<b>Açıkladığı varyans: 13.95</b>	<b>Cronbach alpha (CA):0.919</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, o markaya olan ilgim artar.	,622	0.890
İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, kafamda o markanın olumlu etkisi oluşur	,701	0.915
İnternette içerik pazarlaması yapan markalar beklentilerimi karşılıyor.	,712	0.909
Bir markanın benimle internet üzerinden iletişime geçmesi bende farkındalık yaratır.	,695	0.907
<b>Faktör 4: Takipçilerde Güven Oluşturma</b>	<b>Açıkladığı varyans: 10.56</b>	<b>Cronbach alpha (CA):0.910</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	,763	0.892
İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	,621	0.909
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	,518	0.871
Satın alımla ilgili kararlarımda internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.	,631	0.905
Satın alacağım ürün ile ilgili internette yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	,696	0.904

Faktör 5: Etkileşim	Açıkladığı varyans: 8.55	Cronbach alpha (CA):0.907
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	,534	0.890
İnternette içerik pazarlaması yapılan ürün markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	,487	0.901
İçerik pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	,665	0.905
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı içerik pazarlaması yapılan markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	,719	0.903

AFA sonucunda her bir faktörün toplam varyansı açıklama yüzdeleri, faktörlere ilişkin Cronbach Alpha (CA) değerleri, her bir sorunun faktör ağırlığı değeri ve madde silinirse CA değerleri verilmiştir. Tablo 3.23'dan görüleceği üzere, bilgilendirme %19.45, dikkat çekme %17.23, marka farkındalığı %13,95, takipçilerde güven oluşturma %10,56 ve etkileşim %8.55 varyansı açıklama yüzdeleri ile genel toplamda %69,74 açıklayıcı olduğu belirlenmiştir. Literatürde toplam açıklayıcılığın %40-%60 arasında olması uygun kabul edilmektedir. Açıklanan varyans değeri toplam varyans değerinin %50'sini geçiyor ise bu dikkate değer bir durumdur. Bunun sebebi temsil yeteneğinden söz edilmesi için oluşturulan faktör yapısının toplam değişken varyansının yarıdan fazlasını açıklaması gerektiğidir. Bu çalışma için açıklanan varyans yüzdeleri söz konusu bu beklentileri karşılamış, uygunluk sağlanmıştır.

Diğer yandan, faktör yükleri faktörlerin kararlılığını (uygunluğunu) belirtir. MacCallum vd.<sup>10</sup> ve Hogarthy vd. (2005) çalışmalarında, bir faktörün uygun olabilmesi için en az 2 maddeden oluşması ve her bir soruya ilişkin faktör yüklerinin de 0.10 değerinden yüksek olması gerekmektedir. Ayrıca, anket sorularına ilişkin faktör yüklerinin birbiri arasındaki farkın minimum 0.1 olması gerektiği ortaya konulmuştur.<sup>11</sup> Tablo 3.23’de faktör yükleri incelendiğinde her bir sorunun faktör yükünün 0,10 değerini geçtiği ve birbiriyle aralarındaki farklara bakıldığında 0.1 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Bu yönüyle de faktör analizi başarılı bulunmuştur.

Faktör analizi için diğer bir uygunluk durumu, genel güvenilirlik katsayısı CA=0.943 değerinin, her bir faktör için ayrıca hesaplanan CA değerini geçmemesi gerektiğidir. Bu çalışmada; bilgilendirme için CA: 0.924, dikkat çekme CA: 0.928, marka farkındalığı CA:0.919, takipçilerde güven oluşturma CA: 0.910, etkileşim CA: 0.907 elde edilmiş, gerekli uygunluğu sağlamıştır. Ayrıca, her bir soru çıkarıldığında CA değerinin ne olduğu bilgisi de sunulmuştur. Görüleceği üzere, her soru için %70 değerinin altına düşen bir durum gelişmemiştir. Madde silinirse CA değerleri verilerek, ölçeklerin geçerlilik açısından ilk aşaması da yapılarak uygunluk gösterdiği belirlenmiştir. Literatür gereğince ölçek geçerliliği için ayrıca DFA uygulanmıştır.

Çalışmanın bu aşamasında satın alma davranışları ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarına da yer verilmiştir.

---

<sup>10</sup> Robert C. MacCallum, Keith F. Widaman, Shabao Zhang and Sehee Hong, “Sample Size in Factor Analysis”, **Psychological Methods**, C.4, S.1, 1999, s.84-99

<sup>11</sup>Keenan A. Pituch, James P. Stevens, **Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences**, 4th Edition, Hillsdale, NS: Erlbaum Publications, Usa, 2002



**Tablo3.24:** Satın Alma Davranışları Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Satın Alma Öncesi Davranışlar	Açıkladığı varyans: 44.85	Cronbach alpha (CA):0.921
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
İnternette içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	,752	0.920
İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.	,665	0.919
İnternette rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	,609	0.914
İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	,623	0.912
Alışverişlerimde internet sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	,712	0.906
İnternette başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	,598	0.890
Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını internette gördüğümde tıklarım.	,711	0.917
Satın alacağım ürün ile ilgili sosyal medya araçlarında popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	,695	0.902
Faktör 2: Satın Alma Sonrası Davranışlar	Açıkladığı varyans: 23.78	Cronbach alpha (CA):0.924
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
İnternette Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	,726	0.915
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn Vb. Hesabimda) Yorumlarda Bulunurum	,708	0.918
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	,692	0.910

Satın alma davranışları ölçeği varyansın %68,63'ünü açıklayan 2 faktöre ayrılmıştır.

### 3.8.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA- CFA), ölçme modelleri geliştirilirken kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem kullanılarak önceden oluşturulmuş bir model yardımıyla izlenen değişkenler üzerinden hareketle gizil değişken (faktör) oluşturulur. Çoğunlukla ölçek geliştirmenin ve geçerlilik analizlerinde de tercih edilmektedir. Önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlar.<sup>12</sup>

*“Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla DFA kullanılmaktadır. DFA, AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan faydalanılır”.*<sup>13</sup>

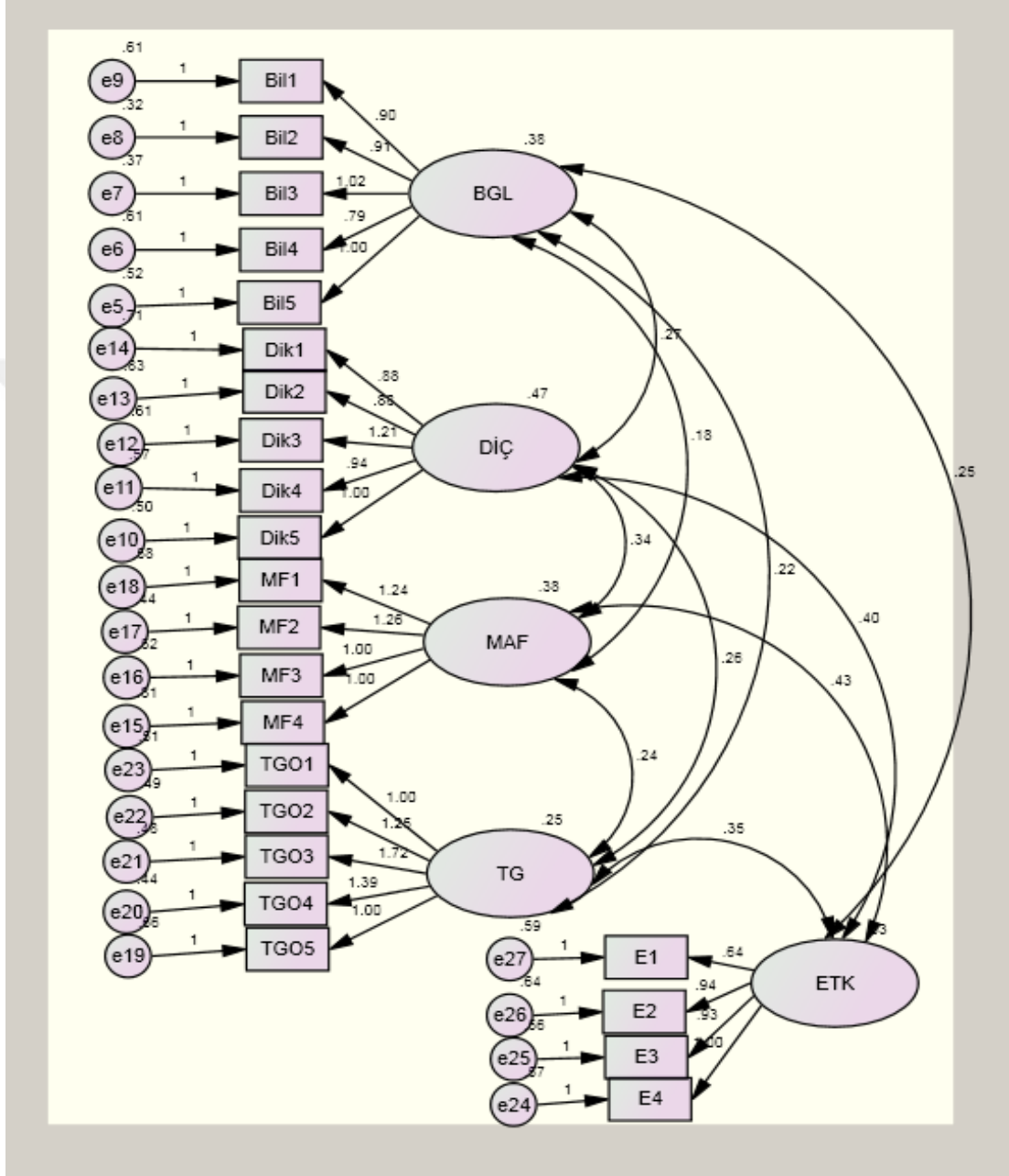
Çalışmada, AFA yardımıyla belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluk durumunun kontrol edilmesi için DFA gerçekleştirilmiştir. Ölçme modellerinin amacı, bir grup gözlenebilen değişkenin (bir ölçme aracı olarak) gizil değişkenleri (faktör) ne şekilde açıkladığını ortaya koymaktır. Ölçme aracı olarak oluşturulan faktörler ile gizil faktörlerin karşılıklı bağımlı etkileri, DFA modeli yardımıyla AMOS 23.0 programı kullanılarak test edilmiştir.

---

<sup>12</sup> Murat Yaşlıoğlu, “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C.46, Özel Sayı, 2017, s.78

<sup>13</sup> Mustafa Aytaç, Burcu Öngen, “Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, **İstatistikçiler Dergisi**, S. 5, 2012, s.16

Şekil 3.12: İçerik Pazarlama Tutum Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



**Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi:** Veriye model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. En çok kullanılan istatistikler; Ki-Kare İstatistiği ( $\chi^2$ ), RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü) RMR (Root Mean Square Residual,

Ortalama Hata Karekök) , NFI (Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi) , CFI (Comperative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Goodness Of Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index, Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Boolen's Incremental Fit Index, Boolen'in Artan (Fazlalık) Uyum İndeksi), NNFI (Nonnormed Fit Index, Normlandırılmamış Uyum İndeksi) gibi ölçülerdir. ( $\chi^2$ ) /sd değeri 3'den düşük ise bu durumda uyum kabul edilebilir demektir. 0,05-0,1 arasındaki değer, RMSEA için uyum kabul edilebilir anlamına gelmektedir. Diğer ölçüler için ise 0 ve 1 arasında bir değer olması gerekmektedir. Bu değerlerin bire yakınlık durumu bizi model uyumu hakkında bilgilendirir. Değer ne kadar bire yakın ise model uyumu o kadar fazladır.<sup>14</sup>

**Tablo 3.25:** DFA Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
<b>Genel Model Uyumu</b>				
$\chi^2 /sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2.15	İyi uyum
<b>Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri</b>				
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.939	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.964	İyi uyum
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.986	İyi uyum
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	0.961	Kabul edilebilir
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.032	İyi uyum
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>				
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.935	İyi uyum
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.922	İyi uyum
<b>Artık Temelli Uyum İndeksi</b>				
RMR	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.034	İyi uyum

<sup>14</sup> E. Kevin Kelloway, **Using LISREL For Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide**, Sage Publications, New York, 1998

Modelde yapılması gereken bir iyileştirme olup olmadığının anlaşılması için modifikasyon indeksi incelenerek bu yönde bir ihtiyacın olmadığı anlaşılmıştır. Birinci düzeyde model uyum iyilikleri olumludur. Yukarıda yer alan tabloda, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri, çalışılan modelin sonuçları ve modelin değerlendirmesinin belirtildiği sütunlar mevcuttur. Rahat bir biçimde verilerin incelenebilmesi için uyum değerleri ayrı ayrı verilerek sonuçlarla karşılaştırmalı biçimde sunulmuştur. Çeşitli uyum kriterleri arasından en sık tercih edilenler tabloda yer almaktadır. Kabul edilebilir ve iyi uyuma işaret eden değerler modelin sonuçlarına güvenilebileceğini ifade eder. Bu çalışma için, tabloda yer alan değerler kabul edilebilir ve iyi uyuma işaret ederek modelin yorumlanabileceğini ifade eder.

Tablo 3.25’de  $X^2 /sd = 2.15$  çıkmıştır. Burada  $\leq 3$  koşulu sağlandığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.939 değeri 0.94-0.90 aralığına düşerek bize “kabul edilir uyum”un sağlandığını göstermektedir. TLI (NNFI)=0.964 ile  $\geq 0.95$  sağlandığından “iyi uyum”, IFI =0.986 ile  $\geq 0.95$  sağlandığından “iyi uyum”, CFI=0.961 ile  $\geq 0.97$  sağlandığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.032 ile  $\leq 0.05$  sağlandığından “iyi uyum”, GFI=0.935 ile  $\geq 0.90$  sağlandığından “iyi uyum”, AGFI=0.922 ile  $\geq 0.90$  sağlandığından “iyi uyum”, RMR=0.034 ile  $\leq 0.05$  sağlandığından “iyi uyum” sonuçlarına varılmıştır.

Aynı zamanda ölçek güvenilirliği madde-toplam korelasyonu ve %27’lik alt (n=91) – üst (n=91) grup madde ayırt edicilik değerleri ile incelenmiştir. Her bir maddeye ait madde-toplam korelasyonu ve %27’lik alt-üst grup puanları arasındaki farka yönelik t testi değerleri Tablo 3.26’da görülmektedir.

**Tablo 3.26:** Her Bir Maddeye Ait Madde-Toplam Korelasyonu ve %27'lik Alt-Üst Grup Puanları Arasındaki Farka İlişkin t Testi Değerleri

<b>Madde No</b>	<b>Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonları</b>	<b>Alt %27-Üst %27 Farkın Anlamlılık Testi (t testi)</b>
S1	.672*	3.291*
S2	.561*	6.306*
S3	.675*	7.009*
S4	.592*	9.263*
S5	.643*	5.235*
S6	.638*	4.312*
S7	.526*	4.597*
S8	.565*	3.488*
S9	.619*	7.881*
S10	.544*	5.725*
S11	.640*	5.542*
S12	.592*	8.094*
S13	.689*	8.869*
S14	.625*	10.574*
S15	.607*	8.953*
S16	.564*	9.197*
S17	.675*	9.681*
S18	.602*	13.182*
S19	.648*	8.935*
S20	.539*	7.821*
S21	.693*	8.028*
S22	.651*	9.116*
S23	.630*	4.731*

\*0.05 için anlamlı farklılık

Tablo 3.26’da sunulan verilere bakıldığında; madde toplam korelasyonlarının .526 ile .693 arasında değiştiği ve tüm korelasyonların 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, her maddenin ölçeğin genel toplamı ile pozitif ve orta düzeyde bir ilişki içerisinde olduğuna işaret ederek maddelerin ölçek ile tutarlı olduğu savını desteklemektedir. Ayrıca, t-testi hesaplanan değerlerinin 3.291 ile 13.182 arasında değiştiği ve tüm t değerlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, maddelerin tamamının ayırt edici maddeler olduğu, t değerlerinin anlamlı olmasıyla kanıtlanmıştır.

### 3.8.5. Grup Farklılığı Analizleri

İlk etapta analizlerde hangi yöntemlerin tercih edilmesinin uygun olduğuna karar vermek adına boyutlara yönelik normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen 7 boyut için hipotez testlerinde hangi yöntemin uygulanmasının gerektiği normal dağılımın sağlanmasına bağlı olarak değişecektir. Bundan ötürü SPSS programı bünyesindeki Kolmogorov-Smirnov ile Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır.

**Tablo 3.27:**Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktörlere Yönelik Normallik Testi Sınaması

Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
Bilgilendirme Boyutu	,119	338	,000	,940	338	,000
Dikkat Çekme Boyutu	,071	338	,000	,973	338	,000
Marka Farkındalığı Boyutu	,042	338	,000	,991	338	,025
Takipçilerde Güven Oluşturma Boyutu	,056	338	,013	,991	338	,021
Etkileşim Boyutu	,056	338	,014	,986	338	,002
Satın Alma Öncesi Davranış Boyutu	,067	338	,001	,983	338	,000
Satın Alma Sonrası Davranış Boyutu	,121	338	,000	,957	338	,000

Tablo 3.27’den anlaşılacağı üzere her iki normallik testi sonucunda  $p < 0.05$  olduğu için normal dağılımın sağlanmadığını gösteren  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir. Öyleyse grup farklılığı analizlerinde non-parametrik yöntemlerin uygulanması gerekmektedir. Grup farklılıkları analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi, 3 ve daha fazla grup için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerleri incelenmiştir.

**Tablo 3.28:** Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Bilgilendirme	Kadın	245	173,04	10524,500	0,000*
	Erkek	93	160,17		
Dikkat Çekme	Kadın	245	177,76	9369,000	0,012*
	Erkek	93	147,74		
Marka Farkındalığı	Kadın	245	175,37	9954,500	0,000*
	Erkek	93	154,04		
Takipçilerde Güven Oluşturma	Kadın	245	175,50	9922,500	0,000*
	Erkek	93	153,69		
Etkileşim	Kadın	245	175,79	9850,500	0,000*
	Erkek	93	152,92		
Satın Alma Öncesi Davranış	Kadın	245	174,81	10090,500	0,008*
	Erkek	93	155,50		
Satın Alma Sonrası Davranış	Kadın	245	170,51	11144,000	0,000*
	Erkek	93	166,83		

\*0.05 için anlamlı farklılık

Bilgilendirme, dikkat çekme, marka farkındalığı, takipçilerde güven oluşturma, etkileşim, satın alma öncesi davranış ve satın alma sonrası davranış boyutları cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerleri incelendiğinde kadınların ölçeklerin alt



boyutlarına erkeklere göre daha olumlu puanlar verdiği ve bu boyutlara daha fazla önem verdiği belirlenmiştir.

**Tablo 3.29:** Eğitim Durumu Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	P
Bilgilendirme	Lisans	248	173,59	2,268	0,322
	Yüksek Lisans	71	154,01		
	Doktora	19	174,03		
Dikkat Çekme	Lisans	248	174,38	3,381	0,184
	Yüksek Lisans	71	150,58		
	Doktora	19	176,58		
Marka Farkındalığı	Lisans	248	176,73	5,219	0,074
	Yüksek Lisans	71	147,78		
	Doktora	19	156,24		
Takipçilerde Güven Oluşturma	<i>Lisans</i>	248	178,01	8,027	0,018*
	Yüksek Lisans	71	140,83		
	Doktora	19	165,58		
Etkileşim	<i>Lisans</i>	248	178,35	7,665	0,022*
	Yüksek Lisans	71	145,82		
	Doktora	19	142,45		
Satın Alma Öncesi Davranış	<i>Lisans</i>	248	178,36	9,089	0,011*
	Yüksek Lisans	71	138,72		
	Doktora	19	168,84		
Satın Alma Sonrası Davranış	Lisans	248	173,89	3,978	0,000*
	Yüksek Lisans	71	165,06		
	Doktora	19	128,79		

\*0.05 için anlamlı farklılık

Bilgilendirme, dikkat çekme, marka farkındalığı açısından eğitim durumları için anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buna karşılık, takipçilerde güven oluşturma, etkileşim ve satın alma öncesi ve sonrası davranış boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama sıra değerleri incelendiğinde eğitim durumu lisans olan katılımcıların farklılık göstermekte olan boyutlara daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir.

**Tablo 3.30: Yaş Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	P
Bilgilendirme	17-25 yaş	139	166,44	8,772	0,012*
	26-30 yaş	149	206,99		
	31 yaş ve üzeri	50	160,09		
Dikkat Çekme	17-25 yaş	139	173,87	4,628	0,000*
	26-30 yaş	149	191,14		
	31 yaş ve üzeri	50	158,38		
Marka Farkındalığı	17-25 yaş	139	176,04	12,726	0,002*
	26-30 yaş	149	206,32		
	31 yaş ve üzeri	50	151,41		
Takipçilerde Güven Oluşturma	17-25 yaş	139	174,79	10,427	0,005*
	26-30 yaş	149	203,60		
	31 yaş ve üzeri	50	153,45		
Etkileşim	17-25 yaş	139	173,79	16,844	0,000*
	26-30 yaş	149	215,56		
	31 yaş ve üzeri	50	150,48		
Satın Alma Öncesi Davranış	17-25 yaş	139	173,97	10,760	0,005*
	26-30 yaş	149	205,20		
	31 yaş ve üzeri	50	153,69		
Satın Alma Sonrası Davranış	17-25 yaş	139	155,95	12,491	0,002*
	26-30 yaş	149	212,92		
	31 yaş ve üzeri	50	167,87		

\*0.05 için anlamlı farklılık

Yaş açısından tüm alt boyutlar için anlamlı farklılık sağlanmıştır. Ortalama sıra değerleri incelendiğinde, 26-30 yaş grubu katılımcıların farklılık göstermekte olan boyutlara daha olumlu cevaplar verdiği, daha önemli gördüğü belirlenmiştir.

**Tablo 3.31:** Günde İnternette Vakit Geçirme Süresi Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	P
Bilgilendirme	0-1 saat	64	155,88	1,683	0,000*
	2-4 saat	190	171,19		
	5 ve daha fazla saat	84	176,05		
Dikkat Çekme	0-1 saat	64	149,80	7,296	0,026*
	2-4 saat	190	166,17		
	5 ve daha fazla saat	84	192,04		
Marka Farkındalığı	0-1 saat	64	141,00	10,262	0,006*
	2-4 saat	190	168,77		
	5 ve daha fazla saat	84	192,86		
Takipçilerde Güven Oluşturma	0-1 saat	64	143,03	9,117	0,010*
	2-4 saat	190	168,53		
	5 ve daha fazla saat	84	191,86		
Etkileşim	0-1 saat	64	150,58	3,748	0,000*
	2-4 saat	190	170,44		
	5 ve daha fazla saat	84	181,79		
Satın Alma Öncesi Davranış	0-1 saat	64	146,46	6,176	0,022*
	2-4 saat	190	169,64		
	5 ve daha fazla saat	84	186,74		
Satın Alma Sonrası Davranış	0-1 saat	64	170,18	2,124	0,000*
	2-4 saat	190	163,65		
	5 ve daha fazla saat	84	182,21		

\*0.05 için anlamlı farklılık

İnternette geçirilen saat açısından ele alınan alt boyutlar anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında günde internette vakit

geçirme süresi 5 ve daha fazla saat olan katılımcıların boyutlara daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir.

**Tablo 3.32:** Günde Sosyal Medyada Geçirilen Süre Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	P
Bilgilendirme	0-1 saat	145	155,04	5,592	0,000*
	2-4 saat	162	180,07		
	5 ve daha fazla saat	31	181,90		
Dikkat Çekme	0-1 saat	145	150,84	9,396	0,009*
	2-4 saat	162	182,38		
	5 ve daha fazla saat	31	189,45		
Marka Farkındalığı	0-1 saat	145	152,20	8,39	0,015*
	2-4 saat	162	180,49		
	5 ve daha fazla saat	31	193,00		
Takipçilerde Güven Oluşturma	0-1 saat	145	149,40	11,604	0,003*
	2-4 saat	162	181,75		
	5 ve daha fazla saat	31	199,48		
Etkileşim	0-1 saat	145	151,98	10,498	0,005*
	2-4 saat	162	177,97		
	5 ve daha fazla saat	31	207,19		
Satın Alma Öncesi Davranış	0-1 saat	145	157,02	4,146	0,000*
	2-4 saat	162	178,77		
	5 ve daha fazla saat	31	179,47		
Satın Alma Sonrası Davranış	0-1 saat	145	166,38	1,602	0,000*
	2-4 saat	162	168,29		
	5 ve daha fazla saat	31	190,39		

\*0.05 için anlamlı farklılık

Sosyal medyada geçirilen süre açısından ele alınan alt boyutlar anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında, günde vakit geçirme süresi 5 ve daha fazla saat olan katılımcıların boyutlara daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir.

**Tablo 3.33:** Sosyal Medya Kanallarının Satın Alma Kararını Etkilemesi Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	P
Bilgilendirme	Hiç etkilemez	33	106,23	52,680	0,000*
	Kısmen etkiler	190	153,34		
	Etkiler	99	203,24		
	<i>Çok etkiler</i>	16	283,16		
Dikkat Çekme	Hiç etkilemez	33	103,20	75,582	0,000*
	Kısmen etkiler	190	145,59		
	Etkiler	99	217,84		
	<i>Çok etkiler</i>	16	291,03		
Marka Farkındalığı	Hiç etkilemez	33	111,97	73,453	0,000*
	Kısmen etkiler	190	143,48		
	Etkiler	99	220,11		
	<i>Çok etkiler</i>	16	283,97		
Takipçilerde Güven Oluşturma	Hiç etkilemez	33	84,53	94,192	0,000*
	Kısmen etkiler	190	145,71		
	Etkiler	99	222,15		
	<i>Çok etkiler</i>	16	301,47		
Etkileşim	Hiç etkilemez	33	121,20	53,954	0,000*
	Kısmen etkiler	190	147,38		
	Etkiler	99	211,30		
	<i>Çok etkiler</i>	16	273,19		
Satın Alma Öncesi Davranış	Hiç etkilemez	33	88,08	114,211	0,000*
	Kısmen etkiler	190	138,58		
	Etkiler	99	235,37		
	<i>Çok etkiler</i>	16	297,03		
Satın Alma Sonrası Davranış	Hiç etkilemez	33	150,94	32,320	0,000*
	Kısmen etkiler	190	151,00		
	Etkiler	99	194,69		
	<i>Çok etkiler</i>	16	271,63		

\*0.05 için anlamlı farklılık

Elde edilen tüm faktörler, internet ve sosyal medya kanallarının satın alma kararını etkileme durumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında internet ve sosyal medya kanallarının satın alma kararını çok etkilediği cevabını veren katılımcıların tüm boyutlara daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir.

**Tablo 3.34:** Gelir Durumu Açısından Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	P
Bilgilendirme	2500 TL ve altı	36	169,76	2,577	0,631
	2501-3000 TL	52	181,19		
	3001-4000 TL	55	152,66		
	4001-5000 TL	41	166,02		
	5000 TL ve üzeri	154	172,43		
Dikkat Çekme	2500 TL ve altı	36	175,83	1,250	0,870
	2501-3000 TL	52	170,26		
	3001-4000 TL	55	164,10		
	4001-5000 TL	41	156,60		
	5000 TL ve üzeri	154	173,13		
Marka Farkındalığı	2500 TL ve altı	36	190,42	3,256	0,516
	2501-3000 TL	52	173,86		
	3001-4000 TL	55	167,08		
	4001-5000 TL	41	151,05		
	5000 TL ve üzeri	154	168,92		
Takipçilerde Güven Oluşturma	2500 TL ve altı	36	188,60	3,388	0,495
	2501-3000 TL	52	183,41		
	3001-4000 TL	55	167,65		
	4001-5000 TL	41	164,56		
	5000 TL ve üzeri	154	162,31		
Etkileşim	2500 TL ve altı	36	206,78	19,254	0,001*
	2501-3000 TL	52	200,82		
	3001-4000 TL	55	181,68		
	4001-5000 TL	41	162,13		
	5000 TL ve üzeri	154	147,82		
Satın Alma Öncesi Davranış	2500 TL ve altı	36	190,32	5,118	0,275
	2501-3000 TL	52	173,68		
	3001-4000 TL	55	180,23		
	4001-5000 TL	41	145,34		
	5000 TL ve üzeri	154	165,82		
Satın Alma Sonrası Davranış	2500 TL ve altı	36	172,58	2,007	0,734
	2501-3000 TL	52	185,54		
	3001-4000 TL	55	161,77		
	4001-5000 TL	41	170,28		
	5000 TL ve üzeri	154	165,92		

\*0.05 için anlamlı farklılık

Etkileşim boyutu gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık görülürken diğer boyutlar anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Gelir durumu 2500 TL ve altı olan katılımcıların etkileşim boyutuna daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir.

**Tablo 3.35:** İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Açısından Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Bilgilendirme	Evet	300	173,11	4617,500	0,056
	Hayır	38	141,01		
Dikkat Çekme	Evet	300	176,49	3602,500	0,000*
	Hayır	38	114,30		
Marka Farkındalığı	Evet	300	176,29	3662,500	0,000*
	Hayır	38	115,88		
Takipçilerde Güven Oluşturma	Evet	300	176,10	3719,500	0,000*
	Hayır	38	117,38		
Etkileşim	Evet	300	175,62	3863,000	0,001*
	Hayır	38	121,16		
Satın Alma Öncesi Davranış	Evet	300	176,40	3629,000	0,000*
	Hayır	38	115,00		
Satın Alma Sonrası Davranış	Evet	300	174,48	4205,500	0,008*
	Hayır	38	130,17		

\*0.05 için anlamlı farklılık

Bilgilendirme boyutu internet üzerinden alışveriş yapma durumları arasında anlamlı bir farklılık göstermemekte iken diğer boyutlar anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama sıra değerlerine bakıldığında internetten alışveriş yapan katılımcıların anlamlı bir farklılık göstermekte olan boyutlara daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir.

### 3.8.6. Kendall's Tau-B İlişki Analizi

Faktör analizi ile elde edilen boyutlar, normal dağılım göstermediğinden ötürü Pearson Korelasyon Analizi tercih edilmemiştir. Onun yerine parametrik olmayan ilişkilerde uygunluk gösteren Kendall's Tau-B Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizleri ile bir model olmadan da ilişkiler ölçülebilir. Model içinde ilişkilerin tanımlanması regresyon analizi yardımıyla belirlenecektir.

**Tablo 3.36:** Kendall's Tau-B Korelasyon Analizi Sonuçları

		BGL	DİÇ	MAF	TGO	ETK	SÖD	SSD
BGL	Korelasyon Katsayısı	1.000	.317(**)	.323(**)	.246(**)	.380(**)	.243(**)	.345(**)
	p	.	.000	.000	.000	.000	.033	.103
	N		338	338	338	338	338	338
DİÇ	Korelasyon katsayısı		1.000	.434(**)	.415(**)	.325(**)	.488(**)	.210(**)
	p		.	.000	.000	.000	.068	.107
	N			338	338	338	338	338
MAF	Korelasyon katsayısı			1.000	.448(**)	.404(**)	.486(**)	.250(**)
	p			.	.000	.004	.000	.001
	N				338	338	338	338
TGO	Korelasyon katsayısı				1.000	.437(**)	.526(**)	.304(**)
	p				.	.020	.000	.000
	N					338	338	338
ETK	Korelasyon katsayısı					1.000	.473(**)	.410(**)
	p					.	.341	.481
	N						338	338
SÖD	Korelasyon katsayısı						1.000	.333(**)
	p						.	.000
	N							338
SSD	Korelasyon katsayısı							1.000
	p							.
	N							231

\*\*0.05 ve 0.01 düzeylerinde anlamlı ilişki



Bilgilendirme boyutu, dikkat çekme boyutunu %31,7 pozitif yönde, marka farkındalığını %32,3 pozitif yönde, takipçilerde güven oluşturmayı %24,6 pozitif yönde, etkileşimi %38 pozitif yönde, satın alma öncesi davranışları %24,3 pozitif yönde ve satın alma sonrası davranışları %34,5 pozitif yönde etkilemektedir.

Dikkat çekme boyutu marka farkındalığını %43,4 pozitif yönde, takipçilerde güven oluşturmayı %41,5 pozitif yönde, etkileşimi %32,5 pozitif yönde, satın alma öncesi davranışları %48,8 pozitif yönde ve satın alma sonrası davranışları %21,0 pozitif yönde etkilemektedir.

Marka farkındalığı boyutu takipçilerde güven oluşturmayı %44,8 pozitif yönde, etkileşimi %40,4 pozitif yönde, satın alma öncesi davranışları %48,6 pozitif yönde ve satın alma sonrası davranışları %25,0 pozitif yönde etkilemektedir.

Takipçilerde güven oluşturma boyutu boyutu, etkileşimi %43,7 pozitif yönde, satın alma öncesi davranışları %52,6 pozitif yönde ve satın alma sonrası davranışları %30,4 pozitif yönde etkilemektedir, etkileşim boyutu satın alma öncesi davranışları %47,3 pozitif yönde ve satın alma sonrası davranışları %41,0 pozitif yönde etkilemektedir. satın alma öncesi davranışları boyutu satın alma sonrası davranışları %33,3 pozitif yönde etkilemektedir.

**Korelasyon analizi sonucunda ana hipotez ve alt hipotezler doğrulanmıştır.**

### **3.8.7. Regresyon Analizi Sonuçları**

Çalışmanın ana hipotezini test etmek amaçlı birinci model için satın alma öncesi davranışlar bağımlı değişken alınarak, ikinci model için satın alma sonrası davranışlar bağımlı değişken alınarak, içerik pazarlamanın alt boyutları bağımsız değişken olmak üzere regresyon modeli analiz edilmiştir.

**Tablo 3.37:** İçerik Pazarlama Alt Boyutlarının Satın Alma Öncesi Davranışlara Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	$\beta$	Std. Hata	$\beta$		
Sabit	1.463	.130	1.463	11.253	.000*
Bilgilendirme	.092	.038	.092	2.415	.016*
Dikkat Çekme	.273	.043	.273	6.413	.000*
Marka Farkındalığı	.158	.045	.158	3.529	.000*
Takipçilerde Güven Oluşturma	.231	.048	.231	4.856	.000*
Etkileşim	.275	.042	.275	6.614	.000*
$R^2 = 0.709$ , $F_{hesap} = 65.721$ $F_{anlamlılık} = 0.000$ , Harvey test (p) = 0.138 LM test (p) = 0.149, Jarque-Bera (p) = 0.231					

Bağımlı Değişken: Satın Alma Öncesi Davranışlar

\*0.05 için anlamlı değişken

Tablo3.38'deki regresyon denkleminde ele alınan içerik pazarlama alt boyutları satın alma öncesi davranışlar üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır. Bağımsız değişkenler, satın alma öncesi davranışları  $R^2 = \%70,9$  açıkladığı görülmektedir. F testi  $p < 0.05$  olduğu için modelin anlamlı olduğunu ifade eden  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Modelin varsayımlarının sınamaları için öncelikle normallik varsayımı Jarque-Bera Testi kullanılarak sınanmıştır.  $p > 0.05$  olduğundan normal dağılımı belirten  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Otokorelasyon testi için LM testi yapılmış,  $p > 0.05$  olduğu için de otokorelasyon bulunmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Heteroskedasite probleminin sınaması için Harvey testi yapılmış,  $p > 0.05$  olduğu için homoskedasiteyi belirten  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bilgilendirme arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %9,2 artış olmakta, dikkat çekme durumu arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %27,3 artış olmakta, marka farkındalığı arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %15,8 artış olmakta, takipçilerde güven oluşturma durumu arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %23,1 artış olmakta ve etkileşim arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %27,5 artış olmaktadır. Satın alma davranışları üzerinde en etkili faktör dikkat çekme ve etkileşim olmaktadır. En düşük etki ise bilgilendirme boyutudur.

**Tablo 3.38:** İçerik Pazarlama Alt Boyutlarının Satın Alma Sonrası Davranışlara Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış katsayı	t istatistiği	p
	$\beta$	Std. Hata	$\beta$		
Sabit	1.105	.271	1.105	4.077	.000*
Bilgilendirme	.033	.056	.033	.585	.559
Dikkat Çekme	.005	.062	.005	.079	.937
Marka Farkındalığı	.002	.066	.002	.036	.972
Takipçilerde Güven Oluşturma	.091	.070	.091	1.301	.194
Etkileşim	.511	.061	.511	8.386	.000*
$R^2 = 0.415$ , $F_{hesap} = 23.45$ $F_{anlamlılık} = 0.000$ , Harvey test (p) = 0.104 LM test (p) = 0.163, Jarque-Bera (p) = 0.196					

Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Davranışlar

\*0.05 için anlamlı değişken

Tablo 3.39’da regresyon denkleminde ele alınan içerik pazarlama alt boyutlarından sadece etkileşim satın alma sonrası davranışlar üzerinde istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır. Diğer alt boyutlar etkili çıkmamıştır. Bağımsız

değişkenler satın alma öncesi davranışları  $R^2 = \%41,5$  açıkladığı görülmektedir. F testi  $p < 0.05$  olduğu için modelin anlamlı olduğunu belirten  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Modelin varsayımlarının sınınamaları ilk modelde olduğu gibi beklenen durumdadır. Etkileşim arttıkça satın alma sonrası davranışlar  $\%51,1$  artacaktır. Bu durumda satın alma sonrasında etkileşimin önemi oldukça yüksek bir etkiye sahiptir.

**Regresyon analizleri sonucunda, satın alma öncesi davranışlara yönelik olarak ana hipotez ve alt hipotezler H2, H4, H6, H8, H10 ve H11 doğrulanmıştır. Satın alma sonrası davranışlar için sadece H11 doğrulanmıştır.**

## 4. SONUÇ

Pazarlama kavramı tarihsel boyutta incelendiğinde firmalar lehinde olan gücün zaman içinde tüketici eline geçtiği görülecektir.

Sanayi Devrimi ile birlikte her ne kadar piyasada ürün kavramı merkeze koyulmuş olsa da tarihsel süreçte yaşanan gelişmeler doğrultusunda artan rekabet ile farklılaşmak gerektiği bilincine varan ve bu yolda adım atan firmalar müşteri beklentilerini baz alarak kendilerine yön vermişlerdir.

Radyo, TV, gazete gibi geleneksel mecralara ek olarak, internet kavramının hayatımıza girmesiyle hedef kitleye ulaşmak adına yeni bir pencere açılmıştır. Bununla birlikte hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkında bilgisi bu yeni kanal sayesinde artmıştır.

İlk etapta tek yönlü bir mecra olan internet, etkileşime izin vermeyen sabit bir yapıdaydı. Bireyler sadece okuma faaliyetini gerçekleştirebilmekteydiler. Pasif bir sistem mevcuttu, bu altyapı üzerinden fikir ve görüşlerini ifade etmeleri ya da paylaşımlar gerçekleştirerek etkileşime girmeleri mümkün değildi. Durağan web 1.0 yapısından dinamik web 2.0 yapısına geçilmesiyle tek yönlü bu yapı, etkileşimli ve çift yönlü bir yapıya bürünmüştür.

Bu yeni altyapı ile bireyler okuyuculuğa ek olarak aynı zamanda birer yayıncı haline gelmişlerdir. İnternette mevcut bilgilere ekleme yapabilme, yorum yapabilme, mevcut yayınları paylaşabilme ya da kendi yayınlarını gerçekleştirebilmeleri mümkün hale gelmiş, etkileşime açık bu ortamda birbirlerinin kararlarını etkiler hale gelmişlerdir.

Özellikle sosyal medya olgusu bu evrede yaşanan çok önemli birer gelişmedir. İnternet tabanlı mecralarda hem firmaların hem de bireylerin ürettiği mesajlar bir araya gelmekte, bunlar üzerinden bilgilenen hedef kitle tercihlerini ortaya koymaktadır. İletişim sürekli hale gelmiştir. Öyle ki bireyler bahse konu olan ürün ve hizmetler hususunda deneyim ve görüşlerini paylaşarak artık diğerlerini bilinçlendirir durumdadır.

Geleneksel mecralarda süregelen pazarlama anlayışına karşı duyarsızlaşan bireyler, klasik mesajlardan kaçınmaktadırlar. Reklamlara karşı oluşan bu direnç sonucu, tanıdıkları ya da tanımadıkları gerçek kişilerden tavsiyeler bireyler için daha kıymetli ve güvenilir olmuştur.

Böyle bir ortamda firmalar mümkün olan her kanaldan kitleye ulaşarak uzun vadeli ve nitelikli bir iletişim çabasına yönelmişlerdir. Müşteri bağlılığı kazanabilmek adına öncelik kaliteli bir ürün ise de ardından yapılması gereken başta sosyal medya ve internet tabanlı mecralar olmak üzere çeşitli kanallar üzerinden kitle ile iletişim halinde kalmaya çalışmaktır. Kitleyi bu şekilde çekerek firma çemberinde tutmak diğer müşteri grupları için de kapı açacaktır.

Burada kullanılacak en uygun stratejilerden biri içerik pazarlamasıdır. İçerik pazarlaması kitlelere ilgilendikleri kanaldan yaklaşarak dikkatlerini çekmek ve aradıkları ürünü sunmak, bu bağlamda müşteri bağlılığı kazanmak üzerine etkileşime dayalı bir stratejidir. Farklılaşmak, uzun vadeli olarak kar etmek ve sadık müşteri kitlesine ulaşmak isteyen firmalar için önemli ve etkili yollardan biridir.

İçerik pazarlaması hem eğlendirici hem de değer katan bir çizgide ilerlemelidir. Bilinçli şekilde planlanan içerikler internet makaleleri, sosyal medya uygulamaları, sosyal ağlar, mobil uygulamalar, beyaz kitaplar, webinerler, podcastlar, slaytlar gibi platformlar vasıtasıyla kitleye ulaştırılabilir. Sunulan içerikler özgün olmalı, kitleyi yakalamalıdır. Bu sayede bireylerin kendi istekleriyle markayı takip ederken online olarak verecekleri mesajlar marka bilinirliğine de ister istemez hizmet edecektir.

Türkçe literatürde daha çok sosyal medya pazarlamasını ele alan çalışmalar olduğu görülmüş, içerik pazarlaması hakkında yapılan çalışmaların yurtdışına oranla sayıca az olması sebebiyle konu genel hatlarıyla ele alınarak öz bir kaynak hazırlanmak istenmiştir. Aynı zamanda çalışma ile içerik pazarlamanın bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin kanıtlanması amaçlanmıştır.

Çalışma bünyesinde yer alan saha çalışması öğrenciler açısından içerik pazarlamanın satın alma davranışları üzerinde olumlu (pozitif) yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktır. Buradan hareketle, İstanbul Üniversitesi'nde öğrenim gören 338 öğrenci için içerik pazarlama tutum ölçeği geliştirilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik kapsamında ölçeğin yapı (AFA ve DFA), ölçüt, görünüş ve kapsam geçerliliği incelenmiş; güvenilirlik için ise iç tutarlılık katsayılarına, %27'lik alt-üst grup madde ayırt edicilikleri ve madde-toplam korelasyonlarına bakılmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği belirlendikten sonra alt boyutlara ayrılan ölçekler, her bir boyut için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerine tabi tutulmuştur.

Veriler normal dağılım göstermediği için grup farklılıkları sınavında ikili gruplar için Mann-Whitney-U, üçlü ve daha fazla gruplar için de Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farkların sebebini saptayabilmek adına ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uygunluk sağlanamadığı için ilişki analizleri sınanırken Kendall's Tau\_B korelasyon analizi tercih edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine yönelik ilişkilerin belirlenmesine için regresyon analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların %72,4'ü kadın ve %27,6'sı ise erkektir. Katılımcıların %73,4'ünün eğitim durumu lisans, %21'inin yüksek lisans ve %5,6'sının ise doktora düzeyindedir. Katılımcıların %41,1'i 17-25 yaş, %44,0'i 26-30 yaş aralığında iken %14,9'u 31 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %10,7'sinin gelir durumu 2500 TL ve altı, %15,4'ünün 2501-3000 TL, %16,3'ünün 3001-4000 TL, %12,1'inin 4001-5000 TL ve %45,6'sının ise gelir durumu 5000 TL ve üzeridir. Katılımcıların %18,9'u günde 0-1 saat, %56,2'si 2-4 saat ve %24,9'u 5 ve daha fazla saat internette vakit geçirmektedir. Katılımcıların %42,9'u günde 0-1 saat, %47,9'u 2-4 saat ve %9,2'si 5 ve daha fazla saat sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Sosyal ağları kullanan katılımcı oranı %56,2, Wikileri kullanan katılımcı oranı %19,2, medya paylaşım sitelerini kullanan katılımcı oranı %79,0 ve tavsiye ve değerlendirme sitelerini kullanan katılımcı oranı %26,9 iken katılımcılardan hiçbiri forum ve sözlükleri, blogları ve günlük fırsat sitelerini kullanmamaktadır.

“Sosyal medya kanalları satın alma kararınıza ne kadar etkiler?” sorusuna katılımcıların %9,8’inin cevabın “Hiç etkilemez”, %56,2’sinin “Kısmen etkiler”, %29,3’ünün “Etkiler” ve %4,7’sinin “Çok etkiler” olmuştur. Sosyal medyada en çok takip ettiği markanın bulunduğu sektör tekstil olan katılımcı oranı %69,2, bilişim teknolojileri olan katılımcı oranı %36,1, Gıda olan katılımcı oranı %15,7 ve kozmetik, bakım, güzellik olan katılımcı oranı %29,3’tür. Reklamlar nedeni ile takip eden katılımcı oranı %27,2, markaya olan ilgisi nedeniyle takip eden katılımcı oranı %52,4, yapmış olduğu satın alma nedeni ile takip eden katılımcı oranı %39,1 ve arkadaşlarının/çevresinin takip ediyor olması nedeniyle takip eden katılımcı oranı %22,8’dir. Katılımcıların %88,8’i internet üzerinden alışveriş yapmakta iken %11,2’i yapmamaktadır. Katılımcıların %15,9’unun bölümü tarih, %14,2’sinin işletme, %8,6’sının iktisat, %6,2’sinin hukuk, %4,4’ünün halkla ilişkiler ve tanıtım, %11,8’i su ürünleri, %3’ünün tıp, %5,3’ünün mimarlık, %6,3’ünün ilahiyat, %11,8’inin kamu yönetimi ve %12,5’inin ise bölümü Türk dili ve edebiyatı olarak belirlenmiştir.

Regresyon analizi içerik pazarlama alt boyutları ile ilk olarak, satın alma öncesi davranışlara etkisini belirlemek amaçlı çözümlenmiştir. Analiz sonucuna göre; bilgilendirme arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %9,2 artış olmakta, dikkat çekme durumu arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %27,3 artış olmakta, marka farkındalığı arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %15,8 artış olmakta, takipçilerde güven oluşturma durumu arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %23,1 artış olmakta ve etkileşim arttıkça satın alma öncesi davranışlarda %27,5 artış olmaktadır. Satın alma davranışları üzerinde en etkili faktör dikkat çekme ve etkileşim olmaktadır. En düşük etki ise bilgilendirme boyutudur.

Bu veriler ışığında uygulanan içerik pazarlaması bilgilendirici özellikler taşıdığı takdirde bireylerin satın alma öncesi davranışlarında %9,2 artışa yol açacağı görülmüştür. Dikkat çekme özelliği açısından veriler incelendiğinde satın alma öncesi davranışlar üzerinde %27,3 etkilidir. Marka farkındalığına yönelik özellikler taşıdığında satın alma öncesi birey davranışları üzerinde %15,8, takipçilerde güven oluşturmaya yönelik içerik stratejisi uygulandığında %23,1



olumlu sonuçlar alınmıştır. Etkileşim boyutu arttıkça bu satın alma öncesi davranışlara %27,5 oranında olumlu yansımaktadır.

Buradan da anlaşılacağı üzere içerik pazarlaması dikkat çekmeye ve etkileşime yönelik hazırlandığında satın alma öncesi davranışlar nezdinde maksimum faydaya ulaşılacağı söylenebilir.

Satın alma sonrası davranışlar sadece etkileşim boyutu anlamlı etkilenmektedir. Etkileşim arttıkça satın alma sonrası davranışlar %51,1 artacaktır. Bu durumda satın alma sonrasında etkileşimin önemi oldukça yüksek bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki veriden çıkan sonuç, satın alma sonrası birey davranışlarında içerik pazarlaması stratejisi etkileşim yönüyle etki etmektedir.

<b>H</b>	<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1</b>	İçerik pazarlamanın (İP) satın alma davranışları (SAD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
<b>H2</b>	Bilgilendirme boyutunun (BGL) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır	Kabul
<b>H3</b>	Bilgilendirme boyutunun (BGL) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
<b>H4</b>	Dikkat çekme boyutunun (DİÇ) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
<b>H5</b>	Dikkat çekme boyutunun (DİÇ) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
<b>H6</b>	Marka farkındalığı boyutunun (MAF) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
<b>H7</b>	Marka farkındalığı boyutunun (MAF) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
<b>H8</b>	Takipçilerde güven oluşturma boyutunun (TGO) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
<b>H9</b>	Takipçilerde güven oluşturma boyutunun (TGO) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Red
<b>H10</b>	Etkileşim boyutunun (ETK) satın alma öncesi davranışlar (SÖD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
<b>H11</b>	Etkileşim boyutunun (ETK) satın alma sonrası davranışlar (SSD) üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul

Bu sonuçlara dayanarak içerik pazarlamanın satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar nezdinde bireyler üzerinde olumlu etkiye sebep olduğu görülmektedir.

Satın alma öncesinde gerek bireyleri bilgilendirme, gerek dikkatlerini çekme, marka farkındalığı oluşturma ve takipçilerde güven oluşturma hususlarında fark gerçekleştirmektedir.

Satın alma sonrası davranışlarda refere ettiği etkileşim boyutu ile marka iletişiminin bireylerle sürdürülerek sürekli bir hale gelmesi için zemin hazırlamaktadır.

Çalışma, klasik reklam anlayışına rağbetin nispeten azaldığı günümüzde kendisine uzun vadeli hedefler koyan firmalara içerik pazarlaması hususunda yatırımlar yapmalarını ve bu alanda sürekli olarak çaba ortaya koymalarını tavsiye etmektedir.

Gelecek çalışmalarda konuyu detaylandırmak adına, içerik pazarlamasının en çok kullanıldığı mecralardan biri olan sosyal medya üzerine eğilinerek burada uygulanmış başarılı içerik stratejilerinin ortak özellikleri irdelenmesi, farklı sektörlerin içerik pazarlaması stratejileri incelenerek başarılı yöntemlerin sektörlere göre ayrıştırılması ya da içerik pazarlamasının bireyler nezdindeki psikolojik etkilerine yönelik incelemeler gerçekleştirilmesi tavsiye edilebilir.

Yeni dönem içerik kavramının hegemonyasında ilerlemektedir. Bilinçli firmalar diğerlerinden ayrılarak isimlerini kitlenin hafızasına sağlam biçimde kazıyacaklardır.

## KAYNAKÇA

Ahmad, Nur Syakirah, Musab, Rosidah, Harun, Mior Harris Mior:	“The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health”, <b>Procedia Economics and Finance</b> S.37, 2016, s. 331 – 336
Akan, Yusuf, Kaynak, Selahattin:	“Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”, <b>Ankara Üniversitesi SBF Dergisi</b> , C. 63, S. 2, 2008, s. 1-19
Aksoy, Demirci, Aybala:	“Tüketicinin Dijitalleşmesi”, Tüketici Yazıları, Tüpadem, Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Esna Betül Buğday, Ankara, 2014 S.4, s.46-61
Altındal, Muhammet:	Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul, t.y., s.1
Aslanlı, Vüsal:	“Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s.3
Aydın, Gökhan:	“Sosyal Medya Reklamlarını Görmemek İçin Para Verir Miydiniz?”, <b>İşletme &amp; Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi</b> , C. 6, S. 2, 2017, s. 1-12
Aytaç, Mustafa, Öngen, Burcu:	“Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, <b>İstatistikçiler Dergisi</b> , S. 5, 2012, s.14-22
Barutçu, Süleyman, Tomaş, Melda:	“Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, <b>İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi</b> , C.4, S.1, 2013, s.5-23
Benli, Tahir, Karaosmanoğlu, Kübra:	“Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, <b>İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi</b> , C.4, S.1, 2013, s.5-23
Bose, Ranjit:	“Customer relationship management:key componets for IT success”, <b>Industrial Management &amp; Data Systems</b> , C.102, S.2, 2002, s. 89-97
Bulunmaz, Barış:	“Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, <b>TRT Akademi</b> , C. 01, S. 02, 2016, s.350-365
Bulut, Erkan:	Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2012, s.33
Büyüköztürk, Şener:	“ <b>Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı</b> ”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, S.32, 2002, s.470-483
Castillo, Carlos, Mendoza, Marcelo, Poblete, Barbara:	“Information Credibility on Twitter”, WWW 2011 – Session: Information Credibility, Hindistan, 2011, s.675-684
Ceylan, Levent:	“Reklam Kurulunun “Çocuklara Yönelik Reklamlar” Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicide Yarattığı Etik Algısı Üzerine Bir Araştırma”, Doğuş Üniversitesi, İstanbul, 2017, s.39
Cheng, Xu, Dale, Cameron, Liu, Jiangchuan:	“Statistics and Social Network of YouTube Videos”, <b>IEEE</b> , 2008, s.229-238

Cıngı, Mustafa:	“Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi”, <b>Humanities Sciences</b> , C.10, S. 4, 2015, s. 145-163
Cohen, Jacob:	<b>Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences</b> , 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publications, Usa, 1988
Costello, Anna, Osborne, Jason W.:	“Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations For Getting The Most From Your Analysis”, <b>Practical Assessment, Research &amp; Evaluation</b> , 2005, C. 10, S.7, s.1-9
Çetinkaya, Ahmet, Denizci, Ömer Mert:	“İnternette İçerik Düzenleme Çalışmaları”, <b>Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi</b> , S.15, 2015, s. 175-200
Çoban, Suzan:	“Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b> , S.19, 2005, s.295-307
Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü, Büyüköztürk, Şener:	<b>Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları</b> , Pegem Akademi, 2012, s. 36.
Fog, Klaus, Budtz, Christian, Yakaboylu, Barış:	<b>Storytelling Branding in Practice</b> , Danimarka, Springer, 2003, s. 21
Genç, Ayfer:	Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2011, s.18-19
Handley, Ann, Chapman, C.C.:	<b>Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları</b> , Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2017, s. 17-18
Hanna, Richard, Rohm, Andrew, Crittenden, Victoria L.:	“We’r all connected: The power of the social media”, <b>Business Horizons</b> , 2011, S.54, s. 265-273
Humbleton, Ronald K., Patsula, Liane:	“Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices”, <b>Journal of Applied Testing Technology</b> , 1999, S. 1, s.1-30.
İşlek, Mahmut Sami:	Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.108-138
Karahasan, Fatoş:	<b>Taşlar yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları</b> , CEO Plus Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.133
Karkar, Ahmet:	Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, <b>International Journal of Social Sciences and Education Research</b> , 2016, C.2, S.1, s.274-285
Karkar, Ahmet:	Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2018
Kaya, Emin:	Dijital Pazarlama ve Ölçümleme: Doktora Ders Notları, Isparta, 2017 s. 3

Keller, Kevin Lane:	“Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs”, <b>Journal of Marketing Management</b> , 2010, s.819-847
Kırcova, İbrahim:	<b>Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Uygulamaları</b> , İstanbul, Altınoluk Yayın San. A.Ş., 2010, s.74
Kırcova, İbrahim, Enginkaya, Ebru:	<b>Sosyal Medya Pazarlama</b> , Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.87-88
Kirschenbaum, Alan:	“Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach”, <b>International Journal of Sociology and Social Policy</b> , S.24, C.10, 2004, s. 94-129
Korpijaakko, Maria Leena:	<b>Cracking Facebook</b> , Sense Publishers, Rotterdam, 2015, s.1
Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Ivan:	<b>Pazarlama 3.0</b> , çev. Kıvanç Dünder, İstanbul, Optimist, 2016 s.38
Kotler, Philip:	“The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers”, Northwestern University, <b>Advances in Consumer Researchs</b> , 1986, s. 510-513
Krajnovic, Aleksandra, Sikiric, Dominik, Bosna, Jurica:	“Digital Marketing and Behavioral Economics”, <b>CroDim</b> , S.1, C.1, 2018, s.33-46
Kuş, Oğuz:	<b>İçerik Pazarlama</b> , Ed. İsmet Gülseçgin, İstanbul, Pales Yayınları, 2016, s. 73-74
Lieb, Rebecca:	<b>Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media</b> , Que Publishing, Indianapolis, Usa, 2011, s.xiv
MacCallum, Robert C., Widaman, Keith F., Zhang, Shabao, Hong, Sehee:	“Sample Size in Factor Analysis”, <b>Psychological Methods</b> , C.4, S.1, 1999, s.84-99
Makki, Taj W., DeCook, Julia R., Kadylak, Travis, Lee, Olivia JuYoung:	“The Social Value of Snapchat: An Exploration of Affiliation Motivation, the Technology Acceptance Model, and Relational Maintenance in Snapchat Use”, <b>International Journal of Human-Computer Interaction</b> , C.34, S.5, 2018, s.410-420
Mucuk, İsmet:	<b>Pazarlama İlkeleri</b> , Haz. Mustafa Türkmenoğlu, Evren Mücellithanesi, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Ağustos 1982-2014, s. 3
Naik, Umesha, Shivalingaiyah, D.:	“Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, 6th International Caliber, Ahmedabad, 2008, s. 499-50
Özturan, Meltem, Roney, Sevgin Akış:	" Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study", <b>Tourism Management</b> , S.25, 2004, s.259-266
Paylan, Mehmet Ali, Torlak, Ömer:	“Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi “Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama” Bildiriler Kitabı, 2009, s. 1-11
Penpece, Dilek:	<b>Dijital İçerik Pazarlaması</b> , Ed. Seyfi Karahan, Karahan Kitabevi, Adana, 2013
Prajapati, Bhavna, Dunne, Mark, Armstrong, Richard:	, “Sample Size Estimation and Statistical Power Analysis”, <b>Optometry Today</b> , C.16, S.7, 2010, s.1-9

Pulizzi, Joe:	<b>“The Rise of Storytelling as The New Marketing”</b> , Springer Science+Business Media, S.28, 2012 s.116–123, s. 116
Rowley, Jennifer:	“Understanding Digital Content Marketing”, <b>Journal of Marketing Management</b> , 2010, s.518-540
Saka, Erkan:	<b>Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi</b> , Alternatif Bilişim, İstanbul, 2019, s. 6
Schleicher, Nóra:	” Identity Construction on Instagram”, Budapest Metropolitan University Communications Research Seminar, 2017, s. 1-35
Shaw, Eric H., Tamilia, Robert D.:	“Robert Bartels and the History of Marketing Thought”, <b>Journal of Macromarketing</b> , C. 21, S.2, 2001, s.156-163
Skeels, Meredith M., Grudin, Jonathan:	“When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn”, GROUP '09: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, Rightslink, 2009, s.95-103
Südaş, Hatice Doğan:	<b>Tüketici Davranışları</b> , Karahan Kitapevi, Adana, 2015, s. 41
Świeczak, Witold:	Content Marketing as An Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions”, <b>Marketing of Scientific and Research Organizations</b> , 2012, s.133-151
Tağraf, Hasan:	“Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.3, S. 2, 2002, s. 33-47
Upstream – YouGov:	Digital Advertising Attitude Report, 2012, s. 1-18
Wan, Fei, Ren, Fei:	“The Effect of Firm Marketing Content on Product Sales”, <b>Journal of Electronic Commerce Research</b> , 2017, s.288-302
Watson, Catherine, McCarthy, Jeff, Rowley, Jennifer:	“Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era”, <b>International Journal of information Management</b> , S.33, 2013, s. 840-849
Yazıcıoğlu, Yahşi, Erdoğan, Saniye:	<b>SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri</b> , Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s.50
Yaşlıoğlu, Murat:	”Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, <b>İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi</b> , C.46, Özel Sayı, 2017, s.74-85
Yılmaz, Merve:	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, 2017
Yılmazdoğan, Orhan Can, Özel, Çağıl Hale:	"Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yaralarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği", <b>İşletme Fakültesi Dergisi</b> , C.15, S.1, 2014, s.37-62
Bilgi Yayınevi:	Facebook, (Çevrimiçi) <a href="https://www.facebook.com/bilgi.yayinevi/posts/1299419030081690%20orj%20link%201%2016.11.2019">https://www.facebook.com/bilgi.yayinevi/posts/1299419030081690%20orj%20link%201%2016.11.2019</a> , 16.11.2019

Bilgi Yayınevi:	Facebook, (Çevrimiçi) <a href="https://www.facebook.com/bilgi.yayinevi/posts/1374188705938055%20lin2">https://www.facebook.com/bilgi.yayinevi/posts/1374188705938055%20lin2</a> , 16.11.2019
Civelek, Emre,Sözer, Edin Güçlü:	<b>İnternet Ticareti</b> , E-kitap (Çevrimiçi) <a href="http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1373/%c4%b0internet%20Ticaret%20%20Yeni%20Ekososyal%20Sistem%20ve%20Ticaret%20Noktalar%c4%b1.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1373/%c4%b0internet%20Ticaret%20%20Yeni%20Ekososyal%20Sistem%20ve%20Ticaret%20Noktalar%c4%b1.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> , 12.08.2019
Content Marketing Institute (CMI):	(Çevrimiçi) <a href="https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/">https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/</a> 22.10.2019
Eti:	Crax, YouTube, (Çevrimiçi) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iWjcvgxN1GI">https://www.youtube.com/watch?v=iWjcvgxN1GI</a> , <a href="https://www.youtube.com/watch?v=E8Y0EFtu7Qk">https://www.youtube.com/watch?v=E8Y0EFtu7Qk</a> 10.11.2019
Eti:	Popkek - Mahmut Tuncer İle Halay Öğreniyorum! (Çevrimiçi) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5ft0v26jEJw">https://www.youtube.com/watch?v=5ft0v26jEJw</a> 27.06.2019
Evan:	(Çevrimiçi) <a href="https://youtu.be/A8syQeFtBKc">https://youtu.be/A8syQeFtBKc</a> , 10.07.2019
Gardiner, Kate:	The Story Behind ‘The Furrow’, the World’s Oldest Content Marketing, (Çevrimiçi) <a href="https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/">https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/</a> , 20.08.2019
Guinnes:	(Çevrimiçi) <a href="https://youtu.be/iiB3YNTcsAA">https://youtu.be/iiB3YNTcsAA</a> , 10.07.2019
Hootsuite:	Dijital in 2019, (Çevrimiçi) <a href="https://www.medyaakademi.org/2019/02/08/dijital-medya-ve-internet-kullanım-istatistikleri-2019/">https://www.medyaakademi.org/2019/02/08/dijital-medya-ve-internet-kullanım-istatistikleri-2019/</a> , 17.08.2019
Karaman, Ayhan:	(Çevrimiçi) <a href="https://www.ayhankaraman.com/pazarlama-nedir/">https://www.ayhankaraman.com/pazarlama-nedir/</a> 06.07.2019
Kaya, Baran:	İş Dünyasındaki Etkileyici Hikâyelerin 9 Ana Özelliği, (Çevrimiçi), <a href="http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/is-dunyasindaki-etkileyici-hikayelerin-9-ana-ozelligi/">http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/is-dunyasindaki-etkileyici-hikayelerin-9-ana-ozelligi/</a> , 10.07.2019
Kaya, Burak:	Content Marketing ve Storytelling ile Dijital Pazarlama, (Çevrimiçi), <a href="http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/content-marketing-ve-storytelling-ile-dijital-pazarlama/">http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/content-marketing-ve-storytelling-ile-dijital-pazarlama/</a> , 16.11.2019
Kaya, Burak:	İçerik Pazarlamanın Kalbi: Storytelling, 2017, (Çevrimiçi), <a href="http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/icerik-pazarlamanin-kalbi-storytelling/">http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/icerik-pazarlamanin-kalbi-storytelling/</a> , 10.07.2019
Kaya, Burak:	Türkiye’de Content Marketing ve Dijital Pazarlama, 2017, (Çevrimiçi), <a href="http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/turkiye-acisindan-content-marketing-ve-dijital-pazarlamanin-gelecegi/">http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/turkiye-acisindan-content-marketing-ve-dijital-pazarlamanin-gelecegi/</a> 10.07.2019
Kocaeli, Aslı:	(Çevrimiçi),



	<a href="https://www.instagram.com/p/BpFJH9uHWxd/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BpFJH9uHWxd/?utm_source=ig_web_copy_link</a> ,12.06.2019
Kocaeli, Aslı:	(Çevrimiçi) <a href="https://www.instagram.com/p/BmvN4NCncRf/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BmvN4NCncRf/?utm_source=ig_web_copy_link</a> , 12.06.2019
Kocaeli, Aslı:	(Çevrimiçi) <a href="https://www.instagram.com/p/BtnPG3uDC6M/">https://www.instagram.com/p/BtnPG3uDC6M/</a> , 06.07.2019
Koçoğlu, Sinem:	Twitter (Çevrimiçi), <a href="https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/">https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/</a> , 18.08.2019
Koçoğlu, Sinem:	Instagram, (Çevrimiçi), <a href="https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/">https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/</a> ,18.08.2019
Keskin, Kübra:	Snapchat (Çevrimiçi) <a href="https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/">https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/</a> , 18.08.2019
Mayfield, Antony:	What is Social Media?, iCrossing, e-book, (Çevrimiçi), <a href="https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf">https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf</a> , 15.12.2019
Profilo Ninni Makinesi:	(Çevrimiçi), <a href="https://www.profilo.com/one-cikanlar/ninni-makinesi">https://www.profilo.com/one-cikanlar/ninni-makinesi</a> , 29.11.2019
Seyir Defteri:	İTÜ BİDB, (Çevrimiçi), <a href="https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/tcp-ip-protokolu">https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/tcp-ip-protokolu</a> , 13.08.2019
We Are Social, Hootsuite:	Global Report 2019 (Çevrimiçi), <a href="https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates">https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates</a> , 17.08.2019
Youtube User Stats Facts 2019:	(Çevrimiçi), <a href="https://www.soravjain.com/youtube-users-stats-facts-2019-infographic">https://www.soravjain.com/youtube-users-stats-facts-2019-infographic</a> , 01.08.2019

## EKLER

### Saha Taramasında Kullanılan Ankete Yönelik Ekran Görüntüleri

#### İçerik Pazarlamasının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

##### S1-Cinsiyet

Kadın

Erkek

##### S2-Eğitim Durumu Okuduğunuz Bölümü Buraya Yazınız:

Lisans öğrencisi

Yüksek Lisans- Doktora öğrencisi

##### S3-Yaşınız:

17-25

26-30

31+

##### S4-Günde kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?

0-1 saat

2-4 saat

5 ve daha fazla saat

##### S5-Günde kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?

0-1 saat

2-4 saat

5 ve daha fazla saat

##### S6-Sosyal medya kanallarından hangilerini kullanıyorsunuz işaretleyiniz?...

###### Birden fazla seçebilirsiniz

Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)

Forum ve Sözlükler (Forum Donanım Haber, Ekşi Sözlük)

Wikiler (Wikipedia)

Bloglar (Webrazzi, Twitter)

Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Scorp, Flickr)

Günlük Fırsat Siteleri (Groupon, Şehir Fırsatı)

Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)

##### S7-Sosyal medya kanalları satın alma kararınıza ne kadar etkiler? Yukarıda belirtilenleri düşünerek cevaplayınız.

Hiç etkilemez

Kısmen etkiler

Etkiler

Çok

Etkiler

**S8-Sosyal medyada en çok takip ettiğiniz markaların bulunduğu sektörler aşağıdakilerden hangisidir?**

Tekstil (Giyim, Ayakkabı, Aksesuar) sektörü  
Bilişim Teknoloji sektörü  
Gıda (Yiyecek, İçecek) sektörü  
Kozmetik, Bakım, Güzellik

**S9-Aşağıdakilerden hangisi/hangileri yukarıda belirttiğiniz sektörlerin sosyal medya hesaplarını takip etmenize neden olmuştur?**

Reklamlar  
Markaya olan ilgin  
Yapmış olduğum satın alma  
Arkadaşlarımla/çevremle takip ediyor olması

**S10-Ailenizin aylık geliri ne kadardır?**

2500 TL altı  
2501-3000 TL  
3001-4000 TL  
4001-5000 TL  
5000 TL üzeri

**S11-İnternet üzerinden alış-veriş yapıyor musunuz?**

Evet  
Hayır

1-5: Bilgilendirme Boyutu, 6-10: Dikkat Çekme Boyutu, 15-19: Takipçilerde Güven Oluşturma Boyutu, 20-23: Etkileşim Boyutu

Soru	İçerik pazarlama aktiviteleri algı ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.					
2.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.					
3.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
4.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarının öğrenmemde bana yardımcı olur.					
5.	İnternette içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini amanda erişilebilir kılmaktadır.					
6.	İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.					
7.	Satın almak istediğim ürünlerin reklamını internette gördüğümde tıklarım.					
8.	İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.					
9.	İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)					
10.	İçerik pazarlama kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.					
11.	İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, o markaya olan ilgim artar.					
12.	İnternette bir markanın içeriğini gördükten sonra, kafamda o markanın olumlu etkisi					

	oluşur					
13.	İnternette içerik pazarlama yapan markaların beklentilerini karşılıyor.					
14.	Bir markanın benimle internet üzerinden iletişime geçmesi bende farkındalık yaratır.					
15.	Satın alımla ilgili kararlarımı alırken internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.					
16.	İnternette içerik pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.					
17.	Satın alımla ilgili önemli kararlarımı internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.					
18.	Satın alımla ilgili kararlarımı da internette içerik pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenebilirim.					
19.	Satın alacağım ürünle ilgili internette yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
20.	Pazarlama yapılan markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmam ve güncellemeye yapmam mümkün değil.					
21.	İnternette içerik pazarlama yapılan ürün markasının takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.					
22.	İçerik pazarlama yapılan markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşları ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.					
23.	Arkadaşları ve tanıdıklarını içerik pazarlama yapılan markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.					

Soru	Satın alma öncesi davranış ölçęi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İnternette içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
2.	İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım.					
3.	İnternette rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.					
4.	İnternette içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.					
5.	Alışverişlerimde internet sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.					
6.	İnternette başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.					
7.	Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını internette gördüğümde tıklarım.					
8.	Satın alacağım ürünle ilgili sosyal medya araçlarında popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					

Soru	Satın alma sonrası davranış ölçęęi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İnternette satın aldığım ürün/hizmet hakkında yorumlarda bulunurum .					
2.	Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında kendi profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesabımda) yorumlarda bulunurum .					
3.	Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında firma sayfasında yorumlarda bulunurum .					

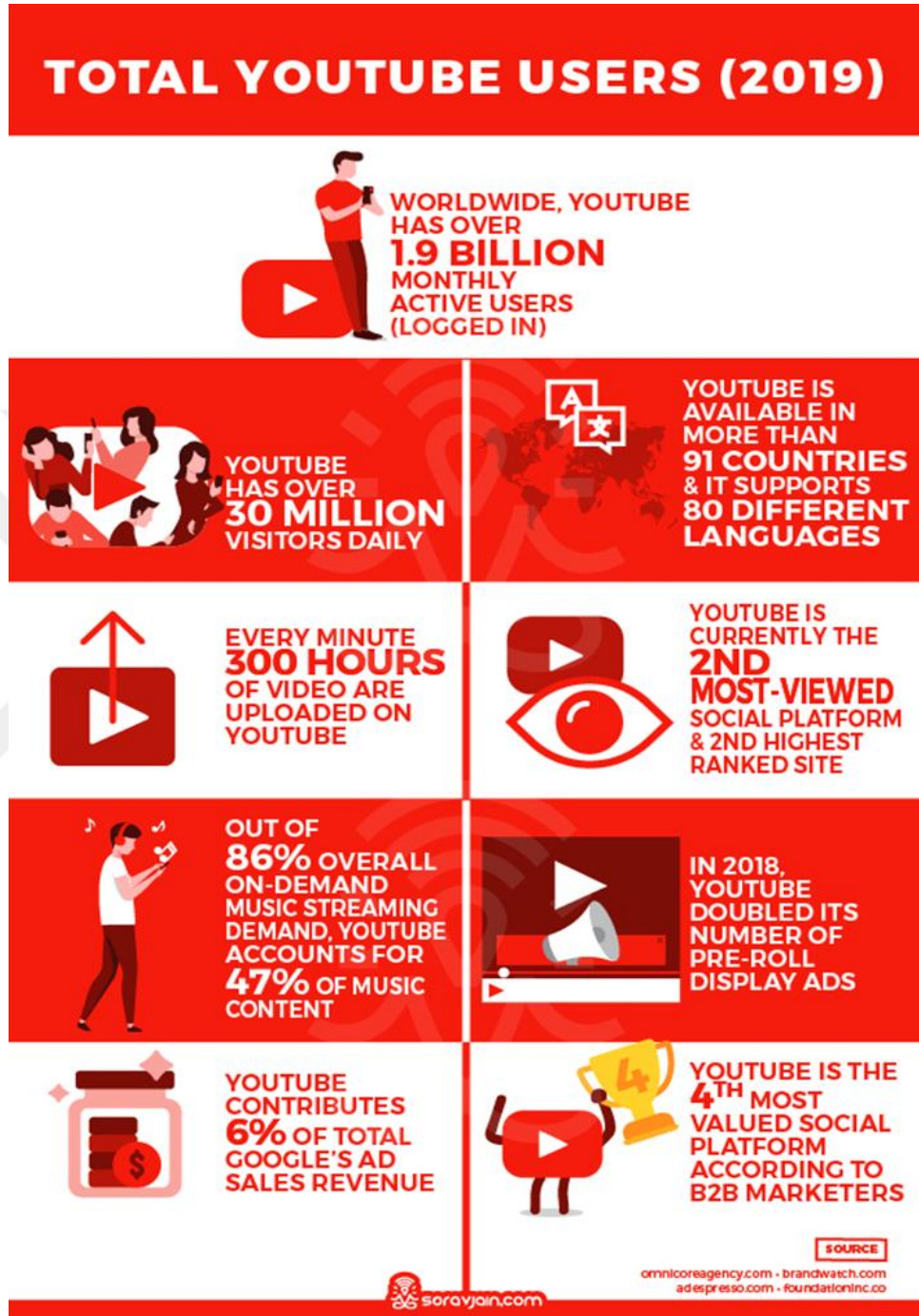
**Resim 1:** İçerik pazarlamamanın ilk örneklerinden, John Deere firmasının yayımladığı dergi The Furrow.



**Kaynak:** Kate GARDINER, The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content Marketing, (Çevrimiçi) <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>, 20.08.2019

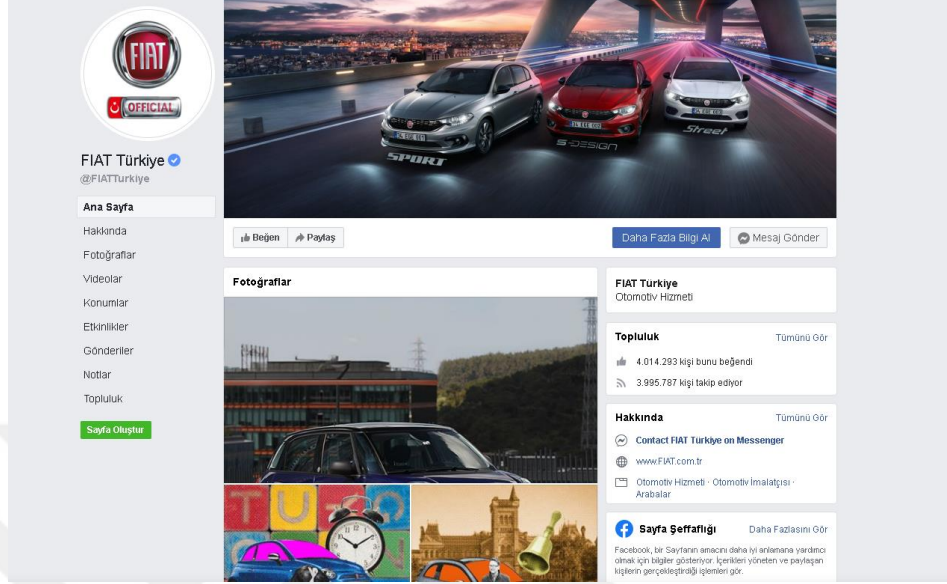


Resim 2: İnfografik Örneği



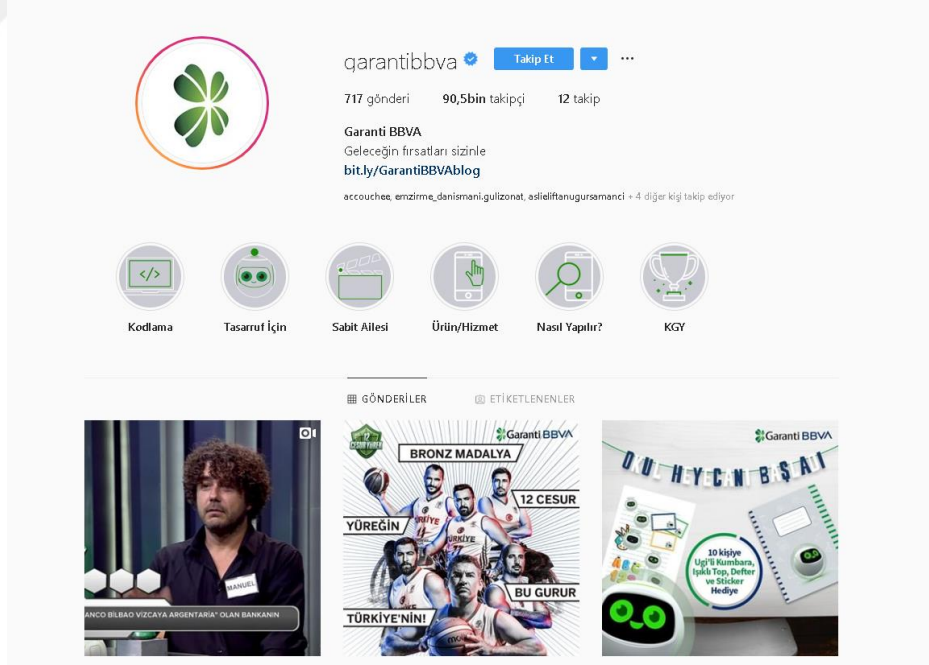
Kaynak: (Çevrimiçi) <https://www.soravjain.com/youtube-users-stats-facts-2019-infographic>, 01.08.2019

### Resim 3: Facebook Firma Profili Örneği



Kaynak: (Çevrimiçi) <https://tr-tr.facebook.com/FIATTurkiye>, 02.08.2019

### Resim 4: Instagram Firma Profili Örneği



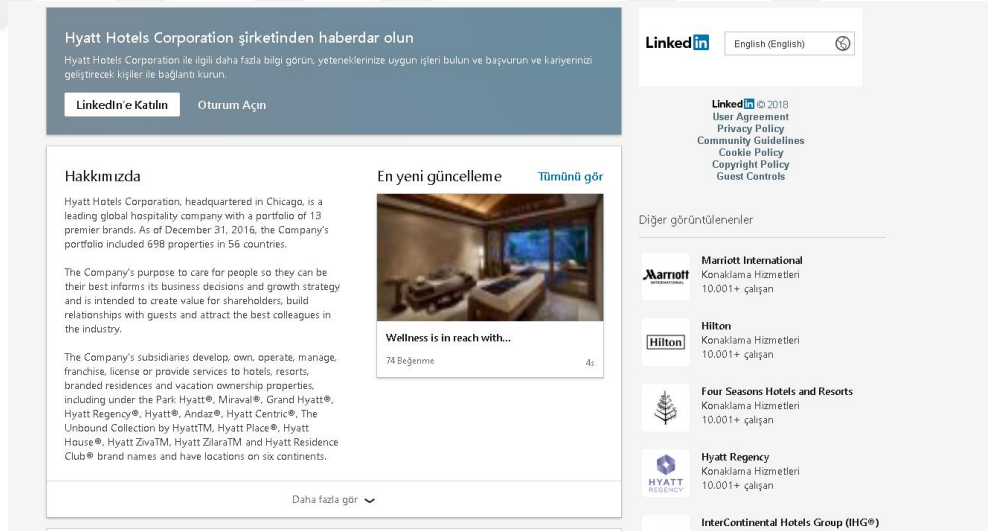
Kaynak: (Çevrimiçi) <https://www.instagram.com/garantibbva/?hl=tr>, 11.09.2019

Resim 5: Twitter Firma Profili Örneği



Kaynak: (Çevrimiçi) <https://twitter.com/porsche>, 11.09.2019

Resim 6: Twitter Firma Profili Örneği



Kaynak: (Çevrimiçi), <https://tr.linkedin.com/company/hyatt>, 11.09.2019

## Resim 7: YouTube Firma Profili Örneği

**Flormar Türkiye**  
62.199 abone

ANA SAYFA VİDEOLAR OYNATMA LİSTELERİ TOPLULUK KANALLAR HAKKINDA

**Yeni Koleksiyon | Techno Fit**  
196 görüntüleme • 8 saat önce

Spor yaparken de bakımlı görünmek isteyen makyaj severler için hazırladığımız yeni koleksiyonumuz Techno Fit, hafif dokuları ve ışıltılı seçenekleri ile sizlerle!

Sağlıkla ışıldayan pürüzsüz bir cilt için antioksidan içerikli bakım ürünlerinde bulunduğu ten ürünleri, yanaklarda doğal güzelliği ortaya çıkaracak renk ve yapıdaki ürünleri, gözlerde spor

DEVAMINI OKU

**Makyaj Videoları** ▶ TÜMÜNÜ OYNAT

**SONBAHAR MAKYAJI**  
3:33

**Sonbahar Makyaj Trendleri: Sonbahar Makyajı Nasıl Yapılır?**  
Flormar Türkiye • 9,8 B görüntüleme • 1 yıl önce

Sonbahar makyajı hakkında kafana takılan tüm soruların cevapları bizden, mevsimin renkleriyle uyum yakalayacağın mükemmel bir makyaj uygulaması sende! Videoda kullanılan tüm ürünleri aşağıdaki li...

**OKULA DÖNÜŞ MAKYAJI**  
2:14

**Okul Makyajı Nasıl Yapılır?**  
Flormar Türkiye • 91 B görüntüleme • 1 yıl önce

Okulda da kusursuz görünmek istiyorsan bu okul makyajı önerisi tam sana göre! Videoda kullanılan ürünleri aşağıdaki linkten satın alabilirsin; BB Cream, <http://bit.ly/2kLWryga> Perfect Coverage Liq...

**Kaynak:** (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/channel/UC2cAZoJfJ-BNkiEj3NwbkqA>, 11.09.2019

## Resim 8: Kurumsal Blog Örneği

TÜRK HAVAYOLLARI İLE  
**DENEYİMLER**

**Bünye Nur Farhen**  
Frag dan "Medovnik" adı verilen ballı keklerden yemeden sakın ayrılmayın!  
Dünyadaki en lezzetli şey belki de budur.

**Phillis Ho**  
Lizbon gezimdeki lezzet duraklarından biri "Casa de Paste" olsun! Restoran 19. yüzyıl Lizbon'una hatırlanan iç içe sarımsı ve detaylarıyla zamana yalınlaşmış hissi yapıyor. Geleneksel çel Diogo Noronha'nın modern ve yaratıcı dokümanlarıyla hazırlanan menüsünün de eston ve geleneksel Portekiz gurme deneyimini sunuyor.

TÜM DENEYİMLER

**Kaynak:** (Çevrimiçi), <https://blog.turkishairlines.com/>, 02.12.2019

## TÜRKİYE'DEN İÇERİK PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ

Resim 9: Profilo Ninni Makinası Mobil Aplikasyon Ekran Görüntüsü



Kaynak: Profilo Ninni Makinası Mobil Aplikasyon

Resim 9: Profilo Ninni Makinesi Instagram İçeriği

 **Dilimdeki**  
“Dandini dandini  
dastana”

 **Beynimdeki**  
“Uyutunca çamaşırları  
assana”

#profiloninnimakinesi



Kaynak: Aslı Kocaeli, (Çevrimiçi)

[https://www.instagram.com/p/BpFJH9uHWxd/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BpFJH9uHWxd/?utm_source=ig_web_copy_link), 12.06.2019

**Resim 10:** Profilo Ninni Makinesi Instagram İçeriği



**Kaynak:** Aslı Kocaeli, (Çevrimiçi)

[https://www.instagram.com/p/BmvN4NCncRf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BmvN4NCncRf/?utm_source=ig_web_copy_link), 12.06.2019

**Resim 11:** Bilgi Yayinevi Facebook İçerik Örneği



**Kaynak:** Burak Kaya, Content Marketing ve Storytelling ile Dijital Pazarlama, (Çevrimiçi)

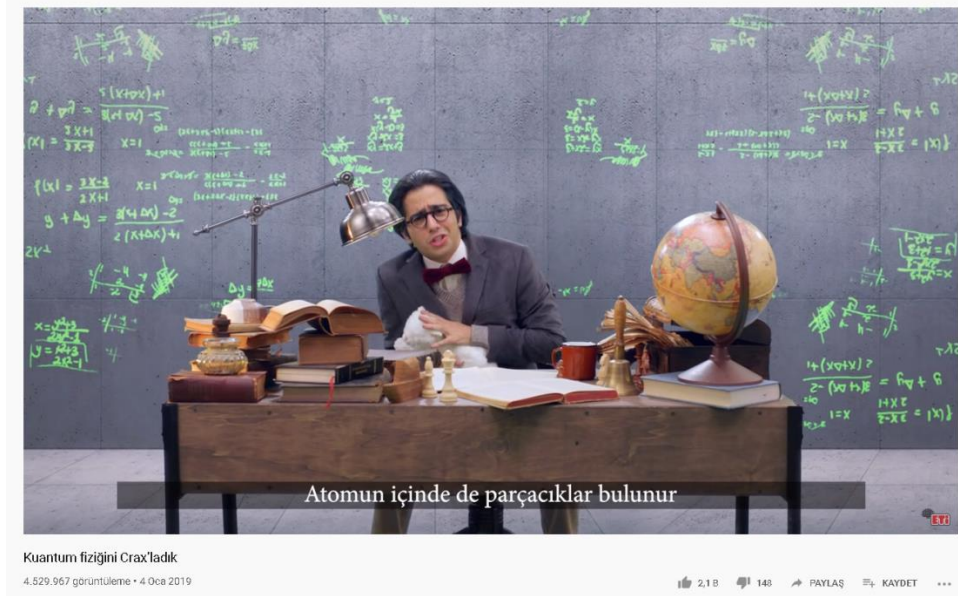
<http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/content-marketing-ve-storytelling-ile-dijital-pazarlama/>, 16.11.2019

## Resim 12: Bilgi Yayınevi Facebook İçerik Örneği



**Kaynak:** Burak Kaya, Content Marketing ve Storytelling ile Dijital Pazarlama, (Çevrimiçi)  
<http://creathinks.com/icerik-yonetimi-tr/content-marketing-ve-storytelling-ile-dijital-pazarlama/>,  
16.11.2019

## Resim 13: Eti Crax YouTube İçerik Örneği



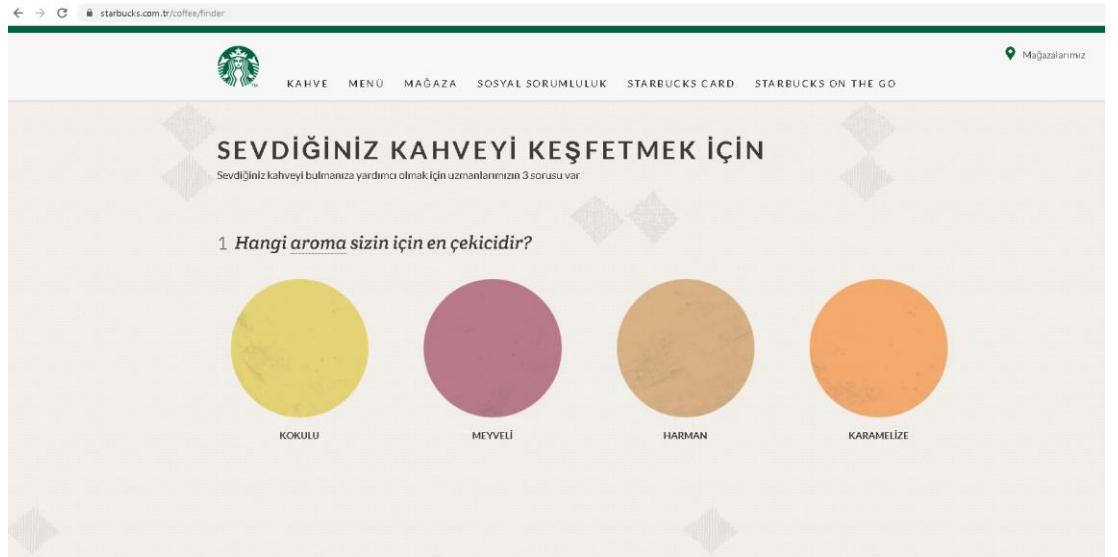
**Kaynak:** Eti, Crax, YouTube, (Çevrimiçi)  
<https://www.youtube.com/watch?v=iWjcvgxNIGI>, 10.11.2019

**Resim 14:** Eti Crax YouTube İçerik Örneği



**Kaynak:** Eti, Crax, YouTube, (Çevrimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=E8Y0EFtu7Qk>  
10.11.2019

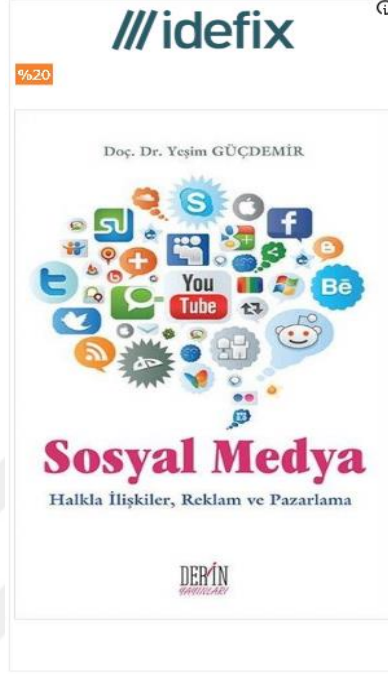
**Resim 15:** Starbuck Kahve Bulucu Örneği



**Kaynak:** Starbucks Kahve Bulucu, (Çevrimiçi) <https://www.starbucks.com.tr/coffee/finder>,  
10.11.2019



Resim 16: Google Banner Örneği



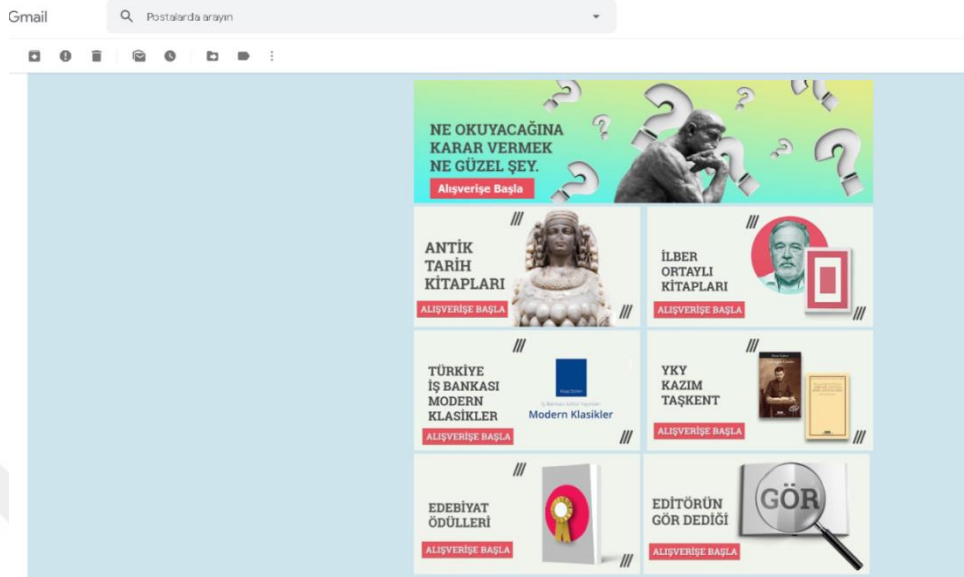
Kaynak: Google

Resim 17: İdefix E-Mailing İçerik Örneği

👤	👤 Walmart	Tackle your gift list for less - Get low prices on the perfect holiday finds.
👤	👤 Pinterest	Hoşunuza gidebilecek Boncuk desenleri, Boncuk süslü takılar ve benzeri konular - Sizin için seçilen 6 yeni konuya göz atın! Hoşunuza gidebilecek yeni konular: Boncuk desenleri   Boncuk desenleri 50bin takipçi   Boncuk süslü
👤	👤 Girişimci Öğretmen	#Gündün10EtkinlikÖnerileri - Girişimci Öğretmen'den Günün 10 Etkinlik Önerileri   ATATÜRK POSTERLERİ   Hayal Öğretmen Okul Öncesi - 12. Bu mesajı göremiyor musunuz? Web tarayıcıda görüntüleyin Girişimci Öğretmen'de.
👤	👤 Walmart	So. Many. New. Deals. → - Score major seasonal savings across all categories now!
👤	👤 Pinterest	Bohem takı, Tasarım takılar ve diğer fikirler burada - Bu hafta kadın modası için neyin popüler olduğunu görün. Bu hafta kadın modası kategorisinde en çok konuşulanlar EMMA Armband in Red und Türkis   Etsy - Cdeşgn.
👤	👤 Koton	Ebru Şallı Loves Koton Sport Koleksiyonu, Şıklığı Evde De Yakalayın ve Daha Fazlası! - Ebru Şallı Loves Koton Sport Koleksiyonu, Şıklığı Evde De Yakalayın ve Daha Fazlası! E-postayın görüntüleyebilirsiniz Lütfen tıklayın
👤	👤 Hepsiburada	Daha da efsane indirimlerle Efsane Sezon 2 başlıyor! - Tüm ihtiyacınızı daha efsane indirimlerle tamamlayın. Hepsiburada iOS Android - SİZİ TAKIP EDİN - Facebook Twitter Instagram YouTube D-Market Elektronik Hizmetler.
👤	👤 İdefix	📖 Okuma Önerileri - Antik Tarih Kitapları, Edebiyat Ödülleri, Zaman Çarkı Serisi ve Daha Fazlası Bir Tık Uzağında! Bu e-postayın görüntüleyemiyorsanız tıklayın. KİTAP // ÇOK SATAN // YENİ ÇIKANLAR // ELEKTRONİK //
👤	👤 GapFit	Rahatlığı ve şıklığı aynı anda yaşatan GapFit Koleksiyonunu keşfedin! - 250 TL ve üzeri alışverişlerde ücretsiz kargo! Paylaş. Bu e-postayın düzgün görüntüleyemiyorsanız Lütfen tıklayın. GAP KADIN GAPFIT ERKEK KIZ ÇÖ.

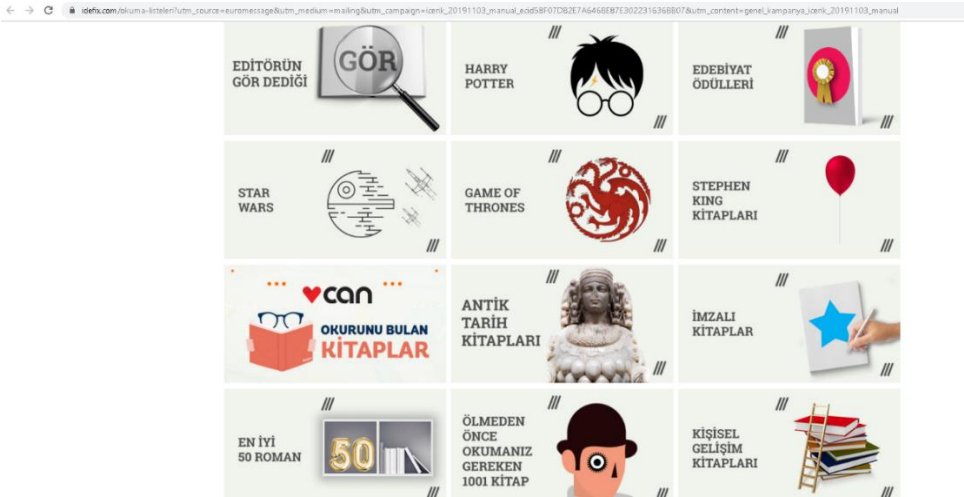
Kaynak: Gmail

**Resim 18: İdefix E-Mailing İçerik Örneği**



**Kaynak:** Gmail

**Resim 19: İdefix E-Mailing İçerik Örneği**



**Kaynak:** İdefix, (Çevrimiçi), [https://www.idefix.com/okuma-listeleri?utm\\_source=euromessage&utm\\_medium=mailing&utm\\_campaign=icerik\\_20191027\\_manual\\_ecid284A2E2D328F452FA98E77A1317D5506&utm\\_content=genel\\_kampanya\\_icerik\\_20191027\\_manual](https://www.idefix.com/okuma-listeleri?utm_source=euromessage&utm_medium=mailing&utm_campaign=icerik_20191027_manual_ecid284A2E2D328F452FA98E77A1317D5506&utm_content=genel_kampanya_icerik_20191027_manual), 02.12.2019

## Resim 20: Tür Seçimi Sonrası İlgili Kitaplar

The screenshot shows the Idefix website's product page for children's books. The header includes the Idefix logo, a search bar, and navigation links. The main content area is titled 'Çocuk ve Gençlik' and displays a grid of book covers. The sidebar on the left provides filters for age groups, media type, language, publisher, and author. The main grid shows four books with their titles, authors, and discounted prices. A 'SEPET' (Cart) button is located on the right side of the page.

Kitap Adı	Yazar	Önceki Fiyat	İndirim Oranı	Yeni Fiyat
Avucundaki Öpücük	Audrey Penn	24,00 TL	%40	14,40 TL
Ay'ı Kim Çaldı?	Helen Stratton	9,00 TL	%35	5,85 TL
Charlie'nin Çikol...	Roald Dahl	21,00 TL	%24	15,96 TL
Mutlu Su Aygırı	Richard Edwards	10,00 TL	%30	7,00 TL

Kaynak: Idefix, (Çevrimiçi), <https://www.idefix.com/kategori/Kitap/Cocuk-ve-Genclik/grupno=00884>, 29.11.2019