

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK
PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mert İNAL

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN

MAYIS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ


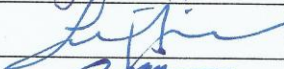

SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK
PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE YÖNELİK
TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI


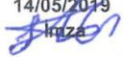
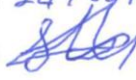
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mert İNAL

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 27/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRI ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Senih Okutan	Başarılı	
Prof. Dr. Sima NART	BASARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER	BASARILI	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı :	Mert İNAL	
Öğrenci Numarası :	Y176004002	
Enstitü Anabilim Dalı :	İşletme	
Enstitü Bilim Dalı :	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Programı :	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA	
Tezin Başlığı :	Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları	
Benzerlik Oranı :	%10	
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE		
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
14/05/2019 		
<input type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsb@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
.../.../20.. İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN Tarih: 14/05/2019 İmza: 		
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın başından sonuna kadar, yardımlarını ve bilgisini hiçbir zaman benden esirgemeyen, değerli görüşleriyle her zaman bana rehber olan ve motive edici davranışlarıyla destek veren, bilgi ve tecrübesinden yararlandığım değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN'a,

Tez savunmamda değerli görüş ve önerileriyle tezimin daha iyi bir almasını sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Sima NART ve Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER'e,

Analiz bölümündeki katkılarından dolayı değerli hocam Metin SAYGILI'ya,

Varlıklarından kuvvet aldığım ve ne yaparsam yapayım asla karşılığını ödeyemeyeceğim, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan değerli anneme ve babama,

Son olarak da bu zorlu tez sürecinde tecrübelerini, fikirlerini ve yardımlarını benden esirgemeyen, yanımda olan tüm arkadaşlarıma ve hocalarıma bütün kalbimle teşekkür ederim.

Mert İNAL

27.05.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 : DİJİTAL PAZARLAMA	7
1.1. Dijital Pazarlama Kavramı	7
1.2. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama	10
1.3. Dijital Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamayı Bütünleştirmek.....	12
1.4. Dijital Pazarlama Karması	14
1.4.1. Ürün	14
1.4.2. Fiyat	15
1.4.3. Dağıtım.....	16
1.4.4. Tutundurma	16
1.5. Dijital Pazarlamanın Günümüzdeki Önemi	17
1.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları	18
1.7. Online Tüketici Davranışı	21
1.8. Dijital Pazarlama Türleri	27
1.8.1 Arama Motoru Optimizasyonu	27
1.8.2 Arama Motoru Pazarlaması.....	29
1.8.3 E-Posta Pazarlaması	31
1.8.4 Mobil Pazarlama	33
1.8.5 Sosyal Medya	35
1.8.6 İçerik Pazarlaması	37

BÖLÜM 2 : SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....39

2.1	Sosyal Medya Kavramı	39
2.2	Web'in Dönüşümü: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları	40
2.3	Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	41
2.4	Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	43
2.5	Sosyal Medya Araçları	46
2.5.1	Bloglar	46
2.5.2	Sosyal Ağ Siteleri	47
2.6	Sosyal Medyanın Avantajları	54
2.7	Sosyal Medyanın Dezavantajları	57
2.8	Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	58
2.9	Sosyal Medyanın Markalar İçin Önemi	61
2.10	Sosyal Medya Pazarlaması	63

BÖLÜM 3 : İÇERİK PAZARLAMASI.....65

3.1	İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramları	65
3.2	İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	68
3.3	Dijital İçerik Pazarlaması	69
3.4	Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması	70
3.5	İçerik Pazarlamasının Önemi	71
3.6	İçerik Pazarlama Süreci	73
3.7	İçerik Pazarlamasının Sağladığı Avantajlar	81
3.8	İçerik Pazarlaması ile Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar	83
3.9	Başarılı İçerik Pazarlaması Örnekleri	84

BÖLÜM 4 : SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI88

4.1	Araştırmanın Türü	88
4.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	88

4.3	Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması	89
4.4	Araştırmanın Modeli	90
4.5	Araştırmanın Hipotezleri	91
4.6	Araştırmanın Sınırlılıkları	95
4.7	Verilerin Analizi ve Bulgular	95
4.7.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	95
4.7.2	Araştırma Anketine Ait Veriler	101
4.7.3	Güvenilirlik Analizi	104
4.7.4	Faktör Analizleri	105
4.7.5	Korelasyon Analizi	111
4.7.6	Hipotez Testleri	111
4.7.6.1	Aracı (Mediation) Etki	122
4.7.6.2	Aracı (Mediation) Etki Hipotez Testleri	124
SONUÇ ve ÖNERİLER.....		134
KAYNAKÇA		143
EKLER.....		156
ÖZGEÇMİŞ.....		163

KISALTMALAR

- B2B** : Firmadan Firmaya Pazarlama Uygulamaları
B2C : Firmadan Tüketicie Pazarlama Uygulamaları
CPA : Aksiyon Başına Maliyet
CPC : Tıklama Başına Maliyet
CPM : Reklamın Bin Gösterimi Başına Maliyeti
CPL : Kayıt Başına Maliyet
CTR : Reklamın Tıklanma Oranı
SEM : Arama Motoru Pazarlaması
SEO : Arama Motoru Optimizasyonu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Değişen Rollerine.....	13
Tablo 2	: E-Posta Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	32
Tablo 3	: Kullanılan Ölçüklere Ait Bilgiler.....	89
Tablo 4	: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	96
Tablo 5	: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	96
Tablo 6	: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	96
Tablo 7	: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 8	: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	97
Tablo 9	: Katılımcıların Aylık Ortalama Aile Gelirlerine Göre Dağılımı.....	98
Tablo 10	: Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları	98
Tablo 11	: Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi	99
Tablo 12	: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	99
Tablo 13	: Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Sektörler.....	100
Tablo 14	: Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçları	101
Tablo 15	: Araştırma Anketine Ait Veriler	102
Tablo 16	: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 17	: Algılanan Faydalar KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	105
Tablo 18	: Algılanan Faydalar Faktör Analizi Sonuçları	106
Tablo 19	: Sürü Davranışı KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	107
Tablo 20	: Sürü Davranışı Faktör Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 21	: İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum KMO ve Bartlett Testi Sonuçları ...	109
Tablo 22	: İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 23	: İçeriği Paylaşım Davranışı KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	110
Tablo 24	: İçeriği Paylaşım Davranışı Faktör Analizi Sonuçları	110

Tablo 25 : Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	111
Tablo 26 : Bilgilendirme ile İçeriği Paylaşım Davranışına Ait Regresyon Sonuçları.	112
Tablo 27 : Eğlence ile İçeriği Paylaşım Davranışına Ait Regresyon Sonuçları.....	113
Tablo 28 : Güvenilirlik ile İçeriği Paylaşım Davranışı Regresyon Sonuçları.....	114
Tablo 29 : Maddi Fayda ile İçeriği Paylaşım Davranışına Ait Regresyon Sonuçları..	115
Tablo 30 : Bilgilendirme ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Regresyon Sonuçları	116
Tablo 31 : Eğlence ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Regresyon Sonuçları ...	117
Tablo 32 : Güvenilirlik ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Regresyon Sonuçları...	118
Tablo 33 : Maddi Fayda ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	119
Tablo 34 : Sürü Davranışı ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	120
Tablo 35 : Sürü Davranışı ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	121
Tablo 36 : İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	122
Tablo 37 : İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Bilgilendirme ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları.....	125
Tablo 38 : İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Eğlence ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları	127
Tablo 39 : İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Güvenilirlik ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları.....	128
Tablo 40 : İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Maddi Fayda ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları.....	130

Tablo 41 : İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Sürü Davranışı ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları..... 131

Tablo 42 : Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları 132



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Red Bull.....	84
Şekil 2	: Oreo.....	85
Şekil 3	: Rock'n Coke.....	86
Şekil 4	: Çukur Dizisi	86
Şekil 5	: Araştırmanın Modeli	91
Şekil 6	: Aracı Etki Modeli.....	123
Şekil 7	: Bilgilendirme İçin Aracı Etki Modeli	125
Şekil 8	: Eğlence İçin Aracı Etki Modeli.....	126
Şekil 9	: Güvenilirlik İçin Aracı Etki Modeli	128
Şekil 10	: Maddi Fayda İçin Aracı Etki Modeli	129
Şekil 11	: Sürü Davranışı İçin Aracı Etki Modeli.....	131

Tezin Başlığı: Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum Ve Davranışları	
Tezin Yazarı: Mert İNAL	Danışman: Dr. Öğr. Üy. Semih OKUTAN
Kabul Tarihi: 27/05/2019	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 155 (tez)+ 8 (ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya çok sayıda insanın hayatının bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla, ürünler ve markalara ilişkin olarak üretilen içerikler hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedirler. Sosyal medyada etkili ve değerli içerik oluşturularak, dağıtım faaliyetlerini en uygun şekilde yapılabilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması noktasında içerik pazarlaması oldukça önem kazanmaktadır. İçerik pazarlamasının bilgilendirme, eğlendirme, güven inşa etme gibi faydalarını, sosyal medya aracılığıyla etkili bir şekilde kullanan markalar, tüketicileri etkileyebilmekte ve onlarla güçlü bağlar kurabilmektedirler.</p> <p>Bu çalışmanın ana amacı sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının, içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konmasıdır. Araştırmanın diğer amacı ise, dijital içerik pazarlamasından algılanan faydaların ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerindeki etkisi üzerinde içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır.</p> <p>Bu doğrultuda veri toplamak amacıyla oluşturulmuş olan online anket formu, kasti örnekleme ile seçilmiş ve en az bir sosyal medya hesabı olan 549 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin algılanan faydalarının (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda) ve sürü davranışının, içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Öte yandan, içerik pazarlamasına yönelik tutumun, algılanan faydalar ile içeriği paylaşım davranışı arasında aracılık etkisine sahip olduğu ortaya konmuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlaması, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama	

Title of the Thesis: Consumer's Attitudes and Behaviors Towards Digital Content Marketing Activities on Social Media

Author: Mert İNAL

Supervisor: Assist. Prof. Semih OKUTAN

Date: 27/05/2019

Nu. of pages: x (pre text) + 155 (main body) + 8 (app.)

Department: Business Administration **Subfield:**Production Management and Marketing

Thanks to advanced technology, social media has become an important part of many people. Through social media, consumers can easily learn about the content that produced by products and brands. Content marketing is important to create effective and valuable content about the brands, make distribution activities in the most appropriate way and meet the needs of consumers. Brands, which use the benefits of content marketing such as providing information, entertainment and trust building through social media effectively, can affect consumers and build strong connections with them.

The main purpose of this study is to reveal whether the perceived benefits of digital content marketing activities in social media and herd behavior, have a positive effect on the attitude towards content marketing and the behavior of content sharing. The other purpose of the study is to investigate whether the attitude towards content marketing has an intermediary role on the effect of perceived benefits of digital content marketing and the herd behavior on the behavior of content sharing.

In order to collect data, an online questionnaire has been applied to 549 participants who have been selected with purposeful sampling and have at least one social media account. According to the findings of the study; It has been observed that the perceived benefits of content marketing activities (information, entertainment, reliability, financial benefits) and herd behavior have a positive effect on the attitude towards content marketing activities and the behavior of content sharing. On the other hand, it has been shown that attitude towards content marketing has a mediating effect between perceived benefits and content sharing behavior.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Digital Marketing

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin sürekli olarak artması her alanda gördüğümüz, bildiğimiz, duyduğumuz her şeyin yeniden yapılanmasını zorunlu kıldığı gibi pazarlama alanını da derinden etkileyip yön vermektedir. Sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği, günün önemli bir kısmını bu mecralarda geçirdiğimiz aşikârdır. Odak noktası insan olan, geçmişte sadece üretip satmaya odaklıyken şimdi satış öncesinden sonrasına kadar birçok aşamayı kapsayan ve insanlara bir değer katma arayışında olan pazarlamanın sosyal medya alanına girmesi de sürpriz değildir. Sosyal medya uygulamalarının son yıllarda artan popülerliği ve dünyada milyarlarca, ülkemizde milyonlarca kişinin kullanması bu alanı çok büyük ve eşsiz bir pazar alanı haline getirmiştir. Sosyal medyanın gelişimi artarak devam etmekte, oturmuş ve büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram, Twitter, Facebook, Youtube gibi uygulamalar kendilerini sürekli geliştirirken yepyeni sosyal medya uygulamaları da karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu yenilikler ve gelişmelerde hem firmaları hem tüketicileri bu alana çekmektedir. Her alanda artan rekabet sosyal medya alanını da etkilemiş, sosyal medyada yer almak artık bir mecburiyet, etkili ve değerli bir içerik oluşturabilmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı bu dönemde firmaların hedef kitlelerine yeterince ulaşabilmeleri, her iletişim kanalından mesajlarını iletebilmek için hayatımızın bir parçası olan sosyal medyaya katılmaları ve hedef kitleleri için yaratıcı ve dikkat çekici içerikler oluşturmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk firmaları daima daha iyisini yapmaya ve bunun bir sonucu olarak da sosyal medyanın iyi bir şekilde kullanımına sevk etmektedir. Sosyal medyanın iyi kullanımı da ancak, değerli içeriklerin oluşturulup etkin bir şekilde dağıtımının yapılması ve bu içeriğin ilgi görmesi ile yapılabilir.

Sosyal medyada yer alan içeriklerin önemi son dönemde firmalar açısından artmıştır. İyi bir içerik firmanın satışlarından marka imajına kadar olumlu bir geri dönüş sağlarken kötü bir içerik firmanın satışlarının düşmesinden marka imajının kötü etkilenmesine kadar etki edebilir. Bu nedenle etkili ve değerli içeriklerin oluşturulmasını ve dağıtılmasını sağlayan içerik pazarlaması firmalar için çok daha önemli bir hale gelmiştir.

Tüketiciler hayatlarının bir parçası haline gelen sosyal medyayı bilgi edinmek, araştırma yapmak, eğlenmek, iletişim kurmak gibi birçok farklı amaç için kullanmaktadırlar. Firmalarda ürünlerinin tanıtımını yapmak, iyi bir marka itibarı sağlamak ve tüketicilerle sağlıklı iletişim kurarak paylaşımlarını yapma amacıyla sosyal medyada yerlerini almaktadırlar. İçerik pazarlamasının sağladığı temel faydalar arasında da bilgilendirme, eğlendirme, güven sağlama gibi özelliklerin olması firmalarla tüketicileri buluşturmada önemli bir rol üstlenmesine yol açmaktadır.

Firmaların pazarlama bütçelerinin %25'lik kısmını içerik pazarlamasına ayırdığı, dünya üzerindeki tüm markaların %88'inin içerik pazarlamasından faydalandığı ve sadece İngiltere'de içerik pazarlamasına bir sene içerisinde 1 milyar sterlin harcandığı tespit edilmiştir (<https://www.icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi> Erişim Tarihi: 01.04.2019). İstatistiklerinde gösterdiği gibi önem derecesi gittikçe artan içerik pazarlaması halen birçok kişi tarafından bilinmemekte ve iyi bir şekilde uygulanmamaktadır. Aynı durum akademik çalışmalar için de geçerlidir. Ülkemizde içerik pazarlaması ile alakalı çok az akademik çalışma bulunmaktadır. Ancak içerik pazarlamasının tüm dünyada artan önemi elbette ülkemizin de ilerleyen dönemde bu konuya çok daha fazla ilgi göstereceği izlenimini vermektedir.

Sosyal medya paylaşımları her ne kadar firmaların sosyal medya hesaplarından yapılırsa, hatta değerli ve yararlı bir içeriğin yayılma ihtimali yüksek olsa da, paylaşımdaki insan faktörünü yani tüketicileri de göz ardı etmemek gerekir. Her sosyal medya uygulamasında gönderilerin altında beğeni sayısı, yorum sayısı gibi veriler bulunmakta ve bu veriler firmaları ilgilendirdiği gibi yeri geldiğinde tüketicileri de ilgilendirmektedir. Çok beğeni almış, herkes tarafından bilinen paylaşımlara tüketicilerin daha fazla ilgi gösterme ihtimali yüksektir. Burada da devreye literatürde hem sürü davranışı hem de diğer tüketicilerin etkisi olarak geçen kavramlar girmektedir.

Her zaman trendler önemli olmuş, merak edilmiş ve konuşulmuştur. Çevremize baktığımızda gerek mağazalarda gerekse sosyal medya sitelerinde; trendler, en çok beğenilenler, en çok satın alınanlar gibi 'en'ler bizimle paylaşılmaktadır. Bu 'en'ler birçok kişi için merak uyandırabilir, ilgi çekmeyi başarabilir aynı durum sosyal medya içinde geçerlidir bir paylaşıma baktığımızda çok beğeni almış, paylaşılmış, yorum almış kısacası trend olmuş bir içeriğe tüketiciler daha kolay ilgi gösterebilir.

Bu nedenle paylaşımlardaki diğer tüketicilerinde etkisi önem taşımaktadır. Tüm bunları birlikte ele aldığımızda sosyal medya önemli bir pazarlama alanı, içerik pazarlaması sosyal medyanın iyi kullanımına katkı sağlayan önemli bir araç olmuştur.

Çalışmada sosyal medya, dijital pazarlama ve içerik pazarlaması detaylı bir şekilde ele alınacak, sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutumu ve içeriği paylaşım davranışını etkileyip etkilemediği, içerik pazarlamasına yönelik tutumun algılanan faydalar ve sürü davranışı üzerinde bir aracılık etkisinin olup olmadığı araştırılıp sonuçlar ortaya konulacaktır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma toplam dört bölüm olacak şekilde dizayn edilmiştir.

İlk üç bölüm tezin kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde dijital pazarlama başlığı altında, dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arası farklar ve bu 2 pazarlama tekniğinin nasıl bir bütün olarak ele alınabileceği, dijital pazarlama karması, dijital pazarlamanın günümüzdeki önemi, avantajları, türleri ve dijital tüketici kavramı konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya konusu irdelenmiştir. Sosyal medya kavramı, Web'in dönüşümü, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, geleneksel medyadan farkları, sosyal medyanın araçları, avantajları ve dezavantajları, Dünya'da ve Türkiye'de sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın markalar için önemi ve sosyal medya pazarlaması konularına bu bölümde değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise içerik pazarlaması kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. İçerik ve içerik pazarlaması kavramları, içerik pazarlamasının tarihsel gelişimi, önemi, özellikleri, avantajları, amaçları, içerik pazarlama süreci, dijital içerik pazarlaması konularına bu bölümde yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise yapılan saha araştırmasının yöntemi ve saha araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikî analizler ile araştırma hipotezleri ve modelinin test edilmesine ilişkin analizler yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırma çerçevesinde, tezin ana amacı sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Araştırmanın diğer amacı ise dijital içerik pazarlamasından algılanan faydaların ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı incelenirken bu etkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır.

Araştırmanın Önemi

İçerik pazarlaması ile ilgili mevcut çalışmalara bakıldığında çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Konu ile alakalı ülkemizde yapılmış 3 adet yüksek lisans tezi, 3 adet bildiri ve 3 adet basılmış kitap bulunmaktadır. Yapılan yüksek lisans tezlerinin kısa bir özeti ise şu şekildedir: Yılmaz, (2017) tezinde Facebook ve Twitter’da yer alan giyim sektörlerinin paylaştıkları içerik üzerinden bir çalışma yapmış, Özçit, (2015) tezinde İstanbul’daki 5 yıldızlı otellerin içerik pazarlaması faaliyetlerini incelemiş, Karkar, (2018) ise tezinde içerik pazarlaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.

Yüksek lisans tezlerinin dışında ise konuyla alakalı Karkar, (2016), Benli ve Karaosmanoğlu, (2017) ve Sarıtaş, (2018)’in bildirimleri ve Dilek Penpece’nin 2013 yılında yazdığı “Dijital İçerik Pazarlaması”, Oğuz Kuş’un 2016 yılında yazdığı “İçerik Pazarlaması” ve Alev Koçak Alan’ın 2019 yılında yazdığı “İçerik Pazarlaması Müşteriye Bilgi Sunma Sanatı“ adlı basılmış kitaplar mevcuttur.

İçerik pazarlaması özellikle Avrupa ülkelerinde ve Amerika’da gittikçe üzerine düşülen herkesin ilgisini çeken bir konu olup bu ülkelerde konuyla alakalı yapılan akademik çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artarken, ülkemizde konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışmanın bulunması nedeniyle bu tez öncelikle bu eksikliği gidererek literatüre katkı sağlayacaktır.

Öte yandan içerik pazarlamasının algılanan faydaları olan bilgi verme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda gibi unsurlar açıklanıp içerik pazarlamasına yönelik tutum

ve içeriğin paylaşım davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı da araştırılmıştır. Markalar tarafından oluşturulup dağıtılan bir içerik beğeni, yorum ve paylaşımlarla çift yönlü bir iletişim olduğundan bu noktada diğer tüketicilerin de içeriğin başarılı olmasında bir payı olabileceği akla gelmektedir. Bu nedenle literatürde sürü davranışı olarak da geçen davranışın da içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığı da araştırılmıştır.

İçerik pazarlamasına yönelik tüketicilerin tutumunu ölçen ve dijital içerik pazarlamasından algılanan faydaların içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştıran, ülkemizde yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönleriyle araştırma önem taşımaktadır. İçerik pazarlamasının diğer pazarlama faaliyetlerinden ayrılan yönü etkili ve doğru içeriğin oluşturulması ile paylaşılabılır özellikte olmasıdır. Bu nedenle çalışmada içeriği beğenme, yorum yazma, paylaşma gibi davranışlar üzerinde içerik pazarlamasının algılanan faydalarının, sürü davranışının ve içerik pazarlamasına yönelik tutumunun bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Aynı zamanda dijital içerik pazarlamasından algılanan faydaların ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı incelenirken bu etkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünün olup olmadığına da değinilmiştir. Kısacası bu tez, hakkında kısıtlı araştırma yapılmış bir konuda bilgi kaynağı olarak, hem literatüre katkı sağlayabilecek; hem de konu kapsamı, araştırma modeli ve hipotezleriyle diğer çalışmalardan farklı ve özgün bir çalışma olma niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Pozitivist yöntemle kurgulanan bu araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi bir model aracılığıyla test ettiği için tanımlayıcı özelliktedir. Üzerinde analiz yapılacak olan verilerin toplandığı örneklem, örnek çerçevesinin belirlenmesinin çok zor olması ve zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kasti örneklemenin sebep olabileceği olumsuzlukların önüne geçebilmek için örneklem sayısı yüksek tutulmaya çalışılmış ve demografik özellikler yönünden nispeten dengeli bir dağılım elde edilmiştir.

Tezin saha araştırması kısmında veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması sonrasında soruların anlaşılıp anlaşılmadığından emin olmak için yaklaşık 20 kişiye ön anket yaptırılarak pilot

Çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda ankette yer alan ifadelerin anlaşılması konusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Saha araştırması şubat-Nisan 2019 tarihleri arasında 575 katılımcı dâhilinde yapılmıştır. Elde edilen anketlerden uygun olan 549 tanesi analize dâhil edilmiştir. Evren büyüklüğü bakımından, örneklem sayısı 384' aştığından bu sayının kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Sekaran, 2003:294: akt. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017:144).

Tezin araştırma modelinin ve anket sorularının oluşturulmasında literatür taramasından yararlanılmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon ve aracılık analizleriyle test edilmiştir. Analizler IBM SPSS 20 programı ile gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 1: DİJİTAL PAZARLAMA

Araştırmanın ilk bölümünde dijital pazarlama başlığı altında öncelikle dijital pazarlama kavramı açıklanmıştır. Ardından dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar ve bu 2 pazarlama tekniğinin nasıl bir bütün olarak ele alınabileceğine değinilmiştir. Bölümün diğer kısımlarında ise dijital pazarlama karması, dijital pazarlamanın günümüzdeki önemi, avantajları, türleri ve dijital tüketici kavramı konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

İnternet son yıllarda akıllı cihazların kullanımının da artışıyla birlikte kullanıcı sayısı bakımından en iyi günlerini yaşamaktadır. Bundan 20 yıl önce sosyal medya hayal bile edilemezken şimdi herkesin hayatının bir parçası haline gelmiştir. 15 yıl önce maç sonuçları, önemli haberler, hava durumları dijital ortamdaki ziyade kişilere SMS yoluyla gönderilirken, şimdi bu tür güncel haberlerin yanı sıra Dünya'nın öbür ucundaki bir kişiyle dijital ortamdaki görüntülü konuşma yapabilmek sadece telefonda bir tuşa basarak yapılabilen, sıradan bir şey haline gelmiştir. Web'in gelişimi, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile Dünya'da ve Türkiye'de milyonlarca insan internet ve onun getirdiği yenilikleri kullanmaktadır.

Dijital çağ sürekli olarak ilerleyip kendini yenilerken işletmelerin buna ayak uydurma çabası da artmıştır. Kimi işletmeler geride kalırken, kimi işletmeler tüm bu yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olmuş ve dijital ortamda dikkat çekici başarılar imza atmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan küreselleşme kavramı ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesi ile birlikte pazarlamada bir değişim geçirmiş, yeniliklerle birlikte dijital ortama da katılmıştır.

Dijital pazarlama kavramından önce pazarlamanın ne olduğuna kısaca değinecek olursak:

Dünyanın önde gelen pazarlama uzmanlarından biri olan Philip Kotler'e göre pazarlama; "firmaların, hangi mallarının veya hizmetlerinin müşterilerinin ilgisini çekeceğine karar vermeleri ile birlikte satış, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri amacıyla yol haritalarını belirleme sürecidir" (Kotler vd., 2008: 5).

Öte yandan Amerikan Pazarlama Derneği'nin Temmuz 2013 tarihinde yaptığı en son ve en güncel pazarlama tanımı ise şu şekildedir: “Pazarlama, tüketiciler, paydaşlar ve toplum için önem derecesi yüksek olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri ve süreçleridir” (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Erişim Tarihi: 19.03.2019).

Son olarak Chaffey ve Chadwick (2016:17)'in belirttiği gibi, “Pazarlama, müşteri gereksinimlerinin belirlenmesi, öngörülmesi ve karşılanmasından sorumlu yönetim sürecidir.”

Yıllar itibariyle sadece pazarlamanın tanımı değil, göstermiş olduğu faaliyet alanları da değişmiş ve gelişmiştir. Bu bağlamda Web teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının artması ile birlikte yepyeni pazarlama alanları oluşmuş ve bunlardan biri olan dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama ile ilgili literatürde yapılmış çeşitli tanımlamalar şu şekildedir:

Chaffey ve Chadwick (2016:11)'e göre dijital pazarlama, “markaların pazarlama hedeflerine ulaşmak için internet ve ilgili dijital teknolojilerin geleneksel pazarlama yöntemleri ile birlikte uygulanmasına denir.”

Bir markanın ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve desteklemek amacıyla internet ortamını kullanmasına dijital pazarlama denir. Klasikleşmiş medya yöntemlerinden ziyade, Arama Motoru Optimizasyonu, Arama Motorları Reklamalarının Yönetimi, çeşitlendirilmiş tutundurma faaliyetlerinin oluşturulması gibi farklı işlemlerin birleştirilmesini gerektiren bir pazarlama yöntemidir (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/epazarlama-2> Erişim Tarihi: 20.02.2019; Özdaş, 2017:52).

Literatürde yapılan tanımlardan hareketle dijital pazarlamayı en çok tercih edilen geleneksel yöntemlerden; televizyon, radyo ve gazeteden ziyade, bir firmanın ürün veya hizmetini tanıtmaktan, marka farkındalığını ve marka bağlılığını arttırmaya kadar birçok amacını gerçekleştirmek için dijital tabanlı platformları kullanarak çalışmalar yapması olarak tanımlayabiliriz.

Dijital pazarlama, çevrimiçi iletişim teknikleri, sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi (online) reklamcılık, e-posta pazarlaması ve diğer web siteleriyle birlikte markaların kendi web siteleri ve sosyal medya sayfaları gibi farklı çevrimiçi marka dijital varlıklarını yönetmeyi içerir (Chaffey ve Chadwick, 2016:11).

Dijital pazarlama bazı adımlardan oluşmaktadır. Bunlar; Elde et, Kazan, Ölç-Optimize et ve Sahip Çık, Büyüt şeklindedir (<http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir> Erişim Tarihi: 15.03.2019; akt. Bulunmaz, 2016:359; <https://industryolog.com/dijital-pazarlama-egitimleri-3-dijital-pazarlama-asamalari/> Erişim Tarihi: 15.03.2019):

- Elde Etme: Firmaların hedef kitlelerini satışın gerçekleştiği yere çekmek amacıyla yaptığı faaliyetlerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Mobil Pazarlama, Arama Motoru Reklamları, E-posta Pazarlaması, İçerik Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması, Viral pazarlama gibi dijital pazarlama türlerinden bahsedilebilir.
- Kazanma: Firmalar hedef kitlesindeki müşterileri istediği ortama soktukten sonra, hedefine ulaşması için yapacağı faaliyetlerdir. İşletmelerin en büyük hedefi para kazanmak ve kar elde etmektir ancak her zaman hedef bu değildir. Bazen bir sosyal medya paylaşımının beğenilmesi, paylaşılması bazen bir web sitesinde kullanıcının geçirdiği süre kazanmaya verilebilecek örneklerdir.
- Ölçme ve Optimize Etme: Firmalar burada kendi denetimlerini yapmaktadır. Yapılan bir faaliyetin ne derece başarılı olduğu, nelerin doğru nelerin yanlış olduğu ve rakiplerle karşılaştırma gibi kendi durumuna göz atmasıdır. Gelişen teknoloji ile firmalar özellikle sosyal medya uygulamalarından istatistiklere kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve durumlarını değerlendirip, yenilikler yapma fırsatı elde edebilmektedirler. Bir filmin başarısı gişe rakamıyla, bir dizinin başarısı elde ettiği reytingle ölçülürken, firmalarda elbette satışlarıyla ve dijital alandaki etkileşimleriyle başarılarını ölçebilirler.
- Sahip Çıkma ve Büyütme: Firmaların sahip çıkma ve büyütme adımı, kendi müşterilerinin memnuniyetini sağlama ve temelli müşterileri yapmak için uyguladığı yöntemler şeklindedir. Müşterilerin memnuniyeti, kişiye özel promosyonlar, satış sonrası hizmetler ve sağlanan olumlu çift yönlü iletişimle birlikte sağlanabilir.

Artık hangi sektör olursa olsun insanlar ürün ve hizmetleri, araştırma, değerlendirme, satın alma gibi tüm süreçleri dijital teknolojileri kullanarak yapmaktadır. Ve bu süreçlerinde etkili bir şekilde gözden geçirilmesi ve dijital pazarlama faaliyetlerinin verimli olması işletmeler için önemlidir.

1.2. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Teknolojik gelişmeler pazarlama üzerinde de değişimler yaratsa da değişmeyen şey odak noktanın halen insan olduğudur. Pazarlama açısından tüm yenilikler ve gelişmeler insanlarla daha iyi ilişkiler kurma aracı olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel pazarlama, Bazı küçük işletmelerin el ilanı dağıtmasından, büyük markaların ünlü isimlere yer vererek, yapımına büyük emek ve para harcadığı televizyon reklamlarına kadar geleneksel araçların kullanılması ile yapılan bu yöntem halen geniş çapta tercih edilmektedir. Ancak geleneksel pazarlama tercih edilse de dijital pazarlama da artık önemli bir tercih seçeneği olmuş ve birçok avantajı da beraberinde getirmiştir.

Rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla dijital pazarlamanın avantajlarını iyi bir şekilde kullanmak ve değerlendirmek önem arz etmektedir. Dijital pazarlamanın sağladığı bazı faydalar aşağıdaki gibidir (Gökşin, 2018:8-9):

- Hız: Teknoloji ile her şeyin hız kazandığı bir gerçektir. İşletmeler bir reklamı yayınlamak için beklemek yerine Youtube'ta bir kanal oluşturarak veya Instagram'da dilediği zaman bir paylaşımda bulunarak yaymak istediği reklamı kullanıcılarıyla paylaşabilir veya anında o reklamın yayılımını durdurabilir. Acil kararlar alma noktasında bu hız işletmeler açısından önem taşımakta ve güncelliği beraberinde getirmektedir.

- Etkileşim: Web teknolojilerinin gelişimi ile hem firmalardan tüketicilere hem de tüketicilerden firmalara çift yönlü bir iletişim akışından bahsedilebilir. Geleneksel medyaya baktığımızda ise daha çok bir duyuru havası bulunmaktadır. Televizyonda yapılan bir reklama veya gazetede bulunan bir reklama tüketicilerin cevabını iletmesi sosyal medyanın aksine mümkün değildir. Beğeni, yorum, paylaşım gibi tüketici davranışlarıyla firmalar etkileşimlerini sağlıklı bir şekilde gözlemleyebilir.

- Hedefleme: Dijital pazarlamanın önemli özelliklerinden biri olan hedefleme ile gerek ulusal gerekse de uluslararası ölçekte hedefler koyulabilir. Bir televizyon reklamı her kanalda aynı versiyonuyla yayınlanır ve herkes aynı reklamı izler. Ancak dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilere farklı paylaşımlarda bulunmak mümkündür. Ürün reklamları ürünü satın almış kişiden ziyade ürünü internette araştıran kişilere daha yoğun bir şekilde yapılabilir. Tüketicilerin yaşından, cinsiyetine, ilgi alanlarından, lokasyonuna kadar hedeflemeler yapıp, farklı yöntemler uygulanabilir.

- Ölçümleme: Firmaların yapmış olduğu reklamın tutup tutmadığı artık dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde çok daha kolaydır. En basit haliyle kullanıcıların yorumları gözlemlenebilir, verdikleri tepkilere göre stratejiler şekillendirilebilir. Örneğin; sosyal medya uygulamalarında Youtube’da, Instagram’da paylaşılan bir içeriğin gösterim, tıklama, beğenme, paylaşma gibi veriler açıkça görülebilmekte bu da firmaların yapmış olduğu reklamın başarısını kolayca ölçümlemesini sağlamaktadır. Ölçülemeyen faaliyetlerin başarılı veya başarısız olduğu bilinmeyeceğinden etkin yönetilemezler ve ihtiyaç duyulan iyileştirmeler yapılamaz.

- Maliyet: Geleneksel yöntemlerle yapılacak reklamlarda yüksek maliyetler göze çarpmaktadır. İyi izlenen bir televizyon kanalına verilecek bir reklam prime time bir saatte çok daha maliyetli olacaktır Dijital pazarlama yöntemleriyle yapılan reklamlarda da elbette belli bir mali yükün altına işletmeler girmektedir fakat hedefleme özelliği ile birlikte istenilen hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşmak bu maliyetleri daha uygun ve verimli bir hale getirebilir.

- Optimizasyon: İşletmelerin ani ve hızlı değişimler yapması dijital pazarlama yöntemleri ile daha kolay bir hale gelmiştir. Reklam performanslarının da takibinin kolaylaşması ile birlikte iyi performans gösteren reklamlara yatırım artırılabilir, işletme açısından doğru kararlar alınması kolaylaşabilir.

Bu özelliklere baktığımızda geleneksel pazarlamayı özellikle hedefleme ve ölçümleme faktörlerinde dijital pazarlamaya oranla oldukça etkisiz olarak nitelemek yanlış olmayacaktır.

Dijital pazarlama ilk dönemlerinde geleneksel medyanın bir yardımcısı olarak görülmüştü.

Özellikle genç kesimin ilgisi ve internet kullanımının milyarlarca kişiye ulaşması ile dijital pazarlama güçlenmiş, geleneksel pazarlamanın gücü de azalmıştır. Örneğin dergiler kapanmış, online dergiler, internet siteleri ve bloglar daha tercih edilir hale gelmiştir. Yukarıda bahsettiğimiz ölçüleme açısından baktığımızda da artık internette yapılan bir reklamın ne kadar tıklanıldığı, beğenildiği, izlendiği, paylaşıldığı gibi istatistiksel veriler önem kazanmıştır (<https://kobimedya.com/geleneksel-pazarlama-mi-dijital-pazarlama-mi/> Erişim Tarihi: 16.03.2019).

Dar bir lokasyonda faaliyette bulunan ve hedef kitlesi yerel olan küçük bir işletme için geleneksel pazarlama faaliyetleri elbette yararlı olabilir. Yerel bir gazeteye veya radyoya verilecek reklamlar, broşür dağıtımları gibi faaliyetler uygulanabilir. Herkese hitap etmek isteyen büyük firmalarda geleneksel pazarlama yöntemlerinden televizyonda reklam vermeyi tercih edebilir. Bu sayede tek bir reklam birçok kanalda izleyicilerin karşısına çıkacaktır. Ancak bahsettiğimiz gibi bu şekilde bir reklam vermenin maliyeti daha yüksek olacaktır. Hem de televizyon reklamlarında birçok kişinin reklamlara pek ilgi göstermediği, izlemediği veya televizyonun sesini kısıttığı da bir gerçektir. Durum böyle olunca da geleneksel pazarlama yönteminin ne derece başarılı olduğunu eş zamanlı olarak ölçmek biraz zordur.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin eş zamanlı ölçümü konusunda birkaç örnek bulunmaktadır. Bu örneklerden bir tanesi Brezilya'da metro girişine yerleştirilmiş yüz tanıma özellikli akıllı ekranlardır. İnsanlar ekranda bulunan reklamları izlemekte ve onların tepkileri yüz ifadeleri ile ölçülmekte mutlu, tatmin olmamış, şaşırılmış ve kararsız olarak sınıflandırılmaktadır (<https://pazarlamasyon.com/brezilyadaki-reklam-panolari-gelen-tepkileri-olcebiliyor/> Erişim Tarihi: 19.03.2019).

Bunun gibi birkaç istisna uygulama ile geleneksel yöntemlerle yapılan reklamlara yönelik tüketici tepkileri eş zamanlı olarak gözlemlenebilir ama çok az yerde olduğu için ve genellenebilir bir yapıda olmadığından halen geleneksel pazarlama faaliyetleri ölçüm bakımından dijital pazarlama ile yarışabilecek bir konumda değildir.

1.3. Dijital Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamayı Bütünleştirmek

Dijital medya yöntemlerinin avantajlarının yanı sıra geleneksel medya yöntemlerinin de gelişen teknoloji ile birlikte güç kaybetmesine rağmen halen büyük bir kitleye ulaşabilmektedir. Bu nedenle sadece bir pazarlama yöntemini tercih edip diğerini göz

ardı etmek doğru olmayacaktır. İki pazarlama yönteminin birbirinin yerini almasından ziyade odak nokta olan insan faktörüne ulaşmada farklı rolleriyle birlikte yer almalıdırlar. Örneğin; marka farkındalığı yaratmak için prime time bir saatte bir televizyon reklamı verilebilir. Geniş kitlelerin reklamı izlemesi ile sağlanan marka farkındalığı sonrası, bu farkındalığın marka bağlılığına dönüşmesi ve bir etkileşim kurulması da dijital pazarlama faaliyetleri ile sağlanabilir.

Dijital pazarlamadaki başarı unsuru, dijital pazarlama tekniklerinin omnichannel (çok kanallı) pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak gazete, televizyon, radyo vb. geleneksel medya yöntemleriyle entegrasyonuna halen gereksinim duyulmaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2016:11).

Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın süreçler içindeki değişen rolleri aşağıdaki tablo ile daha iyi anlaşılabilir:

Tablo 1
Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Değişen Rollerini

Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı	Dijital Pazarlama Yaklaşımı
Stratejik Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme	Müşteri Topluluğu Onayı
Marka Konumlandırma ve Farklılaştırma	Markanın Karakter ve Kodlarına Açıklık Getirilmesi
Taktiksel 4P (Mamul, Fiyat, Yer, Tutundurma) ve Satış Yaklaşımı	Bağlı 4P (Ortak Yaratım, Döviz Kuru, Topluluğu Harekete Geçirme ve Bunu Ticarileştirme)
Değer Üreten Hizmet ve Süreçler	İşbirliğine Dayalı Müşteri İlişkileri

Kaynak: Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:84'den uyarlanmıştır.

Dijital pazarlama müşteriyi harekete geçirmeyi başarabilir, aynı zamanda çift yönlü iletişim imkanı sayesinde daha hesap verebilir bir yapıya sahip olmasını sağlar. Geleneksel pazarlamanın odağı ise müşteri etkileşimini başlatmaya çalışmaktır. Aslında günümüzde konuşulan Pazarlama 4.0 kavramı da dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin birlikte kullanılması gerektiğini ve bu sayede müşterilerin kazanılmasının daha mümkün olacağını savunmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamayı birleştirmek işletmelerin yararına olacaktır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:85).

1.4. Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama'nın yapıtaşlarından biri olan '4P' kavramı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma sözcüklerinin İngilizce anlamı olan product, price, place, promotion kelimelerinin baş harflerinden gelmektedir (Cemalcılar, 1987:23). Bu bağlamda, işletmeler pazarlama uygulamalarını yürütürken bu temel değişkenlere göre hareket eder ve bunlara pazarlama karması adı verilir. 4P kavramı aslında ürünler pazarlanırken kullanılmaktadır. Hizmetler pazarlanırken, bu pazarlama karmasına ek olarak süreç, insan ve fiziksel kanıt bileşenleri de eklenir.

Pazarlama karmasının temel öğelerine kısaca değinecek olursak ürün; işletmenin üretim faaliyetleri sonucu ortaya çıkardığı somut bir nesnedir. Kalite, marka, tasarım gibi öğelerin birleşimi, bir temsilidir. Dağıtım faaliyeti ise oluşturulan ürünün müşterilere kolay bir şekilde eriştirilmesi faaliyetlerine denir. Fiyat, ürün veya hizmetin ederini, değerini gösteren tüketicinin ödemek zorunda olduğu tutardır. İşletmelerin karlılığının belki de en büyük belirleyicisi olan fiyat iyi şekilde belirlenirse bir rekabet avantajı belirlenemezse de düşük karlılık ve müşteri kaybını beraberinde getirebilir. Tutundurma ise işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için yaptıkları faaliyetlerdir. Gerek geleneksel gerekse de dijital pazarlama yöntemleri kullanılarak yapılan reklamların tamamı ürünü tutundurma amacı ile yapılır (Kotler, 1997: 93).

Dijital pazarlama için dikkate alınması gereken bir durum olan pazarlama karması dijital ortamda belli benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın dijital pazarlama için ne anlam ifade ettiği ve nasıl uygulanabileceğine değinmek yerinde olacaktır.

1.4.1. Ürün

Somut bir nesneden hizmete kadar her şey bir işletmenin ürünü olabilir. Dijital pazarlama açısından baktığımızda önemli olan şey bu ürünün online ortamda satışa sunulup sunulamayacağıdır. Çevrimiçi veya mobil ortamlarda ürün satışa uygun mu, tüketici için nasıl bir değer sunmakta, dijital ortama özel ekstra özellikleri mevcut mu gibi soruları işletmeler kendilerine sormalıdır. Örneğin bir ekmeğin, yumurtanın dijital ortamda satılması pek yaygın değildir çünkü ekmeğin ve yumurtanın çeşitleri birbirlerinden çok farklılık göstermemektedir.

Ancak bir telefonu göz önüne aldığımızda birçok özellik, model ve marka bakımından farklı ürünler karşımıza çıkar. Yani farklılaştırma potansiyeli yüksektir. Cep telefonları gibi, bilgisayarları, giyim ürünlerini ve buna benzer ürünleri örnek olarak gösterebiliriz, bu tür ürünler alternatiflerinin de çok olması nedeniyle dijital ortamlarda satışı tercih edilen ürünlerdir. Yani dijital pazarlamada ürün satışı yaparken bazı kısıtlamalar getirmek yerinde bir karar olabilir (<https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html> Erişim Tarihi: 19.03.2019).

Ürün özelliği ile birlikte tüketicilerin farklı davranış ve motivasyonlarını da göz önüne almak isabetli bir karar olacaktır. Örneğin müzik piyasasında sanatçılar halen yeni albümler çıkartmaktalar, özellikle eskiden kaset ve CD satışları ile büyük karlar elde etmekteydiler. Her ne kadar albüm satışları eskisi kadar olmasa da kimisi albüm satın almayı, kimisi albümü internet üzerinden indirmeyi, kimisi de internet üzerinden dinlemeyi tercih edebilir. Tüketicilerin bu farklı davranışlarını göz önüne almak dijital ortam için önem taşımaktadır (Kingsnorth, 2017:9).

1.4.2. Fiyat

En büyük amacı kar etmek olan işletmelerin bu karı elde etmelerini sağlayan en büyük faktörlerden biri olan fiyat, tüketicilerin ödemeye istekli olacağı bir noktada olmalıdır. Dijital pazarlama açısından bakıldığında web siteye, mobil uygulamaya özel indirim ve kampanyalar yapılabilir. Siteye özel indirimler, nakit puanlar tüketicilerin ilgisini çekmekte ve bu durumda tüketicileri dijital ortamdan alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin bir kısmında dijital pazarlama faaliyetleri daha az maliyetli olduğundan ve fiziksel mağaza masrafları bulunmadığından ürünlerin fiyatlarının biraz daha düşük olacağı beklentisi de bulunmaktadır. İşletmelerin bu duruma da dikkat etmesi ve dijital ortamlara tüketicileri çekmeleri için indirim ve kampanyaları etkin bir şekilde kullanarak uygun bir fiyat belirlemesi yerinde olacaktır (Kingsnorth, 2017:10).

Ayrıca dijital ortamın en büyük yararlarından biri tüketicilerin fiziksel mağazaya gidip ürünü araştırmak istediklerinde saatler alacak bir süreci, çok kısa sürede ve istedikleri anda önüne seren dijital yapı sayesinde tüketiciler ürün karşılaştırmalarını çok daha kolay bir şekilde yapabilmektedir. Tabi ki bu karşılaştırmalar ürün özellikleri olduğu

kadar fiyat karşılaştırmaları da yapılmaktadır. Bu nedenle iyi bir fiyat belirlemek dijital ortamlarda çok daha büyük önem taşımaktadır.

1.4.3. Dağıtım

Ürünlerin müşterilere kolay bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan dağıtım faaliyetlerine işletmelerin fiziksel mağazaları da dahildir. Tüketiciyle buluşma yerlerini iyi seçmek, ulaşılabilir bir konum belirlemek dağıtımı önemli ölçüde etkileyecektir. Dijital pazarlamada da bu durum işletmenin bir ürününün arandığında kolay bir şekilde bulunması şeklinde yorumlanabilir. Bir ürün hakkında bilgi edinmek isteyen bir kişi kolay bir şekilde bu bilgiyi işletmenin sosyal medya hesabından, web sitesinden veya online alışveriş sitelerinden elde edebilmeli ve satın alma işlemini de gerçekleştirebilmelidir. Arama motoru optimizasyonu ile dijital pazarlamada dağıtım faaliyetleri desteklenebilir (Kingsnorth, 2017:11).

Dijital ortamda herhangi bir zaman ve mekan kısıtının olmaması tüketicinin istediği ürüne, istediği şekilde ulaşabilmesine imkan tanımaktadır. Tüketiciler dijital ortamda satın alma yapmanın yanı sıra ürüne nasıl, nerede ulaşmak istediğini (kimisi işletmenin mağazasına giderek almak isteyebilir, kimisi ev veya iş yerine ürünün kargoyla gelmesini isteyebilir) belirleyebilmektedir.

1.4.4. Tutundurma

Dijital pazarlama ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri olan televizyon, gazete, radyo gibi reklam yöntemlerinin yanında Görüntülü (Banner) reklamları, E-Posta reklamları, Arama Motoru Reklamları, Dijital Video Reklamları, Mobil Reklamlar gibi yeni reklam alanları oluşmuştur. Bu imkanlar sayesinde tutundurma faaliyetlerini birçok farklı yöntem kullanarak yapmak mümkün hale gelmiştir (<https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemdede.html> Erişim Tarihi: 19.03.2019). Dijital pazarlamanın tutundurma konusunda sağladığı bazı avantaj ve dezavantajlar mevcuttur. Dijital pazarlamanın sağladığı avantajlara baktığımızda, insanlar artık geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ziyade dijital ortamdaki faaliyetlere daha çok itibar etmektedir. Milyonlarca kişinin kullandığı sosyal medya ise dijital pazarlama açısından büyük bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Durum böyle iken tutundurma faaliyetlerini dijital ortamdaki yürütmek kolaylaşmıştır.

Tutundurma açısından dijital pazarlamanın dezavantajlarından biri ise, bir televizyon reklamının süresi yaklaşık 1 dakika iken, dijital ortamda ilk bakışta dikkati çekebilmek büyük önem taşımaktadır (Kingsnorth, 2017:12).

1.5. Dijital Pazarlamanın Günümüzdeki Önemi

Dijital Pazarlama, internet ve akıllı telefon kullanan insanların sayısının artması ile birlikte değer kazanmış, sıradanlaşmış ve alışlagelmiş pazarlama faaliyetlerine yepyeni bir soluk getirerek hem firmalara hem de tüketicilere önemli faydalar sağlamıştır. Firmalar ürünlerini satabilecekleri, tutundurma faaliyetlerini birçok farklı yöntemle yapabilecekleri yepyeni bir alana, tüketiciler de istedikleri zaman, istedikleri yerden özellikle zaman maliyetlerinden kurtulma fırsatı elde etmiştir.

We Are Social'ın 2019 yılının Ocak ayında açıkladığı en güncel istatistiklere göre Dünya'da 4.38 milyar internet kullanıcısı, 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, 5.11 milyar tekil mobil kullanıcısı, 3.25 milyar da mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen> Erişim Tarihi: 18.02.2019).

Bu veriler göz önüne alındığında dijital ortam çok büyük ve eşsiz bir pazar haline gelmiştir. Artık işletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital ortama taşımaları bir zorunluluk olmuştur. Bu dijital pazarlama yöntemlerini etkili bir şekilde kullanan işletmeler ise dijital ortamlardan milyonlarca tıklanmaya, beğeniye ve takipçi sayılarına ulaşabilmektedirler.

Yepyeni iletişim alanları ve fırsatları oluşturan dijital pazarlama geleneksel medyanın aksine hem işletmenin tüketiciye hem tüketicinin işletmeye daha kolay ulaşabilmesini ve çift yönlü bir iletişim yapmasını sağlar. Yukarıda belirtildiği gibi kullanıcı sayısı milyarlara ulaşan internet, akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi teknolojik araçlarla dijital ortamdan yakınlık kurmak çok daha kolay bir hale gelmiştir (Çizmeci ve Ercan, 2015:153).

Teknolojinin getirdiği bu olanaklarla işletmeler müşterilerine erişme şansını arttırırken, müşteriler arası iletişimde olumlu etkilenmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip olan kişiler dijital ortamlardan birbirlerinin yorumlarını okuyabilir, cevaplayabilir, aralarında

konuşma başlatabilirler. Bu yönüyle dijitalleşmenin insanlar ve işletmeler arası bir köprü görevi gördüğünü söylemek yerinde olacaktır (Bulunmaz, 2016:350).

Dijital pazarlamanın günümüzdeki bir diğer önemi ise dijital ortamın daha az maliyetli ve pratik bir yapıya sahip olması, öte yandan diğer pazarlama araçlarına göre daha çok tercih edilen, faydalı bir yöntem olmasıdır (Stewart ve Zhao, 2000:288).

Dijital ortamlarda yapılan etkili bir paylaşım çok kısa bir süre içinde binlerce kişiye ulaşabilmekte ve trend olabilmektedir. Bu durum gerek marka farkındalığı yaratmak isteyen gerekse de marka bağlılığı yaratmak isteyen işletmeler için eşsiz bir pazarlama fırsatıdır. Bu fırsatı kaçırmak istemeyen işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetmesi onlara büyük faydalar sağlayabilir.

İnternetsiz, akıllı cihazlar olmadan bir yaşam artık kimsenin düşünemeyeceği bir şeye dönüşmüştür. Herkesin hayatına entegre olan bu dijital sistemler sıradan bireylerden, profesyonellere kadar sürekli yaşamların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital ortamların ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte pazarlama da çehresini değiştirmiş, yenilikler sonucu bahsedilen birçok fırsat elde etmiştir. 20 yıl önce televizyon reklamlarının bile etkili olup olmadığı tam olarak bilinemezken, bugünlerde dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunan bir işletme paylaştığı bir içeriğin ne kadar tıklanma ve beğeni aldığından, kendisi hakkında yapılan yorumlara bile kolayca erişir hale gelmiştir. Kısacası internetin ve teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte dijital pazarlamanın günümüzdeki önemi hayli büyüktür.

1.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama sunduğu imkanlarla hem işletmeler için hem de müşteriler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın avantajları şu şekildedir (Chaffey ve Chadwick, 2016:17):

- *Belirleme:* Pazarlama araştırması yapılırken dijital yöntemler müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini bulmak için kullanılabilir.
- *Öngörü:* İnternet, müşterilerin bilgiye erişebildiği ve satın alımlar yapabileceği ek bir pazarlama kanal sağlar. Bu yolla talebi değerlendirmek, e-pazarlamaya kaynak tahsisini yönetmenin anahtarıdır.

- *Tatmin etmek*: E-pazarlamada kilit başarı faktörü, elektronik kanal üzerinden müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bunun kontrolü de site kullanımı kolay mı ve uygun şekilde çalışıyor mu, markanın ürünleri nasıl, ilişkili müşteri hizmetleri standartları ne durumda gibi soruları müşterilere sorup, memnuniyet düzeylerini görmekten geçer.
- *Pazara nüfuz etmek*: Dijital pazarlama yöntemleri, mevcut ürünleri mevcut pazarlara daha fazla satmak için kullanılabilir.
- *Pazar geliştirme*: İnternetin getirmiş olduğu teknoloji ile birlikte markalar daha önce pazarlama faaliyetinde bulunmadığı ülkelerdeki coğrafi pazarlara satış yapma fırsatı elde edebilir ve müşteriler ülkelerinde destekleyici bir satış altyapısı gerekmeksizin uluslararası reklam maliyetinin düşüklüğünden faydalanır.
- *Ürün geliştirme*: internet üzerinden sunulabilen yeni ürün veya hizmetler geliştirilebilir. Bunlar tipik olarak dijital ürünlerdir.
- *Çeşitlendirme*: Herhangi bir sektörde internet, geliştirilen ve yeni pazarlara satılan yeni ürünlerin satışına destek olabilir.

Bu özelliklerin yanı sıra işletmeler günümüz koşullarında dijital pazarlama uygulamalarını ayrıca şu nedenlerden dolayı da tercih etmektedirler (Akar ve Kayahan, 2007:43-44):

- *Satışlar*: Dijital pazarlama faaliyetleri satışları arttırmaya yarayabilir. Geleneksel yöntemlerle müşterilerin tamamına ulaşmak biraz zordur. Her yerde belki bir fiziksel mağaza bulunmayabilir. Ancak müşteriler online olarak buldukları yerde markanın mağazası olmasa da satın almalar yapabilir. Dijital pazarlama uygulamalarıyla birlikte birçok farklı dijital kanalla ulaşılamayan müşterilere de ulaşılabilir bu sayede marka farkındalığı yaratılabilir, bununla birlikte dijital ortamlar markalara daha fazla ürün ve hizmet sunma olanağı da sağlar.

- *İletişim*: Geleneksel pazarlama yöntemlerinde tek yönlü bir iletişim söz konusu iken dijital pazarlama yöntemleri ile işletmeler müşterileriyle iletişim kurabilir, istek ve ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenebilir. Sosyal medya hesapları, e-posta'lar, forumlar, anketler, çevrimiçi pazar araştırmaları, online destek hatları gibi iki yönlü iletişim süreci

imkanları vardır. Bu sayede işletmeler müşterilerine daha kolay ulaşabilir, bilgi verebilir.

- *Tasarruf*: Dijital pazarlama faaliyetleri daha az maliyetli oldukları için tasarruf imkanı sağlar. Herhangi bir sosyal medya hesabının, paylaşımında bulunmanın bir maliyeti bulunmamaktadır. Elbette dijital ortamlarda yapılan reklamların bir ücreti vardır ancak bu ücretler televizyon ve gazeteye reklam vermek için ödenecek ücretlerden çok daha aza mal olabilir.

- *Daha Fazla Tanınma*: Markaların çeşitli dijital ortamlarda bulunması, sürekli müşterilerin karşısına çıkması onun bilinirliğini arttıracaktır. Etkili paylaşımlar yapmasıyla alacağı etkileşimlerde buna destek olacaktır.

- *Hedefleme ve Ölçüleme İmkanları*: Markalar segmentasyon uygulayarak hedef kitlelerine göre yaş, cinsiyet, ilgi alanı, lokasyon gibi kriterlere göre farklı yaklaşımlarda bulunma imkanına sahiptir. Bunun yanı sıra dijital ortamlar markaların paylaşımlarının istatistiklerini ortaya koyarak başarı durumlarını ölçümlenmelerini sağlar (Gökşin, 2018:8-9).

Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından sağladığı avantajlar ise şu şekildedir (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015:74-75):

- *Ürün veya hizmetlerle alakalı güncel bilgi*: Tüketiciler, her zaman mağazalara gidecek vakti bulamazlar. Burada daha pratik ve kolay bir yöntem olan tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabildikleri internet sayesinde dijital pazarlama uygulamaları, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında güncel bilgi elde etmesini sağlar.

- *Artan katılım imkanı*: Tüketiciler markaların dijital pazarlama faaliyetlerine katılım gösterebilirler. Tüketiciler markanın web sitesine girebilir, sosyal medya hesaplarını takip ederek, markaların ürün ve hizmetleri ile alakalı ulaşmak istedikleri bilgiyi edinebilir, araştırma yapabilir, yorumda bulunabilir ve alışveriş yapabilir.

- *Ürünler ve hizmetlerle ilgili net bilgiler*: Dijital pazarlama yoluyla, tüketiciler ürünler ve hizmetlerle ilgili istedikleri net bilgiyi elde edebilirler. Tüketiciler internetin geniş yelpazesi sayesinde herhangi bir ürün hakkında kapsamlı bilgi ve yorumlara ulaşabilir.

- *Karşılaştırma İmkani*: Tüketiciler belli bir üründe farklı markaların ürün özelliklerini ve fiyatlarını sadece birkaç sekme açarak gözlemleyebilir. Benzer bir işlemi fiziksel mağazalarda yapmaları saatler alabilirken, dijital ortamda birçok ürün hakkında kapsamlı bilgi elde edilebilir ve ürün görsellerinin de yardımıyla kolay bir şekilde karşılaştırmalar yapılabilir. Bu karşılaştırmalar hem zaman hem maliyet tasarrufu sağlar.

- *7/24 Alışveriş*: Genelde alışveriş merkezleri ve mağazalar akşam saatlerinde kapanırken, internetin böyle bir kısıtlaması yoktur. Tüketiciler istedikleri bir ürün veya hizmeti istedikleri anda çevrimiçi (online) bir şekilde satın alma imkanına sahiptir.

- *İçerik Paylaşımı*: Dijital pazarlama, dijital medya ağlarını kullanan insanlara istedikleri ürün ve / veya hizmetlerle alakalı içerikleri diğer insanlarla paylaşma olanağı tanır. Dijital medya kanalları vasıtasıyla kişiler, ürün ve / veya hizmetlerle ilgili içerikleri başka kişilere gönderebilir ve fikir alışverişinde bulunabilir.

- *Anlık Satın Alma*: Geleneksel pazarlama yöntemleriyle insanlar öncelikle marka hakkında bilgi sahibi olup ardından ürünü satın almaya karar verdiklerinde mağazalara belli bir zaman maliyetine katlanarak gidip satın alabilmekteydi. Halen bu yöntem yoğun bir şekilde tercih edilmekte fakat dijital pazarlama insanların istediği zaman istediği yerde ürünü satın almalarına da imkan tanımaktadır.

1.7. Online Tüketici Davranışı

Geleneksel alışveriş yöntemlerinden çok daha farklı ve fazla alternatif sunan dijital ortamlar son yıllarda tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu ilginin ardından dijital tüketici bir diğer deyişle de online tüketici kavramları ortaya çıkmış ve bu tüketicilerin davranışları ilgilenilen önemli bir konu olmuştur.

Müşteriler bir ürün satın alırken çoğunlukla sosyal uyum isteği kadar bireysel tercihleri ile de kararlar verebilirler. Bu 2 durumun önem düzeyi kişiden kişiye, sektör veya kategorilere göre değişiklik gösterebilir. Günümüzde sosyal uyum toplum genelinde artış gösterme eğilimindedir. İnsanlar başkalarının fikirlerine daha fazla önem vermekte ve ilgi göstermekte bununla da kalmayıp kendi fikirlerini de belirterek görüş havuzu oluşturabilmektedirler.

İnsanlar bir ürün veya hizmet hakkında dijital ortamlardan görüş alışverişini sıklıkla yapmaktadırlar. Çift yönlü bir iletişime girmeseler bile büyük bir çoğunluk en azından müşteri yorumlarını okuyarak bir fikir elde etmeye çalışmakta. Bu fikir alışverişi iyi bir ürüne sahip olan markaları kaygılandırmazken, zayıf ürün ve yanlış şeyler iddia eden markalar dijital dünyanın şeffaflığı ile müşteri şikayetlerini gizleme imkanına sahip değillerdir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:38).

Dijital tüketiciler hakkında hep merak edilen şeyler olmuştur ancak Interactive Marketing Trends'ten interaktif pazarlama uzmanı Giles Rhys Jones Dijital tüketicilerin düşünce ve istekleriyle alakalı çokta büyük bir gizemin olmadığını belirtmiş ve şöyle eklemiştir: “Tüketiciler dijital ortamda da yıllardır yaptıkları şeyleri yaparak, birbirleri ile iletişim kurmaktalar. Teknolojinin bu tüketicilere daha hızlı, mesafe tanımayan, mobil ve 3 boyutlu iletişim olanağı sağlaması, benzersiz, sıradışı ve kontrol etmenin güç olduğu bir şey olarak algılandı. Fakat insanlar aynı dili konuşup aynı şeyleri söylüyorlar, normalden farkı herhangi bir fiziki ortamda birkaç kişi ile birlikte değil, online ortamda bunu daha fazla kişi ile yapmaları” (Ryan, 2014:35). Kısacası Giles Rhys Jones internetin getirdiği faydaları vurgulayarak, daha iyi bir iletişim yöntemi olduğunu ve bunun dışında dijital tüketicilerin farklı olmadığını belirtmiştir.

Dijital tüketiciler internetin sağlamış olduğu olanaklarla birlikte bir ürün veya hizmeti satın alma süreçlerinin tamamını internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeden, ürün ve hizmetlerin alternatiflerinin karşılaştırılmasına, ürün hakkında yorumları okuyabilmeden ürün hakkında yorum yapabilmeye ve satın alma işlemini gerçekleştirmeye kadar her aşamada tüketici süreçlerin kontrolünü kendisi yürütebilir (Kırcova, 2005: 66).

Pazarlama ister geleneksel ister dijital olsun odak noktası insandır. Bu nedenle de pazarlamacılar insanların davranışlarını anlamak zorundadır. Dijital tüketiciler fiziksel mağazalara giden tüketicilerden farklı olmamasına rağmen dijital alanın getirdiği yeniliklerle davranış bakımından bazı değişiklikler gösterebilirler. Dave Friedman Chief Marketer'da (<https://www.chiefmarketer.com/>) yayınlanan bir yazısında “Günümüz tüketicilerinin dijital ortamda deneyimlerini kişiselleştirdiğini ve giderek artan bir şekilde niş içerik ürettiğini” belirtmiştir. Yani dijital ortam ile birlikte tüketiciler kişiselleştirmeye önem vermektedir.

Online tüketicilerin bazı önemli özellikleri şu şekildedir (Ryan, 2014:38-39):

- *Tüketicilerin dijital medyayı rahat kullanması*: İnternetin hayatımızın bir parçası olması ve insanların sürekli olarak kullanması, kişilerin dijital medyaya aşına olmasını sağlamıştır. Bu sayede insanlar dijital ortamda vakit geçirirken daha hızlı işlemlerini gerçekleştirip istedikleri şeylere daha rahat bir şekilde ulaşabilirler. Bu da markaların hızlı bir şekilde tüketici taleplerine cevap vermesini gerektirir.

- *Tüketicilerin her şeyi anında istemesi*: Dijital ortamların her şeye hız kazandırdığı bir gerçektir. Bilgi toplama, iletişim, satın alma gibi birçok işlem birkaç dakika içinde gerçekleştirilebilir. Bu da sabırsız tüketici profili oluşturmaktadır. Bu tüketiciler kolay kolay memnun olmaz, soru sorup olan biteni anlamak ve şeffaflık aramaktadırlar. İstediklerinin anında gerçekleşmesini isteyen bu tüketiciler markaların her an her yerde hazır olmalarını istemektedirler (Karahasan, 2012:78). Markalarında bu hıza ayak uydurabilmesi, online ortamda tüketicilerin ilgilendikleri şeylere hızlı geri dönüş yapması önem arz etmektedir.

- *Kontrolün tüketicinin elinde olması*: Geleneksel yöntemlerde kontrol işletmelerin elindeyken, dijital ortamda bu kontrol tüketicilere geçmiştir. Kullanıcılar kendi isteklerini bu ortamda gerçekleştirebilme fırsatına sahip oldukları için markaların tüketici odaklı olması ve onlara gerçek bir değer sunması gerekmektedir.

- *Tüketicilerin birbirleriyle iletişimi*: Sosyal medya uygulamaları, bloglar, forumlar ve daha birçok online topluluk tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Bu durum markalar açısından hem olumlu hem de olumsuz yönleri sahiptir. Tüketiciler marka deneyimleri hakkında olumlu görüş belirttiğinde bu markaya olumlu yansıyor, yeni müşteri potansiyelini beraberinde getirirken, olumsuz yorumların yayılması ise markaya olan bakış açısının kötü bir duruma evrilmesine neden olabilir.

Dijital ortamlar tüketiciler için birçok avantaj getirdiği gibi markalar içinde çok sayıda avantaj getirmiş ve bunların doğru kullanımı ile dijital tüketicileri etkileme şansları yükselmiştir. Dijital ortamın beraberinde getirdiği bloglar, sosyal medya uygulamaları her şeye yeni bir soluk getirmiştir. Blogların ve sosyal medya uygulamalarının gelişimiyle bu dijital ortamları iyi kullanan, birçok kişi tarafından bilinen ve takip edilen

kişiler ortaya çıkmıştır. Influencer adı verilen bu kişiler dijital tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedirler.

Markalar bu kişilerin potansiyelinden faydalanarak onlarla anlaşma yapabilir, ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını bu kişiler aracılığıyla yaparak dijital ortamın sağladığı bu yepyeni pazarlama gücünden faydalanabilirler. Online tüketiciler bilinen bir blog yazarının görüşlerinden veya bir sosyal medya fenomeninin paylaşımlarından etkilenebilir, onların görüşlerini dinleyebilir, izleyebilir, değer verebilir ve bu görüşlere güvenebilirler. Bu durum bir nevi kulaktan kulağa pazarlamanın online hali olarak görülebilir (Ryan, 2014:42).

Online tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için dijital pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Nasıl ki fiziksel bir ortamda işletmelerin mağazaları önem taşıyorsa dijital ortamda da o işletmelerin web siteleri, blogları, sosyal medya hesapları fiziksel mağaza işlevi görür ve o şekilde tüketiciler tarafından değerlendirilmeye alınır. Bu nedenle dijital pazarlamacıların dikkate alması gereken noktalar şu şekildedir (Chaffey ve Chadwick, 2016:77):

- *Bilgi işleme süreci:* Bir tüketicinin gelecekteki davranışlarını tahmin edebilmek için eldeki mevcut verilerin ve bilgilerin nasıl kullanılacağı pazarlamacılar açısından önem taşır. Örneğin; ürünlerini satın almış müşterilerinin verilerini tutmak, ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş teklifler sunmak işletmelere yarar sağlayacaktır.
- *Algılanan kullanım kolaylığı:* İşletmeye ait bir web sitesinin, sosyal medya hesabının tasarımının dikkat çekici olması, karmaşıklıktan uzak kategorilere ayrılmış bir web sitesi, yeterli ve yerinde paylaşım sıklığında bulunulan bir sosyal medya hesabı, tüketicinin istediği şeye daha kolay ulaşmasını, bu işletmenin dijital araçlarını kullanmasını ve olumlu bir çevrimiçi deneyime sahip olma olasılığını arttıracaktır.
- *Algılanan fayda:* Dijital ortamda yapılan faaliyetlerin müşterilerin günlük hayatlarına ne ölçüde katkı yaptığı ile ilgili bir kavramdır. Örneğin, alışveriş, uçak bileti rezervasyonu, bankacılık işlemleri gibi faaliyetlerde tüketici yararına yapılacak işlemler dijital pazarlamacıların önem vermesi gereken noktalardır. Bir müşteri markanın dijital faaliyetleri sayesinde olumlu bir

şekilde ödüllendirileceğini hissediyorsa, o markayla elde ettiği bu fayda sayesinde bağlantı kurması daha muhtemeldir (Arnold ve diğerleri, 2005)

- *Güven ve risk*: Güven ve risk, bir müşterinin çevrimiçi davranış biçiminde önemli bir rol oynar. Özellikle interneti yeni yeni kullanmaya başlayan kullanıcılar kendilerini savunmasız hissedebilir ve bilmedikleri şeyler çok olduğu için korkabilirler. Müşteriler, risklere maruz kaldıklarını hissetmeden satın alma hedeflerine ulaşabilmelidir. Örneğin finansal risk, sosyal risk, kişisel risk. Pazarlamacılar, bu durumda bu müşterilerle çevrimiçi ilişkiler geliştirerek güven oluşturmaya çalışmalıdır.

Dijital tüketiciler, kontrolün kendilerinde olduğu bu dijital ortamlarda aradıkları ürün bilgisine hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, fiyat kıyaslamaları yapabilmekte, kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla iletişime geçebilmektedirler. Bu yüzden dijital pazarlamacılar, doğru yöntemleri seçmeli, markalarıyla uyum gösteren amaç ve faydaları tüketicilerine sunmalıdır. Yerinde yapılacak çekiliş, kampanya ve ödüllendirmeler online tüketicinin ilgisini çekmeye yardımcı olabilecek etkenlerdir (Karahasan, 2012:76).

Online tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde yapabilecekleri işlemler ve elde edebilecekleri faydalar şu şekildedir (Karahasan, 2012:78; Yılmaz ve Dursun, 2016:13):

- 1- İstedikleri ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olabilirler.
- 2- 7/24 alışveriş yapma imkanına sahiptirler.
- 3- Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim kurabilirler.
- 4- Blog açarak veya sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yaparak kendi fikir ve görüşlerini belirtebilirler.
- 5- Online platformlar aracılığıyla ilgilendikleri ürünler hakkında tavsiye alabilir, yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaşabilirler.
- 6- Dijital ortamın getirdiği hız ile istedikleri işlemleri yaparken önemli bir zaman tasarrufu elde edebilirler.

7- İstenilen özellikteki ürünler dijital ortamların sağladığı filtreleme özelliği ile dakikalar içerisinde bulunabilir.

8- Dijital tüketiciler ürünleri almak için fiziksel mağazaya gitmek zorunda değildir. Diledikleri ürünleri bazen aynı gün içinde bazen de birkaç gün içinde kapılarına getirebilirler.

Dijital ortamlar bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını ve dağıtılmasını sağlayan bir kanaldır. Tüketiciler yukarıda da bahsedildiği gibi ürünler hakkında kısa sürede daha çok araştırma yapabilme imkanına sahiptir. Son dönemde yapılan araştırmalarda dijital pazarlama araçlarından biri olan sosyal medyanın tüketici davranış eğilimleri ile ilişkili olduğu bulguları tespit edilmiştir. Yani sosyal medya kullanan online tüketicilerin davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi olduğu söylenebilir (Constantinides, 2014:42).

Özetleyecek olursak internetin getirmiş olduğu yenilikler insanların fiziksel ortamlardan ziyade dijital ortamları tercih etmelerine neden olmuştur. Tüketiciler satın alma süreçlerinin başından sonuna ve hatta sonrasında kadar süreçlerin tamamında internetin olanaklarından faydalanmaktadır. Dijital ortamların tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması, süreçleri hızlandırması, ürün ve hizmetler ile ilgili kapsamlı bilgi elde etmelerini ve birçok ürün ve hizmeti kısa bir süre içerisinde alternatifleriyle karşılaştırma yapabilme imkanı vermesi gibi birçok faydası online tüketici sayısının günden güne artışına neden olmaktadır.

Ancak online tüketicilerin ürünlere dokunamama, istenilen ürünler geldiğinde görsellerde yer alanlardan farklı olması, mağaza ortamından uzak olmaları, kişisel bilgilerinin izinsiz kullanımları, ürün teslimindeki kargo giderlerinin yükseklik göstermesi gibi dijital ortamların halen belli olumsuzlukları dijital tüketicileri etkilemektedir. Bu durumda online mağazalara özel yapılan indirimler, ödüller ve kampanyalarla giderilebilmektedir.

1.8. Dijital Pazarlama Türleri

Dijital Pazarlamanın yaygın bir şekilde kullanılan türleri Arama Motoru Optimizasyonu, Arama Motoru Pazarlaması, E-Posta Pazarlaması, Mobil Pazarlama,

Sosyal Medya ve İçerik Pazarlaması şeklindedir. Bu dijital pazarlama türlerine değinmek faydalı olacaktır.

1.8.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte daha çok insanın da bu teknolojileri kullanması beraberinde arama motorlarının da faaliyete geçmesine yol açmıştır. Arama motorları ile bir kişi istediği bir ürün veya hizmete yazdığı kelimelerle kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Çok sayıda arama motoru olmasına ve günden güne yeni arama motorları faaliyete geçmesine rağmen piyasanın lideri halen Google'dır.

Arama motoru optimizasyonu işletmelerin web sitelerinin tüketiciler açısından 'anlaşılabilir' olmasını sağlar. Herhangi bir işletmenin web sitesine giren bir kişi görsel ve komutlarla sitenin genel yapısını anlayabilir. Bu anlama kolay olsa da arama motorları için aynı durum bazen söz konusu olmayabilir. Bu yüzden işletmelerin web sitelerine gerekli güncellemeler yapılarak site yapısının ve içeriklerinin arama motorlarına göre en uygun biçimde optimize edilme sürecine arama motoru optimizasyonu denir (Gökşin, 2018:40).

Ontario (2013:28) ise arama motoru optimizasyonunu (SEO) bir işletmenin web sitesinin arama motorlarında yukarılarda yer alması ve bunun bir getirisi olarak daha fazla ziyaretçi çekmek için yapılan faaliyetler şeklinde tanımlamıştır.

Hubspot (2013:5)'a göre arama motoru optimizasyonu bir web sitesinin organik arama sonuçlarında (yani sitenin arama sonuçlarında çıkan listenin başında gözükmesi için para ödenmemiş sonuçlar) ilk sıralarda yer almasına katkı sağlayan uygulamalardır.

Arama motoru optimizasyonu yani SEO site içi SEO ve site dışı SEO olarak ikiye ayrılrsa da iki SEO türünün de ortak amacı yapılan bir arama sonucunda sayfanın üst sıralarında yer almaktır.

Site içi SEO işletmeye ait bir web sitesindeki kodların, içerik ve görsel yapılarının arama motorlarına uygun bir hale getirilmesi için yapılan düzenlemelerdir. Bu düzenleme işlemleri ile işletmeler, Google botlarının işletme site içeriğini doğru bir şekilde okuması, incelemesi, anlamlandırması ve puanlaması ile hedef kelimelerde listeleme yapabilir. Site dışı SEO uygulamaları ise, gerek sitede oluşturulan gerekse de

sosyal medya kanalları ile dağıtımı yapılabilecek yararlı ve bilgi veren içerik paylaşımlarının yapılmasıdır (<http://seonedir.com/seo-nedir>; akt.Büyükçelikok, 2018:47).

Başarılı bir arama motoru optimizasyonu ile bir web sitesi, Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorları üzerinden bir kullanıcı tarafından yapılan bir arama sonucunda üst sıralarda yer almayı sağlar. Bu sayede sitenin bilinirliği ve görünürlüğü artabilir.

Bir web sitesinin istenilen düzeyde ziyaret edilebilmesi, insanlar tarafından bilinebilmesi ilgili kelime aratıldığında başlarda çıkması, en azından arama motorundaki en iyi 20 sonuçtan biri olması ile mümkün olabilir. İyi şekilde yapılmış bir arama motoru optimizasyonu, hedef kitlenin siteye girişini kolaylaştırır, potansiyel müşterilerin yanında yeni müşteri imkanı da sağlayabilir. Sitenin çıkan sonuçlardaki durumu iyi analiz edilmeli eğer geçen süreye rağmen sonuçlardaki yer değişmiyorsa, web sitesi ve arama motoru optimizasyonu stratejileri tekrar gözden geçirilmelidir (Atay ve diğerleri, 2010:381).

Arama motoru optimizasyonu sürecini etkin bir şekilde yönetmek işletme ürün veya hizmetlerini araştıran veya bilgi almaya çalışan kişilerin arama motoruna ne yazdıklarını bilmekle başlar. Anahtar sözcükler arama motoru optimizasyonunun temelini oluşturur. Bu sözcükler hem web sitesinin mimarisini farklılaştırmada hem de içerik pazarlama stratejileri yapılırken etki göstermektedir (Ryan, 2014:144).

Arama motoru optimizasyonun bazı avantajları şu şekildedir (Chaffey ve Chadwick, 2016:488):

- İşletmeler arama motoru optimizasyonunda başarılı olurlar ve arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alırlarsa arama yapan tüketicilerin büyük bir kısmını çekme şansına sahip olabilirler.
- Arama motoru optimizasyonunun maliyetleri azdır. Genel olarak maliyetler sonuçlardaki pozisyonları iyileştirmek için yapılan ödemelerden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle düşük maliyetlerle çok sayıda ziyaretçi elde etme şansına sahiplerdir.

- Arama motoru robotları sayesinde dinamik bir yapıya sahiptir. Popüler sitelerin giriş sayfaları robotlar tarafından taranır, nispeten hızlı bir şekilde yeni içerik eklemeleri yapılabilir.

Arama motoru optimizasyonu uygulamalarının ana amacı insanların işletmelerin web sitelerine veya işletmelerin dijital ortamlarda paylaştıkları içeriklere kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlama ile bu bağlantı linklerine insanlar arama yaptıklarında arama sonuçlarının ilk sıralarında onların karşısına çıkmayı mümkün hale getirmektir.

1.8.2. Arama Motoru Pazarlaması

İnternette ulaşmak istediğimiz bir şeye ancak yaptığımız bir arama sonucunda ulaşabilmekteyiz. İster bir habere ister bir filme ister bir oyuna Google, Yandex, Bing, Yahoo gibi arama motorlarından ilgili sözcükleri yazarak erişebilmekteyiz. Bu durumda insanların üretmekte olduğu her türlü bilgiyi toplamaya çalışan arama motorlarının gücüne güç katmaktadır.

Arama Motoru Pazarlaması bir diğer deyişle Search Engine Marketing (SEM), arama motorları vasıtasıyla markaların belli bir meblağ karşılığı reklam vermesi yöntemine denir. Verimli bir şekilde arama motoru pazarlaması yapabilmek için işletmenin hedef kitlesinin hangi anahtar sözcük veya cümleleri arama yaparken kullandığını bilmesi önem taşımaktadır (Büyükcelikok, 2018:49).

Arama motoru pazarlaması belirli bir anahtar sözcükte arama sonuçlarında daha yukarıda gözükmek için ücret ödenerek yapılan hizmetleri (Google Adwords vb.) de içinde barındıran bir pazarlama sürecidir (Hubspot, 2013:5).

Arama motorları, işletmelerle birlikte tüketicilere de iletişim, pazarlama ve satış için uygun ortamları sağlamaktadır. Herhangi bir konuda bilgi edinmek isteyen bir birey konu kapsamına odaklandığı için, dijital ortamda kendisine sunulan pazarlama mesajlarını da okuyabilir (Karahasan, 2012:232).

Arama motoru pazarlamasında, “CTR, CPM, CPC, CPL ve CPA” kavramları önemli terimlerdir. CTR (Click-Through Rate) reklamın tıklanma oranını, CPM (Cost per Mille) Reklamın bin gösterimi başına maliyetini, CPC (Cost per click) tıklama başına maliyetini, CPL (Cost per Lead) kayıt başına maliyetini yani önceden belirlenen bir

eylemin reklam vasıtasıyla gerçekleşmesi durumunda ödenecek miktarı, CPA (Cost per Action) ise belirlenmiş bir aksiyon başına maliyetini gösterir (Karahasan, 2012:232).

Arama motoru pazarlamasının önemini daha iyi anlamak için yapılan araştırmalara göz atmak faydalı olacaktır. IAB tarafından hazırlanan İnternet Reklam Yatırımları Raporu'na göre sadece 2018 yılının ilk yarısında dijital reklamlara yapılan harcamalar 49.5 milyar dolara ulaşmıştır. Yapılan bu harcamaların %46.1'i yani yaklaşık 23 milyar dolarlık harcama arama motoruna yapılan harcamalardır (<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/REPORT-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-HY-2018.pdf> , Erişim Tarihi: 26.03.2019).

İşletmelerin arama motoruna bu denli büyük harcamaları yapmalarının birkaç nedeni şu şekildedir (Ryan, 2014:139):

- İnsanların yaklaşık %80'i arama yaparken organik arama sonuçlarına ilgi göstermektedir.
- Arama yapan kullanıcıların %75'i karşlarına çıkan ilk sayfaya odaklanmakta ve diğer sayfalara göz atmamaktadır.
- SEO ipuçlarının gerçekleşme oranı %14,6 iken (doğrudan postalama ile basılı reklam ürünleri vb.) gönderilerden kaynaklı gerçekleşme oranı ise %1,7'dir.
- İstatistikler sektörlere göre değişiklik göstermesine rağmen, Slingshot SEO'nun gerçekleştirmiş olduğu bir çalışma, Google'da yapılan organik arama sonuçlarında birinci sırada yer alan bağlantının tıklanma oranı %18, ikinci sırada bulunan bağlantının %10, üçüncü sırada bulunan bağlantının tıklanma oranı ise %7 şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

SEO ve SEM arasındaki farklılığı bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse:

Arama motorlarından Google'ı kullanarak bir arama yaptırdığımızda arama sonuçlarında doğal ve ücretli sonuçlar olmak üzere 2 farklı sonuç karşımıza çıkabilmektedir. Çoğunlukla sayfada üst kısımda bulunan farklı alanlardan ücretli sonuçlar, reklam açıklaması eklenerek yer alır. Bu bölümün hemen altında doğal arama sonuçları yer alır. Bu kısımda sıralama web sitelerinin SEO performanslarına göre belirlenmektedir. Örneğin bir spor ayakkabı araması yaptığımızda en başta yanında 'reklam' ibaresi bulunan linkler SEM (arama motoru pazarlaması), onların hemen altında organik bir

şekilde bulunan linkler ise SEO (arama motoru optimizasyonu) faaliyetlerinin sonuçlarıdır (Gökşin, 2018:48-49).

Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu kalıcılık, hız, maliyet ve tıklanma oranları gibi yönlerden birbirleriyle farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar şu şekildedir (<https://www.webtures.com.tr/blog/seo-ve-sem-arasindaki-7-fark/> Erişim Tarihi: 26.03.2019):

Kalıcılık: Arama motoru pazarlaması ücretli reklamlarla yapıldığı için kalıcılığı reklamın süresine bağlıdır, yani reklam sona erdiğinde ürün veya hizmet sayfa başında kalmaya devam etmez. Arama motoru optimizasyonu faaliyetleri ise istikrarlı bir şekilde gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda daha kalıcı sonuçlar verebilir.

Hız: Arama motoru pazarlaması yararlandığı Google Ads, Yandex Direct gibi hizmetlerle ürün görünürlüğü ve sayfa başında yer alma açısından hızlı sonuçlar alabilmekte, reklamın görünürlüğünün de hızlı bir şekilde revize edilme olanağı bulunmaktadır. Arama motoru optimizasyonu sabır gerektiren bir süreç olduğundan sayfa başında bir web sitesinin yer alması biraz zaman alabilmektedir.

Maliyet: Arama motoru optimizasyonu her ne kadar belli bir süreç gereksinimi duysa da maliyet yönünden daha avantajlı bir yapıya sahiptir. Arama motoru pazarlamasında verilen reklam tıkladıkça maliyetler artış göstermektedir.

Tıklanma Oranı: Arama motorlarından herhangi bir ürün arayan kişiler genellikle reklamlarla ilk sırada yer alan sitelere değil, organik sonuçlara göre yer alan sıralamaya itibar etmekte ve o siteleri ziyaret etmektedirler.

1.8.3. E-Posta Pazarlaması

İnternetle tanıştığımız ilk dönemlerde herkes bir e-posta adresi oluşturmuş ve bu adresiyle hareket etmeye başlamıştı. O zamanlar şimdi kullandığımız birçok sosyal medya uygulaması belki de faaliyete geçmemişti. Bu yönüyle baktığımızda e-posta pazarlaması aslında en eski dijital pazarlama yöntemlerinden bir tanesidir. Günümüzde de büyük bir kesim düzenli olarak her gün maillerini kontrol etmekte, bir yere iletişim bilgileri verirken de telefon numaraları ile birlikte genelde e-posta adreslerini

vermektedir. Yani e-posta'nın da önemli ve büyük bir kitle tarafından kullanılan bir iletişim aracı olduğunu söylemek gerekir.

E-posta pazarlaması iyi kurgulanmış bir strateji ile düşük maliyetlere yüksek getiri imkanı tanıyan bir pazarlama kanalıdır. Burada önemli olan nokta doğru mesajı, doğru zamanda, doğru frekansta, doğru kişiye göndermektir (Gökşin, 2018:71).

Dijital pazarlama faaliyetleri içinde sıkça kullanılan e-posta pazarlaması işletmelerin kullanıcılara ulaşarak reklam kampanyalarını direkt olarak iletmelerine olanak verir. Bu direkt temas ile işletmeler attıkları bazen eğlenceli, bazen resmi, yeri geldiğinde bilgi veren, yeri geldiğinde tanıtım ve kampanya içeriklerinden oluşan e-mailler ile hedef kitlesine ulaşır (<https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/> Erişim Tarihi: 26.03.2019). Hemen hemen herkesin bir e-posta adresi olmasına ve düzenli olarak kontrol etmelerine karşın bu pazarlama türü yavaş yavaş gücünü kaybetmektedir. Kullanıcılara gelen çok sayıda mail kullanıcıların çoğu maili görmezden gelmesine neden olmaktadır.

Tablo 2
E-Posta Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Düşük maliyetlidir.	Farklı koruma duvarları ve maillerin spam olarak algılanması nedeniyle dağıtımı zordur.
Tüketici ile direkt temas kurma olanağı sağlar.	Farklı e-mail okuma sistemlerinden kaynaklı istenen yaratıcılığın sağlanmama ihtimali.
Kampanyaların hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlar.	E-mail cevaplamalarının azalması
Kişiselleştirme fırsatı sağlar.	Kullanıcıların farklı ve şaşırtıcı içerik beklentileri
Hemen hemen herkesin bir e-posta adresine sahip olması geniş bir kitle oluşturur	Kullanıcılara gelen e-mail sayısının fazla olması nedeniyle artık kullanıcıların gelen e-maillere itibar etmemesi.

Kaynak: Chaffey ve Chadwick, 2012:530-531'den uyarlanmıştır.

1.8.4. Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama Birliği'nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre, mobil pazarlama, "Firmaların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz veya ağ vasıtasıyla etkileşimli ve alakalı bir biçimde iletişime ve etkileşime geçebilmesine

imkan tanıyan bir dizi uygulamadır.” (<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> Erişim Tarihi: 04.05.2019).

Shankar ve Balasubramanian (2009:18) mobil pazarlamayı işletme ile müşteri arasında mobil ortam, cihaz ve teknolojilerin kullanılması ile meydana gelen çift yönlü bir iletişim süreci olarak tanımlamışlardır.

Literatürde yapılmış tanımlardan hareketle daha net ve kısa bir ifadeyle mobil pazarlamayı, mobil aygıtlar üzerinden işletmelerin pazarlama mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmasını sağlayan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlayabiliriz.

Mobil cihazlar sayesinde herhangi bir yere bağlı kalmadan hareket etmek mümkündür. İşte çalışırken, yolda yürürken, yemek yerken yani hemen hemen her yerde istenilen an ve zamanda mobil dünyanın içinde olmak akıllı telefonlar sayesinde gerçekleşmektedir.

Bu durum işletmelerinde işine yaramakta onlarda hedef kitlelerine daha hızlı bir biçimde, kişiselleştirilmiş mesajlarını iletme imkanı elde etmişlerdir (Penpece, 2013:114).

Mobil pazarlama işletmelere bu mesaj iletme imkanı ile işletmelerin pazarlama uygulamalarının daha etkili bir biçimde hayata geçirilmesine de yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir firma, kendisine ait mağazanın önünden geçen tüketicilerin mobil telefonlarına kampanya mesajları göndererek, o mesajı alan bu potansiyel tüketicilerin satın alma eylemine geçmesini sağlayabilir (Barutçu, 2008:264-265).

Firmalardan tüketicilere gönderilen iletiler haricinde, tüketicilerde ilgilendikleri, merak ettikleri veya tercih ettikleri markaların mobil uygulamalarını akıllı telefonlarına indirip buradan markayı takip edebilir, ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi alabilir, ürün veya hizmetlerin mukayeselerini rahat bir biçimde yapabilir, satın alma işlemlerini de yine mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirebilir (Büyükçelikok, 2018:44).

We Are Social’ın 2019 yılının başında yayınladığı istatistiklere göre her yıl istikrarlı bir şekilde artış gösteren mobil kullanıcı sayısı 5.1 milyar ile dünya nüfusunun %67’sine tekabül etmektedir. Mobil kullanıcıların en çok tercih ettiği cihaz ise %67 ile akıllı telefonlardır. Mobil uygulamaların önemini ortaya koyan istatistik 1 yıl içerisinde toplam 194 milyar mobil uygulama indirilmiş olması ve bu mobil uygulamalara giden

miktarında 101 milyar dolar olmasıdır (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen> Erişim Tarihi: 18.02.2019).

İstatistiklerinde işaret ettiği gibi mobil kullanıcı sayısının her geçen gün artması mobil pazarlama faaliyetlerinin önemini de arttırmaktadır. Mobil pazarlamanın artan bu önemiyle birlikte firmalara sağladığı bazı kolaylıklar şu şekildedir (Alkaya, 2007: 39):

- Tüketicilere 7 gün 24 saat kesintisiz bir şekilde ulaşabilme imkanı.
- İzinli (permission) pazarlama yöntemini kullanır.
- Ölçülebilir.
- Maliyetleri düşürür.
- Marka farkındalığını arttırabilir.
- Tek veya çift taraflı olabilir.
- Hızlıdır.

Yuan ve Cheng'e göre de mobil cihazların insanların hayatının bir parçası olmasının sonucu olarak hedef kitlenin sürekli bu cihazlara yakın olması, birçok kişiye her zaman erişime açık bir yapıya sahip olması mobil pazarlama faaliyetlerinin kullanımını arttırmıştır. Bununla birlikte mobil cihazlar tüketicilere ait bir nesne olduğu için gönderilen her mesaj direkt olarak tüketiciye ulaşma fırsatını da beraberinde getirir. Akıllı telefonlarda bulunan kameralar veya uygun mobil uygulamalar sayesinde firmalar müşterileriyle sesli ve görüntülü bir şekilde iletişim kurma olanağına sahiptir. Bu tür durumlarda tüketicilerde kişiye özel bir pazarlama hissi yarattığı için oldukça çekicidir (Yuan ve Cheng, 2004:461-476).

1.8.5. Sosyal Medya

Sosyal medya, web temelli yazılım ve hizmetler ile kullanıcıların online bir şekilde bir araya gelmesini ve sosyal etkileşim ile tartışma, paylaşım ve iletişim olanağına sahip olmalarına imkan tanıyan bir platformdur (Ryan ve Jones, 2012:152). Bunun gibi birçok imkan tanıyan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan, çok sayıda insanın vazgeçilmezi olan sosyal medyanın son araştırmalara göre güncel sosyal medya kullanıcı sayısı ise Dünya genelinde 3.48 milyara ulaşmıştır (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen> Erişim Tarihi: 18.02.2019).

Instagram, Facebook, Twitter gibi uygulamaların başını çektiği milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları markaların pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürmeleri için son yıllarda önemli bir alan ve bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Markalar milyonlarca kişinin bulunduğu bir alanda, geleneksel medya yöntemlerine kıyasla daha az maliyet yüküne katlanarak reklamlarını yapabilmektedir.

Markalar kendilerine ait bir sosyal medya hesabını hiçbir ücret ödemediği için, kendi planlamalarına göre paylaşımlarını yönetebilir. Yapılacak normal paylaşımların dışında sosyal medya uygulamalarının reklam faaliyetleri mevcuttur. Markalar belli bir ücret ödeyerek en sık tercih edilen sosyal medya uygulamaları üzerinden reklamlarını sosyal medya kullanıcılarıyla buluşturma fırsatına sahiptir.

Sosyal medyada önemli olan noktalardan biri de erişimden ziyade etkileşimdir. Markalar yapmış oldukları reklam faaliyetleri ve paylaşımları ile çok sayıda kullanıcıya erişebilir. Fakat bu paylaşımların beğenilmesi, yorum yazılarak bir iletişim başlatılması, paylaşılması veya tüketiciyi satın almaya hareketlendirmesi etkileşime bağlıdır. Bu nedenle kullanıcılara erişim önemli olsa da kullanıcıların etkileşim sonucu sergileyeceği davranışlar asıl önemli olan durumdur.

İlk başlarda daha genç bir kesim tarafından kullanılmaya başlansa da artık çocuklardan gençlere, gençlerden daha yaşlı insanlara kadar her yaş grubundan kullanıcı günün önemli bir bölümünü bu uygulamalarda geçirmektedir. Bu denli büyük bir kitleye sahip olan sosyal medya ile işletmeler marka farkındalıklarını arttırabilir, bilinirliği güçlendirebilir, marka imajı oluşturup, geliştirebilir, insanların istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, analizler yapabilir, bu istek ve ihtiyaçlara iletişim yoluyla geri dönüşler yapma imkanına da sahip olabilir. Sosyal medya uygulamaları müşteriler için iyi bir bilgi kaynağı oluşturabileceği gibi firmaların rakiplerinin hareketlerini izleme fırsatını da onlara verir. Etkileşimin ve katılımın yüksek düzeyde olduğu sosyal medya markanın iradesi dışında da iyi ve kötü yorumların yapılmasına ve bu yorumların hızlı bir şekilde yayılmasına da imkan tanır. Bu tür durumlar bazen markaların isteyebileceği bazen de istemeyeceği durumlar yaratabilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013:7).

Markaların sosyal medyayı tercih etmelerini önemli hale getiren bazı hususlar şu şekildedir (Ryan, 2014:205-206):

Bilgiye sürekli erişim: İnsanlar pazarlamanın odak noktasındadır. Bu nedenle insanlara odaklanmak ve onların marka hakkında ne düşündüğünü bilmek markaların yararınadır. Hem markalar insanların, hem de insanlar markaların paylaşımlarını 7/24 gözlemleyebilir. İnsanların ürün, hizmet, sektöre karşı tutumları ve düşünceleri sosyal medyadan herhangi bir zaman kısıtı olmadan öğrenilebilir.

Daha az maliyet: İşletmeler yapacakları pazar araştırmalarına ve buna benzer diğer faaliyetlere daha çok zaman ayırmanın yanı sıra daha fazla maliyet yüküne katlanmak zorunda. Firmalar müşterilerin ne hakkında konuştuğunu, ne düşündüğünü, neleri tercih ettiğini veya edebileceğini çok az bir maliyetle ve daha kısa bir süre içerisinde sosyal medya aracılığıyla elde edebilir.

Yön verenleri yönlendirmek: Sosyal medyada bilinen insanlar hedef kitleyi etkilemede büyük bir rol oynayabilir. İnsanlar bu kişilerin söylediklerine güvenir, içeriklerini takip edebilirler. Bu yön veren kişileri yapılacak anlaşmalarla yönlendirmek markaya karşı olumlu geri dönüşler sağlayabilir.

Marka yandaşlığını desteklemek: Belli bir markaya karşı bağlılık gösteren çok sayıda insan vardır. Bu şekilde markaya karşı olumlu tutumlar izleyen kişilerle iyi bir iletişim kurulup, sosyal medya üzerinden markaya gönüllü bir şekilde destek olabilecek marka misyonerleri yaratılabilir.

Yayılma imkanı: Sosyal medyanın belki de en önemli yönlerinden birisi yayılma imkanıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın online versiyonu olarak adlandırılabilir. Online bir ağızdan ağıza pazarlama olduğundan yayılım hızı da daha hızlı olabilir. Oluşturulacak etkili bir içerik ile herhangi bir sosyal medya uygulamasından yapılacak bir paylaşım çok kısa sürede binlerce kişiye ulaşabilir.

Sosyal medya kitlesinden yararlanmak: Sosyal medyada birçok online topluluk mevcuttur. Etkili ve az maliyetli bir yol ile bu online topluluklardan işe yarayabilecek veriler elde edilebilir, araştırma, tasarım ve geliştirme ile alakalı müşterilerin isteklerine daha iyi cevap vermenin altyapısı hazırlanabilir.

1.8.6. İçerik Pazarlaması

Son dönemde önemi ve popülerliği artış gösteren içerik pazarlaması'nın Joe Pulizzi tarafından 2010 yılında kurulan İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre tanımı “İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir hedef kitlenin ilgisini çekmek, elde etmek ve nihayetinde bu müşteri eylemini yürütmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır” şeklindedir (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Erişim Tarihi: 27.03.2019).

İçerik Pazarlaması müşteri kazanma noktasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekip, onlarla ilişki kurmayı sağlar. Bu ilişkiyi kurma noktasında içerik pazarlaması uzmanları, doğru içeriği yaratma ve paylaşmaya özen göstermelidir (Slater, 2014).

İnternet kullanımının artışıyla birlikte insanların doğru bilgiye ulaşmak için hem alternatifleri hem de istekleri artmıştır. Artan bu istekle insanlar kendilerine fayda sağlayan, değer üreten, bilgi edinmelerini sağlayan, ilgilerini çekip cezbeden, onları dinleyen, yanıtlayan ve iletişime katılmaya teşvik eden markaları takip etmekte. Bu nedenle içerik pazarlaması satış yapmadan ziyade, insanlara değerli ve sürekli içerikler sunduğu için çok önemli bir hal almıştır. Başarılı bir şekilde içerik pazarlaması faaliyetlerini yürüten firmalar insanları kendilerine çekmeyi başarabilir.

İçerik pazarlamasının 2 önemli noktası vardır. Değerli içerik oluşturmak ve süreklilik. Tıpkı diğer dijital pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi örneğin; smslere ve e-maillere eskisi kadar insanların itibar etmemesinin nedeni çok fazla sayıda reklam mesajına maruz kalmalarıydı. Dijital ortamlar birçok kolaylık ve avantaj sağlasa da oluşturulan içeriklerin kalitesiz ve değersiz olması durumunda insanlar bunları da gözardı edecektir. Firmalar bir içerik üretirken onun özgün, ilgi çekici ve bilgilendirici olmasına dikkat etmelidir. Bu özellikleri taşıyan bir içerik tüketicinin etkilenmesine, ürün ve hizmetleri tercih etmesine ve harekete geçmesine yol açabilir.

Diğer önemli nokta olan süreklilik ise markaların bu değerli içerikleri sürekli olarak oluşturmaya devam edebilmesidir. Eğer markalar birkaç tane etkili içerikten sonra gereksiz içerik paylaşımlarında bulunur veya uzun aralıklarla paylaşımlar yaparlarsa

insanların o markayı takip etmesi zor bir hal alacaktır.

“İçerik pazarlaması doğruluk, değer yaratma ve güven oluşturmaya dayalı bir pazarlama stratejisidir.” İşletmeler bir ürün hakkında bilgi vereceklerse tüketiciyi kendisine çekmek için abartılı beyanlardan kaçınmalı, ürün özellik ve kullanım biçimlerini sunacağı fayda ile birlikte açıklamalıdır. İçerikler aynı zamanda tüketiciler tarafından da oluşturulabilir. Bir tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili yaptığı olumlu veya olumsuz görüş bildirimleri, diğer insanlara bir içerik oluşturur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler özellikle yurtdışında tercih edilmektedir, tüketiciler üründen elde ettiği yararı sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşması firma yararına olan işlemlerdendir (Karkar, 2018:12).

İçerik pazarlamasının sağladığı bazı faydalar ise şu şekildedir (Rahim ve Clemens, 2012:5; Elisa ve Gordini, 2014:4; akt. Karkar, 2018:12-13):

- Marka farkındalığı yaratır
- Marka bağlılığını artırır
- Takipçilerle güven inşa ederek iyi bir iletişim kurmayı sağlar
- Hedef kitlenin ilgisini çekmeye yardımcı olur

Ayrıca içerik pazarlamasının iyi bir şekilde yapılması tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileme ve satın alma niyetleri üzerinde de etkili olabilir.

- İçerik pazarlamasına ilişkin detaylı bilgi 3.bölümde verilecektir.

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Araştırmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması başlığı altında önce sosyal medya kavramına değinilmiştir. Ardından Web'in dönüşümü ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelenmiştir. Sonrasında günümüzde bulunduğu durum itibariyle sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları, sosyal medyanın araçları, avantajları ve dezavantajları, Dünya'da ve Türkiye'de sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın markalar için önemi ve sosyal medya pazarlaması konularına değinilmiştir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Temelleri 1960'lı yıllarda atılan, 2000'li yıllardan itibaren ise milyonlarca kişinin kullandığı bir platform haline gelen internet aracılığıyla sosyal medyaya erişim sağlanmaktadır. Kişilerin zaman, mekan gibi kısıtlar olmaksızın özgürce fikirlerini, düşüncelerini paylaşmalarını sağlayan, bunun yanında diğer kişilerle de görüş alışverişi yapabilme, paylaşımda bulunabilme gibi çift yönlü bir iletişim imkanı sunan, geniş çaplı interaktif ortam sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29). Nispeten sansürsüz, farklı bakış açılarından görüşlere, yaklaşımlara ulaşılabilen aynı zamanda yorum, beğeni, içerik paylaşım araçları gibi birçok paylaşım için kullanılan sosyal medyada yazılan, paylaşılan her şeyin büyük bir önemi bulunmaktadır. Paylaşılan içerik çok kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabilir, büyük kitlelere yayılabilir (Kahraman, 2013:21).

Ward (2010)'ın yapmış olduğu tanımdan hareketle sosyal medya kavramı, iletişimi hızlandıran bir çeşit çevrimiçi platformdur. Okuyucunun içerik üretiminde bulunmasına olanak tanımayan geleneksel medyanın tersine okuyucuların karşılıklı konuşabilme ve içeriğin bir parçası olarak iletişimi arttırabilmesi olanağı veren bir medya türüne denmektedir. Thomas (2010) ise yapmış olduğu tanımda, sosyal medyanın "Milenyumun Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY)" olduğunu ancak yalnızca basit bir pazarlama yöntemi olmadığını ve şuanki formun ilerleyen dönemde daha farklı olabileceğini söylemiştir (Shearman, 2011; akt. Kırtış ve Karahan, 2011:262).

Bireyler arası çift taraflı iletişime olanak sağlama özelliği sayesinde sosyal medya işletmelere de bu özelliğiyle çeşitli fırsat ve tehditler getirmekte, bir nevi halkla ilişkiler

işlevi görmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Örneğin bir tüketici herhangi bir konuda memnuniyetsizlik yaşadığında bu durumu sosyal medya aracılığı ile firmayla paylaşabilir. Firmada bu memnuniyetsizliği giderip, olumsuz tutumları olumluya çevirme fırsatına sahip olabilir.

Sosyal medyanın diğer araçlardan ayrılan yönü bilginin yaratılıp, paylaşıldığı, değişime uğradığı ve yok edildiği bir süreç olmasıdır (Evans, 2012: 33). Kısacası sosyal medyayı kullanıcısının kendi yarattığı içeriği paylaştığı çevrimiçi bir platform şeklinde tanımlayabiliriz. Bu mecra gençlerden yaşlılara, müşterilere ve firmalara kadar birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu kadar fazla kişinin sosyal medyayı kullanması da hızlı erişimi kolaylaştırmakta, görüşlerin daha rahat aktarılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya üzerinden hem tüketicilerin hem de firmaların ortak olarak yaptığı şey “paylaşmaktır”. Bu nedenle sosyal medyayı tek bir kelime ile açıklayacak olsak paylaşmak diyebiliriz (<https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 10.02.2019).

2.2. Web'in Dönüşümü: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları

Sosyal medyanın tarihsel gelişiminden önce internetin tarihsel gelişimine değinmemiz gerekmektedir. Fuchs ve diğerleri (2010:41) interneti “bilgisayar altyapılarının global ağlara bağlanmasına olanak tanıyan, insanları birbirine bağlayan tekno-sosyal bir sistemdir. Bu sistem insan kavrayışını, iletişimini ve ortaklığını içermektedir” şeklinde tanımlamaktadır.

Temelleri 1960'lı yıllarda atılan internetin 2000'li yıllarda kullanımı milyonlarca kişiye ulaşan bir yapıya dönüşmüştür. İnternet tabanlı ilk kullanım alanı olan Web 1.0'da bilgi yaratımı ile birlikte bilginin sunumu da yayınlayanlar aracılığıyla sağlanmış, kullanıcılar ise üretilen ve sunulan bu bilgileri elde etmiştir. Bu yönüyle web 1.0 bizlere geleneksel medyayı andırmaktadır. Web 2.0 ile bilgilere ulaşan kullanıcılar aynı zamanda yeni bilgi üretebilme, değiştirebilme ve geri bildirimde bulunabilme imkanlarına sahip olmuşlardır. Bir örnek verecek olursak Web 1.0 formatında hazırlanmış bir siteye giren kullanıcıların tamamı aynı şeyi görürken, oluşturulan algoritma sayesinde Web 2.0 formatındaki sitelere giren tüketiciler kişiselleştirilmiş sayfalarla karşılaşmaktadırlar (Kuş, 2016:18-19).

Günümüzde internet ile birlikte, kullanıcılar arasında katılıma ve paylaşıma yönelik bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Arama motorlarının daha zeki olması ile birlikte bizim aslında ne aradığımızı algoritması ile kolayca anlayabilmektedir. Bu dönemde karşımıza çok sık çıkan bir konu ile alakalı arama yaptığımızda web geçmişimiz analiz edilerek bize uygun sonuçların reklam olarak karşımıza çıkması örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek ise Facebook'ta fotoğraf paylaşımı yaptığımızda yüz tanıma özelliği ile fotoğrafta bulunan insanları kolayca etiketlememize yardımcı olmasıdır (Can ve Çetin, 2016:886; <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> Erişim Tarihi: 11.02.2019).

Web 4.0 ise gelişen yapay zeka ve sanal gerçeklik ile birlikte tamamen sanallaştırma üzerine kurulmuştur. Web 4.0 1 saniyelik zaman dilimi içerisinde 100 gigabit bağlantı ile bant aralığındaki her verinin yapay zeka aracılığıyla işlenebildiği, bilim kurgu filmlerinde gördüğümüz yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknolojisi mimarisidir. Web 4.0 günümüzde çok konuşulan yapay zekanın sorunları tespit edebilmesi ve çözümler üretebilmesi üzerine kurulu olacaktır (<http://www.dijitalteknoloji.net/bilgisayar/web-40-nedir.html> Erişim Tarihi: 11.02.2019).

Yapay zeka günlük hayatta da önemli uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde hiçbir çalışanı olmayan, yapay zekanın işlettiği marketlerin, otellerin ve mağazaların sayısı gittikçe artmaktadır. Örneğin Seattle'da bulunan Amazon Go mağazası yapay zekanın işlettiği bir markettir, herhangi bir kasiyeri olmayan, istenilen ürünün raftan alındığı ve ücret ödenirken kredi kartından düşülen bir sistemle çalışılmaktadır.

2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İlkler her zaman merak edilir, “Acaba onu ilk kim başlattı?” “Nasıl başladı da şuan bu hale gelebildi?” gibi sorular birçok kişinin aklını kurcalamaktadır. Her gün milyonlarca kişinin farklı amaçlarla kullandığı sosyal medyanın da nasıl başlayıp geliştiğine kısa bir şekilde değinmek iyi olacaktır. Önceki bölümde internetin gelişim kısmında da belirtildiği gibi internet aslında insanların sosyal iletişimlerini kolaylaştırmak gibi bir amaca sahiptir.

Günümüzde Türkiye'deki sosyal medya kullanımına göz atacak olursak milyonlarca kişinin bir sosyal medya hesabının olduğunu ve bu mecraları kullandığını görebiliriz. 2018 Ekim ayının küresel internet raporu Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısının 43 milyon, Instagram kullanıcı sayısının 37 milyon, Twitter ve Snapchat uygulamalarını kullananların sayısının ise yaklaşık 9 milyon olduğunu belirtmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-sosyal-medya-karnesi-internet-haber-2763053/> Erişim Tarihi: 12.02.2019).

Günümüzde milyonlarca kişinin kullandığı sosyal medyanın nasıl bu kadar kişiye ulaştığının tarihçesine değinmek gerekirse: Copyblogger'ın derlediği sosyal medya tarihçesine göre sosyal medyanın tarihi 1971'de ilk atılan e-maile birlikte başlamıştır. 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan "Usenet" kullanıcılara mesaj yayınlama konusunda imkan tanımıştır. Günümüzdeki sosyal medyaya benzer uygulamaların başlangıcı ise Bruce ve Susan Abelson'un kurduğu ve günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Dairy" ile olmuştur (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136; akt. Akkaya, 2013:13).

Sosyal medyanın gelişiminde bir diğer önemli dönüm noktası World Wide Web'in ortaya çıkmasıdır. Milyonlarca içerik ve bilgi dağıtımı World Wide Web ile sağlanmıştır. 1994 yılında ilk kez ortaya çıkan blog, 1995 yılında eski sınıf arkadaşlarını bulmak üzerine kurulu Classmates.com'un çıkışı insanlar arasındaki iletişimin dijital bir platform üzerinden yürümesinin imkan dahilinde olduğunu gösterdi. 1997 yılında weblog ortaya çıktıktan 2 yıl sonra Blogger ve LiveJournal gibi bu amaç için hazırlanan ilk alt yapılar da hayata geçirildi. WordPress'in 2004 yılında ortaya çıkışının ardından bloglar çok daha önemli bir konuma ulaştı. 2000 yılında Wikipedia, 2003'te Myspace ve ülkemizde halen en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuş ve ardından tüm dünyaya açılmıştır. 2005 yılında kurulan video tabanlı web sitesi ve arama motoru olan Youtube halen ülkemizde ve dünyada en çok tercih edilen video paylaşım sitesidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:220; Hazar, 2011: 155-156; akt. Akkaya, 2013:13; <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/> Erişim Tarihi: 11.02.2019).

2006'da mikroblog sitesi olarak kurulan Twitter'da, 140 karakter sınırı ile kısa cümleler halinde insanların kendini ifade edebilmesi sağlanmış, günümüzde ise bu karakter sınırı 280'e çıkartılmıştır. Twitter'ın kullanıcı sayısı ise hem ülkemizde hem de küresel ölçekte hızla artmaya devam etmektedir. Günümüzde belki de en çok kullanılan trend uygulamaların başında Instagram gelmektedir. Instagram ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak 2010 yılının Ekim ayında kurulmuştur. 20 Haziran 2018'de San Francisco'da düzenlenen etkinlikte Instagram'ın 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığı açıklanmıştır. Yeni nesil televizyon IGTV, hikaye paylaşma, canlı yayın gibi sürekli kendini yenileyen ve ilgi çeken özellikleri ile Instagram herkesin gözdesi olmaya devam etmektedir.

Şaşırtıcı bir şekilde Google sosyal medyada düşünüldüğü kadar etkili değildir. Google+ sosyal medyada en çok para getiren ortamlardan biri olmasına ve Edward Morbius'un 2015 Ocak ayında derlediği inceleme verisine göre 2.2 milyar kayıtlı kullanıcı olmasına rağmen kayıtlı kullanıcıların yalnızca %9'u paylaşımda bulunmuştur. Bu incelemenin üstünden yaklaşık 4 yıl sonra Google, Google+'yı kullanıcılarının uygulamayı az kullanması, kullanıcıların etkileşime yeteri kadar girmemesi ve yüzde 90'ının uygulamada ortalama yalnızca beş saniye vakit geçirmesi sebebiyle kapatma kararı aldığını belirtti. Google+ gibi çok sayıda uygulama zamanında başarılı olsa da zamanla kullanıcı tercihleri arasından çıkmaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Swarm ve Spotify gibi servisler günümüzün popüler uygulamaları, sosyal medyanın geçmişten günümüze gelişiminin son ve güncel örnek uygulamaları arasında yer almaktadır (Hazar, 2011: 155-156; akt. Akkaya,2013:13; <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/> Erişim Tarihi: 11.02.2019; <https://webrazzi.com/2018/10/09/google-guvenlik-acigi-nedeniyle-kapaniyor/> Erişim Tarihi: 11.02.2019).

2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Akıllı telefon kullanımının son yıllarda artması, herkesin artık istediği zamanda, istediği her yerde internete girebilmesi ve yükleyip kullandığı sosyal medya uygulamalarının telefonunda bulunması sosyal medyayı her açıdan benzersiz bir yer, firmalar için de önemli bir fırsat alanı yapmıştır. Bu önemli fırsat alanı yeni bir medyayı yeni pazarları, pazarlama tekniklerini ortaya çıkarmıştır.

Yıllardır hayatımızın içinde olan ve geleneksel olarak kabul edilen gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları aslında yalnızca tek taraflı bir iletişim sağladığından birer iletim araçlarıdır. Sosyal medya ise birçok yönüyle tam bir iletişim aracıdır.

Artık firmaların yapmış olduğu bir paylaşım, yorum yazmak, mesaj atmak, mail yollamak gibi tüketicilerin bir iletişim başlatma şansı bulunmaktadır. Bir diğer deyişle paylaşılan içeriğe herkesin katılımı ve içeriğin yayılma şansı sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır. Sosyal medya katılıma ve etkileşime olanak tanımaktadır (Akar, 2010: 25-26). Klasikleşmiş yöntemlerle bir şey duyurmak isteyen, bir mesaj ile tüketiciyi etkilemek isteyen firmalar her şeyin kontrolünü elinde tutarken, sosyal medyada bu kontrol tüketicilere geçmiştir. İsteddiği içeriği özgür bir biçimde üretebilen bireyler aktif bir rol alarak sosyal medyada yer alan her türlü içeriğe yönelik iyi veya kötü görüşlerini, beklentilerini kolayca belirtebilmektedir. Bir diğer farklı olan durum ise belirttiğimiz gibi geleneksel medyanın daha sınırlı olmasıdır. Sosyal medyada her ileti bir süreç sonunda ortaya çıkar ve çoğunlukla tüketici bunu düzeltip yorumlayabilir (Lester, 2012:118).

Artık geleneksel medya içeriklerinden sıkılan, reklamlarını ise görmezden gelen tüketicilere sosyal medyadan doğru şekilde yaklaşmak firmalar açısından önem taşımaktadır. Geleneksel medya ile hedef kitle hazırlanan içeriklerin onlara iletilmesi ile sürerken, sosyal medyada hedef kitle ile iletişim kurma imkanı firmaların tüketicilerle bir bağ kurabilme şansını doğurmaktadır. Bunu etkin bir şekilde kullanabilen firmalar tüketiciler ile samimi ve etkili bir şekilde iletişime geçebilmektedir.

Sosyal medya firmalar için maliyet yönünden oldukça caziptir. Geleneksel medyada firmalar bir bilgi paylaşmak istediğinde bu onlar için daha masraflı olurken, sosyal medyada bir hesap açıp paylaşımlarda bulunmanın bir masrafı bulunmamaktadır. Elbette sosyal medyadan da reklamlar yapılmaktadır ancak bu reklamların ücretleri, televizyonda özellikle akşam saatlerinde dizilerin bulunduğu prime time olarak adlandırılan izleyici sayısının çok olduğu saatlerdeki reklam ücretlerinin çok daha azına mal olmaktadır.

Bu açıklamalar çerçevesinde kısaca sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları şu şekilde özetlenebilir (Vural ve Bat, 2010:3352):

Erişim imkanı: Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilme imkanı tanısa bile sosyal medyaya erişmek daha kolaydır. Hemen hemen herkeste bulunan akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya uygulamalarına istenilen her yer ve zamanda girebilme imkanı daha yüksektir.

Erişilebilirlik imkanı: Firmaların geleneksel medya için bir üretim yapması genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğinde bulunurken sosyal medya daha özgür ve isteyen herkes tarafından çok az bir maliyetle kullanılabilir.

Kullanabilme imkanı: Geleneksel medyada bir reklam yapabilmek için ajanslar, uzman kişiler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyada ise hemen hemen herkes içerik üretiminde bulunabilmektedir.

Anında Etki İmkani: Geleneksel medyada yapılacak bir reklam paylaşımı için en az birkaç haftalık bir süreç gerekir ve ancak bu süreçten sonra tüketicilerle bu reklam buluşabilmektedir, sosyal medyada ise içerik çok daha hızlı bir şekilde üretilip hemen tüketiciye ulaştırılabilir.

Değiştirme imkanı: Geleneksel medyada yapılan bir paylaşım yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Ancak reklamın geri çekilmesi ve tekrar yapılması söz konusu olabilir. Örneğin bir gazete haberi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra hemen değiştirilemezken sosyal medyada paylaşılan içerikler ve yorumlar yeniden düzenlemeye oldukça müsaittir ve çok kısa bir sürede güncellenip tekrar sunulabilmektedir.

Literatürdeki bu imkanlara ek olarak firmaların dikkat çekme ve daha büyük bir kitleye ulaşma imkanları da bahsedilmesi gereken önemli durumlardır.

Dikkat Çekme İmkani: Geleneksel medya reklamlarına karşı oluşan algının olumsuzluğu herkes tarafından konuşulmaktadır. Örneğin dizi yayınlarının arasında verilen reklamlar birçok kişinin artık ilgisini çekmezken, sosyal medyada ilgi gören bir paylaşım yapmak birçok kişinin o paylaşım ile ilgilenmesini sağlayabilir.

Daha Büyük Bir Kitle İmkani: Günümüzde geleneksel medya araçlarından televizyonu izleyenlerin sayısının eskiye oranla düştüğü, gazete alımlarının azaldığı gibi haberleri sıkça duymaktayız. Sosyal medyayı kullananların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

Bu nedenle etkili ve ses getirebilecek bir içerik sosyal medyada daha hızlı ve kolay şekilde büyük kitlelere yayılma imkanı vermektedir.

2.5. Sosyal Medya Araçları

Yaygın bir şekilde kullanılan bazı sosyal medya araçlarına bu kısımda değinilecektir.

2.5.1. Bloglar

Bloglar, esas olarak sosyal medyanın tarihsel gelişimi kısmında belirttiğimiz weblog'un ortaya çıkışı ile oluşmuş, Girişimci Evan Williams'ın weblogunda yapmış olduğu bir yorumun içinde blog kelimesini kullanmış bu sayede günümüzde yaygın olarak kullanılan blog ve blogger kelimeleri oluşmuştur (Safko ve Brake, 2009:162).

Bloglar aslında kişilerin kendi düşüncelerini belirttikleri, yeri geldiğinde günlüğe de benzeyen bir yapıya sahip olan web siteleridir.

Literatürde farklı blog türleri bulunmaktadır Wikipedia'da yapılan bir ayrıma göre 4 farklı blog çeşidi vardır: Bunlar Kişisel, Temasal, Topluluk ve Kurumsal bloglardır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> Erişim Tarihi: 27.02.2019).

Kişisel bloglar daha çok kişisel olarak oluşturulmuş, bazen spesifik bazen de genel bir konuya yönelik yazıların yazıldığı, en çok tercih edilen blog çeşididir. Temasal bloglar ise daha çok alanında veya spesifik bir konuda uzman kişilerin yer aldığı ve o alana yönelik paylaşımlar yaptığı bir blog türüdür. Öte yandan topluluk blogları üye olmaya dayalı yalnızca bir kişinin paylaşım yapmadığı tüm üyelerin paylaşımında bulunabildiği bir blog tipidir. Kurumsal bloglar ise firmaların kendilerini tanıttığı, kendilerine ait haberler yayınladığı blog çeşididir.

Bloglar markaların ürün, hizmetleri hakkında da bir kaynak, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin de görüşlerini paylaşabildiği ortak bir alandır.

Bu bağlamda bloglarda genel olarak bir ürün veya hizmet hakkında, genel olarak marka hakkında, örneğin piyasaya yeni sürülen bir teknolojik ürün hakkında kişiler yorumlarını yazabilir, deneyimlerini paylaşabilirler. Yani bir ürün veya hizmeti satın almadan önce veya sonra insanlar bloglara göz atarak ilgi alanlarıyla alakalı bir ön

araştırma yapabilir, bilgi toplayabilir, merak ettiklerini sorabilir (Fırat ve Hacıfendioğlu, 2016:516-517).

Firmalar blog sahibi olarak şu faydaları elde edebilirler:

- Kendilerini, ürün ve hizmetlerini daha kolay ifade etme imkanına sahip olurlar
- Çalışanlarıyla ve müşterileriyle yakınlık kurma imkanı elde edebilirler
- İnsanların ürün veya hizmetleriyle ilgili düşüncelerini herhangi bir aracı olmadan, filtresiz bir şekilde öğrenebilirler
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Rekabet üstünlüğü sağlama,
- Yapılan arama sonuçlarında ve bağlantılarda daha çok yer edinerek görünürlük ve marka popülarlığı artırılabilir,
- Tüketicilerin markaları ile ilgili hangi görüşlere sahip olduklarını rahat bir şekilde takip etme olanağı sağlanabilir.

Dünya'nın en büyük firmaları da bloglara ve sosyal ağ sitelerine önem göstermektedir. Örneğin; Microsoft, ürününü satışa sunmadan önce bloglardaki konuşmaları incelemekte, Boeing yeni bir uçak geliştirirken insanlardan geri bildirimler alarak iyileştirmeler yapabilmektedir. Bu yönleriyle blogların tüketiciler için hem bilgi alma konusunda hem de deneyimlerini paylaşabilmeleri konusunda yararlı bir kaynak olduğunu söylemek doğru olacaktır.

2.5.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ platformları ile alakalı literatürde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Kişilerin çeşitli bilgilerinin paylaşımını gerektiren, gerek kişisel amaçlar için gerekse de profesyonel amaçlar için kullanılabilen, kişilerin deneyimlerini paylaşabildiği, bu ağlara üye olan kişilerin bir profile sahip olduğu, görüntülenme ve yorumlanma işlemlerinin tamamını barındıran yapıya sosyal ağ siteleri denmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63; Boyd ve Ellison, 2008:211).

Günümüzde 200'den fazla olduğu tahmin edilen bu uygulamaların, en popüler olanlarına kısaca değinmek faydalı olacaktır.

2.5.2.1 Facebook

Facebook 4 Şubat 2004'te Harvard'lı üniversite öğrencileri tarafından birbirleri ile iletişime geçme amacıyla kurmuş oldukları bir platformdur. Kurulduğu yıl içinde Stanford, Columbia, Yale, New York Üniversitesi ve diğer Amerikan üniversiteleri de bu platforma dahil olmuş 2005 Ekim ayından sonra ABD dışına da erişime açık hale gelmiştir (Fırat, 2017:25).

Facebook bugünlerde birçok firma için önemli bir pazarlama aracı olsa da ilk açıldığı dönemlerde firmaların bir facebook sayfası oluşturmalarına izin vermemiştir. Yıllar geçtikçe gelişimini sürdüren Facebook 2008'den itibaren video paylaşımı yapmaya da uygun hale gelmiştir. Yine bu dönemde bir ürünün tanıtımını yapmak için 'Market Place' özelliği geliştirilmiş ve pazarlama adına büyük bir adım atılmıştır (Fırat, 2017:26-27).

Bu yıllardan günümüze geldiğimizde Facebook artık milyonlarca kişi tarafından kullanılan büyük bir platform haline gelmiştir. Eklenen özellikleri ile birlikte paylaşımlara yorumlarda emojiler gönderilebilmekte, hikayeler paylaşılabilen, canlı yayın yapılabilmektedir. Ayrıca fotoğraf ve video paylaşımları ile platform içinde yine oyun oynamak, bir ünlü hesaba abone olmak, takip etmek gibi birçok özelliğe bulunmaktadır.

Dünya'da 2.27 milyar kullanıcısı, Türkiye'de ise 43 milyon kişilik kullanıcı sayısına sahip olan Facebook bu yönüyle işletmeler için büyük bir pazarlama fırsatıdır. İşletmeler Facebook'ta yer alarak kendi ürünlerinin tanıtımlarını yapabilirken, kişilerin yaş, ilgi alanları gibi demografik özelliklerini Facebook sayesinde öğrenebilir. Oluşturulan bu algoritma ile işletmeler ilgili kişilere doğrudan reklamlarla ulaşabilmektedir.

Facebook hakkında 2 büyük firmanın stratejisine bakacak olursak Coca Cola ve BMW birçok hayrana sahip olmanın avantajını kullanan 2 büyük firmadır. Bazı firmaların bu tür sosyal ağlarda kendine ait hesapları olmasa da firmayı sevenler tarafından

oluşturulan fan sayfaları büyük üye ve takipçi sayılarına ulaşabilmektedir. Hem Coca Cola hem de BMW kendileri işletme hesaplarını oluşturmamış kendileri adına oluşturulan fan sayfalarını devralmışlar ve bu sayede hazır belli bir kitle ile paylaşımlarına başlamışlardır. Bugünlerde Coca Cola 107 milyon üyeye sahipken, BMW'nin Facebook hesabı ise 20 milyon üyeye sahiptir (<https://www.marketingweek.com/2010/08/04/bmw-adopts-fan-page-on-facebook-as-official-presence/> Erişim Tarihi: 27.02.2019).

2.5.2.2 Instagram

Son dönemde kullanım oranı ve popülaritesi gittikçe artan uygulamalardan biri olan Instagram 2010'da, mobil cihazlar aracılığıyla fotoğraf paylaşma ve filtre yapma imkanları sunmakta olan bir platform olarak kurulmuştur. Çok kısa bir süre içinde Dünya genelinde kullanıcı sayısını arttıran Instagram 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında bir diğer büyük sosyal medya uygulaması olan Facebook tarafından satın alınmıştır. Belki de o günlerde Instagram'ı satan kişiler, satmamış olsaydı çok daha büyük miktarda kar elde edebilirlerdi (Kırcova ve Enginkaya, 2015:61).

Instagram, kullanıcılarının fotoğraf, video, hikaye vb. içerik paylaşımları yapabilmesine imkan verirken, kullanıcılarının bu paylaşımlarını yaptıkları anda Facebook, Twitter gibi farklı sosyal medya platformlarından aynı içeriği paylaşabilmelerine de olanak tanımaktadır. İlk ortaya çıkışında fotoğraf paylaşımı ağırlıklı iken son yıllarda kısa mesajlarda ağırlıklı olarak Instagram üzerinden kullanılmaktadır.

Sürekli kendini yenileyen Instagram yakın bir zamanda kendine ait IGTV'yi de kurmuş buradan daha uzun videolar atılması mümkün hale gelmiştir. Fotoğraf ve video paylaşımları yapabilmenin yanı sıra, 24 saat süren hikaye paylaşımı, profilde sabit hikaye paylaşımı yapabilme, anket, soru sorma gibi özellikleri de hikaye kısmına ekleyen Instagram, canlı yayın özelliğine de sahiptir. Bu yeni özelliklere ile birlikte Instagram yöneticileri Haziran 2018'de Dünya genelinde 1 milyar kullanıcı sayısını geçtiklerini açıklamışlardır. Ülkemizde de şuan da en popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram 38 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.

Instagram bu kadar çok kişinin kullanması ile birlikte diğer sosyal medya platformları gibi işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından cazip bir yer haline gelmiştir.

Görsel paylaşımın ağırlıklı olduğu Instagram, hedef kitleye yönelik farkındalık yaratabilme özelliği sayesinde ürün tanıtımlarında büyük faydalar sağlayabilmektedir (<https://www.agorapulse.com/blog/instagram-engagement-statistics> Erişim Tarihi: 27.02.2019).

Instagram'ın sağladığı faydaları özetleyecek olursak:

- Markayı görsel bir şekilde sunma olanağı sağlar. Görsel paylaşımlar tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır.
- Markanın paylaşımları ile ve o markanın sembolü ile sıkça karşılaşanların hafızalarında markanın yer edinmesi daha kolaydır.
- Takipçi sayısı arttıkça marka hesabı daha çok kişinin karşısına çıkabilir ve bu durumda karlılığı ve yeni müşterileri de beraberinde getirebilir.
- İşletmeler sadece fotoğraf paylaşımı değil, hikaye, canlı yayın, IGTV gibi diğer Instagram olanaklarını da kullanarak Instagram'ın her yerinden farklı içerik tipleriyle müşterileri etkileme imkanına sahiptir.

2.5.2.3 Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone'un kurduğu sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama kurulduğu dönemde adını Twtrt olarak belirlemiş ardından 2011'de şimdiki adı olan Twitter olarak değiştirilmiştir (<https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/> Erişim Tarihi: 10.03.2019).

Twitter 2017 yılının Kasım ayına kadar 140 karakter sınırı ile tweetler atılmasına izin veriyordu. Bu tarihten itibaren artık 280 karaktere kadar kullanıcılar istediği yazıları paylaşabilmektedir. 140 karakter sınırı önceki yıllarda bu sınırdan dolayı kısa ve öz cümlelerle etkili tweetler ortaya çıkarma konusunda yararlı olmuş ve dünya genelinde birçok kişi tarafından bu yönüyle ilgi çekmiştir. 280 karakter sınırına çıkması ile marka hesapları açısından daha uzun paylaşımlar yapabilme imkanı da vermiştir.

Yazı, fotoğraf, link paylaşımları, gönderileri beğenme ve retweet etme gibi özellikleri ile kullanıcıların kişisel görüşlerini belirttiği bir sosyal medya platformu olan Twitter işletmeler açısından da önemli bir pazarlama aracıdır. Markaları hakkında paylaşımlar

yapmalarının yanı sıra Twitter üzerinden müşterilerine ister atılan tweetler altından ister direkt mesajla cevap verebilme şansına sahiplerdir.

Özellikle hashtag'ler yani etiketler Twitter'ın geçmişten bu yana en çok ilgi gören özelliklerinden biridir. Kısa, etkili ve akılda kalıcı bir hashtag ile işletmeler trend topic listesine girebilir, bu sayede birçok kişinin konu hakkında tweet atması ile birlikte Twitter'a giren herkes trend topic listesinde bu hashtag'i görebilir. Markalar etkili hashtag'ler oluşturarak kullanıcıları konu hakkında paylaşım yapmaya, görüş belirtmeye çekebilirler. Twitter'ın bu özelliği sayesinde bir konu uzun saatler boyunca gündemde kalabilmekte ve çok hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında yayılabilmektedir.

Konu hakkında birkaç örnek verecek olursak örneğin diziler her yeni bölümünde bölümle alakalı kısa bir hashtag oluşturup izleyenlerinin konu hakkında tweet atmasını teşvik etmektedir. Bu sayede akşam saatlerinde trend topic listelerinde çok izlenen dizilerin hashtag'lerini binlerce kullanıcının attığı tweetlerle birlikte görebilmekteyiz.

Markalar açısından başarılı bir Twitter uygulaması örneği verecek olursak Oreo'dan söz etmemiz yerinde olacaktır. Oreo 2015 yılında Twitter üzerinden yaptığı iyi düşünülmüş reklam kampanyası ile Oreo karakterini İstanbul, Rize, İzmir gibi illere özel yerleştirilmiş komik içerik paylaşımları ile kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş ve kullanıcılara paylaşılabilir bir içerik sunarak bunun hızlı bir şekilde yayılması sağlanmıştır. Bu durum aynı zamanda markalar arasında iş birliğine de sebep olmuş Çaykur, Lipton gibi markalar ülkemizde çay bisküvi birbirini tamamlayan ürünler olduğu için Oreo ile Twitter üzerinden karşılıklı birbirlerini etiketleyerek "Yalnız bir bardak asla yetmez, o yüzden çayı koyduk" gibi paylaşımlar yaparak yüksek sayıda etkileşimler almışlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:55).

2.5.2.4. Youtube

Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube 2005 yılında kurulmuştur. Ekim 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan Youtube günümüzde milyonlarca kullanıcının her gün girdiği bir platform haline gelmiştir. İşletmeler açısından büyük faydaları olan Youtube'un video paylaşımı yapmak için herhangi bir ücret almaması Youtube'u işletmeler açısından çekici hale getirmiştir (Ying, 2007:15-28)

İşletmelerin televizyonlarda yayınlamak isteyeceği bir video büyük maliyetler oluştururken, Youtube'ta kendi kanallarını açan işletmeler istedikleri zaman, istedikleri paylaşımları sadece video üretim maliyetleri ile paylaşabilmektedirler. Son yıllarda hem mobil telefon kullanımının artması hem de Youtube'un diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi canlı yayın özelliği, trendler bölümü gibi yenilikler yapması Youtube'un gelişimini sürdürmesine katkı sağlamıştır. Dünya genelinde ve ülkemizde milyonlarca abonesi olan Youtuber'ların da etkisi ile Youtube sürekli olarak kullanıcı sayısını arttırmakta, Youtube'taki videolar her gün milyonlarca kez izlenmektedir.

Artık bir şarkıcı, bir oyuncu kadar büyük takipçi sayılarına ulaşabilen Youtuber'lar işletmeler içinde yeni bir pazarlama aracı olmuştur. Milyonlarca abone sayısı olan ve video izlenmeleri milyonları aşan Youtuber'lar veya bir diğer deyişle sosyal medya fenomenleri ile markalar reklam anlaşmaları yapabilmekte, bu sayede ürün veya hizmetlerini Youtuber aracılığı ile kullanıcılara ulaştırabilmektedir. Eğlence videolarından, eğitim videolarına, bilimsel videolardan, tarih hakkında bilgi veren videolara kadar birçok farklı içerik türü sosyal medya fenomenleri tarafından kanallarından yapılmaktadır. Bunlara ek olarak markalarla anlaşılabilir örneklerin; teknolojik ürünler denetlenmekte, ürün özellikleri belirtilmekte ve kullanıcılara faydalı bilgiler sağlanabilmektedir. Bir otel ile anlaşan Youtuber oteldeki tatilinin önemli anlarını video formatında paylaşarak, hem kendisi izlenebileceği bir içerik paylaşmış hem de otelin en ince detaylarına kadar ilgilenen kullanıcılar tarafından görülebilmesini sağlamış olmaktadır.

Kullanıcılar da paylaşılan bu videoları izlemekten keyif aldıklarını ve onlar için yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu ve Youtuber'ların tavsiyelerini ciddiye aldıklarını belirtmektedirler. Akademik olarak yapılan çalışmalarda da bu paylaşımların markaların ürün tanıtımları için yararlı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği görülmüştür (Westenberg, 2016; Friis-Jespersen, 2017; Gözegir, 2017).

Markalar stratejilerine göre kendi Youtube kanalları, sponsorlu reklamlar veya sosyal medya fenomenleri aracılığıyla Youtube'tan ürün veya hizmetlerini tanıtmaya şanslarına sahiptir. Son dönemde getirmiş olduğu trendler özelliği ile de son günlerin popüler videolarını da kullanıcılarıyla buluşturmaktadır. Ayrıca Youtube video ücreti almaması

ile birlikte markaların rekabet avantajı yaratmaları açısından çok faydalı ve önemli bir pazarlama aracıdır.

2.5.2.5 Diğer Sosyal Ağ Siteleri

Dünya üzerinde birçok sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu sosyal ağ sitelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu kadar fazla sayıdaki sosyal ağ sitelerinin hepsine değinmek elbette pek mümkün değildir. İstatistiklere göre Dünya’da ve Türkiye’de kullanım oranı en yüksek olan uygulamalardan; Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube’tan söz edilmiştir. Başlıca önemli olan bazı sosyal ağ sitelerinden de bahsetmek yerinde olacaktır.

Özellikle profesyonel ağlar kurmada, iş dünyasındaki profesyonellere ait bilgilerin yer aldığı ve kullanıcıların CV’lerini yükleyerek firmalarla bağlantı kurabildiği LinkedIn son zamanlarda popülaritesini iyice arttırmıştır.

İş ilanlarından, haberlere, iş piyasasındaki trendleri izlemekten, işletme profillerinin yetenekli kişileri kendilerine çekmesine kadar çok sayıda faydası bulunan LinkedIn firmaların müşterilerinden, istediği profilde aradığı kişilere kadar önemli fırsatlar yaratmaktadır (Fırat, 2017:38). İş arayan kullanıcılar için kendi beceri ve özelliklerini iyi bir şekilde belirttiklerinde istedikleri işi elde etme, firmalar açısından da aranılan kriterlere uygun kişileri bulma, rakipleri ve piyasayı izleme ve profesyonellerle bağlantı kurma fırsatı yaratan bir sosyal ağ sitesidir.

Foursquare 2009 yılında kurulmuş ve kişilerin gittikleri yerlerde check-in yaparak nerede bulduklarını belirtmelerini sağlayan bir uygulamadır. Foursquare gidilen yerler hakkında deneyimleri paylaşma, fotoğraf ekleme gibi yeni özellikleri de zamanla geliştirmiştir. 2014 yılında Swarm’ı açıp 2 uygulamayla birlikte kullanıcıların gittikleri yerlere göre yer önerileri sunmakta, konum hakkında yapılan yorumları, daha önce arkadaş listesinden kimin oraya gittiğini, oraya en çok kimin gittiğini ve orada sizinle birlikte kaç kişinin bulunduğunu gösteren bir sosyal ağ sitesidir (Fırat, 2017:40-41).

Pinterest görsel paylaşım odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcıların ilgilendiği ve arkadaşlarıyla paylaşmak istediği görselleri kategorileştirerek paylaşmalarını sağlayan bir sosyal ağ platformudur.

Yüklenen görseller veya videolar bu platformda ‘’pin’’ olarak, ilgi alanınızda bulunan konularında interest olarak panoya iğnelendiği bir alandır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:65). Pinterest’te diğler sosyal ağ siteleri gibi firmaların ürün veya hizmet tanıtımına fayda sağlayabilecek bir pazarlama aracıdır. Facebook ve Instagram gibi biraz daha görsel ağırlıklı olması sebebiyle kullanıcılar ilgilendikleri şeyleri rahat bir şekilde görüntüleyebilmektedir.

Periscope, kullanıcıların canlı yayın yapma ve canlı yayınları izleyebilme olanağı veren, Twitter’a bağılı bir sosyal ağ sitesidir. Firmaların canlı yayında anlık olarak müşterileriyle iletişime geçmesini sağlayabilmektedir. Bu sayede hızlı ve kolay bir şekilde etkileşim gerçekleşir.

2007 yılında kurulan Tumblr 461 milyon blog ve 171 milyar gönderimi içeren bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcıların ilgilendiği konulara ve kişilere ulaşmasını sağlayan, kullanıcılar içerik yaratırken bu içeriğin şekline veya türüne herhangi bir sınır ya da kural koymayarak herkesin kendisini özgür bir şekilde ifade etmesini ve kendisi gibi olmasını sağlayan bir platformdur (<https://www.tumblr.com/about> Erişim Tarihi: 12.03.2019). Markalar açısından da bu esneklik ve kolaylık tercih edilmekte ve kullanıcıların ilgi duyduğu konularla alakalı bir platform olmasından ötürü markaların kullanıcıların ilgi alanlarına göre harekete geçmesini sağlar.

2.6. Sosyal Medyanın Avantajları

Çalışmanın bu kısmında sosyal medyanın sağladığı avantajlara değinilecektir. Sosyal medyanın sağladığı bazı avantajlar şu şekildedir:

- Firmaların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanımları ile birlikte müşterileriyle daha sağlıklı ve karşılıklı iletişim gerçekleştirebilmekte, bu sayede onlardan bir geri dönüş alıp fikir ve görüşlerini öğrenebilmektedir.
- Bu faydaların yanı sıra marka imajlarını geliştirebilmekte, marka farkındalığı sağlayıp marka bağlılığı da elde edebilmektedirler. Ayrıca müşterileriyle olan bu çift yönlü iletişim ile kendilerini daha hızlı revize edebilmekte, sorunlarını giderebilmekte ve müşteri tatmini sağlayabilmektedirler (Bulunmaz, 2011:21).

- Firmalar kısa bir zaman içinde geniş topluluklara ulaşabilmekte, devamlılığı olan iletişim fırsatlarını değiştirme ve geliştirme amacı gütmektedirler (Akkaya, 2013:16).
- Sosyal medyada kontrol tamamen hesap sahibine aittir. Paylaşımların sıklığı, zamanı ve içeriği kendisi tarafından belirlenebilir. Bu esneklik ve rahatlık tabii ki geleneksel medyada yapılan reklamlarda yoktur.
- Sosyal medya uygulamaları sadece bireyler için değil, firmaların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir konuma gelmiş ve paylaşılacak istenen mesajı yaymak, ürün hakkında detaylı bir bilgi sağlayarak ürünün sunumunu bir diğer deyişle tanıtımını yapmak ve firmanın marka imajını ve itibarını iyi bir şekilde yönetmek için önemli bir araç olmuştur.
- Bu araç sayesinde firmalar; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka sadakati yaratabilmektedir. Firmalar istatistiksel verilere sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha kolay ulaşabilmektedir. Bu sayede ölçümleme ve pazar segmentasyonu yapmaları daha kolay bir hal almaktadır.

Pazarlamacılar için artan rekabete dayalı bu ortamda tek bir yerden bilgi akışı sağlamak yetersizdir. Artık pazarlamacıların ilgisini çeken şey tüketicilerin kendi web sitelerinde, sosyal medya hesaplarında ne yaptığıdır. Örneğin, eğer D&R, müşterilerinin tercih ettiği kitapları ve albümleri bildiğinde, müşterilerinin sitelerini sonraki ziyaretlerinde ilgili içerikler sunarak daha iyi bir reklam verme imkanına sahip olmaktadır. Birçok marka tüketicilerinin doğum tarihini bildiklerinde onlara mesaj gönderebilmekte, özel indirimler yapabilmektedir (Akar, 2010: 115-117).

Son zamanlarda internette yapmış olduğumuz aramalardan sonra herhangi bir siteye girdiğimizde arattığımız veya arattığımız ürünlere benzer özellikteki ürünler reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer işletmeler tüketicilerin ürünleri hakkında ne düşündüğünü, hangi ürünlerinin veya hizmetlerinin ilgi gördüğünü bilirse bunu etkili bir şekilde kullanabilirler.

Tüketiciler için sosyal medya bilgiye rahat, kolay ve hızlı bir biçimde erişmenin önemli bir yoludur.

Tüketiciler, takipçisi oldukları markaların yeni çıkan ürünlerinden, yapılan kampanyalardan ve indirimlerden haberdar olurken, sosyal medyanın sağladığı faydalarla birlikte müşteriler ve firmalar yakınlık kurmaya başlamışlardır (Demir ve Kozak, 2013: 127).

Bu yakınlık sayesinde markalar müşterileriyle daha sıkı bağlar kurabilme imkanına sahip olmuştur. Sosyal medya sayesinde dünyada olan biten tüm haberlere hızlı bir şekilde erişilebilmektedir. Örneğin; Twitter’da bulunan trendler gündemi takip etmeyi kolaylaştırmakta, en güncel olaylar hakkında birçok kişinin tweet atması ile birlikte büyük kitlelere bu durum hakkında bilgi sağlanabilmektedir. Sizinle ortak zevklere sahip kişilerde yine sosyal medya uygulamaları sayesinde bulunabilir.

Olaya sadece pazarlama açısından bakmadığımızda eğitim alanında öğrenmek istenilen konular hakkında eğitici yazılara, istenilen bir konu hakkında konu anlatımına, videolara, testlere ulaşılabilir. LinkedIn, kariyer.net gibi sitelerden hem firmalar istediği profildeki kişileri, hem de iş arayanlar istediği iş imkanına kavuşabilmektedir. Toplumda düşüncelerini yüz yüze ifade etmekte zorlanan, kısıtlı arkadaş çevresi bulunan kişiler, sosyal medya sayesinde kendilerini daha rahat ifade edebilir, ilgi alanlarının uyuştğu kişilerle konuşabilir, paylaşım yapabilir, yorum yazabilir ve bu sayede sosyalleşip kendilerine olan güvenlerini arttırabilirler.

Sosyal medya kişilere, çevrelerindeki kişilerin marka tercihlerini ve marka ile olan ilişkilerini gözlemleyebilme fırsatı sunmakta, ilgilendikleri bir ürünle kendileri gibi ilgilenen kişilerin yorumlarına kolayca ulaşabilmelerinin de imkanını vermektedir. Bu sayede satın alma kararlarında sosyal medyanın önemli bir payı vardır. Örneğin bir anne sosyal medya aracılığı ile yakın çevresindeki insanların aynı model bebek arabasını aldığını görürse, bebek arabası tercihinde bu durum önemli bir rol oynayacaktır (Sevinç, 2012: 27-39).

Zaman harcama konusunda da sosyal medya büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. İstenilen ürünler kolayca filtrelenebilir, aynı anda birçok ürün incelenebilir, karşılaştırılabilir, ürün yorumları okunabilir. Aynı durum dışarı çıkılıp yapılmak istense uzun uğraşlar, geçen zaman ve yorgunluk getirirken sosyal medya ile insanlar oturdukları yerden tüm bunları halledebilir, hatta ürünü satın alıp direk kendi ayaklarına getirebilirler. Bu sayede insanlar zamanlarını daha etkili kullanıp dışarıda bu işlemleri

yapmak için harcayacakları vakitleri daha iyi bir şekilde değerlendirme fırsatına da sahip olurlar.

Sosyal medya ile hem eğlence ihtiyacı karşılanırken (video izleme, oyun oynama gibi) hem de ürünler hakkında bilgi elde edebilir, gündem takip edilebilir, arkadaşlarla iletişim sağlanabilir. Kısacası insanların yapmak istediği birçok şey tek bir mecradan yapılabilmektedir. (Tuten, 2008: 20-21).

2.7. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın birçok avantajı bulunmasına rağmen elbette bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bu uygulamaların yaygınlaşmasıyla özellikle daha küçük yaşlardaki bireyler sosyal medyayı hayatlarının bir parçası haline getirmiş ve günün büyük bir bölümünü burada harcayarak boşa vakit geçirmektedir.

Demokrasi ve Eğitim Stratejik Araştırmalar Merkezi (DESAM) Türk halkının kitap okuma alışkanlığını incelemiş ve ortaya konulan istatistikler hiçte iç açıcı değildir. Yapılan araştırmaya göre Dünya’da en fazla kitap okuyan ülkelerin başında, yüzde 21 ile Fransa ve İngiltere bulunurken, ülkemizde bu oran yüzde 0,1’dir. Türkiye yüzde 0.1’lik kitap okuma oranı ile 86’ncı sırada bulunmaktadır (<https://www.ensonhaber.com/turkiyede-kitap-okuma-orani-yuzde-01.html> Erişim Tarihi: 13.02.2019).

İnsanlar sosyal medyada bu kadar fazla zaman harcamak yerine gerek eğitimlerine gerek sosyal yaşamlarına gerekse de işlerine daha fazla odaklanabilir ve verimli olabilir. Örneğin kredi kartları da olumlu ve olumsuz yönleriyle insanların yararına mı yoksa zararına mı olduğu tartışılan bir konudur. İdareli ve yerinde kullanımı birçok fayda sağlarken, hesapsız ve plansız kullanımı insanları borç batağına sürüklemektedir. Benzer durum sosyal medya içinde geçerlidir. Birçok genç yaşta birey sosyal medyaya ilgisi ile derslerinde yeteri kadar başarılı olamamaktadır. Bunun yanı sıra bazı kişiler sosyal medyada paylaşım yapmayı artık bir takıntı haline getirmekte, hayatlarını sosyal medyaya göre yönlendirmeye kadar ilerleyebilen ciddi sorunlara yol açabilmektedir.

Sayırsz fırsatlar, kolaylıklar ve olanaklar sunan internetin sunduğu bu avantajlardan doğru bir Şekilde faydalanmayı öğrenebilmek ve belirtilen bu dezavantajlardan etkilenmemek herkes için en önemli olan Őeydir (Akkaya, 2013:19).

2.8. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın hayatımızın önemli bir parçası haline geldiği, milyonlarca kişi tarafından kullanıldığı hem bu çalışmada hem de diğer çalışmalarda sıklıkla belirtilmektedir. Belirttiğimiz bu durumun istatistiklerle ortaya konulması herkes için daha açıklayıcı olacaktır. 31 Ocak 2019 tarihinde We Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayınladığı ‘‘Digital in 2019’’ raporunda internet ve sosyal medya kullanımı hakkında istatistikler verilmiştir. We Are Social’ın internet sitesinden (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen> Erişim Tarihi: 18.02.2019) güncel dünya genelinde internet ve sosyal kullanım istatistikleri şu Şekildedir:

- 4.38 milyar internet kullanıcısı, yani dünya nüfusunun %56’sı
- 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45’i
- 5.11 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67’si
- 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42’sine denk gelmektedir.

Sosyal medya istatistiklerinde ise Facebook 2.27 milyar kullanıcı sayısıyla halen dünyada en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformudur. Kullanıcı sayısı en yüksek ikinci platform 1.9 milyar ile Youtube, nc platform ise 1 milyon kullanıcı sayısını deviren Instagram’dır.

Aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.12 milyar iken toplam kullanıcı sayısının %56’sını erkekler %44’n ise kadınlar oluşturmaktadır. Kullanıcıların yaş gruplarında ise Facebook’u en çok 18-34 yaş grubu kullanmaktadır.

Instagram’ın istatistiklerine göz attığımızda bu platformu kullananların 1/3’lk kısmı 18-34 yaş aralığındadır. Özellikle son yıllarda kullanıcı sayısını oldukça arttıran Instagram’ın Facebook’tan farklı yönü yaş arttıķa kullanım oranının düşmesidir.

Yaklaşık 250 milyon kullanıcısı olan Twitter da erkekler %65.5 lik oranla diğer sosyal medya platformlarına göre cinsiyet dağılımındaki en büyük farka sahiptir. Twitter kullanıcılarının da 1/3'ü 25-34 yaş grubu arasındadır. Ancak Twitter diğer sosyal medya platformlarından yaş olarak daha büyük bir kitleye hitap etmektedir.

Her yıl istikrarlı bir şekilde artış gösteren mobil kullanıcı sayısı 5.1 milyar ile dünya nüfusunun %67'sine tekabül etmektedir. Mobil kullanıcıların tercih ettiği araçlar içerisinde ise ilk sırada %67 ile akıllı telefonlar yer almaktadır. Mobil uygulamaların önemini ortaya koyan istatistik 1 yıl içerisinde toplam 194 milyar mobil uygulama indirilmiş olması ve bu mobil uygulamalara harcanan para miktarının ise 101 milyar dolar olmasıdır.

Dünya'da oranlar böyle iken Türkiye'deki istatistiklerde yine We Are Social ve Hootsuit tarafından hazırlanan "Digital 2019 in Turkey" ile ortaya konulmuştur (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 18.02.2019) adresinden alınan Türkiye'deki istatistikler şu şekildedir:

82,4 milyonluk nüfusu olan Türkiye'de;

- 59.36 milyon internet kullanıcısı yani nüfusun %72'sine denk
- 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı yani nüfusun %63'üne denk
- 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı yani nüfusun %53'üne denk

Türkiye'deki elektronik cihaz kullanımı ise şu şekildedir:

Türkiye'de yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanmaktadır

Masaüstü bilgisayar veya laptop'a sahip olanların oranı %48 iken, tablet kullanıcılarının oranı %25'tir. %99 ile televizyon kullanım oranı elektronik cihazlar arasında en yükseğidir. Giyilebilir teknoloji ürünlerine olan ilgi ise diğer elektronik cihazlara oranla %9 ile daha düşüktür.

Türkiye'de insanların günün ortalama 7 saatini internette geçirdikleri saptanmıştır. Bu 7 saatin 2 saat 46 dakikası sosyal medyada, 3 saat 9 dakikası televizyon başında 1 saat 15 dakikası ise müzik dinleyerek geçirilmekte olduğu belirtilmiştir.

Türkiye’de kullanım oranı en yüksek olan sosyal medya uygulamalarında ise birinci sırada Youtube, Instagram ikinci sırada, Facebook ise üçüncü sırada yer almaktadır. Önceki yıllarda Facebook Instagram’ın önündeyken artık Instagram ülkemizde daha çok kişi tarafından aktif bir şekilde tercih edilmektedir. Bu 3 uygulamayı ise Twitter, Snapchat ve LinkedIn uygulamaları takip etmektedir.

Detaylı bir şekilde kullanıcı sayılarına göz atacak olursak

- Türkiye’de Facebook hesabı olan 43 milyon kullanıcı bulunmakta ve erkeklerin oranı daha fazladır. Bir dipnot verecek olursak geçen yıla göre Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısında %2,3’lük bir düşüş meydana gelmiştir.
- Türkiye’de son yıllarda herkesin tercih ettiği bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’ın ise 38 milyon kullanıcısı bulunurken, erkeklerin oranı bu uygulamada da daha yüksektir. Instagram önceki seneye oranla kullanıcı sayısını %2.7 arttırmıştır.
- Türkiye’de Twitter kullanan 9 milyon kişi bulunmaktadır ve her 10 kullanıcıdan 8’i erkektir. Bu cinsiyet oranındaki büyük farklılık biraz dünyadaki orana da benzerdir. Genel olarak Twitter kullanımını erkeklerin tercih ettiğini söylememiz mümkündür.
- Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamaların tersine kadınların yoğunlukta olduğu sosyal medya uygulaması ise 6.3 milyonluk kullanıcı sayısı ile Snapchat’tir. Ancak Snapchat bir önceki seneye oranla kullanıcı miktarında %26 oranında önemli bir kayıp yaşamıştır. Snapchat kullanımının Türkiye’de gittikçe azaldığı söylenebilir.

Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı da dünyada olduğu gibi her yıl istikrarlı bir şekilde artmakta ve mobil kullanıcı sayısının 76.3 milyon olduğu ve bu oranın nüfusun %93’üne denk geldiği belirtilmektedir.

Bu istatistikler özellikle dijital pazarlamacılar için altın değerinde yol gösterici bir rehberdir. Markalar sosyal medya üzerinden tutundurma faaliyetleri yaparken bu verileri göz önüne almalıdır. Yükselişte olan uygulamalarda daha fazla yer almak, en çok

kullanıcıya sahip uygulamayı, ne kadar kişinin akıllı telefon cihazıyla, ne kadar kişinin masaüstü veya laptop aracılığı ile sosyal medya uygulamalarını kullandığını bilmek içerik üretiminde de markalara yardımcı olacaktır. Örneğin yukarıdaki verilerde Twitter’da erkek kullanıcı sayısının, Snapchat’te ise kadın kullanıcı sayısının fazla olduğu verilmiştir.

Elde edilen bu verilerden hareketle markalar cinsiyetlere göre platformlara göre değişkenlik gösterebilecek paylaşımlar yapabilir. Çünkü her sosyal medya uygulamasının farklı bir tarzı vardır örneğin Twitter daha çok yazı ağırlıklı Instagram daha çok görsel ağırlıklı bir uygulamadır. Kısacası bu veriler sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu, kaç milyon insanın kullanmakta olduğunu, yaş, cinsiyet gibi değişkenlere göre de farklı stratejilerin uygulanabileceğini ortaya koymakta olan, her dijital pazarlamacının göz önüne alması gereken istatistiklerdir.

2.9. Sosyal Medyanın Markalar İçin Önemi

Sosyal medyanın hemen hemen herkes tarafından kullanılması, markalarında sosyal medya kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Özellikle birçok iletişim çeşidinin artması ve geleneksel medyadan gelen mesajları artık tüketicilerin görmezden gelmesi markaları yeni arayışlara itmiş ve yeni yöntemler geliştirmeyi elzem kılmıştır. Nasıl ki çok sayıda tüketiciye ulaşmak için çok sayıda yöntem varsa, birçok markanın da artık piyasada olması ve herkesin özgün bir değer oluşturarak kendini farklılaştırma çabası rekabeti iyice arttırmıştır. Artan rekabet oranında da markaların ön plana çıkması kendini tanıtmaları yani marka farkındalığı yaratmaları daha önemli hale gelmiştir. Hedef kitlenin net bir şekilde belirlenebilmesi, paylaşımındaki mesajın etkisinin güçlü olması, çift yönlü iletişim ile birlikte geri bildirim ve ölçümleme konularında sunulan olanaklarıyla, sosyal medyanın daha az maliyetli olması ve bir mesajın çok daha hızlı yayılabilmesi sosyal medyayı marka farkındalığı yaratma konusunda eşsiz bir yer yapmıştır (Kuş, 2016:73).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu artık bir marka hakkındaki bilgileri geleneksel reklamlardan ziyade bloglar ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla öğrenmektedir. Reklamlar veya sponsorluk faaliyetleri ile marka farkındalığı yaratılabilir ancak reklam süresi, maliyet veya sponsor olunan etkinliğin tarihine göre sınırlı kalabilir blog veya sosyal medyadan yapılan gönderiler ilgili bir aramada yeni kullanıcıları çekmeye devam

edecektir (<https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>
Erişim Tarihi: 18.02.2019).

Sosyal medya paylaşımları sayesinde bir konuda benzer ilgiye sahip olan kullanıcılarda bir araya gelip bilgi alışverişi yapabilir, satın alma öncesi ve sonrası fikirlerini, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir.

Sosyal medya uygulamaları markaların varlığını göstermek ve marka imajını arttırmak için büyük fırsatlar sunmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin, Facebook fan sayfası olan şirketlerden olmayanlara nazaran daha fazla satın alma yapıldığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler her zaman memnun olmayabilir, yaşanan bu memnuniyetsizliği gidermek için sosyal medya tüketici ile iyi bir iletişim kaynağı olduğundan olumsuz tutum olumlu bir tutuma çevrilebilir bu da markaya olan güveni arttıracaktır (<https://www.likeable.com/blog/2013/7-reasons-why-social-media-is-an-absolute-must-for-business-branding/> Erişim Tarihi: 18.02.2019).

Yapılan bir araştırma sosyal medyanın satın alma kararını ne denli etkilediğini ortaya koymuştur, tüketicilerin yaklaşık dörtte üçü satın alma kararı için sosyal medyaya güvenmekte ve bu tüketicilerin neredeyse yarısı bir ürün sosyal medyadan paylaşıldıktan sonra ürünü satın almıştır (Saboo, vd. 2016:7).

Özetleyecek olursak sosyal medya markaların tüketicilerle iyi bir şekilde iletişimde bulunması, olumsuz tutumları olumluya çevirme imkanı, yapılan bir paylaşım ile çok sayıda kullanıcıya ulaşma şansı, sosyal medya uygulamalarının geleneksel medya yöntemlerine kıyasla düşük maliyetli olması, sosyal medya hesaplarının etkileşim ve istatistik verilerine kolayca ulaşabilmesi, marka farkındalığı yaratması ve bunu etkili içeriklerle marka bağlılığına taşıma imkanı, adeta bir halkla ilişkiler uygulaması gibi marka itibarını ve imajını sosyal medya aracılığı ile geliştirme imkanları, sosyal medyanın markalar açısından çok önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir.

2.10. Sosyal Medya Pazarlaması

Son yıllarda gelişen bilgi teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren ve yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, ilk başlarda daha çok genç kitle tarafından benimsense de ilerleyen yıllarda her yaşta insanın bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Her yaşta birçok insan sosyal medya ile çevresindekilerle iletişim

kurabilmekte, yeni insanlar tanıyabilmekte, bilgi edinebilmekte, kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmekte, gündemi ve arkadaşlarını takip edebilmektedir. Kimisi boş zamanlarını değerlendirme, eğlenme amacı ile sosyal medyayı kullanırken kimisi de daha profesyonel amaçlarla bu mecrada yer almaktadır.

Sosyal medyanın milyonlarca kişinin hayatının bir parçası olması, her gün belli bir saatini geçiren insanların çoğunluğu işletmelerinde sosyal medyayı kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Gerek kendi müşterileri ile gerekse de etkilemek, marka farkındalığı veya marka bağlılığı oluşturmak istedikleri hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve pazarlama faaliyetlerini yönetmek için Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Bloglar ve diğer sosyal medya uygulamalarını işletmeler kendilerine ait hesaplar açarak kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya uygulamalarının etkin kullanımı için de sosyal medya pazarlamasını iyi kurgulanmış stratejilerle işletmelerin kullanması önemli hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili literatürde yapılmış tanımlamalar ise şu şekildedir:

Weinberg (2009:3) 'in yapmış olduğu tanıma göre sosyal medya pazarlaması, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerini yapabildiğini sağlayan ve geleneksel yöntemlerle ulaşılamayacak kadar büyük kitlelere ulaşmasına imkan tanıyan bir yöntemdir.

Özgen ve Doymuş (2013:95) ise sosyal medya pazarlamasını sosyal medya sitelerini kullanarak marka bilinirliğini arttırmak, ürün ve hizmetleri tutundurma çabaları olarak tanımlamıştır.

Öte yandan Köksel (2012:28) ise çevrimiçi (online) ortamlarda direkt olarak tüketicilere yönelik yürütülen faaliyetlerle, firmaya ait mal, hizmet ya da firmanın itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırmaya ve tanıtımını yapmaya yönelik faaliyetleri sosyal medya pazarlaması olarak tanımlamıştır.

Literatürde yer alan tanımlamalardan hareketle sosyal medya pazarlamasını Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla markaların pazarlama faaliyetlerini yürütmesi olarak tanımlayabiliriz.

Sosyal medya pazarlaması sadece Instagram veya Facebook üzerinden bir hesap açıp sıradan paylaşımlarla yapılamaz. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını da bütünleşik pazarlama iletişimine katması, hedeflerine uygun bir şekilde yönlendirip eğer kendileri etkin bir şekilde kullanamıyorsa profesyonellerden yardım alarak sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Sosyal medyayı kullananların kullanma amacı kişiden kişiye değişebilir ancak büyük bir kısım kendi istediği ve beğendiği şeyleri takip eder ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşır. İşletmeler eğer bu kullanıcılarla bir bağ kurmak istiyorsa bu kullanıcıların onlara ulaşmasına, görüşlerini dile getirmesine izin vermeli ve onları yanıtlayarak bir iletişim kurmalıdır. İşletmeler için profesyonel şekilde hareket etmek, istatistikleri göz ardı etmemek elbette önemlidir. Ancak sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu bu platformu yoğun yaşam temposundan kurtulup biraz eğlenme biraz bilgi edinme biraz düşüncelerini istediği gibi paylaşım rahatlatma gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bu durumu göz önüne alması ve ona göre hareket ederek sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla bilgi verirken merak uyandırmalı, eğlendirmeli ve kullanıcıları iletişime geçmeyi teşvik etmelidir (Barutçu ve Tomaş, 2013:11-12).

Markalar sıkıcı veri ve istatistiklerin yerine kendi marka hikayelerini ortaya koymalıdır bunun bir örneğini Harley Davidson iyi bir şekilde uygulamaktadır. Kendisini özgürlüğün, asiliğin, hızın ve gücün simgesi olarak tanımlayarak, kendini böyle hisseden kişileri markasıyla bütünleştirmeyi başarmıştır (<https://paratic.com/harley-davidson-basari-hikayesi/> Erişim Tarihi: 18.02.2019).

BÖLÜM 3: İÇERİK PAZARLAMASI

Araştırmanın 3.bölümünde içerik pazarlaması kapsamlı bir biçimde incelenmeye çalışılacaktır. İçerik ve içerik pazarlaması kavramları, içerik pazarlamasının tarihsel gelişimi, önemi, özellikleri, avantajları, amaçları, içerik pazarlama süreci, dijital içerik pazarlaması, sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetleri, içerik pazarlaması ile sosyal medya pazarlaması arasındaki farklar ve başarılı içerik pazarlaması örneklerine bu bölümde değinilmiştir.

3.1. İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramları

Hem geleneksel hem dijital medya aracılığı ile yıllardır sürekli tüketicilere mesaj bombardımanı yapıldığı bir başka deyişle tüketicilerin sürekli içeriklerle karşılaştığı bir gerçektir. Geçmişteki içerikler daha çok bir duyuru havasında işletmelerin iletmek istediği mesajı tüketicilere iletmesi şeklinde tek yönlüydü. Şimdilerde ise içerik dijital ortamların sağladığı çift yönlü iletişim olanağı ile birlikte tüketiciler tarafından da üretilebilmektedir.

İçerik, yalnızca web sitesinde, ürün sayfalarında, bloglarda veya e-mail bültenlerindeki yazı (metin/text) ile sınırlı değildir. Bir web sitesindeki herhangi bir yazıdan, bir sosyal medya hesabından paylaşılan bir gönderiye kadar tüketicilerin gördüğü, dokunduğu, temas ettiği veya etkileşime geçtiği şeyleri kapsamaktadır. Bunlara online varlıklar, web siteleri, sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarından paylaşılan gönderilerde dahildir (Handley, 2015:21). Yani paylaşılan her türlü yazı, fotoğraf, video içerik olarak kabul edilmektedir.

Karşımıza en çok çıkan bazı içerik tipleri ise şu şekildedir (Kingsnorth, 2017:235):

- Haberler
- Bloglar
- Videolar
- Mobil uygulamalar
- Görüntüler
- Web sitesi makaleleri

- Podcast'ler
- E-kitaplar
- Örnek olay incelemeleri
- Çevrimiçi sunumlar

Klasikleşmiş yöntem ve içeriklerin artık tüketicilere sıkıcı geldiği bir döneme gelinmiştir. Bu dönemde etkili ve çekici içeriklerin tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için güvenilir, paylaşılabilir, kullanışlı, eğlenceli, ilginç, farklı ve marka odaklı olmak gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kingsnorth, 2017:232). Birçok çeşidiyle içerik, müşteri kazanmayı, onlarla etkileşime geçmeyi, müşterilerin etkilenmesini sağlama gibi faydalar yaratabilir (Ryan, 2014:397).

İçerik kavramının ardından, özellikle son yıllarda büyük ilgi gören pazarlama yöntemlerinden içerik pazarlamasına değinmek yerinde olacaktır. İçerik pazarlaması ile ilgili literatürde yapılmış çeşitli tanımlar şu şekildedir:

Joe Pulizzi tarafından 2010 yılında kurulan İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre "İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir hedef kitlenin ilgisini çekmek, elde etmek ve sonunda bu müşteri eylemini yürütmek için değerli, ilgili ve tutarlı içerik üretmeye ve dağıtımını yapmaya odaklı stratejik bir pazarlama tekniğidir" şeklindedir (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Erişim Tarihi: 27.03.2019).

Kotler (2017:167)'e göre içerik pazarlaması, "açık bir şekilde tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve faydalı bir içerik oluşturma, dağıtma ve desteklemeyi kapsayan sonuç olarak içerik hakkında konuşmalar başlatarak çift yönlü iletişimi hedefleyen bir pazarlama tekniğidir."

Clerck'e göre içerik pazarlaması, "Belirli bir dizi strateji, teknik ve taktikleri içeren, işletme ve tüketicilerin hedeflerini içerikleri kullanıp, tüketici hayat döngüsü ve işletme fonksiyonları ile sürekli, entegre ve devamlı bir biçimde gerçekleştiren bir süreçtir" (<https://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-content-marketing-definition/> Erişim Tarihi: 27.03.2019).

Lieb (2012:1-2)'e göre içerik pazarlaması, “Müşterilerin ihtiyaç anlarında, alakalı, bilgilendirici, yardımcı, etkileşime geçebilen, eğlendiren içeriklerle bulunma halidir. İçerik pazarlaması değer yaratır ve insanlara yardımcı olur. Marka farkındalığına, bilinirliğine, güvenilirliğine ve sadakatine yardımda bulunur.”

Harad (2013:18)'e göre içerik pazarlaması, “hedef kitle ile değerli bilgilerin düzenli olarak paylaşılması sanatı ve bilimidir.”

Goldstein (2013:27)'e göre içerik pazarlaması, “İlgili ve değerli içerikler yaratarak, bunların dijital kanallar vasıtasıyla belirlenmiş müşteri kitlesinin ilgisini çekmek, kazanmak ve satışlar gerçekleştirmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir.”

Rahim ve Clemens (2012:897)'e göre içerik pazarlaması, “Potansiyel müşterilere veya müşterilere odaklanan benzersiz ve ilginç içerik oluşturma ve yayınlama faaliyetleridir. Onları eğitir, sorunları çözmelerine yardımcı olur ve onları bir şirketin markasıyla ilgilenmeye davet eder. İçerik pazarlaması, potansiyel müşterileri ve müşterileri çekmek için anlamlı ve orijinal içerik sunmayı sağlamanın yanında müşterileri bilgilendirerek doğru kararlar almalarına yardımcı olur.”

İçerik pazarlaması daha çok müşteri ile ilişki kurmayı ve güven sağlamayı hedeflemektedir. İşletmeler içerik pazarlaması faaliyetlerini yaparken müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini gerçek anlamda dinler ve müşterilerin bu beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunma eğiliminde olurlar (Pulizzi ve Barrett, 2009:14).

İçerik pazarlamasını iyi bir şekilde gerçekleştiren firmalar müşterilerine kalitesi yüksek, özgün içerikler sunup, zaman zaman markaları hakkında hikayeler oluşturabilirler. İçerik pazarlaması ile pazarlama uzmanları marka tanıtımcılığından öykü anlatıcılarına dönüşebilmekteler. Günümüzde çoğu şirket içerik pazarlamasını kullanmakta veya kullanmaya başlamaktadır. İçerik Pazarlama Enstitüsü ve MarketingProfs tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen bir araştırma Kuzey Amerika'da firmadan tüketiciye iş yapan işletmelerin yüzde 76'sının, firmadan firmaya iş yapan işletmelerin ise yüzde 88'inin içerik pazarlaması tekniklerini uyguladığını belirtmiştir. Ayrıca firmadan firmaya iş yapan işletmelerin pazarlama bütçelerinin yüzde 28'ini, firmadan tüketiciye iş yapan işletmelerin ise pazarlama bütçelerinin yaklaşık yüzde 32'sini içerik

pazarlamasına harcadığı saptanmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:167).

3.2. İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

İçerik pazarlaması özellikle web teknolojilerindeki gelişiminde etkisiyle son yıllarda daha çok kişi tarafından bilinse ve yeni bir pazarlama türü olarak görülse de temeli yaklaşık 100 yıl öncesine kadar dayanmaktadır.

1895'te traktör üreticisi John Deere The Furrow dergisini çıkarttı. Dergi çiftçilere teknolojik yenilikleri ve tarım tekniklerini anlatmıştır. Bugünlerde dergi halen 40 farklı ülkede 12 farklı dilde yaklaşık 1.5 milyon kişiye ulaşmaktadır (Kahraman, 2013:93).

1900'de otomobil lastik üreticisi Michelin, çıkarmış olduğu Michelin Rehberi ile sürücülere hem konaklama yeri bulma konusunda hem de daha iyi bir sürüş sağlama konusunda yardımcı olmuştur (<https://www.icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi> Erişim Tarihi: 01.04.2019).

1904'te ünlü hazır gıda firması olan Jell-O yemek tariflerini ve jelatinli tatlıların nasıl yapılacağını açıklayan bir yemek kitabı olarak ücretsiz bir şekilde dağıtmaya başladı. Bu uygulamaya başlamadan önce pek bilinen bir marka olmayan Jell-O bu uygulamadan sonra marka farkındalığını ve bilinirliğini arttırmış, yaklaşık 2 yıl sonrasında yani 1906'da ise satışları 1 milyon doları geçmiştir (<https://heidicohen.com/5-content-marketing-errors-how-to-fix-them/> Erişim Tarihi: 01.04.2019).

1930'larda P&G, ürünleri için radyo programları hazırlamaya başladı. Pembe dizi formatındaki bu programlar özellikle bir toz sabun olan Oxydol'un tanıtımında çok etkili olmuş, bu pembe dizinin adı "soap opera" yani "sabun operası/dramı" olarak belirlenmiştir. 1950'lerde ise halen en çok okunan dergilerden biri olan Vogue gibi birçok dergi yayın hayatına başlamıştır (<https://www.icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi> Erişim Tarihi: 01.04.2019).

Çıkarttıkları dergilerle içerik pazarlaması uygulamalarında bulunan büyük firmalara 1980'lerde Hasbro, Marvel ve Lego'da eklenmiştir. Hasbro ve Marvel'ın birlikte çıkartmış oldukları "G.I.JOE" dergisi özellikle oyuncak pazarlamasında büyük rol oynayıp bir fenomen haline gelmiş, sonrasında çizgi film serileri de çekilmiştir. Lego

Club adıyla yayınlanan ilk müşteri dergisini çıkartan Lego firması da büyük kitlelere ulaşmıştır (Kahraman, 2013:94).

2001’de BMW’nin Clive Owen’ın başrolünde oynadığı “The Hire” adındaki 8 farklı kısa film sadece internet üzerinden yayınlama amacıyla çekilmiş farklı araba modellerinin performansını ortaya koymuş ve bu filmler yoğun ilgi görmüştür. 2007’de ise günümüzün de halen en çok tercih edilen enerji içecek firmalarından biri olan Red Bull kurduğu Red Bull Media House şirketi ile televizyon kanalları, dergiler, film ve diziler, haber içerikleriyle birlikte enerji içeceği satmasının yanında önemli bir medya şirketi haline gelmiştir (Kahraman, 2013:94-95).

2010’da Joe Pulizzi’nin kurduğu İçerik Pazarlaması Enstitüsü (Content Marketing Institute) ve 2016’da kurulan İçerik Pazarlaması Üniversitesi (Content Marketing University) yapmış oldukları araştırmalar ve vermiş oldukları eğitimlerle birlikte içerik pazarlamasına yönelik ilgiyi arttırmıştır.

3.3. Dijital İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması kavramı çok eskiye dayansa da dijital alandaki gelişmelerin ardından son yıllarda dijital içerik pazarlaması kavramı ortaya çıkmış ve popüleritesi de gittikçe artmaktadır. Dijital içerik pazarlaması ile ilgili yapılmış çeşitli tanımlamalar şu şekildedir:

Rowley (2008:522)’e göre dijital içerik pazarlaması, “Dijital içerik ya da elektronik kanallarla dağıtılan bit-tabanlı nesnelere bağlamında, tüketici gereksinimlerinin karlı bir şekilde tanımlanması, tahmin ve tatmin edilmesinden sorumlu yönetimsel süreçtir.”

Öte yandan Penpece (2013:54) dijital içerik pazarlamasını; hedef kitlenin ilgisini firmaya yönelterek farkındalık yaratmak, ürünleri ve hizmetleri çekici hale getirmek, hedef kitleye erişmek, onlarla interaktif ilişki kurup, harekete geçmeye teşvik ederek ölçülebilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve onlara uygun olan bilgiyi kapsayan dijital içeriklerin oluşturulması, dijital kanallara dağıtımı ve ölçümüyle alakalı bütün işlemleri kapsayan bir süreç” şeklinde tanımlamıştır.

Holliman ve Rowley (2014); Pulizzi (2014); Rancati ve Gordini (2014) çalışmalarında dijital içerik pazarlamasını, olumlu marka katılımlarını, güven ve ilişkilerini geliştirmek

için ilgili, değerli marka ile ilgili içeriğin dijital platformlardaki mevcut veya potansiyel müşterilere yaratılması ve yayılması faaliyetleri olarak tanımlamışlardır.

3.4. Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması

Dijital içerik uygulamaları, ürünlerle bağlantılıdır ve çevrimiçi bir platformda hem ürünü sunar, hem de ürüne katma değer sağlar. Ayrıca, içerik pazarlaması hakkında araştırmalarda bulunmuş birkaç yazara göre, içerik pazarlaması ürün hakkında basit bir bilginin ötesine geçmelidir (de Chernatony ve Christodoulides, 2004; Koiso-Kanttila, 2004; Rowley, 2008; Pulizzi, 2014; akt. Ferrari, 2016:28).

Pulizzi (2014), B2C (firmadan tüketiciye iş yapan) pazarlamacıların içeriği son tüketicilerine dağıtmak için ortalama dört sosyal medya kanalı kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya bir içerik pazarlama stratejisi için çok önemlidir. İçerik pazarlaması için sosyal medyanın önemini Pulizzi şu şekilde açıklamıştır, "Güçlü bir sosyal medya stratejisi olmadan hiçbir içerik pazarlama stratejisi tamamlanamaz" (Pulizzi, 2014:229). Bu tanımdan hareketle sosyal medya ile içerik pazarlamasının birbirini tamamladığını söyleyebiliriz.

Pulizzi, sosyal medyada tüketicinin dikkatini çekmek için her şeyden önce ilginç bir konunun seçilmesi gerektiği fikrini savunuyor, iyi düzenlenmiş fotoğraflar ve iyi yazılmış içerikler yayınlamak için zaman harcamayı, ideal yöntem olarak öneriyor. Buna ek olarak, kısa mesajların asimile edilmesi daha kolay olduğundan, içerik gerçekten fazla kelimeye ihtiyaç duymadıkça, pazarlamacıların mesajı kısa ve öz bir şekilde iletmesi gerektiğini belirtiyor. Firmaların genellikle kullandıkları bir taktik olan gönderiye anahtar kelime olarak zengin etiketler ve açıklamalar eklenmesi kullanıcının içeriğe çevrimiçi aramalarda daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Kısacası, sosyal medyadan oluşturulan içerik; görünür, kullanışlı, arzu edilebilir ve ilgi çekici olmalıdır, böylece marka tüketici ile bir ilişki kurabilir (Ferrari, 2016:28-29).

Sosyal medya üzerinden markalar tüketicilerle bir konuşma başlatma fırsatına sahiptirler. Değerli içeriklerin paylaşımı ve tüketicilerle gerçek zamanlı eylemler ile kurulan ilişkiler tüketiciler üzerinde etkili olmakta ve markalara büyük faydalar sağlamaktadır.

Stokes (2014) çalışmasında, tüketicilerin sosyal medyayı kullanan şirketlerle doğrudan ve anında etkileşime girebildiklerinden büyük bir güce sahip olduklarını, bunu yapan şirketlerin, tüketicilerle duygusal bağ kurma fırsatı da bulduğunu belirtmiştir.

Pulizzi (2014) çalışmasında yalnızca “satış konuşması” yaparak kendilerini sosyal medyada tanıtan firmaların kısa bir süre için müşterileri meşgul edebileceğini, bunun bir içerik sunumu olmadığını belirtmiştir. Bir diğer deyişle sosyal medyada içerik pazarlaması yapan firmaların sadece ürün satma hedefiyle yaptığı paylaşımlar müşterilerle uzun süre ilişkiler kurmak için yeterli olmayacaktır.

Oluşturulan içeriğin tüketicilerin yaşamlarında duygusal noktalara temas etmesi gerekir. Bu noktada teknik bilgiler yararlı olmayabilir. İçerik pazarlaması doğrudan satıştan ziyade hedef kitlede yer alan kişilerin zihninde markayla alakalı güvenilir bir izlenim yaratmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Salesforce ve Buddy Medya'nın Facebook gönderilerinin etkililiği üzerine yürüttükleri çalışma sonucunda yumuşak satış sözcüklerinin doğrudan olanlara göre daha başarılı olduğu belirtilmiştir (Salesforce ve arkadaşları, 2012:28-29; akt. Kuş, 2016:172).

Sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetleri yürütülürken dikkate alınması gereken bir diğer önemli husus hedef kitledeki farklı personalara temas etmek ve onlarda etkileşim ve bağlılık oluşturmaktır. Etkileşim, sosyal medyanın doğası gereği markaların paylaşımlarının başkaları tarafından görülmesi ve bu sayede markanın yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda oluşturulan bağlılık ve etkileşimin bireylerin markaya olan güvenlerini de arttırması söz konusudur. Çünkü insanların ulaşabildiği ve eş zamanlı olarak insanların ilgi alanları ile alakalı bilgiler paylaşan, onları eğiten, eğlendiren ve onların gereksinimlerine yanıt veren bir marka söz konusudur (Kuş, 2016:169-170).

3.5. İçerik Pazarlamasının Önemi

Dijital medyanın yükselişinin de etkisiyle tüketici davranışlarında da değişimler meydana gelmiş, tüketiciler dijital medyanın sağladığı avantajlardan faydalanmaya başlamışlardır. Bir tüketici ürün ve hizmetlerin araştırmasını internet aracılığıyla yapabilmektedir. Firmaların web siteleri, sosyal medya hesapları, bloglar, forum siteleri kullanıcıların bilgi edinmek için sıklıkla kullandığı yerler haline gelmiştir.

Durum böyle olunca da bu yerleri ziyaret eden kullanıcıları iyi ve değerli içeriklerle karşılamak ve onları etkilemek için firmalarda çeşitli faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. İçeriklerin tüketiciler tarafından ilgi görmesi, istek ve beklentilerinin karşılanması firmalara olumlu yansıyacaktır. Değişen bu tüketici davranışları nedeniyle de içerik pazarlaması ayrı bir önem kazanmıştır (Gökşin, 2018:107-108).

Birçok farklı türüyle içerik, pazarlamacıların tüketicilere ulaşmasını ve onları etkilemesini sağlayan önemli bir araçtır. Tüketiciler içerikler sayesinde ürünler hakkında bilgi sahibi olabilir, gelişmeleri, indirim ve kampanyaları takip edebilir. Geçmişten günümüze e-posta, SMS ve diğer yollarla tüketiciye ulaşmaya çalışılmış, tüketiciler de bir süreden sonra gelen bu içerikleri göz ardı etmeye başlamıştır. İçerik pazarlaması değer sunan, bilgi ihtiyacını karşılayan, tüketicilere bir şeyi satın aldırma gayesi gütmeyen yapılan bir pazarlama faaliyeti olduğu için tüketicilerin göz ardı etmeyeceği, firmaların tüketicilere ulaşip, etkileşime geçebileceği etkili bir yöntem haline gelmiştir (Ryan, 2014:399).

İçerik pazarlaması tüketicilerin birçok reklamı göz ardı ettiği bu dönemde, tüketicilere gereksiz bilgiler sunmak ve çok sayıda reklamla boğmak yerine, dikkatlerini çekebilecek, ilgilendikleri içerikleri sunma odaklı yapısıyla önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Kahraman, 2013:92).

Dubai kökenli içerik pazarlama ajansı Sandstorm Digital'in strateji şefi Omar Kattan içeriğin önemini şu şekilde dile getirmiştir: "İyi içerik, sosyal ortamda geçer akçedir, eğer olmazsa, firmanın paylaşacak hiçbir şeyi olmaz" diyor ve ekliyor " Sosyal ortamda değerli içerik, markanın hikayesini esas alandır. Bununla birlikte markanın hedeflerini karşılamalı, tüketicileri satın almaya, takip etmeye ve merak duymaya teşvik etmelidir. Başarılı markalar müşterilerini hikayenin ortasına konumlandırır bu şekilde müşteriler markayı kendi yaşamlarıyla ilişkilendirip satın alma kıvamına gelebilirler" (Ryan, 2014:406).

İçerik pazarlaması, internetin sağlamış olduğu yararlarında etkisiyle firmalara hem daha az maliyet oluşturur, hem de müşterilerle çift yönlü iletişim kurma olanağını arttırır. Geleneksel reklam faaliyetlerine karşı insanların önyargısının çok yüksek olduğu bugünlerde etkili bir içerik insanların bu içerikle ilgilenmesine, daha fazla vakit

geçirmelerine ve firmayla bir etkileşim kurmalarına yardımcı olabilir (Penpece, 2013:47).

İçeriklerin özellikle sosyal medya aracılığıyla hızlı yayılma imkanı da firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya yöntemleri kullanılarak yapılacak bir reklamın hem maliyeti daha fazla olacak hem de tüketicilerin ilgisi daha az olacaktır. Değerli bir içeriğe karşı ise tüketiciler daha ilgili olup, bunu çevreleriyle de paylaşmaya istekli olabilirler.

İçerik pazarlaması müşterilerle güçlü bir iletişim kurma, marka farkındalığı yaratma, rekabet avantajı sağlama gibi faydalarıyla önem taşımaktadır. Bu faydalara kısaca değinirsek:

- Etkili ve değerli bir içerikle firmalar ulaşmayı hedefledikleri müşterilerle bağlantı kurabilirler (Pigford, 2013).
- Birçok işletmenin ortak amacı marka farkındalığı yaratmaktır. İçerik pazarlaması geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan yapısıyla marka farkındalığını arttırmada önemli bir rol oynayabilir (Gurd, 2011).
- İçerik pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha ucuz ve etkili bir yöntem olduğu için özellikle içerik pazarlaması faaliyetlerinde bulunmayan firmalara karşı rekabet avantajı sağlar (Hubspot, 2011)

Özetleyecek olursak, reklama yönelik güvenin azaldığı, sosyal ağların kullanımının arttığı bu dönemde insanların içerikleri tercih ediyor olması, firmaların hem hedef kitlelerine hem de hedef kitlenin de ötesindeki kişilere ulaşma olasılığını arttırmaktadır. Çok hızlı bir şekilde yayılma imkanı ve geleneksel yöntemlere göre çok daha az maliyetli olması, ölçüleme yapmanın mümkün olması gibi özellikleri içerik pazarlamasının önemini arttıran faktörlerdir (Penpece, 2013:59).

3.6. İçerik Pazarlaması Süreci

İçerik pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanması bloglar, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlamasını eğitici içeriklerin dağıtımında kullanmak ile mümkün olabilir (Goldstein, 2013).

İçerik pazarlaması süreci oluşturulurken firmaların bu süreçlerin kendi amaç ve hedefleriyle örtüşüp örtüşmediğine dikkat etmesi önemlidir.

Joe Pulizzi içerik pazarlaması sürecinin 4 aşamadan oluştuğunu ileri sürmektedir (Pulizzi, 2011):

1. İçeriği yaratmak ve yönetmek
2. İçeriği toplamak ve uygun hale getirmek
3. Konuşma ve dinleme
4. Ölçme ve öğrenme

Hubspot'a göre ise bu süreç 3 aşamadan oluşmaktadır (Hubspot, 2014:3):

1. Planlama, organize etme ve optimize etme
2. İçeriğin promosyonunu birçok kanal aracılığı ile koordine etmek
3. Kampanya hayata geçtikten sonra analizini ve pazarlamasını yapmak

Kotler ve arkadaşlarına göre ise içerik pazarlaması adımları şu şekildedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:172):

1. Hedeflerin Belirlenmesi
2. Hedef Kitlelerin Haritasının Çıkartılması
3. Uygun içeriğin saptanması
4. İçerik Oluşturma
5. İçerik İletilmesi
6. İçerik Güçlendirme
7. İçerik Pazarlamasının Değerlendirilmesi
8. İçerik Pazarlamasının İyileştirilme Süreci

Belirtilen bir plan olmadan - tüm takım boyunca paylaşılabilir - daha fazla içerik harcamak ve üretmek anlamsızdır.

İçerik Pazarlaması Enstitüsü'nün 2015 yılının sonunda açıkladığı İngiltere'deki pazarlamacıların bir yazılı içerik pazarlama sürecine sahip olup olmadıklarına dair

verilerde yalnızca %37'sinin yazılı bir içerik pazarlama stratejisi olduğu ortaya konulmuştur. Enstitüye göre firmaların belirli bir planları olmadan daha fazla içerik üretmeleri anlamsızdır (<https://contentmarketinginstitute.com/2015/12/uk-2016-content-marketing-research/> Erişim Tarihi: 01.04.2019). Ortaya konulan bu tür çalışmalar yazılı bir içerik pazarlama strateji ve sürecinin birçok firmada olmadığını fakat bu süreçlerin yazılı bir şekilde her firmanın belirlemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Literatürde yer alan birçok kaynağa göre içerik pazarlama sürecinin aşamaları belli farklılıklar gösterse de hepsi hemen hemen aynı konu ve aşamalar üzerinde durmaktadır. Süreçleri ayrı ayrı detaylı bir biçimde incelemek daha faydalı olacaktır.

3.6.1. Hedef Belirleme

Sürecin en başında hedefleri net bir şekilde ortaya koymak, sürecin en sonunda değerlendirme ve iyileştirmeler yapılırken de hedeflere ne derece ulaşıldığı konusunda yol gösterici olacaktır. İçerik pazarlama sürecinde hedef belirlenirken 'neden' sorusu sorulmalıdır (Handley ve Chapman, 2015:53):

- Yarattığınız içeriği yaratma nedeniniz?
- Hedef kitlenizin ve sizin kim olduğunuz?
- Oluşturulan içeriğin neyi elde etmesini hedefliyorsunuz?
- İçeriği ne zaman ve nasıl geliştireceksiniz?
- Nerede yayımlayacaksınız?

Firmalar öncelikle bu soruları cevaplandırmalı ardından da içerik pazarlaması hedeflerinin genel hedefleriyle aynı doğrultuda olup olmadığını kontrol etmelidir. 2 tür hedeften bahsedilebilir. Bunlardan ilki satışlarla ilgili, ikincisi ise markayla ilgili hedeflerden oluşmaktadır. Satışlarla ilgili hedefler talep yaratma, satışları artırma gibi hedeflerken, marka ile ilgili hedefler marka farkındalığı, çağrışımı ve bağlılığı yaratma üzerine hedeflerdir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:173).

İşletmeler içerik pazarlamasını uygularken hem satışlarla ilgili hem de markalarıyla ilgili birden çok hedefi aynı anda belirleyebilir. Hem satışları arttırmak hem de marka farkındalığını arttırmak her firmanın ulaşmak istediği bir hedefdir.

İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre bazı yaygın içerik pazarlama amaçları şu şekildedir (<https://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/> Erişim Tarihi: 01.04.2019):

- Bilgilendirmek
- Öğretmek
- İlham vermek
- Eğlendirmek
- İkna etmek
- Bir sohbet başlatmak
- Tartışma yaratmak
- Görüş ifade etmek
- Endüstri bilgisi veya kaynaklarını paylaşmak

Bu amaçlardan bir veya daha fazlasını işletmelerin hedef olarak belirlemesi mümkündür. İşletmenin kendi genel hedefleriyle doğru orantılı davranması önem arz ederken, işletmenin yaşam eğrisindeki yeri de içerik pazarlama stratejisi ile uyumlu olmalıdır. Örneğin; bir işletme piyasaya yeni bir ürün sürdüğünde, ürünü tanıtıcı, bilgilendirici ve ürün kullanımına dair içerikleri paylaşması gerekir.

3.6.2. Hedef Kitleyi Belirlemek

İşletmeler içerik pazarlama sürecinde hedeflerini belirledikten sonra bu hedefleri gerçekleştirmek için hedef kitlelerini de doğru bir şekilde belirlemek zorundadır. Klasik pazar bölümlendirme yöntemleri olan coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özellikler hedef kitleyi belirlemede yardımcı olabilir. Sadece gençlerin, internet kullananların bir hedef kitle olarak belirlenmesi çok geniş bir kapsamda olduğundan iyi bir belirleme yöntemi olmaz. Daha spesifik bir şekilde uzay gözlemcileri, vücut geliştirme ile ilgilenenler gibi özel bir şekilde odaklanma daha faydalı olacaktır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:174).

Hedef kitlenin belirlenmesinin ardından bu hedef kitlenin istediğini vermek diğer önemli adımdır. İnsanların bilgilendirilmek mi, görüşlerini belirtmek mi veya başka bir

isteğinin olup olmadığını bilmek önem taşır (Handley ve Chapman, 2012:58-59). Hedef kitlenin kendisi ve istekleri belirlendikten sonra bu kitlenin davranışları ile içeriğe nasıl, nerede ve ne zaman ulaştıkları da belirlenmesi gereken diğer durumlardır (Karahasan, 2012:340).

3.6.3. İçerik Belirleme ve Planlama

Firmaların ne tür bir içerik oluşturacaklarını belirlemeleri içerik pazarlaması kampanyasının başarıya ulaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle içerik pazarlamasının iyi bir hikaye anlatıcısı olma özelliğinden bahsedilmektedir. Tüketicilere iyi bir marka hikayesi vermek onlarla olan ilişkileri ve bağı kuvvetlendirecektir.

Marka hikayesinin taşınması gereken nitelikler aşağıdaki gibidir (Pearlman, Guglielmetti ve Listfield, 2014:14):

- Hikaye paylaşılabılır ve anlatılabilir olmalıdır
- Duygusal bir bağ kurabilmelidir
- İnsanlık, romantizm, dram gibi insanlara işleyebilecek öğeler içermelidir
- Bir açıklamadan ziyade insanlara tam bir öykü okuyormuş havası vermelidir
- Özgün olmalıdır

Firmaların oluşturmuş oldukları marka hikayelerinin ilgi görmesi için bu hikayelerin sıradan olmaması, okurken insanları içine alıp, etkileyebilmesi önem taşır. Nike, Harley Davidson gibi büyük markalar oluşturmuş oldukları marka hikayeleri ile müşterilerine ilham vermekte, bir yaşam tarzı oluşturmakta ve bu sayede marka bağlılıklarını arttırmada başarılı olmaktadır.

Bu marka hikayesinin yanında içerik formatını belirlemekte önem taşımaktadır. Basın toplantıları, duyurular, sunumlar, kitaplar, videolar, fotoğraflar birçok farklı içerik türünden yararlanılabilir. Burada da bu içeriklerin nereden iletileceği önem taşımaktadır. Örneğin; Twitter'da daha çok etkileyici yazılar ön plandayken, Instagram'da fotoğraf ve videolar daha çok ilgi çekmektedir.

3.6.4. İçerik Oluşturmak

Bu aşamaya kadar atılan tüm adımlar iyi bir içerik yaratımına temel oluşturan adımlardır. İçerik oluşturulurken elbette göz önüne alınması gereken diğer faktörler bu sürecin ne kadar zaman alacağı ve ne kadara mal olacağıdır. Oluşturulan içeriklerin kaliteli ve özgün olması içerik pazarlama sürecinde hayati önem taşır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:177).

Tüketicilerin gün boyu birçok mesaja, reklama ve içeriğe maruz kaldığı ve bu yüzden de birçok şeyi görmezden geldiğini belirtmiştik. İşletmelerin içeriklerinin ilgi görmesi, oluşturulan içerikle gönderilmesi planlanan mesajların iletimi ile sürecin başarıyla sonuçlanması özgün bir içerik ortaya koymakla mümkün olabilir (Özgen ve Doymuş, 2013:102).

İçerik oluşturmanın başlangıç ve bitiş zamanları pek yoktur. Tutarlılık ve devamlılık gerektiren uzun bir yol olduğundan dolayı içerik üreticilerinin yeterli olması ve sabırlı olmak bu sürecin önemli noktalarıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:178).

Handley ve Chapman içerik oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken durumları şu şekilde belirtmişlerdir (Handley ve Chapman, 2012:116-117):

- İçerikler gerçekleri içermelidir. Gerçeklik insanların kendilerinden bir şeyler bulabilmelerini, içerikle bir bağ kurabilmelerini sağlayabilir.
- İçeriğin açık olması önemlidir. İçeriğin amacının, vermek istediği mesajın açık olması avantaj sağlayacaktır.
- İçeriğin sade ve anlaşılır bir dile sahip olması gerekir.
- Hedef kitledeki kişiler önemli görülmeli bunun yanı sıra içeriklerin paylaşılabılır olması da yayılımını arttırabilir.
- İçerikler orijinal olmalıdır. Örneğin; bir marka hikayesi anlatılırken farklı bir markayla benzer bir hikaye iyi sonuçlar ortaya çıkarmayacaktır.
- İçerik, ilgi çekebilecek, yayılma imkanı olan bir hikaye üzerine kurgulanmalı ve tüketicinin anlaması, kendisi ile bir bağ kurabilmesi esas alınarak oluşturulmalıdır (Gökşin, 2018:114).

3.6.5. İçerik Dağıtımı

Bir içerik oluşturulduktan sonra içeriğin hedefe ulaşmasındaki en önemli etkenlerden birisi bu içeriğin verimli bir şekilde dağıtımının yapılmasıdır. İçerik pazarlamacılar içerik dağıtımı aşamasında hedef kitlelerinin bu içeriklere kolay bir şekilde erişmelerini sağlamalıdır.

İçerik dağıtımı yapılırken pazarlamacıların tercih edebileceği seçenekler; kendi medyaları, ücretli medya ve kazanılmış medya şeklindedir. Bir firmanın kendi medyası yetkinin tamamıyla kendisinde olduğu, dilediği zaman içerik paylaşımını ücretsiz bir şekilde yapabildiği yerlerdir. Yani firmanın web sitesi, blogları, sosyal medya hesapları buna örnek olarak verilebilir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:179).

Ücretli medya seçeneği ise firmanın içeriklerini yaymak için belli bir ücret ödediği yöntemlerdir. Bunların içinde televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya yöntemleri de bulunmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:180). Sosyal medyada yapılan ücretli reklamlar, arama motoru pazarlaması gibi dijital yöntemlerin sıkça kullanıldığı ücretli medya seçeneğinde son zamanlarda firmalar popülerlikleri artmakta olan Youtuber'ları da tercih etmekte, milyonlarca abonesi olan bu kişilerle yapılan ücretli anlaşmalar sonucu ürün ve hizmet tanıtımları geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Makyaj malzemesi tanıtımlarından, bir otelin tanıtımına hatta UEFA Şampiyonlar Ligi sponsorluğunda çekilen videolara kadar pek çok tanıtım Youtuber'lar aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve ilgi çekmektedir.

Kazanılmış medya seçeneği ise ağızdan ağıza yayılma veya marka savunuculuğu ile insanların markadan bahsetmesidir. Örneğin ilgi çeken bir içerik yayılıp birçok kişiye ulaştığında insanlar konu hakkında birbirleriyle konuşacak ve bu yayılım daha da artacaktır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:180).

Bu tür farklı dağıtım seçenekleri bulunan içerik pazarlamacıların içerik dağıtımında en sık tercih ettikleri yöntemlerin sıralaması Elisa ve Gordini'ye göre sosyal medya, bloglar, bültenler, web makaleleri, video, infografikler, e-kitaplar, mobil içerik, raporlar ve mobil uygulamalar şeklindedir (Elisa ve Gordini, 2014; akt. Karkar, 2016:340).

Son dönemde de en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan sosyal medya aracılığıyla içerik dağıtımı yapılırken doğru uygulamanın seçilmesi önemlidir. Burada devreye

içerik formatı da girmektedir. Örneğin; Instagram veya Facebook aracılığı ile yapılacak bir içerik paylaşımında görsel kullanımına dikkat edilmelidir. Salesforce ve arkadaşları (2012:17)'na göre "Facebook gönderilerinde en çok etkileşimi içerik türlerinden fotoğraf almaktadır." Corliss (2012)'e göre de "Fotoğraf paylaşımları ortalamadan %53 daha çok beğeni ve %104 daha çok yorum almaktadır."

Özellikle Facebook ve son dönemde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarından olan Instagram'da ilgi çekici ve paylaşılabilir fotoğrafların firmalara getirdiği etkileşimler göz önüne alındığında firmaların bu konuya dikkat etmesi gerekir.

Ayrıca Instagram'da işletme hesabına sahip olan markalar içeriklerinin ölçümlerini Instagram'ın sağladığı verilerle çok kolay yapabilmekte, kaç kişinin gönderiyi gördüğünü, beğendiğini, takipçilerinin en çok hangi saatlerde Instagram'da bulunduğunu gözlemleyebilmektedir. Paylaşımın saati de bu noktada önem taşımaktadır. İnsanların büyük bir kısmının sosyal medya uygulamalarında gezindiği saatlerde yapılacak paylaşımların etkileşimi daha fazla olabilirken, sabah çok erken veya gece geç saatlerde yapılan paylaşımlar beklenen ilgiyi görmeyebilir. Yani içerik dağıtımını yapılırken içeriğin doğru saatte doğru yerde hedef kitleyle buluşması avantaj sağlayacaktır.

Dijital medyanın birçok avantajlı yönü bulunmaktadır fakat içerik dağıtımını yapılırken sadece dijital medya uygulamalarından yararlanmak yeterli olmayabilir. İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün yaptığı bir araştırmaya göre, Kuzey Amerika'da faaliyet gösteren B2B (şirketten şirkete) ve B2C (şirketten müşteriye) pazarlamacıları yüz yüze yapılan faaliyetlerin çok daha yararlı içerik pazarlaması yaklaşımları olduğu düşüncesindedir. Bu düşüncelerinin sebebi de insanlar arası anlamlı etkileşimlerin olma olasılığının daha yüksek olmasıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:179).

3.6.6. Ölçme ve Değerlendirme

Dijital pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre belki de en önemli avantajı ölçme ve değerlendirme imkanının olmasıdır. Dijital uygulamalar paylaşılan içeriklere yönelik tüm verileri ortaya koyabilmektedir. Bu durumda işletmelerin hedeflerine ne derece ulaştıklarını bilmelerine ve gereken iyileştirmeleri yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Üretilen içeriklerin koyulan hedeflere doğru planlı bir biçimde ilerlediğini gözlemlemek, yeni fırsatları hızlı bir şekilde yakalamak ve iyi gitmeyen noktaları düzelterek, iyileştirebilmek için ölçme ve değerlendirmeye başvurulur. Bu sayede içeriklerin etkinliği ölçülür, optimizasyonu sağlanabilir. Yeni fikirler ve daha iyi alternatifler üretilir (Kahraman, 2013:100-101).

İçerik dağıtımının ölçümü taktik ve stratejik açılarından yapılabilir. Strateji ölçümlerinde öngörülen satış ve marka ile ilgili hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı değerlendirilirken (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:182), taktik açıdan profilin görüntülenme sayısı, içeriğin görüntülenme sayısı, takipçi, beğeni, yorum sayıları ve yorumlarda bahsedilen konular işletmeler için yol gösterici olacaktır (Penpece, 2013:96-97).

Firmaların tüm bu istatistikleri düzenli olarak takip etmesi önem taşır. İyiyeye giden istatistikler firmanın doğru hareket ettiğini gösterirken, hedeflerin altında elde edilen sonuçlar da firmaların süreci tekrar değerlendirmesine yardımcı olabilir. Elde edilen bu istatistiklere göre firmalar yol haritasını çizip içerik pazarlama sürecinin başarıya ulaşmış olmadığını görebilir gerekirse süreçte belli değişiklikler yapabilir.

3.7. İçerik Pazarlamasının Sağladığı Avantajlar

Pazarlama aslında temel olarak mükemmel içerikler sunmaktır. Mükemmel bir içeriğin sunumu da ilgi çekerek ve hikayeler anlatarak mümkün olabilir (Handley ve Chapman, 2015:11). İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün kurucusu Joe Pulizzi reklamcılığın bir lüks olduğunu, içeriğin ise hayatta kalmak olduğunu belirtmiştir. Doğru uygulandığında yaratılan içerik firmayı sadece bir satıcı olmanın ötesine geçirecek güvenilir bir bilgi kaynağı olarak konumlandıracaktır. İçerik pazarlamasını diğer pazarlama tekniklerinden ayıran bir özelliği de son kullanma tarihinin olmamasıdır. Online platformlarda yaratılan içeriklere sonsuza dek ulaşılabilir (Handley ve Chapman, 2015:37).

İçerik, firmaların; araştırma, satın alma ve gözden geçirme sırasında müşteri çevriminin bütün aşamalarında potansiyel müşterileri ile temas kurmasını sağlayan en değerli pazarlama kanallarından bir tanesidir. İçerik pazarlamasının işe yararmakta ve yaramaya da devam edecektir. Bunun sebebi içerik pazarlaması müşteriye bir değer sunar, bilgi gereksinimini karşılar, onlarla ilişkilendirir ve onlara bir şeyler satmak için zorlamaya dayanan tekniklerden yararlanmaz.

Doğru bir biçimde uygulandığında, markalar açısından çok önemli bir gereçtir (Ryan, 2014:397-399).

İçerik pazarlaması birçok farklı açıdan herhangi bir markanın oluşumuna, grnrlğune ve farkındalığını arttırması hususlarında olumlu etkiler sağlamaktadır. Marka oluşturulurken, dijital kanallar aracılığıyla yapılan içerik pazarlaması faaliyetleri müşterinin zihnine farklı kanallardan, o kanalların yapısına uygun olan mesaj ve içeriklerle ulaşır. Sürekli, tutarlı ve güvenilir bilgiye dayalı içerik pazarlaması uygulamaları marka oluşumuna katkı sağlar (Kuş, 2016:199).

Sosyal medyanın sağladığı imkanların da etkisiyle içerik pazarlaması faaliyetleri marka grnrlğun arttırma konusunda da birçok fırsat sunmaktadır. İçerik pazarlama süreçlerinde üretilen içerikler eğence ögesi içerdiğinde ya da gündemle ilişkilendirildiğinde viral bir hale gelebilmektedir (Handley ve Chapman, 2012; akt. Kuş, 2016:201).

Markalar içerik pazarlaması faaliyetleri ile sosyal medyada kullanıcıların ilgisini kendi sosyal medya profillerine çekerek, marka hesabında geçirilen süreyi ve gönderilerin etkileşim sayılarını arttırabilirler. Bu sayede marka ile kullanıcı arasında bir bağ oluşma ihtimali yüksek olacaktır (Ahmad, vd., 2015:4).

İçerik pazarlamasının en önemli özelliklerinden biri olan okuyucuyla bağ ve etkileşim kurma durumu, hedef kitlede yer alan kişilerle markanın daha fazla vakit geçirmesine olanak tanımaktadır. Marka mesajlarına ilgisizliğin arttığı bu dönemde, içerik pazarlaması bağ ve etkileşim kurma imkanıyla bireylerin zihnine marka ile ilgili pek çok imge aktarıp, etkili bir imaj oluşturarak marka farkındalığını arttırabilir (Kuş, 2016:199-200).

İçerik pazarlaması faaliyetlerinin doğru bir şekilde uygulanması durumunda firmaların elde edebileceği avantajlar şu şekildedir (Handley ve Chapman, 2015:37-38):

- Daha fazla müşteri çekmeye yardımcı olur
- Müşterileri satın almayı düşündükleri ürün hakkında bilgilendirir
- İşletmeyi sektörde uzman olarak konumlandırır
- Marka hikayesi anlatır

- Sosyal medya uygulamalarının da etkisiyle hızlı bir şekilde kulaktan kulağa yayılır
- Marka farkındalığını artırır
- Marka bağlılığı sağlar
- Ani satın almaları tetikler
- Rekabet avantajı yaratır
- Hedef kitle ile kalıcı ilişkiler geliştirir

3.8. İçerik Pazarlaması ile Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar

İçerik pazarlaması ile sosyal medya pazarlaması farklı pazarlama türleri olmalarına rağmen birbirleriyle çok karıştırılmaktadır. Bu yüzden 2 pazarlama tekniği arasındaki benzerlik ve farklılıklardan söz etmek gerekir.

İçerik pazarlaması temeli 100 yıl öncesine kadar dayansa da sosyal medyanın öneminin artması ile birlikte popülerliğini arttırmış ve son yıllarda tercih edilen bir pazarlama yöntemi olmuştur. İçerik pazarlamasına en uygun mecralardan birinin sosyal medya olması ve firmaların içeriklerini de bu platformlardan paylaşması aslında bu 2 pazarlama tekniğinin birbirine benzemesindeki esas noktadır. Ancak ikisinin de içeriği ve kapsamı birbirinden farklıdır.

Sosyal medya pazarlamasında faaliyetlerin odak noktası sosyal ağların içerisinde bulunmaktır. Oluşturulan içerik Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamalar aracılığıyla paylaşılmaktadır. İçerik pazarlamasının odak noktasında ise sosyal medya ile birlikte web siteleri, bloglar, elektronik kitaplar gibi birçok farklı platform yer almaktadır. Örneğin Twitter bir paylaşımda 280 karaktere kadar bir yazı metnine izin verirken, web sitelerdeki yazı metnlerinin uzunluğu daha fazladır (<https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> Erişim Tarihi: 10.05.2019).

İçerik pazarlamasında içerikler sosyal medya da dahil olmak üzere, web siteleri, bloglar, e-kitaplar gibi birçok farklı mecradan yapılabilirken, sosyal medya pazarlamasında paylaşımlar yalnızca sosyal medya üzerinden yapılabilir. Bu durum da haliyle paylaşılan içerik türlerinde farklılaşmaya neden olabilir. İçerik pazarlamacılar içerik üretirken, sosyal medya pazarlamacıları içeriği dağıtır.

İçerik pazarlaması; pazar, ürün ve estetik konularına odaklanırken, sosyal medya pazarlaması dikkat çekmeye ve sosyal medya topluluklarını beslemeye odaklanır. Her iki pazarlama tekniği de içerik takvimine ve yönetimine sahiptir. İçerik pazarlaması bir pazarlama taktiğine sahipken, sosyal medya pazarlaması bir pazarlama kanalına sahiptir (<https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/#> Erişim Tarihi: 10.05.2019). Özetleyecek olursak sosyal medya, içerik yayınlamak için çok önemli bir alandır. Bu 2 pazarlama tekniği de bu önemli alanı kullanırken içerik pazarlamasının kapsamı ve kullandığı platformlar sosyal medya pazarlamasına göre daha geniştir.

3.9. Başarılı İçerik Pazarlaması Örnekleri

Firmaların oluşturduğu içeriklerde eskiden amaç yalnızca bilgi vermek iken, şimdi sunulan fayda ön plandadır. Satılan ürün veya hizmetin tüm özelliklerine dair teknik bilgiler verip tüketiciyi sıkmak yerine, o ürünün tüketicinin hayatına neler katacağını anlatmak ve örneklendirmek satışları kolaylaştıracaktır (Futrell, 2011:90; akt. Penpece, 2013:72-73).

Araştırmanın bu kısmında son zamanlarda başarılı olmuş içerik pazarlaması uygulamalarına örnekler verilecektir.

Yıllardır yapılan reklamlarda dış fırçalarının yeteneklerine, ürün satın alındığı takdirde ne kadar hijyenik bir ağza kavuşulacağına değinilmiştir. Bu reklamları diğerlerinden ayıran nokta ürünün fiyatından bahsedilmemesi, ürünün satışını yapmaktan ziyade ürün hakkında bilgi vererek bilinçli bir kullanıcı yaratmanın hedeflenmesidir (Gökşin, 2018:106).

Red Bull Örneği:



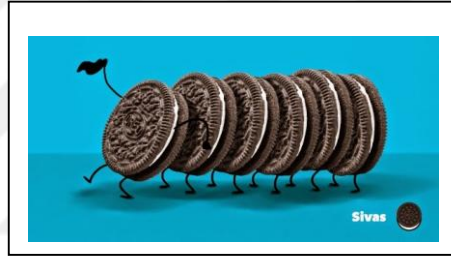
Şekil 1: Red Bull

Kaynak: Red Bull Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/redbull/>, Erişim Tarihi: 11.05.2019

Eşsiz ve benzersiz içerikler daima ilgi görmektedir. 12 Ekim 2012’de Red Bull Stratosfer Atlayışı etkinliği düzenlemiş, Avustralyalı paraşütçü Felix Baumgartner uzaydan yere atlayarak en yüksek irtifadan atlama rekorunu kırmıştır. Göz alıcı ve cesaret isteyen bu gösteri en iyi dijital içerik pazarlama örneklerinden bir tanesidir. Atlayış Youtube’da 8 milyon eşzamanlı canlı izlenme sayısı ile rekor kırmıştır. Atlayışa yönelik sosyal medyada 2,6 milyon yorum yazılmıştır.

Atlayışa yönelik bu ilginin sebebini 90 Digital’in icra kurulu başkanı Nick Garner şu şekilde açıklamıştır “Google, gerçekten ilginç içeriklerden gelen linkleri seviyor, Redbull Stratos, içerik pazarlamacılığının, ulaşabildiği insan menzili kadar güçlü olduğunu kanıtlıyor”. Red Bull, içerik pazarlaması faaliyetleri sonucu markanın olumlu bir biçimde nasıl ilgi çekeceği ve tanıtılacağını gösteren önemli bir örnektir (Ryan,2014:414-415).

Oreo Örneği:



Şekil 2: Oreo

Kaynak: <http://tusbeyinli.com/2015/02/oreo-turkiyede-oreo-icerik-pazarlamasi.html> , Erişim Tarihi: 11.05.2019.

Oreo yabancı ülkelerde çok sevilen bir bisküvi markası olmasına rağmen Türkiye’de henüz bilinmiyordu ve bu sektörde çok ciddi rakiplere sahipti. Bunun farkında olan Oreo öncelikle hedef kitleyi analiz etti, bisküvi konusunda belli bir damak tadı olan halkın alışkanlıklarının değişmesi kolay değildi.

Buna göre hareket eden Oreo ülkemizde memleket sevgisinin birçok duygudan daha güçlü olduğunu göz önüne alarak, bu duyguya hitap etti ve insanların beğenisini kazandı. İstanbul, İzmir, Sivas, Erzurum gibi memleketlere özgü içerikler oluşturan Oreo, insanların duygularına dokunurken, özgün ve paylaşılabılır içerikler de yaratarak marka farkındalığını çok kısa bir sürede arttırdı (<http://tusbeyinli.com/2015/02/oreo-turkiyede-oreo-icerik-pazarlamasi.html> Erişim Tarihi: 11.05.2019).

Rock'n Coke Örneği:



Şekil 3: Rock'n Coke

Kaynak: Rock'n Coke Twitter Sayfası, <https://twitter.com/rockncoke?lang=tr> Erişim Tarihi: 11.05.2019

Türkiye'nin en büyük rock festivallerinden Rock'n Coke, 2013 yılında festivalde yer alacak grup ve şarkıcıları duyurmak için Tarık Mengüç'ün yer aldığı bir video hazırladı. Tarık Mengüç ile anlaşarak Rock'n Coke'a davet edilmediği için sinirli olduğu havası yaratıldı ve "Herkes var da ben niye yokum?" adında bir şarkı yazıldı. Şarkı sözleri Rock'n Coke'ta sahne alacak sanatçıları içermekteydi. Bu sayede Twitter'dan televizyon kanallarına kadar birçok mecrada reklam olduğu göze çarpmadan paylaşımda bulunuldu. Yayınlanan video 2 hafta içinde 2 milyon kişiye ulaştı, kampanya 14 farklı ödül kazandı (Gökşin, 2018:115).

Çukur Dizisi Örneği:



Şekil 4: Çukur Dizisi

Kaynak: Show Tv Web Sayfası, <https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/cukur/2076> Erişim Tarihi: 11.05.2019

Çukur, bir televizyon dizisi olarak markaların içerik pazarlaması faaliyetleri aracılığıyla yapmaya çalıştığı şeyleri uygulamaktadır. İzleyicinin söz sahibi olduğu bir dünya yaratılmıştır. Duvar yazılarının izleyicilerin yazdığı yazılardan oluştuğu, izleyicilerin dizide çalması için şarkılar önerdiği hatta dizi yayınlanırken eş zamanlı olarak kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin dizide yayınlanması gibi faaliyetler diziyeye olan ilgiyi arttırmıştır. İnsanlara marka hikayesinde yer aldıklarını hissettirmek, onlara

paylaşabilecekleri özgün içerikler sunmak, insanların diziye özgü içerikler oluşturarak paylaşım yapması ve etkileşime girmeye istekli olması tam da içerik pazarlamasının istenen unsurlarıdır.

Çukur dizisi yapmış olduğu bu başarılı uygulamalar sonucu 2019 yılının Mayıs ayındaki güncel veriler göz önüne alındığında Instagram’da 2 milyon takipçiye, Youtube’da ise 3 milyon aboneye sahiptir. İzleyicilerden gelen bu ilginin karşılığı olarak dizi başta Altın Kelebek 2018 En İyi Dizi Ödülü olmak üzere birçok ödülün sahibi olmuştur. Çukur dizi ekibi uyguladığı başarılı içerik pazarlaması faaliyetleri sonucu son olarak 2019 yılının Mayıs ayında İstanbul’da 2.si düzenlenen Content Marketing Summit’e konuşmacı olarak davet edilmiştir.



BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

4.1. Araştırmanın Türü

Yapılan bu çalışmada kullanılan birincil veriler anket yöntemiyle elde edildiği ve araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler hipotezler aracılığıyla açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist ve tanımlayıcı bir yaklaşıma sahiptir. Tanımlayıcı araştırmalar, pazarlama araştırmalarında sıkça kullanımı tercih edilen ve olgunun belirli bir andaki durumunu ortaya koymaya yönelik araştırmalardır (Malhotra, 2004:80). Betimsel-tanımlayıcı araştırmaların amacı, bir durum veya olgunun portresini çizmek ve özelliklerini tanımlamaktır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017:76). Bu bağlamda bu araştırmanın türü betimsel-tanımlayıcı araştırmadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerini içerdiği için sosyal medya kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evreni en iyi şekilde temsil edebilmek, geniş çaplı bir örneklemin belirli özelliklerini genel düzeyde betimlemek için çalışmamızda nicel araştırma teknikleri kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Üzerinde analiz yapılacak olan verilerin toplandığı örneklem, sosyal medya kullanan kişilerden oluşacağı için anketin uygulandığı kişilerin sosyal medya kullanıcısı olma ön şartı nedeniyle örneklem, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kasti örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü mümkün olduğunca yüksek tutulmuş ve demografik açıdan nispeten dengeli bir dağılım elde edilmiştir.

Tezin saha araştırması kısmında veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması Şubat-Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 575 anket elde edilmiş sonrasında elde edilen anketler tek tek incelenmiş aralarından eksik ve hatalı olanlar analizden çıkarılmıştır. Son durumda uygulama sonucu elde edilen 549 adet anket formu analize dâhil edilmiştir. Evren büyüklüğü bakımından, örneklem sayısı 384'ten fazla olduğundan bu sayının kabul

edilebilir olduğu söylenebilir (Sekaran, 2003:294: akt. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017:144). Ayrıca örneklem boyutu faktör analizine giren değişken sayısının en az 10 katı kadar veya daha fazla olması (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017:144) şartının da çalışmada analize dahil edilen değişken sayısı 31 olduğundan, örneklem büyüklüğünün bu değişken sayısının en az 10 katı olması şartının analiz kapsamında 549 anket ile sağlandığı söylenebilir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anket formu oluşturulurken, detaylı bir şekilde literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda anket 3 bölümden ve toplam 42 sorudan oluşmaktadır.

Ankette yer alacak sorular belirlenirken sosyal medya içerikleri üzerine yapılmış genel olarak yabancı literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalardaki anket soruları ve ölçekleri incelenmiş yapılacak olan tezin amacına uygun sorular tespit edilmiştir. Daha sonra bu sorular araştırmaya uyumlu olacak şekilde düzenlenmiş, çevirileri yapılmış ve araştırmanın ölçeğine uyarlanmıştır.

Anket soruları hazırlanırken içeriği paylaşım davranışı ölçeği sosyal medyada kullanıcıların yapabileceği beğenme, yorum yazma, takip etme gibi davranışlardan hareketle oluşturulmuştur. Diğer ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar ise şu şekildedir:

Tablo 3
Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Ölçekler	Referanslar	İfade Sayıları
Bilgilendirme Ölçeği	<ul style="list-style-type: none">• Dao, Le ve Chen, 2014• Mir ve Zaheer, 2012• Baldus, Voorhees ve Calantone, 2015	6
Eğlence Ölçeği	<ul style="list-style-type: none">• Dao, Le ve Chen, 2014• Xu, 2016• Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002	5
Güvenilirlik Ölçeği	<ul style="list-style-type: none">• Dao, Le ve Chen, 2014• Xu, 2016• Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002	3
Maddi Fayda Ölçeği	<ul style="list-style-type: none">• Hennig-Thurau ve ark., 2004• Baldus, Voorhees ve Calantone, 2015	3
Sürü Davranışı Ölçeği	<ul style="list-style-type: none">• Lee ve Hong, 2016• Sabancı, 2016	5
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Ölçeği	<ul style="list-style-type: none">• Yang, 2003	4

Yabancı literatürden alınan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğundan Türkçe'ye çevirileri yapıldıktan sonra 2 akademisyen tarafından ifadeler kontrol edilmiş. Anket uygulanmadan önce soruların anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenebilmesi için 20 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmış ve bu çalışma sonunda ankete son hali verilmiştir.

3 bölümden oluşan anketin ilk bölümü kullanıcıların sosyal medya alışkanlıklarına dair; kullandıkları sosyal medya uygulamaları, sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, sosyal medyayı kullanım ve markaları takip etme amaçları ile hangi sektörden markaları takip ettikleri gibi sorular sorulmuştur.

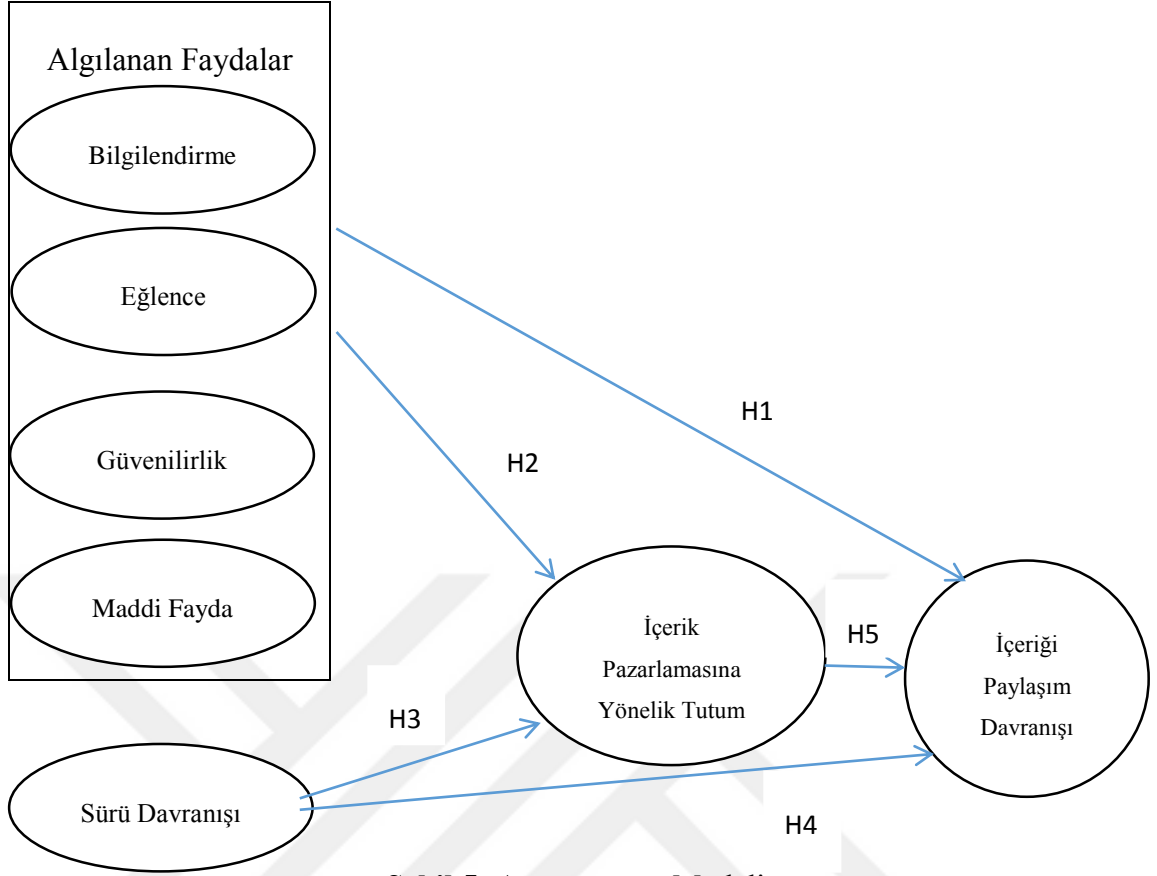
2.bölümde çalışmanın ölçeklerinde yer alan dijital içerik pazarlamasından algılanan faydalar başlığı altında bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda ölçekleri, sürü davranışı ölçeği, içerik pazarlamasına yönelik tutum ölçeği ve içeriği paylaşım davranışı ölçeği toplam 31 likert soru ile katılımcılara sorulmuştur.

Anketin son bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular içermektedir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın ana amacı sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konmasıdır. Araştırmanın diğer amacı ise dijital içerik pazarlamasından algılanan faydaların ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı incelenirken bu etkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma modeli literatürde yer alan çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelendikten sonra oluşturulmuştur:

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlamasından algılanan faydalardan oluşan bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi faydadır. İçerik pazarlamasına yönelik tutum aracı değişken, içeriği paylaşım davranışı ise bağımlı değişkendir.



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde bulunan ilişkiler için geliştirilen hipotezler kavramsal çerçeve bağlamında geliştirilmiştir. Bu nedenle oluşturulan modeli ve hipotezleri gerekçelendirmek amacıyla literatürle olan ilişkilerinin vurgulanması gerekmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce hem ölçeklerle hem de alakalı literatürde bulunan çalışmalar incelenmiş ve aşağıda özetlenmiştir:

Algılanan faydaların boyutlarına kısaca değinecek olursak; bilgilendirme boyutu, sosyal medyadan markaların yapmış olduğu paylaşımların, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi taşınması ile kullanıcıları bilgilendirme amacı güden bir faktördür (Ünal vd., 2011: 365). Eğlence boyutu tüketiciler tarafından pozitif bir şekilde algılanan eğlendirme amaçlı, tüketicilerin hayal kurmasına, oyalanabilmesine ve duygusal açıdan rahatlamasına yardımcı olur. Bu sayede kişilerin eğlenme gereksinimlerini karşılamaya yarar (Ducoffe, 1996: 23; akt. Akkaya, 2013:108).

Güvenilirlik boyutu paylaşılan bir içeriğin “doğruluk, güvenilirlik, inandırıcılık konularında tüketicilerin genel algısı” olarak tanımlanmaktadır (Ling vd., 2010:116). Maddi fayda boyutu ise sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin rahat bir şekilde fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri, indirim ve kampanyaları takip edebilme durumlarıyla açıklanabilir.

Bu çalışmada yer alan bu 4 tane algılanan faydanın literatürde yer alan çalışmalarda nasıl sonuçlar verdiğine değinecek olursak:

Zheng ve diğerleri (2015) çalışmalarında algılanan faydaların, kullanıcı etkileşimi davranışlarını etkilemede çok önemli olduğunu öne sürdüler. Kullanıcıların olumlu ödül ve başarıya yol açan davranışları tekrar etme ihtimalleri olası görülmüştür.

Wang Sun, Lei ve Toncar (2009) çalışmalarında tüketicilerin online reklamcılığa yönelik tutumlarında bilgilendirmenin pozitif bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (akt. Akkaya, 2013:108).

Kujur ve Singh (2017) çalışmalarında eğlence ve bilginin içerik özelliklerinin, tüketicilerin çevrimiçi katılımı ve etkileşim davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Raktham, Chaipoopirutana ve Combs (2017) çalışmalarında bilgilendirme, algılanan fayda, güvenilirlik, eğlence ve sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumların, sosyal medya reklamcılığının kabulü üzerinde güçlü bir pozitif ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Zafar ve Khan (2011) yaptıkları çalışmalarında sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumları incelemiş, sosyal ağ reklamlarına ilişkin güvenilirlik, bilgi verme ve eğlence faktörlerinin tutumlar üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Tsang ve diğerleri (2004) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında mobil reklamlara yönelik tutumu incelemişler ve bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin izinli reklamlara yönelik tutumu etkilediğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak tutum, niyet ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Wolin ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi (online) reklamlara ilişkin tutum ve davranışlarını araştırmış, bilgilendirmenin tutum ve davranışla pozitif

bir ilişkisi olduğu ortaya koyulurken, tutum ve davranış arasında da olumlu ilişki gözlenmiştir.

Tüketicilerin bir konu hakkında yeterince bilgisi ve güveni yoksa karar verme ve harekete geçme süreçlerinde, online reklamların güvenilirliği önemli bir rol üstlenmektedir (Liu vd., 2012:24).

Sürü Davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya konmuştur:

Huang ve Chen, (2006) yapılan araştırmaları incelemişler ve karar alırken insanların başkaları tarafından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca diğer tüketicilerin önerileri, bir uzmanın önerisinden daha çok deneklerin seçimlerini etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Hong (2016)'da çalışmalarında insanların sosyal medya paylaşımlarında yer alan beğeni sayılarından etkilenebildiğini ve insanların çok sayıda beğeni alan paylaşımları beğenme davranışında bulunabildiğini belirtmişlerdir (akt. Can, 2016:65).

İçeriği paylaşım davranışının önemine değinen bir çalışma ise Hosanagar, Nair ve Lee (2013) tarafından Stanford Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. "Reklam İçeriğinin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi: Facebook'tan Elde Edilen Kanıtlar" adlı çalışmada yazarlar Facebook'a katılımın "beğeniler", "yorumlar" ve "paylaşım" sayıları ile elde edilebileceğini öne sürmüşlerdir.

Kapsamlı bir şekilde incelenen literatürdeki çalışmaların ardından aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Algılanan faydaların içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1a: Bilgilendirme boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Eğlence boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Güvenilirlik boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1d: Maddi fayda boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Algılanan faydaların içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2a: Bilgilendirme boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2b: Eğlence boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2c: Güvenilirlik boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2d: Maddi fayda boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: İçerik pazarlamasına yönelik tutumun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, algılanan faydalar ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6a: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6b: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6c: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6d: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H7: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni Türkiye'deki tüm sosyal medya kullanıcılarıdır. Ülkemizde yaklaşık 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu yüzden araştırma evreninin tümüne ulaşmak imkansız olduğundan sosyal medya kullanıcısı olma ön şartı ile kasti örnekleme yöntemiyle anket katılımcıları seçilmiştir. Örneklemin tüm evreni temsil etmesi çok zor olduğundan ve kasti örnekleme yönteminden kaynaklı dezavantajların önüne geçebilmek amacıyla örneklem hacmi yüksek tutulmuştur.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise içerik pazarlaması ile alakalı Türkçe kaynak sayısının çok az olmasıdır. İçerik pazarlaması özellikle sosyal medyanın da yükselişi ile birlikte son yıllarda yurtdışında trend pazarlama faaliyetlerinden biri haline gelip, İçerik Pazarlama Enstitüsü ve İçerik Pazarlama Üniversitesi'nde kurulmuş olmasına rağmen, Türkiye'de halen bilinirliği yeterli düzeyde değildir. Bu durum akademik alana da yansımış ve konuyla ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Buna rağmen içerik pazarlaması ile alakalı yapılmış 3 adet yüksek lisans tezi, az sayıda da olsa basılmış kitapta bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısıtından dolayı özellikle araştırma modeli oluşturulurken ve anket soruları hazırlanırken yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır.

4.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu teze ait istatistikî veriler ve analiz sonuçları aşağıda açıklanmıştır. Yapılan analizler sonucunda kurulan hipotezler desteklenmiş ve sonuçlar anlamlı çıkmıştır.

4.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde nispeten dengeli bir dağılım sergilediği söylenebilir.

4.7.1.1. Cinsiyet

Tablo 4
Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	317	57.7
Erkek	232	42.3
TOPLAM	549	100

Tablo 4’te görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 57,7’si kadın, yüzde 42,3’ü erkektir.

4.7.1.2. Medeni Durum

Aşağıdaki tablo ve şekilde de görüldüğü üzere katılımcıların %72,1’i bekar, %27,9’u evlidir.

Tablo 5
Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	396	72.1
Evli	153	27,9
TOPLAM	549	100

4.7.1.3. Yaş

Tablo 6
Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	18 yaş altı	2	,4
	18-25	303	55,2
	26-33	143	26,0
	34-41	36	6,6
	42-49	37	6,7
	50 yaş ve üzeri	28	5,1

Yaş bakımından incelendiğinde ise örneklemin büyük bir kısmını genç kitlenin oluşturduğu söylenebilir. 18-25 yaş arası %55,2 ile en çok katılımcının bulunduğu yaş aralığıdır. 26-33 yaş arası olanlar %26, 34-41 yaş arası %6,6, 42-49 yaş arası %6,7, 50 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %5,1, 18 yaş altı katılımcıların oranı ise %0,4’tür.

4.7.1.4. Meslek

Tablo 7
Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	Öğrenci	210	38,3
	Serbest meslek	58	10,6
	Memur	45	8,2
	İşçi	38	6,3
	Akademisyen	5	0,9
	Mühendis	36	6,6
	Çalışmıyor	71	12,9
	Emekli	7	1,3
	Diğer	79	14,4

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere meslek grupları içerisinde en yüksek yüzdeye sahip olan grup %38,3 ile öğrencilerdir.

4.7.1.5. Eğitim Durumu

Tablo 8
Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	37	6,7
Lise	95	17,3
Ön Lisans	53	9,7
Lisans	313	57
Lisansüstü	51	9,3
TOPLAM	549	100

Tablo 8 incelendiğinde, eğitim durumu bakımından ilk sırayı lisans mezunları %57 ile alırken, sırasıyla lise mezunları (%17,3), ön lisans mezunları (%9,7), lisansüstü mezunları (%9,3), ilköğretim mezunları (%6,7) takip etmektedir.

4.7.1.6. Aylık Ortalama Aile Geliri

Tablo 9
Katılımcıların Aylık Ortalama Aile Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Ortalama Aile Geliri	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altı	101	18,4
1501-2500	119	21,7
2501-3500	115	20,9
3501-4500	89	16,2
4501 TL ve üzeri	125	22,8

Tablo 9 incelendiğinde aylık ortalama aile gelirlerinin dengeli bir dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %22,8'lik kısmı 4501 TL ve üzeri aylık ortalama aile gelirine sahipken, sırasıyla %21,7'si 1501-2500 TL aralığı, %20,9'u 2501-3500 TL aralığı, %18,4'ü 1500 TL ve altı, %16,2'si ise 3501-4500 TL aralığındadır.

4.7.1.7. Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları

Tablo 10
Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları

Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları	Frekans	Yüzde
Instagram	484	88,2
Youtube	387	70,5
Facebook	277	50,5
Twitter	262	47,7
Diğer	21	0,4
TOPLAM	549	100

- Araştırmaya katılanların kullandığı sosyal medya uygulamalarına bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya uygulaması son yılların trend sosyal medya platformu olan Instagram (%88,2), Youtube (%70,5) ise en çok kullanılan 2.sosyal medya uygulaması olmuştur.
- Instagram ve Youtube'u sırasıyla Facebook (%50,5) ve Twitter (47,7) takip etmektedir.

4.7.1.8. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi

Tablo 11
Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerinde Vakit Geçirme Süresi

Sosyal ağlarda günlük vakit geçirme süresi	Frekans	Yüzde
1 saatten az	69	12,6
1-2 saat	203	37,0
3-4 saat	196	35,7
5 saat ve üzeri	81	14,8
TOPLAM	549	100,0

Katılımcılara sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri süre sorulduğunda özellikle 1-2 saat arası (%37) ile 3-4 saat arası (%35,7) süre geçirenlerin sayısı çoğunluktadır. Sosyal ağ sitelerinde 5 saat ve üzeri vakit geçirenlerin oranı %14,8, 1 saatten az vakit geçirenlerin oranı ise %12,6'dır.

4.7.1.9. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Tablo 12
Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	Frekans	Yüzde
Gündemi Takip Etmek	450	82,0
Bilgi Edinmek	367	66,8
Arkadaşları Takip Etmek	365	66,5
Markaları Takip Etmek	205	37,3
İçerik Paylaşımı Yapmak	166	30,2
Yeni Arkadaş Edinme	75	13,7
Diğer	10	0,2

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları arasında ilk sırada gündemi takip etmek (%82) yer almaktadır. Bilgi edinmek (%66,8) ve arkadaşları takip etmek (%66,5) diğer öne çıkan sosyal medyayı kullanım amaçlarıdır. Markaları takip etmek için sosyal medyayı kullananların oranı %37,3, içerik paylaşımı yapmak için kullananların oranı %30,2, yeni arkadaş edinme amacıyla sosyal medyayı kullananların oranı ise %13,7'dir.

Diğer nedenlerden ötürü sosyal medyayı kullananların oranı ise %0,2'dir.

4.7.1.10.Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Sektörler

Tablo 13
Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Sektörler

Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Sektörler	Frekans	Yüzde
Giyim	370	67,4
Eğitim	269	49,0
Teknoloji	264	48,1
Spor	228	41,5
Sanat	222	40,4
Kozmetik	213	38,8
Gıda	154	28,1
Tatil	144	26,2
Otomotiv	128	23,3
Ulaşım	71	12,9
Bankacılık	57	10,4
Diğer	4	0,1

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği sektörlere bakıldığında, katılımcıların en çok giyim sektöründen (%67,4) marka hesaplarını takip ettiği ortaya çıkmıştır. Eğitim sektöründen hesapları takip edenlerin oranı %49, teknoloji sektöründen hesapları takip edenlerin oranı ise %48'dir. Ülkemizde özellikle futbola karşı olan ilgi göze çarpmaktadır, sporla yakından ilgilenen insan sayısının yüksek olduğu bilinmektedir ve bu çalışmaya katılan katılımcılarında %41,5'i spor sektöründen hesapları takip etmektedir. Sanat sektöründen markaları takip edenlerin oranı %40,4, kozmetik sektöründen markaları takip edenlerin oranı da %38,8'dir. Bu sektörleri sırasıyla gıda (%28,1), tatil (%26,2), otomotiv (%23,3), ulaşım (%12,9) ve bankacılık (%10,4) sektörleri takip etmektedir.

4.7.1.11. Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçları

Tablo 14
Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçları

Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçları	Frekans	Yüzde
Ürünler hakkında bilgi edinmek için	372	67,8
İndirim ve kampanyaları takip etmek için	342	62,3
Markadan haberdar olmak için	219	39,9
Genelde o markayı tercih ettiğim için	206	37,5
Markanın paylaştığı içerikleri beğendiğim için	127	23,1
Ödül ve çekilişleri takip etmek için	99	18,0
Diğer	2	0,1

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada markaları takip etme amaçları arasında ilk sırada ürünler hakkında bilgi edinmek (%67,8) yer almaktadır. İndirim ve kampanyaları takip etme amacıyla markaları takip edenlerin oranı %62,3, markadan haberdar olmak için markaları takip edenlerin oranı %39,9, genelde o markayı tercih ettiği için markanın sosyal medya hesabını takip edenlerin oranı ise %37,5'tir. Markanın paylaştığı içerikleri beğendiği için marka hesaplarını takip edenlerin oranı %23,1, ödül ve çekilişleri takip etmek için marka hesaplarını takip edenlerin oranı ise %18'dir.

4.7.2. Araştırma Anketine Ait Veriler

Araştırmada kullanılan anket sorularına ait ortalamalar, standart sapma değerleri ve katılımcıların anketteki sorulara verdikleri toplam cevap sayıları Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15
Araştırma Anketine Ait Veriler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bilgilendirme		
Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında bilgi elde etmemi sağlar.	3,96	,928
Markaların sosyal medya paylaşımları pazardaki mevcut gelişmeleri takip etmeme yardımcı olur.	3,89	,901
Markaların sosyal medya paylaşımları bana ürünle ilgili yararlı bilgiler sağlar.	3,90	,873
Markaların sosyal medya paylaşımları ürünle ilgili güvenilir bilgi / içerik elde etmemi sağlar.	3,60	,931
Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde birçok şey öğrenirim.	3,72	,917
Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında güncel bilgi elde etmemi sağlar.	4,02	,851
Eğlence		
Markaların sosyal medya paylaşımlarını, geleneksel reklamlar gibi diğer medya içeriklerine kıyasla daha eğlenceli buluyorum.	3,52	1,077
Markaların sosyal medya paylaşımlarını incelemek zevklidir.	3,63	,969
Markaların sosyal medya paylaşımlarını ilginç buluyorum.	3,33	,983
Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	3,49	,953
Markaların sosyal medya paylaşımlarını, markaların web sitesi/mobil uygulama içeriklerine kıyasla daha keyifli buluyorum.	3,63	1,014
Güven		
Markaların sosyal medya paylaşımlarını inandırıcı buluyorum.	3,16	,974
Markaların sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum.	3,25	,934
Markaların sosyal medya paylaşımlarını, sosyal medya dışındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir buluyorum.	3,22	,979
Maddi Fayda		
Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla düzenlediği yarışma ve çekilişlerden yararlanırım.	2,89	1,235
Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla duyurduğu indirim fırsatlarından yararlanırım.	3,68	1,044
Markaların sosyal medya paylaşımlarını takip etmek bana maddi kazanç sağlar.	2,99	1,283
Sürü Davranışı		
Markaların sosyal medya paylaşımları için beğeniye tıklama kararım, bu paylaşımın beğeni sayısından etkilenebilir.	2,74	1,289

Tablo 15'in devamı

Bir paylaşım ne kadar çok beğeni alırsa, bu paylaşım için beğeniye tıklamak o kadar çok tercih edilir.	2,90	1,249
Arkadaşlarımın çoğunun beğendiği paylaşımları ben de beğenmeye istekli olurum.	2,74	1,231
Bir markanın sosyal medya paylaşımlarındaki müşteri yorumları paylaşımına yönelik bakış açımı etkilemektedir.	3,57	1,088
Bir markanın sosyal medyadaki takipçi/üye sayısının fazla olması benim de marka hesabını takip etmemi sağlayabilir.	3,22	1,194
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum		
Genel olarak, markaların içerik pazarlaması uygulamalarının iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	3,69	,925
Genel olarak, markaların içerik pazarlaması uygulamalarını seviyorum.	3,57	,897
Markaların içerik pazarlaması uygulamalarının çok gerekli olduğunu düşünüyorum.	3,58	,959
Markaların içerik pazarlaması uygulamalarına yönelik genel tutumumun olumlu olduğunu söyleyebilirim.	3,65	,889
İçeriği Paylaşım Davranışı		
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarına yorum yazarım.	2,79	1,241
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını beğenirim.	3,55	1,075
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını arkadaşlarıma mesaj olarak gönderirim.	3,44	1,184
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını sosyal medya hesabımdan paylaşıyorum.	2,54	1,223
Sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlar yapan marka hesaplarını takip ederim.	3,55	1,096

Ankete katılan katılımcıların bilgilendirme ölçeğindeki sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, markaların sosyal medya paylaşımlarının bilgilendirici olduğu fikrine katıldıkları sonucu çıkarılabilir.

Eğlence ölçeğindeki cevaplar incelendiğinde katılımcıların markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Güvenilirlik ölçeğindeki ifadelerle yönelik cevapların ortalama 3,25 civarı oldukları görülmektedir. Bu değer 3.5'ten daha az olduğu için katılımcıların markaların sosyal medya paylaşımlarının güvenilir olduğuna kısmen katıldıklarını ifade etmek mümkündür.

Maddi fayda ölçeğindeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların düzenlenen çekiliş ve yarışmalara katılımı ile markaların sosyal medya paylaşımlarını takip etmenin maddi kazanç sağladığı ifadelerine kısmen katılmadıklarını, markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla duyurduğu indirim fırsatlarından yararlanırım ifadesine ise katıldıklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların sürü davranışı ölçeğindeki ifadelerden bir markanın sosyal medya paylaşımlarındaki müşteri yorumları paylaşımına yönelik bakış açımı etkilemektedir ifadesine katıldıkları, diğer ifadeler ise kısmen katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik tutum ölçeğindeki ifadeler vermiş oldukları cevaplardan katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik tutumlarının olumlu olduğunu ve bu uygulamaların faydalı ve gerekli olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

İçeriği paylaşım davranışı ölçeğindeki ifadelerde katılımcıların markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarına yorum yazma ve sosyal medya hesaplarından paylaşım davranışlarına kısmen katılmadıkları, ilgilerini çeken içerikleri beğenme, arkadaşlarına mesaj olarak gönderme ve marka hesabını takip etme davranışlarına ise katıldıklarını söylemek mümkündür. Yani araştırmaya katılan katılımcılar markaların sosyal medyada ilgilerini çeken içerikleri gördüklerinde beğenme, arkadaşlarına gönderme ve marka hesabını takip etme davranışlarında bulunma olasılıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

4.7.3. Güvenilirlik Analizi

Tablo 16
Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Bilgilendirme	6	,913
Eğlence	5	,897
Güvenilirlik	3	,860
Maddi Fayda	3	,721
Sürü Davranışı	5	,857
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	4	,892
İçeriği Paylaşım Davranışı	5	,819

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 16’da yer almaktadır. Bilgilendirme ölçeği (0,913) yüksek derecede güvenilirliğe, eğlence faktörü (0,897) yüksek derecede güvenilirliğe, güvenilirlik faktörü (0,860) yüksek derecede güvenilirliğe, maddi fayda faktörünün güvenilirliği kabul edilebilir seviyede (0,721), sürü davranışı faktörü (0,857) yüksek derecede güvenilirliğe, içerik pazarlamasına yönelik tutum faktörü (0,892) yüksek derecede güvenilirliğe, içeriği paylaşım davranışı faktörü (0,819) yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

4.7.4. Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında ankette bulunan soru gruplarının temel bileşenlerini saptamak amacı ile SPSS 20.0 paket programı kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunun KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerleri Algılanan faydalar için 0,935, Sürü Davranışı için 0,803, İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum için 0,830 ve İçeriği Paylaşım Davranışı için 0,771 şeklinde bulgulanmıştır. Bu değerler kritik değer olan 0,70’in üzerindedir (Malhotra, 1996, akt. Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017: 274) ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Bunun yanı sıra faktör analizini bozmaya yönelik etkisi olan değişkenlerin düzenlenmesi için “anti-image” katsayıları incelenmiş ve çıkarılması gereken herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır.

Tablo 17
Algılanan Faydalar KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,935
	Yaklaşık Ki-kare	5919,938
Bartlett Testi	df	136
	Sig.	,000

Tablo 17’ye bakıldığında KMO 0.935 değerine sahiptir. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 5919,938 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucu çıkarılabilir.

Ankette yer alan algılanan faydalar ile ilgili ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını

görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin beklendiği gibi 4 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup, faktörler, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18
Algılanan Faydalar Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Bilgilendirme		24,627
Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında bilgi elde etmemi sağlar.	,822	
Markaların sosyal medya paylaşımları pazardaki mevcut gelişmeleri takip etmeme yardımcı olur.	,799	
Markaların sosyal medya paylaşımları bana ürünle ilgili yararlı bilgiler sağlar.	,775	
Markaların sosyal medya paylaşımları ürünle ilgili güvenilir bilgi / içerik elde etmemi sağlar.	,658	
Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde birçok şey öğrenirim.	,723	
Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında güncel bilgi elde etmemi sağlar.	,783	
Eğlence		21,092
Markaların sosyal medya paylaşımlarını, geleneksel reklamlar gibi diğer medya içeriklerine kıyasla daha eğlenceli buluyorum.	,726	
Markaların sosyal medya paylaşımlarını incelemek zevklidir.	,714	
Markaların sosyal medya paylaşımlarını ilginç buluyorum.	,768	
Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	,822	
Markaların sosyal medya paylaşımlarını, markaların web sitesi/mobil uygulama içeriklerine kıyasla daha keyifli buluyorum.	,782	
Güvenilirlik		13,934
Markaların sosyal medya paylaşımlarını inandırıcı buluyorum.	,793	
Markaların sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum.	,797	
Markaların sosyal medya paylaşımlarını, sosyal medya dışındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir buluyorum.	,665	
Maddi Fayda		12,175
Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla düzenlediği yarışma ve çekilişlerden yararlanırım.	,761	

Tablo 18'in devamı

Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla duyurduğu indirim fırsatlarından yararlanırım.	,699	
Markaların sosyal medya paylaşımlarını takip etmek bana maddi kazanç sağlar.	,749	
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)		71,828

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesi, faktör içeriğinde bulunan değişkenlerin soru içeriğine göre yapılmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan değişkenlerin, dijital içerik pazarlamasından algılanan faydalardan bilgilendirmeye yönelik soruları içerdiğinden ilk faktör 'bilgilendirme' olarak adlandırılmıştır. İkinci faktöre bakıldığında markaların sosyal medya paylaşımlarının eğlence özelliğine yönelik ifadeler bulunduğu için, ikinci faktör 'eğlence' olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenlere bakıldığında markaların sosyal medya paylaşımlarının güvenilirliğine ve inandırıcılığına yönelik ifadeler yer almaktadır, bu nedenle üçüncü faktör 'güvenilirlik' olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör altında toplanan değişkenler ise markaların sosyal medya paylaşımları ile düzenlenen ödül ve çekilişler, duyurulan kampanyalara yönelik ifadeler yer almaktadır, bu nedenle dördüncü faktör de 'maddi fayda' olarak adlandırılmıştır.

Görüldüğü üzere sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlamasından algılanan faydalar ölçeği, bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda faktörleri 4 boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Boyutların toplam açıklanan varyansı %71,828 şeklinde hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise bilgilendirme boyutu için 0,658-0,822 aralığında, eğlence boyutu için 0,714-0,822 aralığında, güvenilirlik boyutu için 0,665-0,797 aralığında, maddi fayda boyutu için 0,699-0,761 aralığında gerçekleşmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 19'da Sürü Davranışı İçin KMO ve Bartlett Testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 19
Sürü Davranışı KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,803
	Yaklaşık Ki-kare	1343,625
Bartlett Testi	df	10
	Sig.	,000

Tablo 19 incelendiğinde KMO testindeki 0.803 değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 1343,625 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle verilerin faktör analizine uygun bir yapıda olduğu sonucu çıkarılabilir.

Ankette bulunan sürü davranışı ölçeği ile ilgili ifadelerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinin ardından bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin beklendiği gibi tek faktör altında toplandığı görülmüş, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20
Sürü Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Toplam Varyans %
Sürü Davranışı Ölçeği		63,744
Markaların sosyal medya paylaşımları için beğeniye tıklama kararım, bu paylaşımın beğeni sayısından etkilenebilir.	,865	
Bir paylaşım ne kadar çok beğeni alırsa, bu paylaşım için beğeniye tıklamak o kadar çok tercih edilir.	,856	
Arkadaşlarımın çoğunun beğendiği paylaşımları ben de beğenmeye istekli olurum.	,833	
Bir markanın sosyal medya paylaşımlarındaki müşteri yorumları paylaşımına yönelik bakış açımı etkilemektedir.	,765	
Bir markanın sosyal medyadaki takipçi/üye sayısının fazla olması benim de marka hesabını takip etmemi sağlayabilir.	,654	

Görüldüğü üzere sürü davranışı ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktör altında yer almaktadır. Toplam açıklanan varyansı %63,744 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,654-0,865 arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 21’de İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum İçin KMO ve Bartlett Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum KMO ve Bartlett
Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,830
	Yaklaşık Ki-Kare	1267,836
Bartlett Testi	df	6
	Sig.	,000

Tablo 21 incelendiğinde KMO testindeki 0.830 değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir, Bartlett testinin sonucu da 1267,836 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucu çıkarılabilir.

Ankette bulunan içerik pazarlamasına yönelik tutum ölçeği ile ilgili ifadelerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinin ardından bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görmek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin beklendiği gibi tek faktör altında toplandığı görülmüş, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Toplam Varyans %
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum		75,605
Genel olarak, markaların içerik pazarlaması uygulamalarının iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	,881	
Genel olarak, markaların içerik pazarlaması uygulamalarını seviyorum.	,879	
Markaların içerik pazarlaması uygulamalarının çok gerekli olduğunu düşünüyorum.	,876	
Markaların içerik pazarlaması uygulamalarına yönelik genel tutumumun olumlu olduğunu söyleyebilirim.	,842	

Görüldüğü üzere içerik pazarlamasına yönelik tutum ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktör altında yer almıştır. Toplam açıklanan varyansı %75,605 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,842-0,881 arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 23
İçeriği Paylaşım Davranışı KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,771
	Yaklaşık Ki-Kare	1042,737
Bartlett Testi	df	10
	Sig.	,000

Tablo 23 incelendiğinde KMO testindeki 0.771 değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 1042,737 ve $p < 0,001$ güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucu çıkarılabilir.

Ankette yer alan içeriği paylaşım davranışı ölçeği ile ilgili ifadelerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinin ardından bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin beklendiği gibi tek faktör altında toplandığı görülmüş, her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 24’te yer almaktadır.

Tablo 24
İçeriği Paylaşım Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Toplam Varyans %
İçeriği Paylaşım Davranışı		58,418
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarına yorum yazarım.	,813	
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını beğenirim.	,777	
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını arkadaşlarıma mesaj olarak gönderirim.	,771	
Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını sosyal medya hesabımdan paylaşıyorum.	,758	
Sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlar yapan marka hesaplarını takip ederim.	,697	

Görüldüğü üzere içeriği paylaşım davranışı ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyansı %58,418 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,697-0,813 arasında gerçekleşmiştir.

4.7.5. Korelasyon Analizi

Tablo 25
Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
1- Bilgilendirme	1						
2- Eğlence	,609**	1					
3- Güvenilirlik	,606**	,597**	1				
4- Maddi Fayda	,456**	,514**	,570**	1			
5- Sürü Davranışı	,364**	,456**	,505**	,600**	1		
6- İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	,647**	,659**	,622**	,536**	,449**	1	
7- İçeriği Paylaşım Davranışı	,425**	,555**	,524**	,530**	,582**	,599**	1

** Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 25 incelendiğinde faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, en yüksek korelasyonun içerik pazarlamasına yönelik tutum ile eğlence arasında olduğu görülmektedir ($r = ,659$; $P < 0,01$).

Bir diğer yüksek korelasyon ilişkisi de içerik pazarlamasına yönelik tutum ile bilgilendirme arasındadır ($r = ,647$; $P < 0,01$). Diğer yüksek korelasyon ilişkileri ise bilgilendirme-eğlence, bilgilendirme-güvenilirlik, içerik pazarlamasına yönelik tutum-güvenilirlik ve maddi fayda ile sürü davranışı faktörleri arasındadır.

En düşük korelasyon ise bilgilendirme ile sürü davranışı arasında gözlemlenmiştir ($r = ,364$; $P < 0,01$). Veriler incelendiğinde geriye kalan değişkenler arası ilişkilerin ise orta şiddette olduğu belirlenmiştir.

4.7.6. Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizinden yararlanılması uygun görülmüştür. Bütün araştırma hipotezlerinin test sonuçları özet tablolar halinde hazırlanmış ve yorumlanmıştır.

Modelde yer alan H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

H1a: Bilgilendirme boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yukarıdaki araştırma hipotezini test etmek için, doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26
Bilgilendirme ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,181	0,179	0,425	120,616	0,000

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,244	,179		6,947	,000
Bilgilendirme	,502	,046	,425	10,983	,000

Bağımlı Değişken: İçeriği Paylaşım Davranışı

Tablo 26’da yer alan veriler incelendiğinde, regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 120,616 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Bilgilendirme” nin de “İçeriği Paylaşım Davranışı” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=10,983$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H1a hipotezi kabul edilmiştir. Bu yüzden elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna varılabilir.

Düzeltilmiş $R^2=0,179$, yani bağımlı değişkendeki değişimin %17,9’u modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,425$).

B=1,244 - yani İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 1,244 birimlik değere sahiptir. Bilgilendirme değişkenine ait parametre değeri B=0,502'dir. Yani Bilgilendirme değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçeriği Paylaşım Davranışı 0,502 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H1b: Eğlence boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 27'de olduğu gibidir.

Tablo 27
Eğlence ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,308	0,307	0,555	243,943	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,112	,136		8,202	,000
Eğlence	,586	,038	,555	15,619	,000

Bağımlı Değişken: İçeriği Paylaşım Davranışı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 243,943 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan "Eğlence" nin de "İçeriği Paylaşım Davranışı" üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=15,619$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H1b hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,307$, yani bağımlı değişkendeki değişimin %30,7'si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,555$).

B=1,112 - yani İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 1,112 birimlik değere sahiptir. Eğlence değişkenine ait parametre değeri B=0,586'dır. Yani Eğlence değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçeriği Paylaşım Davranışı 0,586 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H1c: Güvenilirlik boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1c hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 28’de olduğu gibidir.

Tablo 28
Güvenilirlik ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,275	0,273	0,524	207,092	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,418	,126		11,244	,000
Güvenilirlik	,547	,038	,524	14,391	,000

Bağımlı Değişken: İçeriği Paylaşım Davranışı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 207,092 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Güvenilirlik” değişkeninin de “İçeriği Paylaşım Davranışı” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=14,391$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H1c hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,273$, yani bağımlı değişkendeki değişimin %27,3’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,524$).

$B=1,418$ - yani İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 1,418 birimlik değere sahiptir. Güvenilirlik değişkenine ait parametre değeri $B=0,547$ ’dir. Yani Güvenilirlik değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçeriği Paylaşım Davranışı 0,547 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H1d: Maddi fayda boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1d hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet verilere Tablo 29’da yer verilmiştir.

Tablo 29
Maddi Fayda ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,281	0,279	0,530	213,516	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,607	,112		14,363	,000
Maddi Fayda	,492	,034	,530	14,612	,000

Bağımlı Değişken: İçeriği Paylaşım Davranışı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 213,516 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Maddi Fayda” nın “İçeriği Paylaşım Davranışı” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=14,391$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H1d hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,279$, yani bağımlı değişkendeki değişimin %27,9’u modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,530$).

$B=1,607$ - yani İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 1,607 birimlik değere sahiptir. Güvenilirlik değişkenine ait parametre değeri $B=0,492$ ’dir. Yani Maddi Fayda değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçeriği Paylaşım Davranışı 0,492 birim artmaktadır (azalmaktadır).

Algılanan faydalara ait 4 alt hipotezinde kabul edilmesi nedeniyle H1: Algılanan faydaların içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Hipotezi de kabul edilmiştir.

H2a: Bilgilendirme boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2a hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 30
Bilgilendirme ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,419	0,418	0,647	393,908	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,986	,135		7,281	,000
Bilgilendirme	,686	,035	,647	19,847	,000

Bağımlı Değişken: İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 393,908 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Bilgilendirme” nin “İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=19,847$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H2a hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,418$, yani bağımlı değişkendeki değişimin %41,8’i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca bilgilendirme ile içerik pazarlamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,647$).

$B=,986$ - yani İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile ,986 birimlik değere sahiptir. Bilgilendirme değişkenine ait parametre değeri $B=0,686$ ’dır. Yani Bilgilendirme değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum 0,686 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H2b: Eğlence boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2b hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet verilere Tablo 31’de yer verilmiştir.

Tablo 31
Eğlence ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,434	0,433	0,659	419,279	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,429	,110		12,963	,000
Eğlence	,624	,030	,659	20,476	,000

Bağımlı Değişken: İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 419,279 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Eğlence” nin “İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=20,476$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H2b hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,433$ yani bağımlı değişkendeki değişimin %43,3’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca eğlence ile içerik pazarlamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,659$).

$B=1,429$ - yani İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 1,429 birimlik değere sahiptir. Eğlence değişkenine ait parametre değeri $B=0,624$ ’tür. Yani Eğlence değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum 0,624 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H2c: Güvenilirlik boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2c hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32
Güvenilirlik ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,387	0,386	0,622	344,925	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,754	,104		16,835	,000
Güvenilirlik	,583	,031	,622	18,572	,000

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 344,925 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Güvenilirlik” in “İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=18,572$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H2c hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,386$ yani bağımlı değişkendeki değişimin %38,6’sı modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca güvenilirlik ile içerik pazarlamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,622$).

$B=1,754$ - yani İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 1,754 birimlik değere sahiptir. Güvenilirlik değişkenine ait parametre değeri $B=0,583$ ’tür. Yani Güvenilirlik değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum 0,583 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H2d: Maddi fayda boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2d hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 33’te gösterilmektedir.

Tablo 33
Maddi Fayda ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,287	0,286	0,536	220,593	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,201	,100		22,003	,000
Maddi Fayda	,447	,030	,536	14,852	,000

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 220,593 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Maddi Fayda”nın “İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=14,852$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H2d hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,286$ yani bağımlı değişkendeki değişimin %28,6’sı modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca güvenilirlik ile içerik pazarlamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,536$).

$B=2,201$ - yani İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 2,201 birimlik değere sahiptir. Maddi Fayda değişkenine ait parametre değeri $B=0,447$ ’dir. Yani Maddi Fayda değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum 0,447 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H3: Sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet verilere Tablo 34’te yer verilmiştir.

Tablo 34
Sürü Davranışı ile İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,201	0,200	0,449	137,541	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,500	,101		24,849	,000
Sürü Davranışı	,370	,032	,449	11,728	,000

Bağımlı Değişken: İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 137,541 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Sürü Davranışı”nın “İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=11,728$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H3 hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,200$ yani bağımlı değişkendeki değişimin %20’si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca sürü davranışı ile içerik pazarlamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,449$).

$B=2,500$ - yani İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 2,500 birimlik değere sahiptir. Sürü Davranışı değişkenine ait parametre değeri $B=0,370$ ’dir. Yani Sürü Davranışı değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum 0,370 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H4: Sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 35’te gösterilmektedir.

Tablo 35
Sürü Davranışı ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon
Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,338	0,337	0,582	279,001	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,550	,102		15,202	,000
Sürü Davranışı	,534	,032	,582	16,705	,000

Bağımlı Değişken: İçeriği Paylaşım Davranışı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 279,001 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “Sürü Davranışı”nın “İçeriği Paylaşım Davranışı” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=16,705$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H4 hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,337$ yani bağımlı değişkendeki değişimin %33,7’si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca sürü davranışı ile içerik pazarlamasına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,582$).

$B=1,550$ - yani İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile 1,550 birimlik değere sahiptir. Sürü Davranışı değişkenine ait parametre değeri $B=0,534$ ’tür. Yani Sürü Davranışı değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçeriği Paylaşım Davranışı 0,534 birim artmaktadır (azalmaktadır).

H5: İçerik pazarlamasına yönelik tutumun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 36’da gösterilmektedir.

Tablo 36
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F değeri	P değeri
0,358	0,357	0,599	305,347	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,758	,142		5,357	,000
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	,666	,038	,599	17,474	,000

Bağımlı Değişken: İçeriği Paylaşım Davranışı

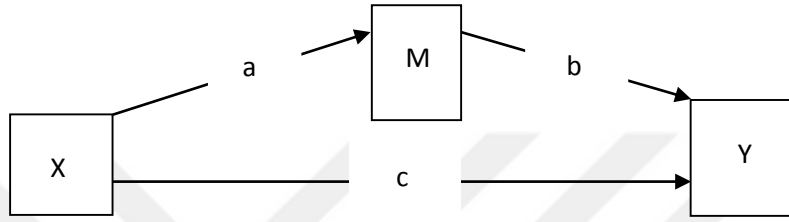
Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 305,347 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $p < 0,001$ olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bağımsız değişken olan “İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum” un “İçeriği Paylaşım Davranışı” üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($t=17,474$; $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece H5 hipotezi kabul edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2=0,357$ yani bağımlı değişkendeki değişimin %35,7’si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca içerik pazarlamasına yönelik tutum ile içeriği paylaşım davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir ($R=0,599$).

$B=,758$ - yani İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu takdirde bile ,758 birimlik değere sahiptir. İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkenine ait parametre değeri $B=0,666$ ’dır. Yani İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni bir birim arttığında (azaldığında) İçeriği Paylaşım Davranışı 0,666 birim artmaktadır (azalmaktadır).

4.7.6.1. Aracı (Mediation) Etki

Yabancı literatürde yer alan kaynaklar incelendiğinde arabuluculuk analizi, nedensel adımlar yaklaşımı gibi isimlere de sahip olan aracı etki analizi önceden belirlenmiş değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerine odaklanır.

Birçok kişi tarafından Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinmektedir. Aracı etki modelinde yer alan ifadeleri tanımlamak gerekirse; X bağımsız değişkeni, M aracı (mediator) değişkeni, Y ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. Aracı etki stratejisi M değişkeninin X ve Y arasındaki ilişkide bir aracı olarak işlevi olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Bir diğer deyişle aracı değişkenin bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide bir aracı olarak işlevi olup olmadığı bu analizle belirlenmektedir (Hayes, 2018:78-79).



Şekil 6: Aracı Etki Modeli

Aracı etki analizini kullanarak, M'nin X'in Y üzerindeki etkisinde bir aracı rolünün olduğunun kabul edilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Önce X ve Y'nin ilişkili olduğu anlamına gelen, aracılık edilecek bir etki olup olmadığı belirlenmelidir. X'in Y üzerinde bir etkisinin olup olmadığına ilişkin regresyon analizi yapılır. Eğer bir etki varsa o zaman bu kriter karşılanır ve ikinci adıma geçilir. Karşılanmazsa analiz bu aşamada durdurulur. İkinci adımda X'in M üzerindeki etkisi incelenir. X'te M üzerinde etkiye sahipse ikinci kriterde karşılanır. Üçüncü adımda ise X ve M bağımsız, Y bağımlı değişken olarak birlikte regresyon analizine girerler. Bu aşamada X'in Y üzerindeki etkisinde bir anlamsızlaşma veya azalma meydana gelirse M'nin aracılık etkisinden söz edilebilir (Hayes, 2018:79-80).

Kısaca yerine getirilmesi gereken 3 koşulu maddeler halinde belirtecek olursak (Baron ve Kenny, 1986: 116; Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 200; akt. Koç ve diğerleri, 2014:6):

1-Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi olması gerekir.

2-Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde etkisi olması gerekir.

3-Bağımsız değişken, aracı değişken ile birlikte regresyon analizine eklendiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamsız bir ilişki bulunursa tam aracı etkiden, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığında bir

düşüş olursa da kısmi aracı etkiden söz edilebilir (Howell, 2013:547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010:594; Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013:17; akt. Koç ve diğerleri, 2014:6).

Ayrıca, bir aracılık etkisinden bahsedebilmek için sağlanması gerekli olan koşulların yanında, bağımsız değişkenin (aracı değişken aracılığıyla) bağımlı değişken (dolaylı yol) üzerindeki dolaylı etkisinin, anlamlılığını test etmek gerekir. Bu testi uygulamak için için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan biri Sobel testidir. Sobel testi modele aracı değişken eklendikten sonra bağımsız değişkendeki etkinin azalmasının veya anlamsızlaşmasının anlamlı olup olmadığını ve aracılık etkisinin anlamlılığını test etmeyi sağlar (Koç ve diğerleri, 2014:6).

4.7.6.2. Aracı (Mediation) Etki Hipotez Testleri

Araştırmanın bir diğer amacı olan içerik pazarlamasına yönelik tutumun algılanan faydalar ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ve sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkilerde aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezleri test etmek amacıyla aracı etki modeli ve bu etkinin anlamlılığını ölçebilmek amacıyla Sobel Testi tercih edilmiştir. Aracı etki yöntemini test edebilmek için regresyon analizi, Sobel testi için ise Andrew F.Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu SOBEL adlı makro (<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> Erişim Tarihi: 26.04.2019) kullanılmıştır.

Araştırma modelimiz içerisinde yer alan aracı etki ile alakalı hipotezler şu şekildedir:

H6: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, algılanan faydalar ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6a: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

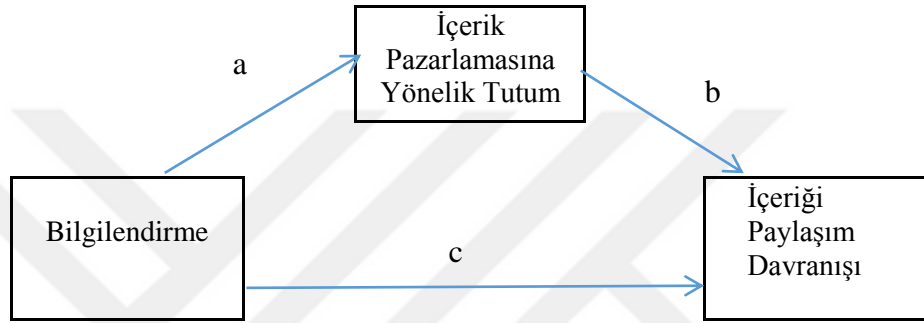
H6b: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6c: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H6d: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H7: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

- Bu bölümde İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımlı değişken, Bilgilendirme değişkeni bağımsız değişken ve İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni aracı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 7: Bilgilendirme İçin Aracı Etki Modeli

Tablo 37
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Bilgilendirme ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları

Adımlar		β	t	Sig.
1. Adım Bilgilendirme → İçeriği Paylaşım Davranışı		0,686	19,847	0,000
2. Adım Bilgilendirme → İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum		0,502	10,983	0,000
3. Adım Bilgilendirme İ.P.Yön.Tutum → İ.Pay.Dav.	Bilgilendirme	0,077	1,448	0,148
	İ.P.Yön.Tutum	0,620	12,400	0,000

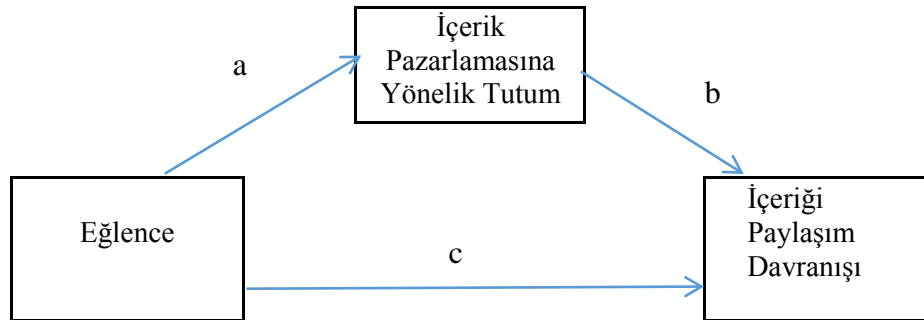
Tablo 37 incelendiğinde, Aracı etki modeli için öngörülen 3 şartında sağlandığı belirlenmiştir. Bu şartlardan ilki, bilgilendirmenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,686$, $P=0,000$). Bu şartlardan ikincisi, bilgilendirmenin içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şartta sağlanmıştır ($\beta=0,502$, $P=0,000$). Üçüncü şartta ise, bilgilendirme ile içerik pazarlamasına yönelik tutum birlikte modele dâhil edilip içeriği paylaşım davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Birinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız veya etki düzeyinde bir düşüş olup olmadığı bu adımda incelenmiştir. Birinci adımdaki anlamlı etki anlamsız olduysa tam aracı etkiden, etki düzeyinde bir düşüş yaşandıysa da kısmi aracı etkiden söz etmek mümkün olabilir. Üçüncü adım incelendiğinde, bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki artık anlamsız ($\beta=0,077$, $P= 0,148$) hale geldiği görülmektedir. Bu sonuç, içerik pazarlamasına yönelik tutumun bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasında tam aracı etki gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kesin olarak tam aracı etkisinden söz edebilmek ve bu analizlerin anlamlılığını ortaya koyabilmek için Sobel Testi yapılmıştır. Z değeri (10,5066) ve P değeri (0,000) şeklinde değerler anlamlı olarak gerçekleştiği için tam aracılık etkisinin varlığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H6a hipotezi kabul edilmiştir.

Bunlara ek olarak, üçüncü adımdaki regresyon analizinde çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı kontrol edilmiştir. VIF (1,720) ve Tolerance (,581) değerlerine bakıldığında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir.

- Bu bölümde İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımlı değişken, Eğlence değişkeni bağımsız değişken ve İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni aracı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 8: Eğlence İçin Aracı Etki Modeli

İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Eğlence ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları Tablo 38’de yer almaktadır.

Tablo 38
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Eğlence ile İçeriği Paylaşım Davranışı
Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları

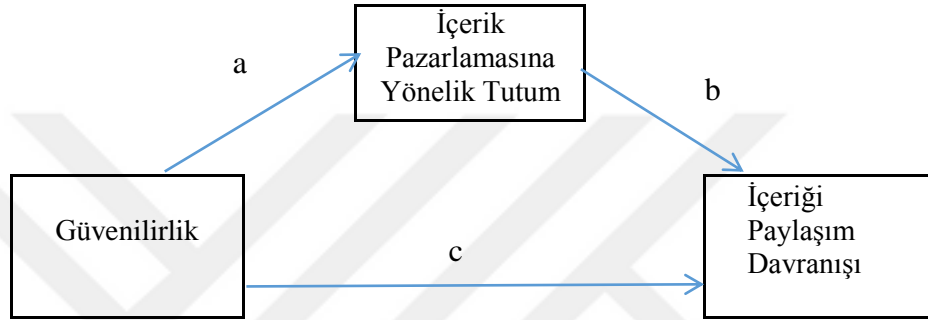
Adımlar		β	t	Sig.
1. Adım Eğlence → İçeriği Paylaşım Davranışı		0,586	15,619	0,000
2. Adım Eğlence → İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum		0,624	20,476	0,000
3. Adım Eğlence İ.P.Yön.Tutum → İ.Pay.Dav.	Eğlence	0,300	6,481	0,000
	İ.P.Yön.Tutum	0,458	9,362	0,000

Tablo 38 incelendiğinde, Aracı etki modeli için öngörülen 3 şartında sağlandığı belirlenmiştir. Bu şartlardan ilki, eğlencenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,586$, $P=0,000$). Bu şartlardan ikincisi, eğlencenin içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şartta sağlanmıştır ($\beta=0,624$, $P=0,000$). Üçüncü şartta ise, eğlence ile içerik pazarlamasına yönelik tutum birlikte modele dâhil edilip içeriği paylaşım davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Birinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız veya etki düzeyinde bir düşüş olup olmadığı bu adımda incelenmiştir. Birinci adımdaki anlamlı etki anlamsız olduysa tam aracı etkiden, etki düzeyinde bir düşüş yaşandıysa da kısmi aracı etkiden söz etmek mümkün olabilir. Üçüncü adım incelendiğinde, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki (birinci adıma kıyasla) anlamsızlaşmadığını, ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz ($\beta=0,300$, $P=0,000$). Bu durum, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğuna yönelik söz etmemizi sağlayabilir. Ancak, bu aracı etkiden kesin bir ifadeyle bahsedebilmek için yetersizdir. Net ve anlamlı bir sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki düşüşün anlamlılığı Sobel Testi ile test edilmiştir. Sobel Testi sonuçları, $Z=8,5060$, $P=0,000$ şeklindedir. Elde edilen bu sonuçtan hareketle, Beta değerinde meydana gelen azalmanın anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan bu analizlerin ardından, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda, H6b hipotezi kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, üçüncü adımdaki regresyon analizinde çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı kontrol edilmiştir. VIF (1,720) ve Tolerance (,581) değerlerine bakıldığında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir.

Bu bölümde İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımlı değişken, Güvenilirlik değişkeni bağımsız değişken ve İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni aracı değişken olarak modelde yer almıştır.



Şekil 9: Güvenilirlik İçin Aracı Etki Modeli

Tablo 39
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Güvenilirlik ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları

Adımlar	β	t	Sig.	
1. Adım Güvenilirlik → İçeriği Paylaşım Davranışı	0,547	14,391	0,000	
2. Adım (Güvenilirlik → İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	0,583	18,572	0,000	
3. Adım Güvenilirlik → İ.Pay.Dav. İ.P. Yön. Tutum	Güvenilirlik	0,258	5,829	0,000
	İ.P. Yön. Tutum	0,495	10,466	0,000

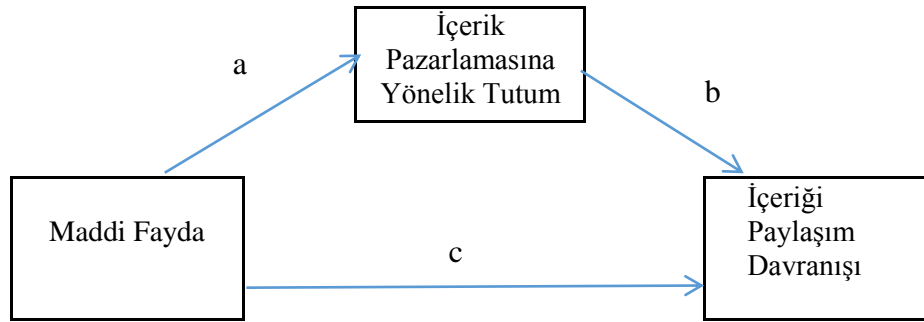
Tablo 39 incelendiğinde, Aracı etki modeli için öngörülen 3 şartında sağlandığı belirlenmiştir. Bu şartlardan ilki, güvenilirliğin içeriği paylaşım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,547$, $P=0,000$). Bu şartlardan ikincisi, güvenilirliğin içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şartta sağlanmıştır ($\beta=0,583$, $P=0,000$). Üçüncü şartta ise, güvenilirlik ile içerik pazarlamasına yönelik tutum birlikte modele dâhil edilip içeriği paylaşım davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Birinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız veya etki düzeyinde bir düşüş olup olmadığı bu adımda incelenmiştir. Birinci adımdaki anlamlı etki anlamsız olduysa tam aracı etkiden, etki düzeyinde bir düşüş yaşandıysa da kısmi aracı etkiden söz etmek mümkün olabilir. Üçüncü adım incelendiğinde, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki (birinci adıma kıyasla) anlamsızlaşmadığını, ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz ($\beta=0,258$, $P=0,000$). Bu durum, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğuna yönelik söz etmemizi sağlayabilir. Ancak, bu aracı etkiden kesin bir ifadeyle bahsedebilmek için yetersizdir. Net ve anlamlı bir sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki düşüşün anlamlılığı Sobel Testi ile test edilmiştir. Sobel Testi sonuçları, $Z=9,1080$, $P=0,000$ şeklindedir.

Elde edilen bu sonuçtan hareketle, Beta değerinde meydana gelen azalmanın anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan bu analizlerin ardından, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, $H6c$ hipotezi kabul edilmiştir.

Bunlara ek olarak, üçüncü adımdaki regresyon analizinde çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı kontrol edilmiştir. VIF (1,631) ve Tolerance (,613) değerlerine bakıldığında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir.

- Bu bölümde İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımlı değişken, Maddi Fayda değişkeni bağımsız değişken ve İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni aracı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 10: Maddi Fayda İçin Aracı Etki Modeli

Tablo 40
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Maddi Fayda ile İçeriği Paylaşım Davranışı
Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları

Adımlar		β	t	Sig.
1. Adım Maddi Fayda → İçeriği Paylaşım Davranışı		0,492	14,612	0,000
2. Adım Maddi Fayda → İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum		0,447	14,852	0,000
3. Adım Maddi Fayda İ.P.Yön. Tutum → İ.Pay.Dav.	Maddi Fayda	0,272	7,593	0,000
	İ.P.Yön. Tutum	0,491	11,426	0,000

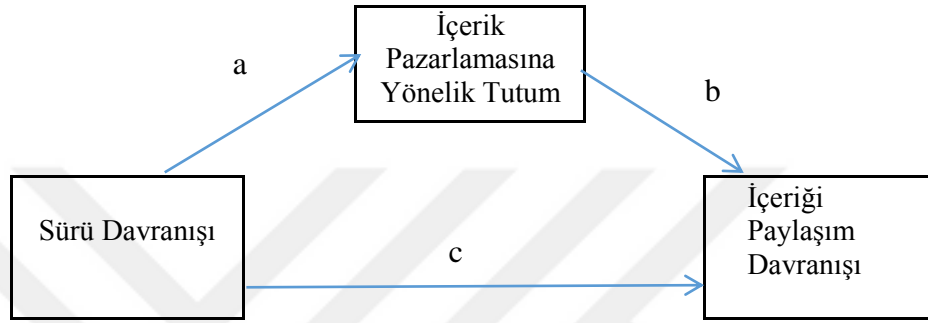
Tablo 40 incelendiğinde, Aracı etki modeli için öngörülen 3 şartında sağlandığı belirlenmiştir. Bu şartlardan ilki, maddi faydanın içeriği paylaşım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,492$, $P=0,000$). Bu şartlardan ikincisi, maddi faydanın içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şartta sağlanmıştır ($\beta=0,447$, $P=0,000$). Üçüncü şartta ise, maddi fayda ile içerik pazarlamasına yönelik tutum birlikte modele dâhil edilip içeriği paylaşım davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Birinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız veya etki düzeyinde bir düşüş olup olmadığı bu adımda incelenmiştir. Birinci adımdaki anlamlı etki anlamsız olduysa tam aracı etkiden, etki düzeyinde bir düşüş yaşandıysa da kısmi aracı etkiden söz etmek mümkün olabilir. Üçüncü adım incelendiğinde, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki (birinci adıma kıyasla) anlamsızlaşmadığını, ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz ($\beta=0,272$, $P=0,000$). Bu durum, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğuna yönelik söz etmemizi sağlayabilir. Ancak, bu aracı etkiden kesin bir ifadeyle bahsedebilmek için yetersizdir. Net ve anlamlı bir sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki düşüşün anlamlılığı Sobel Testi ile test edilmiştir. Sobel Testi sonuçları, $Z=9,0432$, $P=0,000$ şeklindedir.

Elde edilen bu sonuçtan hareketle, Beta değerinde meydana gelen azalmanın anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan bu analizlerin ardından, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bunlara ek olarak, üçüncü adımdaki regresyon analizinde çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı kontrol edilmiştir. VIF (1,403) ve Tolerance (,713) değerlerine bakıldığında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir.

- Bu bölümde İçeriği Paylaşım Davranışı değişkeni bağımlı değişken, Sürü Davranışı değişkeni bağımsız değişken ve İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum değişkeni aracı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 11: Sürü Davranışı İçin Aracı Etki Modeli

Tablo 41
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun, Sürü Davranışı ile İçeriği Paylaşım Davranışı Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları

Adımlar		β	t	Sig.
1. Adım Sürü Davranışı → İçeriği Paylaşım Davranışı		0,534	16,705	0,000
2. Adım Sürü Davranışı → İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum		0,370	11,728	0,000
3. Adım Sürü Davranışı → İ.P. Yön. Tutum	Sürü Davranışı → İ.Pay.Dav.	0,360	11,531	0,000
	İ.P. Yön. Tutum	0,471	12,243	0,000

Tablo 41 incelendiğinde, Aracı etki modeli için öngörülen 3 şartında sağlandığı belirlenmiştir. Bu şartlardan ilki, sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şart sağlanmıştır ($\beta=0,534$, $P=0,000$). Bu şartlardan ikincisi, sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şartta sağlanmıştır ($\beta=0,370$, $P=0,000$). Üçüncü şartta ise, sürü davranışı ile içerik pazarlamasına yönelik tutum birlikte modele dâhil edilip içeriği paylaşım davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Birinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız veya etki düzeyinde bir düşüş olup olmadığı bu adımda incelenmiştir. Birinci adımdaki anlamlı etki anlamsız olduysa tam aracı etkiden, etki düzeyinde bir düşüş yaşandıysa da kısmi aracı etkiden söz etmek mümkün olabilir. Üçüncü adım incelendiğinde, sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki (birinci adıma kıyasla) anlamsızlaşmadığını, ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz ($\beta=0,360$, $P=0,000$). Bu durum, sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğuna yönelik söz etmemizi sağlayabilir. Ancak, bu aracı etkiden kesin bir ifadeyle bahsedebilmek için yetersizdir. Net ve anlamlı bir sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki düşüşün anlamlılığı Sobel Testi ile test edilmiştir. Sobel Testi sonuçları, $Z=8,4544$, $P=0,000$ şeklindedir.

Elde edilen bu sonuçtan hareketle, Beta değerinde meydana gelen azalmanın anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan bu analizlerin ardından, sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasında içerik pazarlamasına yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Bunlara ek olarak, üçüncü adımdaki regresyon analizinde çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı kontrol edilmiştir. VIF (1,252) ve Tolerance (,799) değerlerine bakıldığında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir.

Tablo 42
Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1:Algılanan faydaların içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H1a:Bilgilendirme boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H1b:Eğlence boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H1c:Güvenilirlik boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H1d:Maddi fayda boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H2:Algılanan faydaların içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR

Tablo 42'nin devamı

H2a:Bilgilendirme boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H2b:Eğlence boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H2c:Güvenilirlik boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H2d:Maddi fayda boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H3:Sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H4:Sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H5:İçerik pazarlamasına yönelik tutumun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H6:İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, algılanan faydalar ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H6a:İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H6b:İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H6c:İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H6d:İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR
H7:İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL EDİLMİŞTİR

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öncelikle içerik pazarlaması ile alakalı Türkçe literatürün kısıtlı olması nedeniyle konu hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Araştırma bu bakımdan Türkiye’de içerik pazarlaması ile alakalı gerçekleştirilen ilk tezlerden biridir ve Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlayabilir.

İçerik pazarlaması dijital pazarlamanın bir türü olduğu ve içerik pazarlaması faaliyetlerinin daha çok uygulandığı platformun sosyal medya olması sebebiyle araştırmanın literatür kısmı dijital pazarlama, sosyal medya ve içerik pazarlaması bölümlerinden oluşmaktadır. Bölüm içeriklerinde dijital pazarlama, sosyal medya ve özellikle akademik olarak az sayıda çalışmanın bulunduğu içerik pazarlaması ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise araştırmanın amaçları olan “sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olup olmadığı” ve “içerik pazarlamasından algılanan faydaların ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı” incelenirken bu etkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolü” araştırılmıştır.

Geleneksel medya yöntemlerinden dijital medya yöntemlerine kadar yıllardır sürekli tüketicilere farklı yöntemlerle mesaj bombardımanı yapıldığı yani tüketicilerin sürekli içeriklerle karşılaştığı bir gerçektir. Artık insanlar klasikleşen yöntem ve içeriklerden sıkılmışlardır. Geçmişteki içerikler daha çok bir duyuru havasında işletmelerin iletmek istediği mesajı tüketicilere iletmesi ile sonlanan tek yönlü bir iletişim şekliydi. Şimdilerde ise içerik dijital ortamların sağladığı çift yönlü iletişim olanağı ile birlikte tüketiciler tarafından da üretilebilmekte, markaların içeriklerine ise tüketiciler görüşlerini belirtebilmektedir.

İçerik, yalnızca web sitesinde, ürün sayfalarında, bloglarda veya e-mail bültenlerindeki yazı metinleri ile sınırlı değildir. Bir web sitesindeki herhangi bir yazıdan, bir sosyal medya hesabından paylaşılan bir gönderiye kadar tüketicilerin gördüğü, dokunduğu, temas ettiği veya etkileşime geçtiği şeylerin tamamı birer içeriktir. Birçok çeşidiyle içerik, müşteri kazanmayı, onlarla etkileşime geçmeyi, müşterilerin etkilenmesini sağlama gibi faydalar yaratabilir.

Paylaşılan içeriklerin tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için güvenilir, paylaşılabilir, kullanışlı, eğlenceli, ilginç, farklı ve marka odaklı olmak gibi özelliklere sahip olması o içeriği daha çekici ve tercih edilir yapacaktır. Tüketiciler içerikler sayesinde ürünler hakkında bilgi sahibi olabilir, gündemi, gelişmeleri, indirim ve kampanyaları takip edebilir.

Reklama yönelik güvenin azaldığı, sosyal ağların ise kullanımının arttığı bu dönemde işletmelerin tüketicilere ulaşması ve onları etkileyebilmesi noktasında etkili ve değerli içeriğin önemi artmıştır. Artan bu önemle birlikte alakalı, tutarlı ve değerli içerik oluşturma ve dağıtmaya odaklı bir pazarlama anlayışı olan içerik pazarlaması işletmeler açısından hayati öneme sahip bir duruma gelmiştir. İçerik pazarlaması tüketicilerin birçok reklamı göz ardı ettiği bu dönemde, tüketicilere gereksiz bilgiler sunmak ve çok sayıda reklamla boğmak yerine, dikkatlerini çekebilecek, hem ilgilerini çekebilecek, hem doğru şekilde bilgilendirecek hem de eğlendirecek içerikleri sunma odaklı yapısıyla firmaların ulaşmak istediği hedefleri gerçekleştirmesinde büyük faydalar sağlayabilmektedir.

İçerik pazarlaması değer sunan, bilgi ihtiyacını karşılayan, tüketicilere bir şeyi satın aldırma gayesi gütmeyen bir pazarlama faaliyeti olduğu için tüketicilerin göz ardı etmeyeceği, firmaların tüketicilere ulaşip, etkileşime geçebileceği etkili bir yöntem haline gelmiştir. İçerik pazarlaması, internetin sağlamış olduğu avantajlarla birlikte firmalara hem daha az maliyet oluşturur, hem de müşterilerle çift yönlü bir iletişim kurma olanağını artırır. Geleneksel reklam faaliyetlerine karşı insanların önyargısının çok yüksek olduğu bugünlerde etkili bir içerik insanların bu içerikle ilgilenmesine, daha fazla vakit geçirmesine ve firmayla bir etkileşim kurmasına yol açabilir İçeriklerin özellikle sosyal medya aracılığıyla hızlı yayılma imkanı da firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya yöntemleri kullanılarak yapılacak bir reklamın hem maliyeti yüksek olabilmekte hem de tüketiciler tarafından yeterince ilgi görememektedir. Değerli bir içeriğe karşı ise tüketiciler daha ilgili olup, bunu dijital ortamlarda çevreleriyle de paylaşmaya istekli olabilirler.

Sosyal medya hem markaların hem de kullanıcıların içerik oluşturabildiği ve kolay bir şekilde çift yönlü bir iletişim başlatabildiği bir alan olması ve içeriğin sosyal medyanın yapıtaşlarından biri olması, sosyal medya uygulamalarını içerik pazarlaması faaliyetleri

için en ideal platform haline getirmektedir. Sosyal medyada yer almak markalar açısından bir zorunluluk, etkili ve değerli içeriklerin paylaşımını yapabilmekte önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar ürünler hakkında güncel bilgilere ulaşabilmekte, araştırma yapabilmekte, başkalarının sosyal medyada yaptığı yorumlara dikkat ederek önerileri göz önüne almaktadır. Yapılan araştırmalarda bu durumu desteklemekte, tüketicilerin sosyal medyayı önemli bir kaynak olarak gördükleri belirtilmektedir.

İşletmelerin yaratıcı ve kendi stratejilerine uygun içerikleri oluşturup, dağıtımını yapabilmesi doğru uygulanan içerik pazarlaması faaliyetleri ile mümkündür. İşletmeler içerik pazarlaması faaliyetleri sonucu değerli ve çekici içerik sunmalı, açıkça tanımlanmış ve anlaşılabilir bir hedef kitleye ulaşmalı, bir marka hikayesi anlatabilmeli, insanların bir ürün veya hizmetin en uygun olduğunu keşfetmelerine, görsel içeriklerden de yararlanarak yardımcı olmalıdır. Doğru şekilde uygulanan içerik pazarlaması faaliyetleri sonucu işletmeler müşterilerle güçlü bir iletişim kurma, marka farkındalığı yaratma, rekabet avantajı sağlama gibi faydaları elde edip hedeflerine ulaşabileceklerdir.

İçerik pazarlamasının artan önemi, sosyal medyanın ise en çok tercih edilen platformlardan biri olması ile aralarındaki ilişki literatürde incelenmiş ve sosyal medyada uygulanan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın saha araştırması kısmında öncelikle örnek kitleye ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %57,7'si kadın, %42,3'ü ise erkektir. Araştırmaya katılan kişilerin %55,2'si 18-25 yaş aralığında, %26'sı da 26-33 yaş aralığındadır. Yani araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu genç bir kitledir. Meslek grupları içerisinde ise en yüksek yüzdeye %38,3 ile öğrenciler sahiptir. Araştırmaya katılanların %57'si lisans mezunudur. Katılımcıların %72'si bekar, gelir dağılımında ise yüzdeler birbirine çok yakındır.

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması Instagram'dır (%88,2). Youtube (%70,5) ise en çok kullanılan 2.sosyal medya uygulaması olmuştur. Instagram ve Youtube'u sırasıyla Facebook (%50,5) ve Twitter (47,7) takip etmektedir

Katılımcıların %37'si sosyal medyada 1-2 saat, %35,7'si ise 3-4 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarında ise ilk sırada gündemi takip etmek, ikinci sırada bilgi edinmek, üçüncü sırada ise arkadaşları takip etmek yer almaktadır. Katılımcıların en çok giyim sektöründen (%67,4) marka hesaplarını takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların markaları takip etme amaçlarında ise ilk sırada ürünler hakkında bilgi edinmek (%67,8), ikinci sırada ise indirim ve kampanyaları takip etmek (%62,3) yer almıştır.

Ankete katılan katılımcıların bilgilendirme ölçeğindeki sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, markaların sosyal medya paylaşımlarının bilgilendirici olduğu fikrine katıldıkları sonucu çıkarılabilir. Eğlence ölçeğindeki cevaplar incelendiğinde katılımcıların markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Güvenilirlik ölçeğindeki ifadelerle yönelik cevapların ortalama 3,25 civarı oldukları görülmektedir. Bu değer 3.5'ten daha az olduğu için katılımcıların markaların sosyal medya paylaşımlarının güvenilir olduğuna kısmen katıldıklarını ifade etmek mümkündür.

Maddi fayda ölçeğindeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların düzenlenen çekiliş ve yarışmalara katılımı ile markaların sosyal medya paylaşımlarını takip etmenin maddi kazanç sağladığı ifadelerine kısmen katılmadıklarını, markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla duyurduğu indirim fırsatlarından yararlanırım ifadesine ise katıldıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların sürü davranışı ölçeğindeki ifadelerden bir markanın sosyal medya paylaşımlarındaki müşteri yorumları paylaşımına yönelik bakış açımı etkilemektedir ifadesine katıldıkları, diğer ifadelerle ise kısmen katılmadıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerle vermiş oldukları cevaplardan katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik tutumlarının olumlu olduğunu ve bu uygulamaların faydalı ve gerekli olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. İçeriği paylaşım davranışı ölçeğindeki ifadelerde katılımcıların markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarına yorum yazma ve sosyal medya hesaplarından paylaşım davranışlarına kısmen katılmadıkları, ilgilerini çeken içerikleri beğenme, arkadaşlarına mesaj olarak gönderme ve marka hesabını takip etme davranışlarına ise katıldıklarını söylemek mümkündür.

Yani araştırmaya katılan katılımcılar markaların sosyal medyada ilgilerini çeken içerikleri gördüklerinde beğenme, arkadaşlarına gönderme ve marka hesabını takip etme davranışlarında bulunma olasılıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bulunan α değerlerine göre bilgilendirme faktörü (0,913) yüksek derecede güvenilirliğe, eğlence faktörü (0,897) yüksek derecede güvenilirliğe, güvenilirlik faktörü (0,860) yüksek derecede güvenilirliğe, maddi fayda faktörünün güvenilirliği kabul edilebilir seviyede (0,721), sürü davranışı faktörü (0,857) yüksek derecede güvenilirliğe, içerik pazarlamasına yönelik tutum faktörü (0,892) yüksek derecede güvenilirliğe, içeriği paylaşım davranışı faktörü (0,819) yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Yapılan keşifsel faktör analizinin sonuçlarına göre sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlamasından algılanan faydalar lği, bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda faktörleri 4 boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Boyutların toplam açıklanan varyansı %71,828 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise bilgilendirme boyutu için 0,658-0,822 arasında, eğlence boyutu için 0,714-0,822 arasında, güvenilirlik boyutu için 0,665-0,797 arasında, maddi fayda boyutu için 0,699-0,761 arasında gerçekleşmiştir.

Sürü davranışı lğinde yer alan ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyansı %63,744 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,654-0,865 arasında gerçekleşmiştir. İçerik pazarlamasına yönelik tutum lğinde yer alan ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyansı %75,605 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,842-0,881 arasında gerçekleşmiştir. İçeriği paylaşım davranışı lğinde yer alan ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Toplam açıklanan varyansı %58,418 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,697-0,813 arasında gerçekleşmiştir.

Yapılan korelasyon analizinin sonucunda faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu grlmştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, en yüksek korelasyonun içerik pazarlamasına yönelik tutum ile eğlence arasında olduğu ($0,659^{**}$), bir diğer yüksek korelasyon ilişkisinin de içerik pazarlamasına yönelik tutum ile bilgilendirme arasında olduğu gözlemlenmiştir ($0,647^{**}$). Diğer yüksek korelasyon ilişkileri ise bilgilendirme-eğlence, bilgilendirme-güvenilirlik,

içerik pazarlamasına yönelik tutum-güvenilirlik ve maddi fayda ile sürü davranışı faktörleri arasındadır. En düşük korelasyon ise bilgilendirme ile sürü davranışı arasında gözlemlenmiştir. Veriler incelendiğinde geriye kalan değişkenler arası ilişkilerin ise orta şiddette olduğu belirlenmiştir.

Analiz bölümünün son kısmında ise araştırmanın amacı bağlamında geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler test edilmiştir.

Araştırma modeli ve anket soruları hazırlanırken literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Literatürde de içerik pazarlamasının sağladığı faydalar arasında yer alan bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda ölçekleri algılanan faydalar olarak belirlenmiş, bir içerik söz konusu olduğunda diğer tüketicilerin etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiğinden sürü davranışı ölçeği de modele dahil edilmiş ve algılanan faydalar ile sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda boyutlarının hem içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde hem de içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sürü davranışı ölçeğinin de içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçların ardından araştırmanın ilk amacı olan sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılarak ilk amaç gerçekleşmiştir.

Literatürde yer alan önceki çalışmaların sonuçları da bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir:

Wang Sun, Lei ve Toncar (2009) tüketicilerin online reklamcılığa yönelik tutumlarının belirlenmesi konusunda bilgilendirme faktörünün pozitif bir rol oynadığını öne sürmüştür (akt. Akkaya, 2013:108).

Kujur ve Singh (2017) çalışmalarında eğlence ve bilginin içerik özelliklerinin, tüketicilerin çevrimiçi katılımı ve etkileşim davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Raktham, Chaipoopirutana ve Combs (2017) çalışmalarında bilgilendirme, algılanan fayda, güvenilirlik eğlence ve sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumların, sosyal medya reklamcılığının kabulü üzerinde güçlü bir pozitif ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Zafar ve Khan (2011) yaptıkları çalışmalarında sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumları incelemiş, sosyal ağ reklamlarına ilişkin güvenilirlik, bilgi verme ve eğlence faktörlerinin tutumlar üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Tsang ve diğerleri (2004) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında mobil reklamlara yönelik tutumu incelemişler ve bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin izinli reklamlara yönelik tutumu etkilediğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak tutum, niyet ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Wolin ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin online reklamlara ilişkin tutum ve davranışları incelemiş, bilgi faktörünün tutum ve davranış üzerinde olumlu bir ilişki ortaya koyarken, tutum ve davranış arasında da olumlu ilişki gözlenmiştir.

Tüketicilerin bir konu hakkında yeterince bilgisi ve güveni yoksa karar verme ve harekete geçme süreçlerinde, online reklamların güvenilirliği önemli bir rol üstlenmektedir (Liu vd., 2012:24).

Sürü Davranışı ölçeği ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya konmuştur:

Huang ve Chen, (2006) yapılan araştırmaları incelemişler ve karar alırken insanların başkaları tarafından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Lee ve Hong (2016)'da çalışmalarında insanların sosyal medya paylaşımlarında yer alan beğeni sayılarından etkilenebildiğini ve insanların çok sayıda beğeni alan paylaşımları beğenme davranışında bulunabildiğini belirtmişlerdir (Can, 2016:65).

İçeriği paylaşım davranışının önemine değinen bir çalışma ise Hosanagar, K & Nair, H. S. (2013) tarafından Stanford Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.

"Reklam İçeriğinin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi: Facebook'tan Elde Edilen Kanıtlar" adlı çalışmada yazarlar Facebook'a katılımın “beğeniler”, “yorumlar” ve “paylaşım” sayıları ile elde edilebileceğini öne sürmüşlerdir.

Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında da araştırma modelinde yer alan bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda, sürü davranışı gibi ölçeklerin tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür, yaptığımız araştırmanın sonuçlarıyla literatürde yer alan araştırmaların sonuçları bu bakımdan örtüşmektedir.

Araştırmanın bir diğeri amacı olan dijital içerik pazarlamasından algılanan faydaların ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı incelenirken bu etkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünün olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda içerik pazarlamasına yönelik tutumun, bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı ve sürü davranışı ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkilerde ise kısmi aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, tüm hipotezler regresyon ve aracılık analizi ile desteklenmektedir.

İşletmeler için öneriler

İçerik Pazarlaması tüm dünyada etkisini arttırmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın insanların hayatının bir parçası olması ile birlikte içerik pazarlaması da trend pazarlama faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. İşletmelerin etkili ve değerli içerikler oluşturarak müşterilerle bağ kurmaları noktasında içerik pazarlaması vazgeçilmez bir hale gelmiştir.

Tüketicilerin birçok reklamı göz ardı ettiği bu dönemde, işletmeler tüketicilere gereksiz bilgiler sunmak ve çok sayıda reklamla boğmak yerine, içerik pazarlaması faaliyetlerini doğru bir şekilde uygulayarak insanların hem dikkatlerini, hem ilgilerini çekebilecek, hem doğru şekilde bilgilendirecek hem de eğlendirecek içerikleri sunma odaklı hareket etmelidir. Firmalar içerik oluştururken buna zaman harcamalıdır çünkü içeriğe yeteri

kadar vakit ayrılmazsa kullanıcılar da o içeriği okumak için pek vakit harcamayacaklardır.

Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı bilgi edinmek, hoş vakit geçirmek, araştırma yapmak ve özellikle de son yıllarda alışveriş yapmak amacıyla kullandığı göz önüne alındığında içerik pazarlaması faaliyetlerini planlı ve etkin bir şekilde uygulayan işletmeler müşterilerle güçlü bir iletişim kurma, marka farkındalığı yaratma, rekabet avantajı sağlama gibi faydaları elde edip başarıya ulaşabileceklerdir.

Araştırmacılar için öneriler

Yapılan çalışma zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı veriler online anket formunun katılımcılara dağıtılması ile yapılmıştır. Farklı veri toplama araçları kullanılarak içerik pazarlaması ile alakalı çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya yerine blog, web siteleri gibi platformlara odaklı veya sektör bazlı yapılabilecek çalışmalarda da farklı sonuçlar elde edilebilir. İçerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı, takipçilerle güven inşa etmek ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekme gibi konular hakkında çalışmalar yapılabilir.

Araştırmanın en büyük kısıtlarından biri olan kaynak yetersizliği konusunda ise içerik pazarlaması ile alakalı yapılan çalışmaların sayısı artış göstermektedir bu nedenle sürekli olarak güncel çalışmalar takip edilebilir. Konu ile alakalı yazılmış az sayıda kitap olmasına rağmen dijital pazarlama ile ilgili kitapların içinde içerik pazarlaması konusuna değinilmektedir, bu kitapların incelenmesi konu hakkında araştırma yaparken kolaylık sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. & Kayahan C. (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Barutçu, S. (2008), *Mobil Pazarlama*, (Ed: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Dokuzuncu Baskı, Sakarya.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Fifth Edition, USA.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Sixth Edition, USA.
- Demir, Ş.Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Futrell C. M. (2011). *ABC's of Relationship Selling Through Service*, McGraw Hill, International Edition, USA.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*, Üçüncü Baskı, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gurd, J. (2011). *B2B Content Marketing Best Practice Guide*, : Econsultancy, London.
- Handley, A. & Chapman, C. C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Handley A. & Chapman C. C. (2015). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Zeynep Kökkaya (çev.), MediaCat, İstanbul.
- Hayes, F.A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis*, Second Edition, The Guilford Press, New York.
- Howell, D. C. (2013). *Statistical Methods for Psychology*, Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont.
- Hubspot. (2013). *Introduction to Search Engine Optimization – Getting Started With SEO to Achieve Business Goals*.

- Hubspot. (2014). *The Comprehensive Guide to Content Promotion*.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 – Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, MediaCat, İstanbul.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları*, Doğan Yayıncılık, İstanbul.
- Kırcova İ. & Erginkaya E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kingsnorth S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*, Laden İldeniz (çev.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Koçak Alan, A. (2019). *İçerik Pazarlaması Müşteriye Bilgi Sunma Sanatı*, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama – Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*, Pales Yayınları, İstanbul.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publisher, USA.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice Hall International.
- Ontario. (2013). *How You Can Profit From E-Business – An Introductory Handbook*. Ontario: Queen's Printer for Ontario.
- Penpece, D. (2013), *Dijital İçerik Pazarlaması*, Karahan Kitabevi, Adana.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2014), *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill.
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*, CMI Books, Cleveland, OH.

- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*, Mehmet Murat Kemaloğlu (çev.), Birinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Salesforce; Buddymedia. (2012). *Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis*, İngiltere.
- Sekaran, U. (2003). *Business Research Methods: A Skill-Building Approach*, 4.Baskı, John Wiley&Sons.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Slater, D. (2014). *Content Marketing: Recycling And Reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger, United States of America.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Ying, H., (2007). *YouTube*, Çev: İlker Şahin, Pegasus Yayınları, İstanbul.

Sürekli Yayınlar

- Ahmad N., S., Musa R. & Harun, M. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Fifth International Conference On Marketing And Retailing 5th Incomar*, Procedia Economics and Finance, 37, 331 – 336.
- Aktaş, H. & Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, Güz , 126-147.
- Arnold, M., Reynolds, K., Ponder, N. & Lueg, J. (2005). Customer delight in a reail context: investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. & Baş, C. (2010), Arama Motoru Optimizasyonu, *Akademik Bilişim*, Muğla.
- Baldus, B., J., Voorhees, C. & Roger C. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68, 978–985.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1).
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6 (1): 27-38.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bulunmaz, B., (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği, *Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü*, İstanbul.
- Burmaoğlu, S., Polat M. & Meydan, C. H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1).
- Can, P. & Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (4), 885-906.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4P) kavramında yeni gelişmeler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, 23-24.

- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3), 168-179.
- Çizmeçi, F. & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 10 (2), 149-161.
- Dao, W.V-T., Le, A.N.H., Cheng, J.M-S. & Chen, D.C. (2014). Social media advertising value The case of transitional economies in Southeast Asia, *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294.
- Ducoffe, Robert H., Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 1996, pp.21-35.
- Elisa, R. & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence Department Of Economics, Management And Statistics. *European Scientific Journal*, 10 (34): 92-104.
- Evans – Cowley, J.S. & Griffin, G. (2012). Microparticipation with Social Media for Community Engagement in Transportation Planning.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation, Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 41-59.
- Goldstein, J. (2013) Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention, *ABA Bank Marketing*, 26-29.
- Gürbüz, S. & Bekmezci, M. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (2), 189-213.
- Hacıfendioğlu, Ş. & Fırat, D. (2016). Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 171-184.
- Harad, C. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain, *Journal of Financial Planning*, 18-20.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, Bahar, 151-175.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52.
- Holliman, Geraint & Jennifer Rowley (2014), Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269–93.
- Hosanagar, K., Nair, S.H. & Lee, D. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook, *ISIS Conference*.
- Huang, J-H. & Chen, Y-F. (2006). Herding in Online Product Choice, *Psychology & Marketing*, 23 (5): 413–428.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 5968.
- Karkar, A. (2016). Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 274-285.
- Kırtış, A.K. & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, *7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç, M.E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20 (1/2), 45-65.
- Kujur F. & Singh S., (2017). Engaging Customers Through Online Participation In Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, 16-24.
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36.
- Lester, D. H. (2012). Social Media: Changing Advertising Education, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2 (1), 116-124.
- Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising”, *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.
- Liu, C-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising- A Comparison Between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 21-32.

- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. & Fritz, M. S. (2010). Mediation Analysis, *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.
- Mir, I. & Zaheer, A. (2012). Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1).
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 1-13.
- Pearlman, S., Guglielmetti, N. & Listfield, E. (2014). Ten Rules for Effective Branded Content: Experience from Skype, *Journal of Brand Strategy*, 3 (1), 12-17.
- Rahim, K. & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing, *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S. & Combs, H. (2017). Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising, *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*, London.
- Rancati, E. & Gordini, N. (2014), Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence, *European Scientific Journal*, 10 (34), 92–104.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing, *Journal of Marketing Management*, 24 (5), 517-540.
- Saboo A.R., Kumar, V. & Ramani, G. (2016). Evaluating The Impact Of Social Media Activities On Human Brand Sales, *International Journal Of Research In Marketing*, 33 (3), 524-541.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success, *Current Reviews for Academic Libraries*, 47 (1).
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6), 232-239.
- Shankar V. & Balasubramanian S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- Stewart, D. & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (2), 287-296.
- Tsang, M. M., Ho, S. & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Ünal, S., Erciş, A. & Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.

- Vural, A. Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. & Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 52-66.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21 (1).
- Yang, K. C. C. (2003). Internet Users Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 43-65.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yavuz, M.C. & Haseki, M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-137.
- Yuan, S.T. & Cheng, C. (2004). Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing, *Expert Systems with Applications*, 26 (4), 461-476.
- Zafar, S., & Khan, M. M. (2011). Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers, *International Journal of Academic Research*, 3 (5), Part II, 299-302.
- Zhang, T., Cheng, X., Yuan, M., Xu, L., Cheng, C., Chao, K. (2016). Mining target users for mobile advertising based on telecom big data, *16th International Symposium on Communications and Information Technologies (ISCIT)*, 296-301.
- Zheng, X., Cheung, C.M. K. & Lee, M.K.O. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking Sites, *Information Technology & People*, 28 (1), 90-106.

Tezler

- Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Büyükçelikok, T.Ö. (2018). *Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Ferrari, V.C. (2016). *Content Marketing and Brand Engagement on Social Media: a Study of Facebook's Posts in the Ecommerce Industry in Brazil*, Yüksek Lisans Tezi, Sao Paulo Yüksekokulu, Brezilya.
- Friis-Jespersen, C. (2017). *Celebrity Endorser's Credibility: Effect on consumers Attitude toward Advertisement: Factors Influencing Vloggers Credibility among Viewers and Their Relation with Attitude toward Advertisement*. Master's Thesis, Luleå Technology University.
- Gözegir, Ö (2017). *YouTube Marketing: Examining Sponsorship Effect of YouTubers and Consumers' Willingness to Buy*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.
- Karkar, A. (2018). *Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Köksel, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri*, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Özçit, H. (2015). *İçerik Pazarlamasının Konaklama İşletmelerinde Uygulanması: İstanbul Otelleri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Westenberg, W. (2016). *The Influence of YouTubers on Teenagers A descriptive Research about the Role YouTubers Play in the Life of Theirteen Age Viewers*, Yüksek Lisans Tezi, University of Twente.
- Yılmaz-Dursun, E. 2016. *Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Trabzon.

Yılmaz, M. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.



İnternet Kaynakları

- <http://afhaves.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html> (Erişim Tarihi: 26.04.2019).
- <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-engagement-statistics> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Erişim Tarihi: 19.03.2019).
- <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).
- <https://contentmarketinginstitute.com/2015/12/uk-2016-content-marketing-research/> (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim Tarihi: 27.03.2019).
- <http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).
- <http://www.dijitalteknoloji.net/bilgisayar/web-40-nedir.html> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).
- <https://www.ensonhaber.com/turkiyede-kitap-okuma-orani-yuzde-01.html> (Erişim Tarihi: 13.02.2019).
- <https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html> (Erişim Tarihi: 19.03.2019).
- <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).
- <https://www.facebook.com/redbull/> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).
- <https://heidicohen.com/5-content-marketing-errors-how-to-fix-them/> (Erişim Tarihi: 01.04.2019)
- <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/REPORT-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-HY-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 26.03.2019)
- <https://www.icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi> (Erişim Tarihi: 01.04.2019)
- <https://industryolog.com/dijital-pazarlama-egitimleri-3-dijital-pazarlama-asamaları/> (Erişim Tarihi: 15.03.2019).
- <https://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-content-marketing-definition/> (Erişim Tarihi: 27.03.2019).

<https://kobimedya.com/geleneksel-pazarlama-mi-dijital-pazarlama-mi/> (Erişim Tarihi: 16.03.2019).

<https://www.marketingweek.com/2010/08/04/bmw-adopts-fan-page-on-facebook-as-official-presence/> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).

<https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/#> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-sosyal-medya-karnesi-internet-haber-2763053/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Erişim Tarihi: 04.05.2019).

<https://paratic.com/harley-davidson-basari-hikayesi/> (Erişim Tarihi: 18.02.2019).

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/epazarlama-2> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).

<https://pazarlamasyon.com/brezilyadaki-reklam-panolari-gelen-tepkileri-olcebiliyor/> (Erişim Tarihi: 19.03.2019).

<https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

<https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/cukur/2076> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/> (Erişim Tarihi: 26.03.2019).

<https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/> (Erişim Tarihi: 10.03.2019).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).

<https://www.tumblr.com/about> (Erişim Tarihi: 12.03.2019).

<http://tusbeyinli.com/2015/02/oreo-turkiyede-oreo-icerik-pazarlamasi.html> (Erişim Tarihi: 11.05.2019)

<https://twitter.com/rockncoke?lang=tr> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen> (Erişim Tarihi: 18.02.2019).

<https://webrazzi.com/2018/10/09/google-guvenlik-acigi-nedeniyle-kapaniyor/> (Erişim Tarihi: 11/02/2019)

<https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/> (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

<https://www.webtures.com.tr/blog/seo-ve-sem-arasindaki-7-fark/> (Erişim Tarihi: 26.03.2019).

Diğer Yayınlar

- Angelova, (2013). <https://www.likeable.com/blog/2013/7-reasons-why-social-media-is-an-absolute-must-for-business-branding/> (Erişim Tarihi: 18.02.2019)
- Corliss, R. (2012). *Photos on Facebook Generate %53 More Likes Than the Average Post*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/photos-on-facebook-generate-53-more-likes-than-the-average-post-new-data.aspx> (Erişim Tarihi: 02.04.2019).
- Eridon, (2013). <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht> (Erişim Tarihi: 18.02.2019).
- Hubspot, (2011). *Transform Your Marketing*. <http://www.slideshare.net/HubSpot/its-time-to-transform-your-marketing>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Pigford, J. (2013). *How To Make Content Marketing Work For Your Business*, <http://socialmouths.com/blog/2013/06/12/content-marketing-for-your-business> (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Sherman, S. (2011). *Proving social media's ROI. Marketing*, <https://www.campaignlive.co.uk/article/proving-social-medias-roi/1049830> (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Stokes, R. (2014). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital World*, https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/4-Content-Marketing-Strategy_Quirk-Textbook-5.pdf (Erişim Tarihi: 01.04.2019).

EKLER

EK 1: Anket Formu

SOSYAL MEDYADA DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ANKETİ

Değerli katılımcı;

Aşağıda cevaplamanızı istediğimiz anket Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü bünyesinde yürütülen ‘Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları’ konulu Yüksek Lisans Tezinde” kullanılacaktır. Cevaplarınızın her biri çalışma için oldukça önem arz etmektedir.

Sosyal medyada takip ettiğiniz markaların; yazı (metin), fotoğraf, video, GIF vb. her türlü paylaşımı bir içeriktir. Firmaların bilgilendiren, eğlendiren, sadece ürün veya markalarıyla ilgili değil, size faydalı olabilecek her paylaşımı da sosyal medyada içerik pazarlaması faaliyetleri ile yapılmaktadır.

Yanıtlarınız çalışmamız için büyük önem arz etmektedir. Ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Mert İNAL (mertinal7@gmail.com)

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü

S1. Hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Instagram Twitter Facebook Youtube Diğer.....(Lütfen yazınız)

S2. Sosyal medyada günde ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat arası 3-4 saat arası 5 saat ve üzeri

S3. Sosyal medyayı öncelikle kullanım amacınız/amaçlarınız nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Markaları Takip Etmek Bilgi Edinme Gündemi Takip Etme Arkadaşları Takip Etme

Yeni Arkadaş Edinme İçerik paylaşımı Diğer.....(Lütfen yazınız)

S4. Sosyal medyada hangi sektörlerden markaları takip ediyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Kozmetik Gıda Giyim Teknoloji Otomotiv Tatil Bankacılık

Eğitim Ulaşım Spor Sanat Diğer.....(Lütfen yazınız)

S5. Sosyal medyada markaları takip etme amacınız nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Genelde o markayı tercih ettiğim için. Ürünler hakkında bilgi edinmek için. Markadan haberdar olmak için. İndirim ve kampanyaları takip etmek için. Ödül ve çekilişleri takip etmek için.

Markanın paylaştığı içerikleri beğendiğim için. Diğer.....(Lütfen yazınız)

S6. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
S6.1- Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında bilgi elde etmemi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6.2- Markaların sosyal medya paylaşımları pazardaki mevcut gelişmeleri takip etmemi yardımcı olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6.3- Markaların sosyal medya paylaşımları bana ürünle ilgili yararlı bilgiler sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6.4- Markaların sosyal medya paylaşımları ürünle ilgili güvenilir bilgi / içerik elde etmemi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6.5- Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde birçok şey öğrenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S6.6- Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında güncel bilgi elde etmemi sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S7. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

<i>(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
<i>S7.1- Markaların sosyal medya paylaşımlarını, geleneksel reklamlar gibi diğer medya içeriklerine kıyasla daha eğlenceli buluyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S7.2- Markaların sosyal medya paylaşımlarını incelemek zevklidir.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S7.3- Markaların sosyal medya paylaşımlarını ilginç buluyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S7.4- Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S7.5- Markaların sosyal medya paylaşımlarını, markaların web sitesi/mobil uygulama içeriklerine kıyasla daha keyifli buluyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S8. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
S8.1- Markaların sosyal medya paylaşımlarını inandırıcı buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.2- Markaların sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.3-Markaların sosyal medya paylaşımlarını, sosyal medya dışındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.4-Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla düzenlediği yarışma ve çekilişlerden yararlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.5-Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla duyurduğu indirim fırsatlarından yararlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.6-Markaların sosyal medya paylaşımlarını takip etmek bana maddi kazanç sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.7-Markaların sosyal medya paylaşımları için beğeniye tıklama kararım, bu paylaşımın beğeni sayısından etkilenebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.8-Bir paylaşım ne kadar çok beğeni alırsa, bu paylaşım için beğeniye tıklamak o kadar çok tercih edilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.9-Arkadaşlarımdan çoğunun beğendiği paylaşımları ben de beğenmeye istekli olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.10-Bir markanın sosyal medya paylaşımlarındaki müşteri yorumları paylaşımına yönelik bakış açımı etkilemektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.11-Bir markanın sosyal medyadaki takipçi/üye sayısının fazla olması benim de marka hesabını takip etmemi sağlayabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S9. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

<i>(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
<i>S9.1-Genel olarak, markaların içerik pazarlaması uygulamalarının iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.2-Genel olarak, markaların içerik pazarlaması uygulamalarını seviyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.3-Markaların içerik pazarlaması uygulamalarının çok gerekli olduğunu düşünüyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.4-Markaların içerik pazarlaması uygulamalarına yönelik genel tutumumun olumlu olduğunu söyleyebilirim.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.5-Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarına yorum yazarım.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.6-Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını beğenirim.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.7-Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını arkadaşlarıma mesaj olarak gönderirim.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.8-Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını sosyal medya hesabımdan paylaşıyorum.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>S9.9-Sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlar yapan marka hesaplarını takip ederim.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S10- YAŞINIZ

- 18 yaş altı 18-25 yaş 26-33 yaş
 34-41 yaş 42-49 yaş 50 yaş ve üzeri

S11- CİNSİYETİNİZ

- Kadın Erkek

S12- MEDENİ HALİNİZ

- Bekar Evli

S13- EĞİTİM DURUMUNUZ (Mezuniyet Durumuza Göre)

- İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

S.14- MESLEĞİNİZ

- Öğrenci Serbest Meslek Memur
 İşçi Akademisyen Mühendis
 Çalışmıyor Emekli Diğer.....(Lütfen yazınız)

S.15- AYLIK ORTALAMA AİLE GELİRİNİZ

- 1500 TL ve altı 1501-2500 TL 2501-3500 TL 3501-4500 TL 4501 TL ve üzeri

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkürler...

EK 2: Anket Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/03/2019-E.3269



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/
Konu : 10/27 Mert İNAL

Sayın Mert İNAL

İlgi : Mert İNAL 28/02/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 06.03.2019 tarihli ve 10 sayılı toplantısında alınan "27" nolu karar örneği ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

27. Mert İNAL'ın "Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Mert İNAL'ın "Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak için : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE5U4T0HC>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Mert İNAL, 1995 yılında Kocaeli’de doğmuştur. Üniversite öğrenimine kadar İzmit’te okuyan Mert İNAL, 2009 yılında Ulugazi İlköğretim Okulu’ndan, 2013 yılında Özel Seymen Anadolu Lisesi’nden mezun olmuştur. Aynı sene başladığı Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü’nü 2017 yılında bitirmiştir. Yine aynı sene Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü’nde başladığı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Tezli Yüksek Lisans yapmaktadır.

