



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DİJİTAL İÇERİK
PAZARLAMASININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

NEGAR POURVOSOUGHI

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DİJİTAL İÇERİK
PAZARLAMASININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

NEGAR POURVOSOUGHI

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
2. Üye: Prof. Dr. Mehmet MELEMEN
3. Üye: Prof. Dr. Dursun YENER

İSTANBUL, 2024

ÖZET

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüz dünyasında dijital platformlar ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma ve marka tercihi davranışlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce, internette bu ürün veya hizmet hakkında araştırmalar yaparak en uygun buldukları markayı seçmektedirler. Diğer yandan dijitalleşmiş dünyada ve yoğun rekabet ortamında markalar, hedef kitlelerine ulaşmak ve tüketici tarafından tercih edilmek için dijital mecraları kullanarak tüketicilerle iletişime geçmeye çalışmaktadırlar. Bu iletişimi uzun vadeli ve etkili bir şekilde sürdürebilmek için, markalar yaratıcı içerikler üreterek hedef kitleleriyle sürekli etkileşimde bulunmaktadırlar. Böylece içerik pazarlamasının önemi, markalar için her geçen gün daha da artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bütünleşik pazarlama iletişimi açısından dijital içerik pazarlama faaliyetlerini ele alarak, tasarlanan içeriklerin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu kapsamda online anket yöntemi kullanılmış ve 403 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Dijital içerik pazarlamasının alt boyutlarının marka tercihine etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda dijital içerik pazarlamasının alt boyutları olarak belirlenen bilgilendirme, güven verme ve eğlence özelliklerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buna karşın, etkileşim özelliğinin tüketicilerin marka tercihi üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Dijital İçerik Pazarlaması, Marka Tercihi

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE IMPACT OF DIGITAL CONTENT MARKETING ON BRAND PREFERENCE FROM THE POINT OF VIEW OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

In today's world, with the proliferation of digital platforms and social media, significant changes are observed in consumers' purchasing behaviors and brand preferences. Before purchasing any product or service, consumers search online platforms to select the most suitable brand for themselves. On the other hand, in a digitalized world and a highly competitive environment, brands strive to reach their target audiences using digital channels to communicate with them and to be preferred by them. To sustain this communication effectively in the long term, brands continuously interact with their target audiences by producing creative content. Thus, the importance of content marketing is increasing for brands with each passing day.

This study aims to examine digital content marketing activities in terms of integrated marketing communication. The study was designed to explore the impact of designed content on consumers' brand preferences. To achieve this, a robust methodology was employed. The data was gathered from 403 social media users, aged 18 years and above and residing in Turkey, through an online survey. The collected data was then analyzed using the SPSS program. Regression analysis was performed to measure the impact of sub-dimensions of digital content marketing on brand preference. The results indicate that three sub-dimensions of digital content marketing (informativeness, trustworthiness, and entertainment) significantly affect brand preference. Conversely, the results revealed no significant effect on the fourth sub-dimension (interaction).

Key Words: Integrated Marketing Communication, Digital Content Marketing, Brand Preference

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, tüketici davranışlarını derinden etkilemiştir. Bu bağlamda, markların tüketici ve müşterilere ulaşma çabalarının dijital mecralarda nasıl şekillendiğini anlamak bu konuyu seçmeme neden olmuştur.

Tez sürecinde hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, beni yalnız bırakmayan ve güzel enerjisiyle her zaman beni motive eden değerli danışman ve hocam Prof. Dr. Serdar Pirtini 'ye teşekkürlerimi sunuyorum. Danışmanım ve hocam olduğu için, kendimi çok şanslı hissediyorum. Değerli görüşleri ile bana yol gösteren ve sabırla bana zaman ayıran kıymetli jüri üyelerim Prof. Dr. Dursun Yener ve Prof. Dr. Mehmet Melemen hocalarıma gönülden teşekkür ediyorum. Tezin metodolojisini oluşturmasında ve verilerin analizde her zaman bana yol gösteren ve destek veren değerli hocalarım Prof. Dr. Beril Durmuş ve Prof. Dr. Şakir Erdem'e teşekkürlerimi iletiyorum. Tezin daha anlaşılabilir olması için çaba sarf eden ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili Dr. Ayşe Karayılan'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tez süreci boyunca yanımda olduğu ve her zaman sorularımı sabırla cevapladığı için kendisine minnettarım. Hayatım boyunca beni destekleyen, motive eden ve yanımda olan canım aileme ve tez sürecinde desteklerini her zaman hissettiğim sevgili arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Negar POURVOSOUGHI

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	3
1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Önemi.....	3
1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları	4
1.3. Pazarlama İletişimi Sürecinden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	4
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Yararları.....	7
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi	8
1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Araçlar	11
1.6.1. Reklam.....	11
1.6.2. Halkla İlişkiler	13
1.6.3. Kişisel Satış.....	14
1.6.4. Satış Geliştirme	14
1.6.5. Doğrudan Pazarlama.....	16
1.6.6. Sponsorluk	17
1.6.7. Satış Noktası Malzemeleri: P.O.P (Point Of Purchase)	17
1.6.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi- CRM	18

1.6.9. Fuar	18
-------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİ.. 20

2.1. İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramı.....	20
2.2. İçerik Pazarlamasının Tarihçesi.....	21
2.3. İçerik Pazarlamasının Önemi.....	22
2.4. İçerik Pazarlamasının Özellikleri	23
2.5. İçerik Pazarlamasının Amacı.....	23
2.6. İçerik Türleri.....	24
2.6.1. Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri.....	24
2.6.1.1. Yazılı İçerik.....	24
2.6.1.2. Görsel İçerik	25
2.6.1.3. İşitsel İçerik	26
2.6.1.4. Video İçerik.....	26
2.6.1.5. Diğerleri.....	27
2.6.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri	27
2.6.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri	27
2.6.4. Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri	27
2.7. Dijital İçerik Pazarlaması	28
2.8. Dijital İçerik Pazarlamasının Kanalları	29
2.8.1. Sosyal Medya Araçları.....	29
2.8.1.1. Facebook.....	31
2.8.1.2. Instagram	31
2.8.1.3. X (Twitter).....	31
2.8.1.4. Youtube	31

2.8.1.5. LinkedIn	32
2.8.2. Bloglar	32
2.8.3. E-posta	33
2.8.4. Mobil Uygulamalar.....	33
2.8.5. İnternet Makaleleri.....	33
2.8.6. Webinarler	34
2.8.7. E-kitaplar	34
2.9. Dijital İçerik Pazarlaması Süreci.....	34
2.9.1. Analiz.....	35
2.9.2. Amaçların Oluşturulması	36
2.9.3. Strateji.....	37
2.9.4. İçeriklerin Oluşturulması	37
2.9.5. İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi	37
2.9.6. Ölçme ve Değerlendirme	38
2.10. Marka Olmak ve Marka Tercihi.....	39
2.10.1. Marka Tanımı ve Kavramı.....	39
2.10.2. Marka Tercihi Kavramı ve Önemi	41
2.10.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	42
2.10.3.1. Demografik Faktörler.....	43
2.10.3.2. Psikolojik Faktörler.....	44
2.10.3.3. Sosyal Faktörler	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DİJİTAL	
İÇERİK PAZARLAMASININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
50	
3.1. Araştırmanın Kapsamı	50

3.1.1. Araştırmanın Sorusu, Amacı ve Kısıtlamaları	50
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	51
3.1.3. Araştırmanın Orijinalliği.....	51
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı	52
3.2.1. Araştırmanın Türü.....	52
3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	52
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	56
3.2.4. Araştırma Evreni ve Örneklem	57
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi	58
3.2.6. Anket Tasarımı.....	58
3.2.7. Araştırmanın Ön Çalışması.....	58
3.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	59
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	59
3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular.....	61
3.3.3. Faktör Analizi Sonuçları	64
3.3.4. Normallik Analizi	67
3.3.5. Korelasyon Analizi Sonuçları	67
3.3.6. Regresyon Analizi Sonuçları	68
3.3.7. Fark Testlerinin Sonuçları.....	70
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	80
EKLER	93
Anket Formu.....	93

KISALTMALAR

AMA	American Marketing Association
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
IMC	Integrated Marketing Communication
TDK	Türk Dil Kurumu
YÖK	Yükseköğretim Kurulu



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	57
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler	59
Tablo 3. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması.....	61
Tablo 4. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Zaman.....	62
Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Amacı.....	62
Tablo 6. Katılımcıların Ölçek İfadelerine Vermiş Oldukları Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	63
Tablo 7. Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	65
Tablo 8. Marka Tercihi Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	66
Tablo 9. Normallik Değerleri.....	67
Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu	68
Tablo 11. Regresyon Analizi Sonucu	69
Tablo 12.Hipotezlerin Desteklenme veya Ret Durumu	70
Tablo 13. Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	71
Tablo 14. Eğitim Seviyesine Göre Etkileşimin ANOVA Testi Sonucu	72
Tablo 15. Dijital İçerik Pazarlama faktörlerinin, Marka Gruplarına Göre Ortalamaları	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurlarının İletişim Etkileri Modeli	7
Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi	10
Şekil 3. Çevrim İçi Marka Araştırması İçin Ana Kanallar	25
Şekil 4. Popüler İçerik Dağıtım Kanalları.....	29
Şekil 5. Dünya Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	30
Şekil 6. Dijital İçerik Süreci Aşamaları	35
Şekil 7. Araştırmanın Modeli.....	52

GİRİŞ

Hızla değişen ve gün geçtikçe daha da çok dijitalleşen dünyamızda, her alan gibi pazarlama alanında da değişiklikler meydana gelmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, rekabet koşulları farklılaşmıştır ve bu nedenle markalar pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmaya mecbur kalmışlardır.

Şimdiki yoğun rekabet ortamında, her marka kendi ürününü küçük farklarla öne çıkarmaya çalışmaktadır. Markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesi oldukça önemli olduğu için markalar çeşitli pazarlama stratejileri kullanarak rakiplerden farklı olmak ve daha çok tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar. Diğer yandan, yeni dünya düzenine ve tüketici merkezli pazarlama anlayışına geçişle birlikte, marka ve işletmeler hedef kitlelerinin ilgisini çekmek ve tercihleri arasında yer almak için tüketicilerle iletişim kurmanın öneminin farkına varmışlardır. Ancak markaların bu iletişimin en doğru ve etkili yolunu bulma adına strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Bu iletişim günümüzde sosyal medya ve dijital platformların gelişimiyle daha kolay bir hale gelmiştir. Markalar dijital içerikler sayesinde istedikleri kitleye içerik tasarlayarak, tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

İçerik pazarlaması kavramı günümüz dünyasında çok duyulan bir kavrama dönüşmüştür. İçerik pazarlaması, markaları hedef kitleleri ile iletişime geçirerek, marka sadakati oluşturmayı ve tüketici tercihlerini yönlendirmelerini sağlayan kritik bir bileşen haline gelmiştir. Pulizzi (2014)'e göre içerik pazarlaması, “belli bir hedef kitleyi cezbetmek, tutmak ve bunun sonucunda karlı müşteri elde etmek için değerli içerik oluşturmaya ve yayınlamaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır.” Markalar hedef kitlelerine uygun olan içeriği çeşitli faktörleri dikkate alarak tasarlarlarken, tüketicilerin tercihlerini kendilerine yönlendirmektedirler. Ayrıca dijital içeriklerin doğru mecrada yayınlanması ve bütünsel pazarlama iletişimi çerçevesinde kullanılması, markaların rekabet avantajı elde etme ve tüketicilerin aklında tek parça şeklinde kalma ve sürdürebilir bir varlık göstermelerine yardımcı olmaktadır.

Literatürde marka tercihi ve tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Ancak bu tez, bütünsel pazarlama iletişimi açısından dijital içerik pazarlamasının marka tercihinin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde dijital içerik pazarlamasının marka farkındalığı, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri geniş bir şekilde ele alınmış olmasına rağmen, dijital içerik pazarlamasının marka tercihi üzerindeki etkileri konusunda daha fazla araştırmaya gerek duyulmaktadır.

Çalışma kapsamında dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları incelenerek, her alt boyutun tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisi açıklanacaktır.

Tezin birinci bölümünde ilk başta pazarlama iletişimi kavramı, önemi ve amaçları ele alınmıştır. bölümün devamında pazarlama iletişimi sürecinden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş anlatılarak, bütünleşik pazarlama iletişimi ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

İkinci bölümde içerik ve içerik pazarlaması kavramı, tarihçesi, önemi, içerik türleri, dijital içerik pazarlamasının kanalları, marka kavramı ve marka tercihi hakkında tanımlar özetlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde araştırma kapsamında, araştırma sorusu, amacı, önemi ve yöntemi açıklanmış, önceki çalışmalar incelenerek araştırmanın modeli tasarlanmıştır. Bir sonraki aşamada anketten elde edilen verilerin analizini gerçekleştirerek bulgular elde edilmiş, sonraki çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmada önemli yere sahip olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde pazarlama iletişimi kavramı ve amacı, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimi, amacı, özellikleri ve araçları gibi konular incelenecektir.

1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Önemi

Pazarlama, herkesin hayatında olan ve işletimlerde en temel konulardan biridir. Genel olarak insanlar pazarlama ve satışı karıştırmaktalar. Pazarlama, satış öncesi ve sonrasını kapsayan bir süreçtir. Satış, pazarlama buzdağının görünen kısmıdır. “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir” (Kotler, Armstrong, 2022:22).

Araştırmalara göre pazarlama ilk kez 1990’lı yıllarında ABD’de doğmuştur (Çavuşoğlu, 2011:25). Her kavram gibi pazarlama iletişimi kavramı da zaman içerisinde değişimlere uğramıştır (Yılmaz, 2017:5). Önceden “Tanıtım” ve “Tutundurma” olarak tanınan kavram, 1990’lı yıllardan itibaren literatürde “pazarlama iletişimi” olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Pazarlama karmasının 4 temelinden (Ürün, Fiyat, Dağıtım) birini oluşturan tanıtım, anlamını geliştirerek “pazarlama iletişimi” ismini almıştır (Tunçel, 2009:118). Bu dört eleman pazarlama iletişiminin bir paçası olarak bilinmektedir (Odabaşı, Oyman, 2019:36).

İletişim pazarlamasında olan “iletişim” sadece ürünler hakkında duyurular için değil ürün, fiyat, yer ve dağıtım ile ilgili durumlarda önemli bir bileşen olarak tanınır. Pazarlama iletişimi konusunda genel olarak 5 temel unsur kabul edilmektedir. Bunlar: reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, kişisel satış (Tunçel, 2009:118). Bunun yanı sıra Keller (2009)’a göre başlıca 8 pazarlama iletişim türü bulunmaktadır: reklam, satış promosyonu, etkinlikler ve deneyimler, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan pazarlama, etkileşimli pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, kişisel satış.

Pazarlama iletişimi, şirketlerin bir aracı olarak tüketicilere ürünleri hakkında bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma sağlamaktadır. Ayrıca şirket ve markanın sesi olarak tüketicilere ve tüketicilerin kendi aralarında diyalog kurma imkânı sunmaktadır (Keller, 2009:141). Başka bir tanıma göre pazarlama iletişimi; “mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir” (Bozkurt, 2014:16).

Geçen 50 senede pazarlamada büyük değişimler yaşansa da bu değişimler pazarlamanın amacını değiştirmemiştir. Pazarlama iletişiminin en önemli görevi, tüketiciyi üründen haberdar etmektir. Bir üretici olarak ürünü kaliteli ve güzel üretebilirsiniz ama tüketici bundan haberdar olmazsa, bu üretimin bir faydası olmayacaktır. Pazarlama iletişimi, tüketicide karar verme sürecinde ihtiyaç duygusu uyandırmak ve onları satın almaya ikna etmek için yapılan faaliyetlerdir. Bu yüzden tüketiciyi satın almaya güdülemek için doğru bir şekilde ve yoldan ürünü tüketiciye tanıtmak gerekmektedir ve bu 4 eylem sürecine iletişim pazarlaması denilir (Bozkurt, 2014:23). Başka bir tanıma göre pazarlama iletişimi ürün/ hizmetin değerini tüketicilere diğer rakiplere kıyasla daha başarılı gösterme ve hedef kitleye bu üstünlüğü yansıtmaya ve onlarla etkileşimde olma sürecidir (Varnalı, 2013: 27). İletişim pazarlaması sürecinde, sadece işletme tarafından üretilen mesajların değerlendirmesi değil, aynı zamanda müşteri tarafından gelen mesaj ve yorumların değerlendirilmesi ile harekete geçilmektedir (Durmaz, 2012:238).

1.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçlarını aşağıdaki gibidir (Odabaşı, Oyman, 2019:403):

- ✓ Tüketicide anlayış oluşturmak
- ✓ Tüketiciyi ürün/hizmetten haberdar etmek
- ✓ Tüketim miktarını artırmak
- ✓ Müşteri ile ilişki kurmak
- ✓ Talebi uyarlamak
- ✓ Ürün/ hizmetin pazara nüfuzunu artırmak
- ✓ Satış hacmi ve miktarını etkilemek
- ✓ Tekrar satın alma davranışını geliştirmek
- ✓ Tüketiciyi ürünü denemek için ikna etmek
- ✓ İlgileri uyandırmak
- ✓ Tutum oluşturmak, değiştirmek ve pekiştirmek
- ✓ Tüketicinin zihninde ürün/hizmet hakkında imaj yaratmak
- ✓ Ürünü diğer ürünlere kıyasla farklılaştırmak

1.3. Pazarlama İletişimi Sürecinden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Satış odaklı düşünceden, müşteri odaklı düşünceye geçiş, şirketlerin müşterileri ile daha sık iletişimde olmalarını sağlamıştır. Yoğun rekabet ortamında üreticiler, diğer rakiplerine göre farklılık kazanmak adına

tüketici ve müşterileri ile daha sık iletişime geçmeye başlamışlardır. Üreticiler tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurmak ve marka imajını onların zihninde oluşturmak adına çeşitli mesajları reklam, satış tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler veya kişisel satışı geliştirerek iletmekteydiler. Ama bu mesajların her biri müşteri tarafından farklı şekilde anlaşılmaktaydı ve bu mesajlar arasında çelişkiye neden olmaktaydı. Bazen reklam ve diğer tutundurma karması unsurları, tüketici veya müşteriye aynı mesajı iletememekte ve bu da mesajlardaki farklılıklardan kaynaklanmaktaydı ve bundan dolayı müşterinin zihni karışarak, marka imajında da olumsuzluklara neden olmaktaydı. Bu zihin karışıklığını önlemek adına pazarlama iletişiminin bir uzantısı olarak “Bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı gündeme gelmiştir (Odabaşı, Oyman, 2019: 61).

Bütünleşik pazarlama iletişimi için araştırmalarda çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Bu yüzden Bütünleşik pazarlama iletişimi hakkında ortak bir tanım mevcut değildir. Bu tanımların bazıları aşağıdaki gibidir:

Bütünleşik pazarlama iletişimi bir tüketici merkezli düşüncedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde tüm faaliyetler tek ses, yön ve sinerji yaratarak, tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (Erdem, 2009:43). İngilizcede Integrated Marketing Communication (IMC) olarak bilinen bu kavram Türkçe literatürde “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak yer almış ve araştırmacılar tarafından sıklıkla bu şekilde kullanılmıştır. Fakat, bazı kaynaklarda Entegre Pazarlama İletişimi olarak geçtiği de görülmektedir. (Bozkurt, 2017: 15).

Bozkurt (2017)’a göre bütünleşik pazarlama iletişimi veya kısaca BPİ bir süreç olarak marka değerine sebep olan müşteri ilişkilerini yönetmektedir. Yazar bütünleşik pazarlama iletişimini, pazarlamada yapılan faaliyetlerde, müşteri merkezli strateji olarak, bütün parçaların, hedef kitlesine tek seslilik ve tek imajı yaratan yaklaşım olarak ifade etmektedir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Uzun dönemde kurumsal kimliğe katkıda bulunduğu ve yönetsel anlamda, iletişim kullanımını zorunlu hale getirdiği için bir süreç olarak açıklanmaktadır ve pazarda üstünlük ve farklılık oluşturacak tüm yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerini birleştirerek, pazarlama karmasıyla uyumlu bir genel sinerji sağladı için de bir konsept sayılır.

Lauterborn tarafından açıklanan tanıma göre, bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri merkezli bir yaklaşımdır. Tüketici sadakatini sağlamaya yardımcı olan ve tüketicinin almak istediği ürün/hizmet hakkında gördüğü kaynakları yönetme ve koordine etme sürecidir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri iletişimi ile ilgili olan tüm kaynakları kullanmaktadır (Akt. Bozkurt ,2017:16).

Kotler (2018), bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının bir ürünün ambalajından, formuna, rengine, türüne, satış noktasına, satış temsilcisinin görünümüne kadar tüm faktörleri incelediğini belirtmiştir. Kotler'e göre her marka ve işletmenin, müşteriye vermek için kullanacağı pazarlama iletişimi araçlarının arasında uyum ve bütünlük olması gerekmektedir.

Sirgy (1998)'e göre Bütünleşik pazarlama iletişimi çeşitli stratejik disiplinleri kullanarak (reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme) ve onları bir bütün haline getirerek daha tutarlı ve anlaşılır iletişim etkisi oluşturmak demektir.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini, “reklamcılık, doğrudan satış gibi, çeşitli iletişim yöntemlerinin entegre stratejilerle oluşturulup ek bir değer katılacak şekilde, etkili ve tutarlı bir biçimde planlanması olarak tanımlamaktadır” (Akt. Percy, 2008: 5).

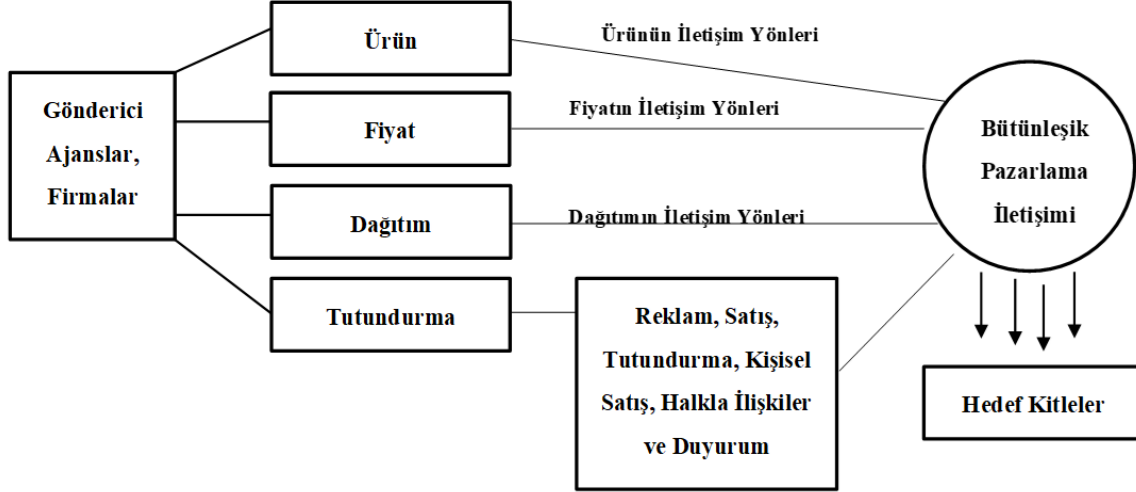
Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir kuruluşun çeşitli mesajlarını ve farklı iletişim kanallarını düzenli bir şekilde birleştirdiğini, hedef kitleye net, tutarlı bir mesaj ve imaj sunmak için bu unsurları uyumlu ve istikrarlı bir pazarlama iletişim kombinasyonu ile entegre ettiğini ifade etmektedir (Lee, Park, 2007: 223).

Bütünleşik pazarlama iletişimi çeşitli modların birlikte ve bütünleşik çalışmasıdır. Bu bütünleşme tüketicilerin deneyimini kesintisiz bir şekilde oluşturarak, markanın mesajını güçlendirerek işletmeye yardımcı bulunmaktadır. Pazarlama iletişiminin tüm yönlerini (reklam, satış promosyon vs. gibi) birleşik kullanarak maliyet açısından da işletmeyi güçlendirmeye çalışmaktadır (Csikósová, Antošová, Čulková, 2014: 1616).

Tosun ve Zengin (2016)'e göre Bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşların yönetim ve organizasyonlarında bulunan araçların, önceden belirlenmiş pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla tüm bu unsurların, kişilerin, iletilerin ve diğer tutundurma karışımı elemanlarının planlanması, analizi, uygulanması ve kontrol edilmesini içeren bir süreçtir.

Yılmaz (2017)'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, işletme tarafından müşterilere gönderilen mesajların bir bütünlük şeklinde hazırlanıp gönderilmesini planlamasıdır. Özellikle dijital ortamda bulunan içerik pazarlama faaliyetlerinde bu çalışmalar sinerjik bir şekilde yapılması önem arz etmektedir.

Genel olarak bu tanımları inceledikten sonra Bütünleşik pazarlama iletişimini şu şekilde tanımlayabiliriz: bir işletmenin tüketici ve müşterileri ile iletişime geçmek için yaptığı faaliyetleri ve kullandığı araçları tek sesle ve koordine şekilde tek bir amaca yönelik olarak uyguladığı bir süreçtir. Şekil 1’de gösterildiği gibi pazarlama iletişimi unsurlarının birbiriyle bütünleşik bir şekilde çalışmaları yeterli değildir. Tüm pazarlama unsurlarının Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma elemanlarıyla bütün bir hale gelmeleri gerekmektedir (Pickton, Broderick, 2005: 533).



Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurlarının İletişim Etkileri Modeli

Kaynak: Pickton ve Broadrick, 2005:533.

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Yararları

Pazarlama alanında bütünleşik pazarlamayı klasik pazarlamadan ayıran birkaç özellik vardır. Bozkurt (2017)’a göre, bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- ✓ Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile birleşip bütünleşmesi
- ✓ Teknolojinin kullanılması
- ✓ Tüketici merkezli yaklaşım
- ✓ Ölçülebilir olması
- ✓ İnteraktif ve karşılıklı bir ilişkinin olması
- ✓ Planlamaların müşterilerin bilgileri ve verilerine göre yapılması
- ✓ Dışarıdan içeriye doğru planlama olması
- ✓ Sıfır bazlı planlama olması: planlar ve bütçeler oluşurken önceki yılların verileri ve bütçelerinden

çok uygulanacağı döneme ait hedeflere dikkat etmek

Yolaç ve Demir (2004)'e göre bütünleşik pazarlama iletişiminin farklı tanımlarının olmasına rağmen hepsinde “tek ses”, “uyum” ve “bütünleşme” özelliklerinin ortak olduğunu düşünmektedir.

Odabaşı ve Oyman (2019)'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları sinerji oluşturmak, müşteriye gönderilen mesajların arasında tutarlılık yaratmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak açıklanmaktadır.

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi

19. yüzyılın son yıllarında gelişen teknoloji ve iletişimden dolayı, dünya ekonomisinde ve global rekabette büyük miktarda değişiklikler yaşanmıştır. Bu gelişmeler devamında da pazarlama faaliyetleri önemli ölçüde etkilenmiş ve gelişmiştir (Çalık, Altunışık, Sütütemiz, 2013: 138).

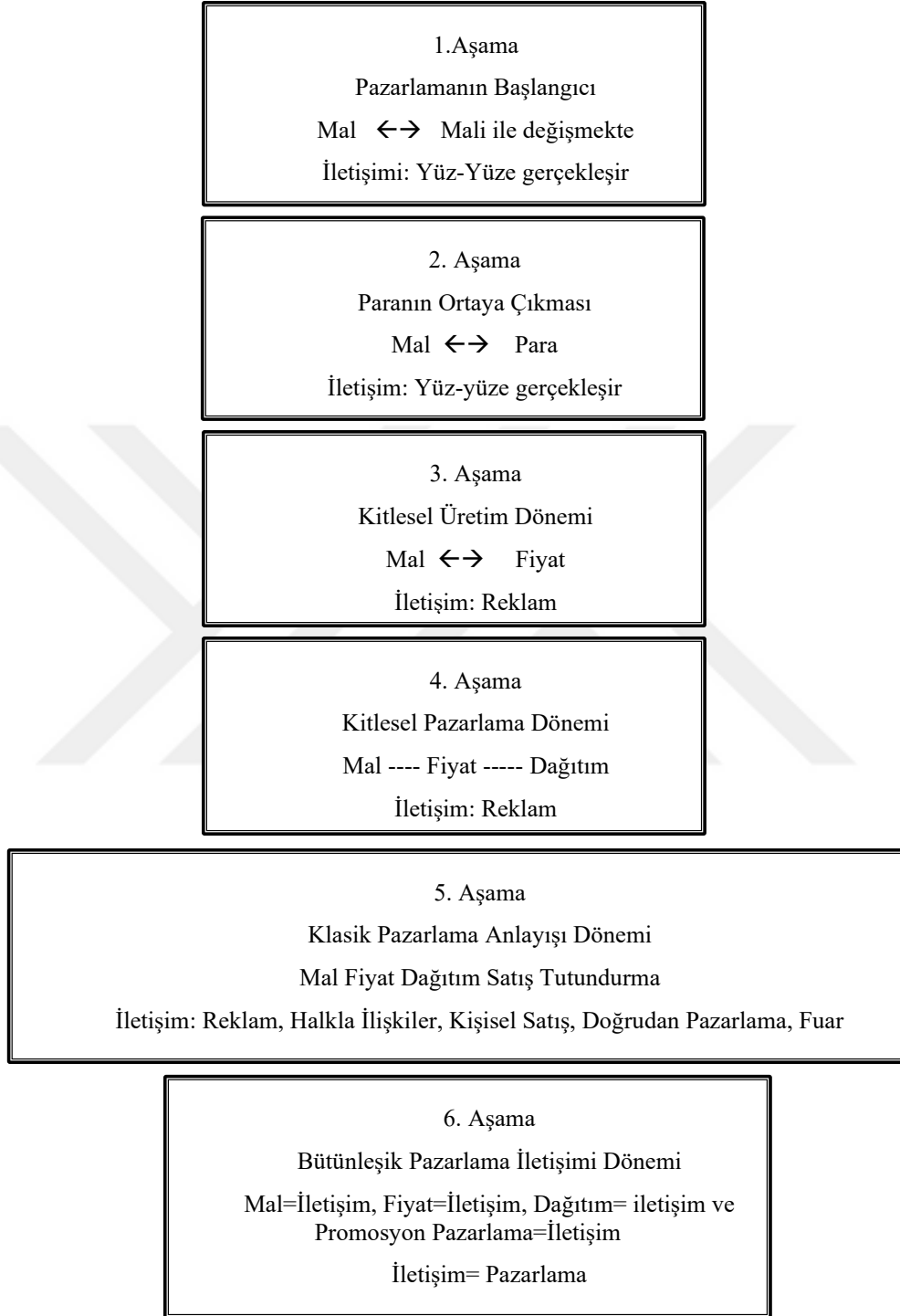
Günümüzde iletişim teknolojisinin gelişmesiyle, pazarlama karması unsurlarından biri olan “tutundurma” yerini çift yönlü ve interaktif bir kavrama yani İletişim’e bırakmıştır. İşletmeler müşteri ve hedef kitlelerine mesajlarını tek sesle ve bütünleşik bir şekilde göndererek daha etkin bir sonuca vardıklarına inanmış, pazarlama iletişiminde sistematik çalışmalara başlamış ve bu da bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine yol açmıştır (Taşoğlu, 2014: 205). Bütünleşik pazarlama iletişiminin akademik dergiler, kitaplar ve pazarlamacıların tarafından kullanılması, BPİ’nin kabul edilmesi ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Endüstrinin gelişimiyle reklam ajansları rekabette başarılı olmak adına birtakım değişimlere başlamışlardır. Bu değişimin hızı düşük olsa da büyük oranda bir büyüme ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bunlara dayanarak aşağıdaki maddeler, bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşumu ve gelişimini etkileyen faktörler olarak sıralanabilir: (Pickton, Broderick, 2005: 32)

- ✓ Reklama ayrılan bütçenin büyümesi
- ✓ Çalışan sayısının azalması
- ✓ Yeni tanıtım ajanslarının ortaya çıkması
- ✓ Medyanın daha çok bağımsızlaşması
- ✓ Müşterilerin planlamaları için yönetim danışmanlığı ile çalışma istekleri
- ✓ Müşteri ilişkileri yöneticilerinin kalkınması
- ✓ Müşterilerin bilinçlenme nedeniyle bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden faydalanma isteği
- ✓ Uluslararası iletişim alanında büyüme yaşanması

- ✓ Tedarikçilerin konumlarının değişmesi
- ✓ Pazarlama iletişiminin stratejik kullanılması
- ✓ Müşterilerin bilgilerini toplama teknolojisinin gelişmesi (veri tabanı)
- ✓ Bütünleşik pazarlama iletişiminin daha yararlı olması





Şekil 2. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Bozkurt, 2017:22.

1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Araçlar

Bütünleşik pazarlama iletişimin tanımlarına baktığımızda, tamamında hep bir konuya değinilmiştir ve o da iletişim elemanlarının sistematik bir şekilde kullanımı sonucunda işletmenin pazarlama etkilerinin artmasıdır. Çünkü BPI’de önemli olan konu, iletişim elemanlarının hepsinin aynı yönde ve tek sesle kullanılmasıdır (Torun, 2013: 36).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, yalnızca tutundurma karması unsurlarıyla değil, aynı zamanda tüm pazarlama kararlarıyla uyumlu bir süreç gerektiren faaliyetleri kapsamaktadır. Ancak, bu süreç içinde tutundurma alanında kullanılan iletişim araçlarının büyük önemi vardır. Bahsi geçen araçlar şu şekilde sıralanabilir (Tolon, Zengin, 2016: 36):

Literatürde genel olarak bu 6 temel unsur kabul görülür:

- ✓ Reklam
- ✓ Halkla İlişkileri
- ✓ Kişisel Satış
- ✓ Satış Geliştirme
- ✓ Doğrudan Pazarlama
- ✓ Sponsorluk

Bu maddeler tüketici iletişiminde önemli role sahip olduklarından ve tüketicinin zihninde bütünsel bir marka iletişimi yarattığı için bu bölümde ele alınmaktadır.

1.6.1. Reklam

Bütünleşik pazarlama iletişiminde en önemli araçlardan biri reklamdır. Buna karşın birçok işletme bu araçtan doğru yönde faydalanmamaktadır ve reklam faaliyetlerini ciddiye almamaktadır (Tolon, Zengin, 2016:37). Reklam için literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Öztürk (2018) açısından reklam, bir ürün veya hizmet hakkında, bir kaynak tarafından, kişisel olmayan ve parayla yapılan bir iletişimdir. Reklam, Gülsoy (1999) ’un tanımına göre, insanları istenilen davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini çekmek, bilgi vermek veya görüş değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan ve iletişim araçları aracılığıyla yayılan duyurulardır. Bu faaliyet, çift yönlü iletişim potansiyeline sahiptir ve çeşitli özellikleri bünyesinde barındırır.

Reklamlar markayı konumlandırmak için kullanılır (Temporal, 2011: 151) ve bir iletişim aracı olarak, görevi ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermek, olumlu imaj yaratmak, tüketiciyi marka hakkında olumlu etkilemek, hâlihazırda var olan olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak veya önceden var olan olumlu etkiyi daha da artırmak ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir (Elden, 2023:19).

Başka bir tanıma göre reklam satış politikasına yardımda bulunurken, iletişim araçlarını kullanarak tüketiciyi hiç zorlamadan, ürün hakkında bilgilendirerek o ürünün satın almasını sağlamaya çalışan bir yöntemdir (Okay, Okay, 2014:35). Genel olarak reklamlar yeni bir ürünün pazara girmesiyle beraber, o ürünün tanınması için yapılan işlemlerdir. Başka bir deyişle reklam yeni ürünlerin pazarda daha çok tanınmasına sebep olan ve satışını arttırmak adına başvurulmuş bir faaliyettir (Ceran, Karaçor, 2013: 10).

Kotler (2019)'e göre reklam, tanıtımı yapılan ürünlerin diğer ürünlere kıyasla farkını göstermeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca ürün hakkında bilgi vererek bazı durumlarda da satış artışına neden olmaktadır. Ama bunların beraberinde bu amaçlara varmak için satış promosyonu kullanılması da önemlidir.

Bir reklam oluşurken kaynak kısmında reklam veren yani marka veya işletme bulunmaktadır. Markanın hedef kitleye iletmek istediği mesaj bilişsel veya duyuşsal olabilir. Somut şekilde faydalı olurken, soyut şekilde de müşterinin istediklerini canlandırabilir (Şenkal, 2016: 49).

Kotler (2019)'e göre reklamların amacı bu 4 unsurdan bir tanesi olabilmektedir: Bilgi vermek, tüketiciyi satın alıma ikna etmek, ürünü hatırlatmak veya daha önce satın alma kararını tekrarlamak. Eğer ürün yeniyse ürün hakkında bilgi vermek veya ikna etmek olarak kullanılabilir. Ama bir ürün önceden varsa ürünün tekrardan müşterilerin zihnine gelmesi için veya tekrardan satın alınması için kullanılır.

Saka (2019), reklam tanımlarının ortak noktalarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- ✓ Ücret karşılığında yapılan
- ✓ Kitle iletişim araçlarını kullanan
- ✓ Sponsorlu olarak veya kâr amaçlı olmadan yapılan
- ✓ Hedef kitleyi zorlamadan, satın almaya yönlendirmek için onlarla iletişime geçen
- ✓ Kişiyi hitap etmeyen ve bir kitle için hazırlanan

Reklamı sadece bir işletme değil, devlet kurumu, birey veya örgüt de isteyebilir.

Reklam 4 temel esasa dayanmaktadır (Tosun, 2020:276):

- ✓ Hedef kitleye göre
- ✓ Coğrafi konuma göre

- ✓ Kullanılan iletişim araçlara göre
- ✓ Amaca göre

Reklamların amacı ürünü tanıtmak ve talebini artırmaktır. Bu faaliyetlerin iki tür etkisi vardır. Uzun vade ve kısa vade. Kısa vade etki, reklamı yapılan ürünün satışının artırması olabilir ama uzun vade etkisi, ürünün hedef kitlenin zihninde kalması ve uzun vadede talep ve satışa neden olmasını istemektedir (Kocabaş, Elden, 2020:23).

Reklam faaliyetlerinden hedef kitleyi doğru seçmek ve doğru sınırlandırmak çok önemlidir. Aksi takdire yapılan faaliyetler tamamen boşa gidebilir (Kotler, 2015:138). Başarılı bir reklam sunmak için, hedef kitle seçiminin yanı sıra başka önemli konular da bulunmaktadır. Bu önemli konulardan biri kitleye gönderilen mesajın uygunluğu ve reklamı yayınlayan kanalın doğru seçilmesinden bahsedilebilir (Saka, 2019: 12).

1.6.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kurum veya organizasyon tarafından, kuruluşlar arasında iletişim kurmak adına yapılan sürekli ve organize bir yönetim faaliyetidir. Bu çabaların temel hedefi, ilgili kişilerin anlayışını, sempatisini ve desteğini kazanmak ve sürdürmektir (Erciş, 2010: 193).

Günümüz dünyasında firmalar rekabet oyunundan geri kalmamak adına halkla ilişkilere çok önem vermekteler. Bu yüzden çeşitli tüketicilerle iletişimde bulunan ve bu iletişimde sempati ve güven kazanan firmaların iyi bir imaja sahip olma şansları daha yüksektir (Taşlık Çınarlı, 2014: 103).

Halkla ilişkiler ve standart pazarlama faaliyetlerinin arasında fark bulunmaktadır. Pazarlamada müşterilere ve perakendecilere ürün hakkında bilgi verilirken, halkla ilişkilerde çalışanlara ve hissedarlara ve bir bütün olarak toplumun kendisi gibi iç ve dış sosyal paydaşlara odaklanarak çalışmalar yapılmaktadır. Bu kurumlar daha dengeli bir iletişimde olmak adına bütünleşik pazarlama iletişimi planına uygun iletişim stratejileri sunmaktadırlar (Clow, Baack, 2016: 367).

Firmaların pazarlama stratejilerini planlarken daha iyi verim almak adına çevreleri ve çeşitli kitlelerle iletişimde olmaları gerekmektedir. Bu yüzden kamuoyunun aklında oluşturulan imaj o marka veya firmanın başarısına etki edebilmektedir. Halkla ilişkiler, işletmelerin kamuoyuyla karşılıklı iletişime dayanan, güven ve destek odaklı olumlu ilişkiler kurarak geliştirdiği bir yönetim sürecidir (Taş, 2014: 25).

Pelsmarker ve arkadaşları (2013) yapmış oldukları çalışmada halkla ilişkilerin sadece bilgi vermek için kullanılmadığını vurgulamaktadırlar. Bu çalışmaya göre, halkla ilişkiler aynı zamanda yönetim ve halk

arasındaki ilişkiyi iyileştirmek adına bir etkileşim ve haberleşme çabasıdır. Halkla ilişkiler, bütün olarak firmanın iyi niyetini teşvik etmek için kullanılan bir iletişim aracıdır ve halkla, izleyicilerle veya paydaşlarla iyi ilişkiler, karşılıklı anlayış, sempati ve iyi niyet kurmak ve sürdürmek için planlı ve sürekli emek olarak aynı zamanda kuruluşun kilit hedef kitlesi tarafından nasıl görüldüğü ile nasıl görülmek istediği arasındaki boşluğu belirleyen ve kapatan çabalardır.

1.6.3. Kişisel Satış

Güler (2011)'e göre, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler gibi temel tutundurma unsurlarından biridir. Bu, karşılıklı iletişime dayanan, özellikle kişisel iletişimin sunduğu avantajlar ve artan rekabet dünyasında giderek daha önem kazanan bir iletişim çabasıdır. Ayrıca tutundurma karması elemanı diye de geçen kişisel satış, pazarlama iletişimi unsuru olarak kabul edilir. Yazar tutundurma karmasının, pazarlama iletişimi kavramına odaklanması, iletişim kavramının tutundurmada önemli bir bileşen haline gelmesinden kaynaklı olduğunu ifade etmektedir ve her tutundurma stratejisi merkezinde müşteri ile etkileşimin bulunduğu inanmaktadır.

Kişisel satış, bir ürün veya hizmeti satmak adına yapılan kişisel iletişime denilir. Pazarlama amaçlarına varmak adına yapılan bu iletişim, üst düzeyden alt düzeye kadar tüm satış elemanlarının alıcılarla iletişim şeklidir (Çağlar, Kılıç, 2013: 154). Bu iletişim türünde satış elemanları ile müşteri arasında yüz yüze bir iletişim kurularak ürün veya hizmet tanıtılır. Kişisel satışın en önemli üstünlüğü tüketici ile yüz yüze ve doğrudan iletişime geçme imkanıdır. Ayrıca bu iletişim türünde tüketicinin sorularının cevabı hızlı bir şekilde yanıtlanabilir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış bir ürün/ hizmeti satmak adına bir veya daha fazla tüketici ile konuşarak iletişim yapmaktır (Odabaşı, Oyman, 2019:168). Kısaca anlatmak gerekirse kişisel satış satıcı ve tüketici arasındaki oluşan diyalog anlamına gelmektedir. Kişisel satış bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenleriyle kullanılırsa marka veya işletmeye büyük faydalar sağlayabilir (Tosun ,2020: 408).

Bu yöntem yüz yüze ve kişisel yapıldığı için daha etkilidir ama sadece bir kişiye ulaştığından ve daha uzun zamana ihtiyacı olduğundan dolayı daha maliyetli sayılır. Kişisel satış reklama kıyasla daha dinamiktir ve satıcı satış anında müşterinin tepkisine göre yöntemini değiştirebilir (Erdem, 2009: 45).

1.6.4. Satış Geliştirme

Satış tutundurma veya satış promosyonu olarak da adlandırılan satış geliştirme kısa sürede etkili olabilen, diğer tutundurma faaliyetlerini destekleyen veya onların ikamesi olarak kullanılabilen hızlı

sonuçlanan faaliyettir (Yükselen, 2010: 373). Mucuk (2017) satış geliştirmenin önemli özelliklerini “genellikle dikkat çekme ve etkili olma, uygulama ve denetleme kolaylığı ve aşırı kullanılması halinde mamulün değerini küçültme” olarak sıralamaktadır.

Satış geliştirme müşteri sadakatinin artmasında ve markayı tercih etme konusunda önemli role sahiptir. Ancak satış geliştirme faaliyetlerinde de diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri gibi uyumluluk önemlidir. Şöyle ki müşteri markanın ismini gördüğünde zihninde karışık bir görselin gelmemesi gerekmektedir (Tolon, Zengin, 2016: 110).

Satış geliştirme, bir ürünün müşteriler tarafından hemen satın almalarını sağlayan ödülleri ve teşvikler olarak tanımlanabilir. Reklamlar uzun vadeli pazar tutumlarını şekillendirirken, satış tutundurma kısa vadeli satışları hızlandıran bir araç olarak tanınır. Satış promosyonları, reklama kıyasla satış sırasında daha hızlı ve ölçülebilir etki yaratmaktadır (Kotler, 2019:152). Satış geliştirme bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak satın alma kararı esnasında, tüketicilerin zihinlerinde ürün hakkında soruları daha net cevaplamaya çalışmaktadır (Tosun, Zengin, 2016: 89).

Ayrıca günümüzde, bütünleşik pazarlama iletişimi, rekabetin artması ve teknolojinin gelişimiyle birlikte olumlu etkilenmektedir. Satış geliştirme faaliyetlerin yapılması markayla daha sık iletişimde olmak isteyen müşterilerde markadan etkilenme şeklinde sonuçlanabilir ve aynı zamanda markanın rakiplere göre üstünlük kazanmasına neden olabilir (Yılmaz, 2017: 36).

Satış geliştirmede kullanılan yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Temporal, 2011: 157)

- ✓ Hediye ve kupon vermek
- ✓ Yarışma tasarlamak
- ✓ Örnek ürünler paylaşmak
- ✓ İndirimler ayarlamak
- ✓ İkramiye vermek
- ✓ Özel teklifler (bir alana bir bedava gibi), hediye kartları vermek.

Satış tutundurma kısa vadede markanın satışını artırmaya ve uzun vadede ise pazar payını artırmaya neden olabilmektedir. Ayrıca müşteriyle daha iyi bir ilişkiye sahip olmak adına paylaştığı indirimlerden dolayı kâr payının düşmesine de sebep olabilir (Erdem, 2009: 46).

1.6.5. Doğrudan Pazarlama

1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşma başlayan doğrudan pazarlama kavramı (Erciş, 2010:336), tüketici ve işletme arasında hiçbir aracı olmadan yapılan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem e-posta, telefon, internet gibi yollardan müşteriyle direkt iletişime geçmektir. Başka bir deyişle “ *doğrudan pazarlamada araçlar yoktur, araçlar vardır*” (Paşalı Taşoğlu, 2018:125). Doğrudan pazarlama kavramı literatürde pazarlama veri tabanı, müşteri veri tabanı ve veri tabanlı pazarlama olarak da incelenmektedir (Erciş, 2010:336). Doğrudan pazarlama derneğinin yaptığı tanıma dayanarak, doğrudan pazarlama ölçülebilir bir tepkiyi veya bir ticaret amacıyla bir veya daha fazla reklam medyasını kullanarak, karşılıklı iletişimi içeren bir pazarlama yöntemidir (Kotler, 2018:650). Bu tanıma göre doğrudan pazarlamanın etkileşimli bir sistem olduğu anlaşılmaktadır. İşletme ve tüketicinin arasında interaktif bir iletişimin olduğundan bahsedilen bu iletişim, sistematik bir süreci kapsamaktadır (Odabaşı, Oyman, 2019:304).

İçinde bulunduğumuz modern ve gelişmiş dünyada teknolojinin gelişimiyle her konuda değişiklikler yaşanmıştır. Teknolojinin gelişimiyle yaşanan bu değişimlerden biri veri tabanların gelişmesidir. Veri tabanının gelişimiyle hedef müşterinin bilgilerini elde etmek ve onlara ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir (Odabaşı, Oyman, 2019:307).

Doğrudan pazarlamanın uygulanması için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Süer, 2014:500):

- ✓ Yüz yüze satış
- ✓ Online pazarlama (E-pazarlama)
- ✓ Yeni dijital pazarlama teknolojileri
- ✓ Kiosk pazarlaması
- ✓ Doğrudan tepkili televizyon pazarlaması
- ✓ Telefon yoluyla pazarlama
- ✓ Katalog yoluyla pazarlama
- ✓ Doğrudan posta pazarlaması

Doğrudan pazarlamanın avantajlarından bazıları işletmenin müşteriye göndermek istediği mesajı kişiselleştirme imkânı, müşteriyle uzun vadeli ilişki kurma şansı, ölçülebilirlik ve müşterilerin bilgilerini veri tabanında biriktirerek geliştirmektir (Erciş, 2010:337-338).

Kotler ve Armstrong (2020)'a göre doğrudan pazarlamada çeşitli yöntemlerinin olmasına rağmen bir ortak özellik bulunmaktadır. Yazarlara göre bu sistem kurumsal değildir ve mesaj belirli kişiye gönderiliyor, hızlıdır ve müşteriye göre özelleştirilebilir, interaktiftir yani işletme ve müşteri arasında bir diyalogu mümkün kılarak, diyaloga göre de mesaj değişebilir. Bunlardan dolayı bu yöntem yüksek hedefli pazarlama faaliyetleri için uygundur .

1.6.6. Sponsorluk

Sponsorluk, bir firma ve markanın bir kişiye, gruba veya bir aktiviteye sponsor olmak amacıyla ödeme yapmasıdır. Bu sponsorluk spor, sanat, festival gibi çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Markalar hedef kitlelerinin bulunduğu aktivitelerde sponsor olarak başarı şanslarını artırmaktadırlar (Clow, Baack, 2016:377)

Şirketler ve markalar, ürün ve isimlerini daha geniş bir kitleye tanıtmak ve duyurmak için etkinliklere yardımda bulunarak sponsorluklarını yapmaktalar. Bu faaliyette çeşitli amaçlar bulunmaktadır. Bunlar markanın imajını oluşturmak ve geliştirmek, firmanın görünmesini sağlamak, firmayı rakiplerden farklılaştırmak, müşterinin zihnindeki satın alma ve marka tercihini etkilemek gibi maddelerden oluşmaktadır (Bozkurt, 2014:316, Clow, Baack, 2016:379).

Sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olarak da sayılmaktadır. Sponsorluk bahsi geçen faydaların yanı sıra topluma hizmette bulunarak, topluma faydalı olanı düşünerek firma veya markaya saygınlık kazanabilir (Özcengiz, 2014: 41).

Bazı kanyaklarda yukarıda bahsi geçen bileşenlere ek olarak aşağıdaki maddeler de eklenmiştir:

1.6.7. Satış Noktası Malzemeleri: P.O.P (Point Of Purchase)

Reklamların günümüz dünyasında yüksek bir düzeyde etkili olmasına rağmen, tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma kararlarını satın alma noktasında vermektedirler. Bir özel markaya sadık olmayan tüketiciler, ürünün ambalajı, satış noktasındaki yeri veya promosyondan dolayı diğer bir markayı tercih edebilmektedirler. Hatta bazen satın almayı düşündükleri markadan vazgeçerek, diğer bir markayı satın almaya karar vermektedirler (Elden, Ulukök, Yeygel, 2014:451). Satış noktası malzemeleri, bir ürün veya ürün grubunun satışını artırmak adına marka ve üretici tarafından perakendeciye ücretsiz verilen malzemelerdir. Bu malzemeler posterler, ışıklar, özel vitrinler, belirli ürün hakkında yapılan anonsları kapsamaktadır (Bozkurt, 2014: 278). Satış noktası malzemeleri bir ürünün satışını sağlamak adına ayrılan

yer olarak da açıklanabilir. Bu yerde tüketiciler tarafından görünmesi için satış noktası sergileri, marka ismi, poster ve reklam gibi iletişim araçlarından faydalanılır (Erdem, 2009: 47).

Bozkurt (2014), tüketicilerle iletişime geçmenin en doğru ve etkili zamanı, satın alma noktası olarak belirlemektedir. Bu yüzden ürünlerin paketlenme tasarımı ve marka ismi önemli konulardandır. Yazara göre satın alma noktası iletişiminin önemli rollerinden biri reklam ve satış promosyonlarını bütünleştirerek, sinerji yaratmaktır. Bahsi geçen sinerji sonucunda ise bütünleşik pazarlama iletişimine destekte bulunmaktadır.

1.6.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi- CRM

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişimiyle birlikte işletmeler pazarlama iletişimi yöntemleriyle müşterileri hakkında bilgi toplayarak bir veri taban oluşturmaktadırlar. Bu bilgiler sayesinde işletmeler müşterileri ile ilişki kurarak onları elde tutma ve yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bu bilgileri inceleyerek hangi müşteri kesiminin işletmeye daha karlı ve önemli olduğunu anlamaktadırlar (Erdem, 2009: 49). İşletmeler bu bilgileri elde etmek için büyük miktarda para harcamaktadır. Zira bu bilgilerle müşterileri nasıl etkileyebileceklerini ve onları nasıl tatmin edebileceklerini anlayabilmektedirler. Bu sayede müşteri tatminini daha kolay bir şekilde sadakate dönüştürülebilir.

CRM müşteri merkezli bir strateji olarak, müşteriyle uzun dönemli bir ilişki kurmayı ve ardından da kar elde etmeyi planlamaktadır (Kırım, 2013,51). Müşteri ilişkileri yönetiminde, ilişkinin daha etkili olması için bütünleşik pazarlama iletişimi yardıma gelmektedir (Erdem, 2009:49). Bütünleşik pazarlama iletişimi bir müşteri merkezli yaklaşım olduğundan hedef kitleyle daha uzun ve sağlam bir ilişki oluşturmak adına, onların demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları gibi verilere önem verilmektedir. Bu bilgileri de bahsedilen veri tabanlar yardımıyla bulmak mümkündür. Bu bilgilerden faydalanarak işletme ve müşteri arasında daha sağlam, kolay ve etkili bir iletişim kurmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2019: 69).

1.6.9. Fuar

Fuarlar ürün/ hizmetleri geniş kitleye tanıtmak adına düzenlenen etkinliklerdir. Bu etkinlikler genel veya özel bir sektörde (otomobil, tekstil vs.) yapılmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2014:463). Fuarlar, ürün/ hizmetleri halka ve ilgililere tanıtmak için düzenlenmektedir (Odabaşı, Oyman, 2019:389).

Fuar işletmelere kısa zamanda çok sayıda müşteriyle buluşma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca işletmeler sadece müşterilerle değil aynı zamanda rakip firmalarla tanışarak, yeni ürünlerden de haberdar olmaktadır.

Bunlara ek olarak işletmeler ziyaretçilerin yeni veya eski ürünler hakkında görüşlerini öğrenerek ürün geliştirmek için bu bilgilerden faydalanabilir. Bu avantajların yanı sıra fuara katılmak işletme için bir imaj güçlendirme aracı olarak da görünebilir (Odabaşı, Oyman, 2019:390).

Daha önce de bahsedildiği gibi fuarlara katılımın çok sayıda avantajı bulunmaktadır. Birkaç avantajı aşağıda sıralanmıştır (Bozkurt, 2014:351) :

- ✓ İşletme ve tüketici arasında yüz yüze buluşma ve bağ kurma imkânının sağlanması
- ✓ Ticari bağlantıların kurulması
- ✓ Ürünler hakkında hızlı şekilde geri bildirim ve görüş alınması
- ✓ İşletmenin imajının güçlendirilmesi
- ✓ Ürünü yakından görme fırsatı ve herhangi bir soru oluştuğu zaman stant görevlilerine sorma imkânı
- ✓ Ticaretin yanı sıra ülke tanıtımı yapma fırsatı
- ✓ Ürünlerin çok sayıda kişiye tanıtılması
- ✓ Müşteri potansiyelinin belli olması

İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİ

Çalışmanın ikinci bölümünde içerik pazarlaması ile ilgili kavramlara değinilmiştir. İçerik pazarlama ve dijital içerik pazarlama kavramları, özellikleri, önemi ve türleri detaylı bir şekilde incelenerek teorik açıdan bilgiler sunulmaya çalışılmıştır.

2.1. İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramı

Literatürde içerik ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Tanımların birine göre içerik tüketici tarafından, işletmenin web sitesinde okunan, öğrenilen ve deneyimlenen her şeye denilir (Halvorson, Rach,2012:13). Diğer bir tanıma göre içerik nihai tüketicilerin ilgisini çekerek etkileşimlerini teşvik eden ve ürün veya hizmet hakkında herhangi bir şey olarak tanımlanabilir (Kingsnorth, 2017: 235). Karkar (2016), içeriğin işletme tarafından hazırlanan ve tüketici tarafından hazırlanan içerikler olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. İşletmeler tarafından oluşturulan içerikler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, tüketicinin ürettiği içerik yeni müşterilere ulaşma şansını arttırmaktadır. Müşterilerin oluşturduğu içerikler satın alma memnuniyetleriyle bağlantılı olmaktadır.

Günümüz dijital dünyasında, insanlar sürekli bir içeriğe maruz kalmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte iki taraflı içerik de ortaya çıkmaktadır ve artık tüketiciler de içerik üretmeye başlamıştır.

Handley ve Chapman (2015)'a göre içerikler sadece web sitesinde veya ürün sayfalarında bulunan yazılar değildir. Tüketicinin gördüğü, temas ettiği veya etkileşime geçtiği her şey, sosyal medya hesabından paylaşılan gönderilerden, bloglarda paylaşılan yazılara kadar, içerik olarak sayılmaktadır. Başka bir tanıma göre içerik pazarlaması bir pazarlama şekli olarak müşterilerin tatmini sağlamak adına, onların aradığı özellikte ürünü bulmaktır (Benli, Karaosmanoğlu, 2017: 29).

İçerikler çok çeşitli olabilmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Kingsnorth, 2017:235):

- ✓ Blog
- ✓ Video
- ✓ Mobil uygulaması
- ✓ Fotoğraf
- ✓ Web site yazıları
- ✓ Podcast

- ✓ E- kitap
- ✓ Vaka incelemesi
- ✓ Online sunum

Günümüzde gelişmiş ve rekabetin yüksek olduğu bir dönemde, içeriklerin değişik özellikleri tüketicileri cezbetmeye katkı sağlamaktadır. İçeriklerin daha etkili olması için güvenli, paylaşılabılır, faydalı, eğlenceli, farklı ve markaya odaklı olmak önem taşımaktadır (Kingsnorth, 2017:232). İyi bir içerik, marka için müşteri kazanmaya, müşteriyle iletişim ve etkileşimde olmaya ve müşterileri etkilemeye neden olabilmektedir. (Ryan, 2016:397).

İçerik pazarlaması için şimdiye kadar ortak bir tanım elde edilmemiştir. Pulizzi (2014)'nin yaptığı tanıma göre içerik pazarlaması, belli bir hedef kitleyi cezbetmek, tutmak ve bunun sonucunda karlı müşteri elde etmek için değerli içerik oluşturmaya ve yayınlamaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır . Micheal Brenner'e göre içerik pazarlaması, hazırlanan, seçilen ve paylaşılan içeriklerin bir karışımı olarak, hedef kitleye sunmaktır. Başka bir tanımda Mass Relevance içerik pazarlamasını şu şekilde aktarmaktadır: İçerik pazarlaması, bilgilendirici ve eğlenceli içerikler oluşturma, seçme ve sunmayı planlamaktır. Böylelikle müşterilerin dikkatini çekerek, işletme ve markanın daha iyi tanınmasına neden olmaktadır (Baltes, 2015: 1-3). Diğer bir tanıma göre, içerik pazarlaması değerli bir deneyim yaratmak için odaklanmış bir stratejidir (Rose, Pulizzi, 2011: 12).

Bir pazarlama anlayışı olarak görülen içerik pazarlaması, tüketicilerin aradığı ürünleri bulmak ve o üründen fayda sağlamaktan ibarettir (Yıldırım, 2019:6). Dolayısıyla içerik pazarlaması, müşterilerin istediği ürünleri detaylarıyla inceleyerek bulmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Shala, 2023: 4).

2017 yılında Abou Osman ve Gerzic tarafından yapılan bir araştırmaya göre, içerik hazırlama sürecinde uzun dönemli plan yapmak, müşterilere gerçek bir değer sunmak, zaman ve çaba sarf ederek içerik ve mesaj üretmek ve doğru dağıtım kanalını seçmek bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlardandır (Gedik, 2020:79).

2.2. İçerik Pazarlamasının Tarihçesi

İçerik pazarlamasından bahsedildiğinde yeni bir kavramdan söz edilmemektedir. Geçmiş dönemlerde, içerik pazarlaması tüketiciler bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinmek istedikleri zaman kullandıkları bir pazarlama yöntemi olarak görülmekteydi (Content Marketing Handbook, 2015: 7). Özellikle son

dönemlerde teknolojinin gelişimiyle daha çok gündem olsa da temeli çok eskilere dayanmaktadır. İçerik pazarlamasına örnek olarak verilebilecek, geçmişte yapılmış bazı uygulamalar şu şekildedir:

1895 yılında bir traktör üreticisi tarafından hazırlanan bir dergide (The Furrow) tarım ile ilgili yenilikler ve gelişen teknolojiler hakkında yazılar yazılmaya başlamıştır. O dönemden günümüze kadar devam eden bu dergi 40 ülkede ve 12 dilde insanlara bilgi vermektedir (Kahraman, 2013:93).

1904 yılında Jell-o firması ürünleri ile nasıl yemekler yapma imkânı olduğunu içeren bir kitap hazırlanmıştır. Bu kitap potansiyel müşterilerinin arasında ücretsiz bir şekilde dağıtılmıştır. Bu faaliyet sonucunda firma 1906 yılının satışını 1 milyon doların üzerine çıkarmıştır (www.heidicohen.com,2013).

2001 yılında BMW'nin yaptığı 8 bölümlük kısa filmlerde farklı araba modelleri denenmiş, arabaların performansını gösterilmiş ve izleyiciler tarafından yoğun bir şekilde ilgi görmüştür (Kahraman, 2013:94-95).

Bahsi geçen markalardan önce ve sonra da LEGO, P&G, Michelin ve Microsoft gibi ünlü markalar içerik pazarlaması yöntemiyle markalarına yarar sağlamaya çalışmışlardır.

2.3. İçerik Pazarlamasının Önemi

Teknolojinin gelişmesiyle, her şey gibi tüketici davranışları da değişime uğramıştır. Dijital dünyada bulunan imkân sayesinde, tüketiciler istedikleri ürün veya hizmet hakkında, markanın web sitesi, sosyal medya hesapları veya bloglar gibi platformlardan hızlı bir şekilde bilgi elde etmektedirler (İnal, 2019:37). İnternet ortamı tüketiciler için bir bilgi kaynağı olduğundan, işletmelerin bu kaynaklara daha çok önem vermeleri beklenmektedir. Çünkü web sitesi veya sosyal medyada yapılan içerik faaliyetleri işletmeleri olumlu ve olumsuz etkileme kabiliyetine sahiptir ve bu da içerik pazarlamasının önemini göstermektedir (Gökşin, 2018:107-108).

İçerikler farklı türlerde hazırlanmakta, pazarlamacılarının istedikleri hedefe ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. İçerik yardımıyla tüketiciler ürünler, kampanyalar ve indirimlerden haberdar olmaktadır. Geçmişten günümüze kadar var olan reklam yöntemleri (SMS veya e-posta gibi) bir süreden sonra tüketiciler tarafından görülmemeye başlamıştır (Ryan, 2016:399). Reklamların rahatsız edici bir unsura dönüşmesi, insanların reklamları görmezden gelmelerine sebep olarak “reklam körlüğü” davranışını ortaya çıkarmıştır (Penpece, 2013: 43). Ama içeriklerin bilgilendirici özelliğinin olması ve tüketicileri zorla bir ürünü satın aldirmaya itmediği için tüketici tarafından ilgi görmüştür ve böylelikle işletmeler müşterilerle etkileşime geçmeye başlamıştır (Ryan, 2016:399).

2.4. İçerik Pazarlamasının Özellikleri

İçeriğin etkin olması için, takipçiler tarafından ilgi çekici bulunması gerekmektedir. İşletmeler bu içerikleri takipçilerin isteği doğrultusunda hazırlayarak, paylaşmaktadır. İçeriklerin bazı özellikleri şu şekildedir: Güvenilir, paylaşılabılır, eğlenceli, ilgi çekici, marka odaklı, farklı ve değişik (Kingsnorth, 2017: 256).

Başarılı içerikler üretmek için hedef kitleyi dikkate almak önemlidir. Dikkat edilmesi gereken bazı maddeler bu şekilde sıralanmaktadır (Penpece, 2013:62-65):

- ✓ Hedef kitleye uygun ve kitleyle alakalı olmalıdır. Eğer içerik hedef kitlenin ilgi alanı dışındaysa başarısız olacaktır.
- ✓ İçeriğin kullanılabilir olması önemlidir, çünkü bu, kitleye ulaşma ve etkileşim sağlama şansını artırır. İçeriklerin planlanması, kitleyi eyleme geçirmeye yönelik olmalıdır.
- ✓ Hazırlanan içeriklerin müşteriye karşı dürüst olması gerekmektedir. İçeriklerin tutarlı ve dürüst olması markaya duyulan güveni de artırır.
- ✓ İçerik hazırlarken takipçi ve tüketiciye karşı saygılı olmak çok önemli bir konudur.
- ✓ İçeriğin net olması önemlidir. Mesajın anlaşılabilir dilden olması, müşterinin yanlış anlamasını önler.
- ✓ İçeriklerin her iki tarafın etkileşimine izin vermesi önemlidir.
- ✓ Hazırlanan içeriklerin kalitesi ve takipçide değer yaratması, müşterinin olumlu tepkisini kazanacaktır.

2.5. İçerik Pazarlamasının Amacı

Literatüre bakıldığında, içerik pazarlamasının çok sayıda amacı bulunmaktadır. Karkar (2016)'a göre içeriğin amacı, marka farkındalığı yaratmak, müşteriye markaya bağlamak, içerikleri takip edenlerde güven oluşturmak ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmektir. Birinci amaç olan marka farkındalığı, çeşitli medyaları kullanarak kaliteli içerik üreterek mümkündür. Müşteri web siteleri, bloglar veya videolar vasıtasıyla markayla tanışır ve satın alma esnasında ve marka tercihi aşamasında daha evvel gördüğü ve tanıdığı bir markayı daha çok tercih etmektedir. İkinci amaç olarak bahsedilen müşteri bağlılığı, işletmelerin, mevcut müşterilerinin markaya olan bağlılığını korumak ve artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmeleridir. Bu stratejiler, mevcut müşterilerin marka ile etkileşimini güçlendirerek ve onların sadakatini artırarak mevcut müşteri tabanını korumayı hedeflemektedir. Üçüncü amaç güven konusudur.

Müşteri ve takipçide güven oluşturmak için işletmeler ürün/hizmetleri hakkında özellikler, destekler, satış sonrası hizmetleri en güzel şekilde yapmaları gerekmektedir. Dördüncü amaç ise potansiyel müşterilerin dikkatini çekmektir. Bu madde yeni ürün/ hizmetler hakkında ilgi çekici içerikler üreterek mümkün kılınabilir. Sunulan içerik doğru mecra ve zamanda paylaşılır ise verimli ve faydalı olacaktır. Bu maddelere ek olarak içerik pazarlamasının diğer amaçları müşteriyle marka arasında etkileşimin artırılması ve sonuçta daha çok satış elde edilmesidir (Yıldırım, 2017 :37).

2.6. İçerik Türleri

İşletmeler ve markalar hedef kitlelerine ulaşmak ve onların ilgilerini çekmek adına çeşitli yazılı, görsel, işitsel, video vb. gibi içerikler üretmektedirler. Bu içerikleri hazırlarken birkaç türü aynı anda birbirleriyle bütünleştirerek, bir içerik elde edebilmektedirler. Örneğin yazılı bir metin ile video bir arada bir içerik oluşturabilmektedir (Penpece, 2013: 65).

İçerik pazarlamasında işletmeler ürün satmayı değil, müşterilerine yardım etmek ve hedeflenmiş ve ilgi çekici bir içerik sunmayı düşünmektedirler (Pulizzi, Barrett, 2009: 6). Markalar var olan ve gelecekteki müşterilere kendilerini tanıtmak için çeşitli kanallardan içeriklerini paylaşarak, istedikleri hedefe doğru girmektedirler.

İçerik türlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz:

2.6.1. Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri

Bu tür içerikler yapılarına göre ayrılmaktadırlar. Yazılı içerik, görsel içerik, işitsel içerik, video içerik veya yazılı, ses ve video içeriklerin bir karışımı olarak hazırlanan içerikler bulunmaktadır. Her tür içerik aşağıda açıklanmaktadır.

2.6.1.1. Yazılı İçerik

İçerik ismi duyulduğunda ilk akla gelen içerik türü yazılı içeriktir. Net ve anlaşılır bir yazılı içerik ve hedef kitleyle iyi bir iletişim kurabilen içeriği hazırlamak çok önemlidir (Penpece, 2013: 66). Bu tür içeriklere internette en çok arama motorundan ulaşılır. Eğer doğru bir arama motoru optimizasyonu yapılırsa işletme için ciddi şekilde yararlar sağlayabilir.

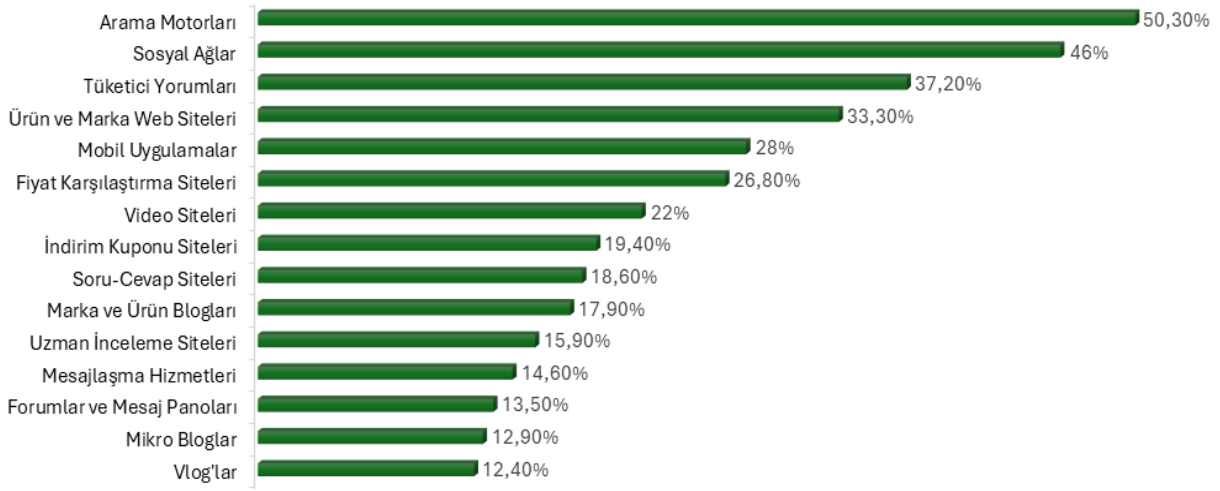
We are social'ın Ocak 2024 raporuna göre, markaların hangi kanaldan keşfedildiğini gösteren grafik şekil 3'te gösterilmektedir. Bu rapora göre markalar en çok arama motorları vasıtasıyla tüketicilere

sunulmaktadır. Yanı yazılı içerikler doğru optimize edilirlerse, arama motorunda daha sık tüketicilerin karşısına çıkma ihtimalleri olacaktır. Bu optimizasyonun doğru yapıldığı halde müşterilerin markaya ulaşmasını ve neticede markanın tanınırlığına neden olacaktır (We are social, 2024).

Yazılı içerikler farklı çeşitlere bölünmekteler. Basılı materyaller, bültenler, beyaz kâğıt raporlar ve dergiler, yazılı içerikler için örnek sayılabilirler (Swieczak, 2016: 116).

Çevrim İçi Marka Araştırması İçin Ana Kanallar

Markaları araştırırken her kanalı birincil bilgi kaynağı olarak kullanan 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi



Şekil 3. Çevrim İçi Marka Araştırması İçin Ana Kanallar

Kaynak: We Are Social, 2024.

2.6.1.2. Görsel İçerik

Adından da anlaşılacağı üzere görsel olarak paylaşılan içerikler bu kategoride yer almaktalar. Sosyal medya hesabından paylaşılan fotoğraflar bu başlık altında sayılırlar. Görsel içerikler sadece metin kullanılan içeriklere kıyasla daha etkililer. Hazırlanan içeriklerin görselle bütünleşmesi müşterilerin dikkatini çekerek marka ve tüketici arasındaki iletişimi güçlendirerek, marka imajına da yardımcı olmaktadır (Handley, Chapman, 2015: 295). Görsel içeriklerin en başta gelen türleri, fotoğraf ve bilgi grafiklerdir (infografikler).

Görsel içerikler hakkında birkaç önemli madde bulunmaktadır (Manic, 2015:89-94):

- ✓ Genel olarak görsel içerikleri anlamak için kültür ve dil önemli değildir.
- ✓ Görsel içerikler insanların aklında daha kalıcıdır. İnsanlar yazılı bir metnin %20'sini hatırlarken, gördükleri görselin 80%ini hatırlayabiliyorlar.
- ✓ İnsanların dikkat oranı düştüğü için, görsel içerikler daha hızlı ve kısa bir zamanda dikkat çekerek takipçiyi içeriğe cezbetmektedir.
- ✓ Görselin paylaşımı daha kolaydır.
- ✓ Görseller dikkat çekicidirler ve insanların duygularını hedef alarak daha etkili olabilmektedirler.

Bunlara ek olarak görsel içeriklerin beyinde, yazılı içeriğe kıyasla 60.000 kat daha hızlı oluştuğu görülmektedir. Bu yüzden görsel içeriğin önemi işletmeler için daha artmaktadır (Penpece, 2013:68).

2.6.1.3. İşitsel İçerik

Duyulma yoluyla takipçiye ulaşan bir içerik türüdür. Reklamlardaki müzikler gibi olarak da ifade edilebilir. İşitsel içeriğin en yaygın şekli podcast olarak günümüzde kullanılmaktadır. Podcastler, bilgilendirici, eğlendirici ve benzeri amaçlar için hazırlanmaktadır. Podcastler radyoda yayımlanan programlar gibi bölümler halinde ve bir çerçeve içinde hazırlanmaktadır (Lieb, 2011:79).

2.6.1.4. Video İçerik

Video içerik, görsel ve işitsel içeriğin birleşmiş hali olarak ifade edilebilir (Penpece, 2013: 68). Video içerikler özellikle günümüzde Youtube'un yaygınlaşmasıyla markaların daha çok tercih ettiği bir içerik türüne dönüşmüştür. Son zamanlarda Influencerlar tarafından markalar için hazırlanan videolar aşırı derecede ilgi görmektedir. İnternet kullanıcıları, satın alma aşamasında ve karar verme esnasında marka hakkında bilgi almak için videolara yönelmektedir (Milhinhos, 2015: 16). Fakat günümüzde ve insanların odaklanma sürelerinin çok düşük seviyelere düşmesinden dolayı, bu videoların süresi çok uzun olduğu zaman izleyici tarafından çok az ilgi görerek, daha az kişiye ulaşmasına neden olacaktır (Handley, 2015:253).

Video içerikler markalar hakkında değerli bilgi kaynaklarıdır ve işletmeler video vasıtasıyla güçlü hikayeler anlatabilmektedirler. Marklar akılda kalıcı ve amaca yönelik videolar üreterek müşteri zihninde daha kalıcı ve etkili olabilmektedirler (Content Marketing Playbook, 2016: 15).

2.6.1.5. Diğerleri

Ses, görsel, yazı, grafik kullanarak hazırlanan Power Point’ler veya canlı yayınlar diğer içerikler bölümünde yer almaktalar. Teknolojinin gelişimiyle artık her gün canlı yayınların daha çok kullanışlı olduğunu görülmektedir (Penpece, 2013: 68).

2.6.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri

Penpece (2013), İçerikleri bilgilerin kullanım zamanına göre stok içerik ve akan içerik olarak ikiye ayırmaktadır. Stok içerikleri web siteler veya e-kitaplar olarak daha uzun ömürlü içerikler olarak tanımlamaktadır. Bu tür içerikler daha düşük hızla gelişen kavramlar için kullanılan ve markanın misyon vizyonunu gösteren kalıcı içeriklere denilir. Yazar, akan içerikleri ise diğer türe kıyasla daha kısa ömürlü ve genellikle günlük veya haftalık içerikler olarak görmektedir. Bu tür içerikler çok hızlı tüketilen, daha değişken ve esnek içeriklerdir. Sosyal medya paylaşımları bu tür içeriğe iyi bir örnektir.

2.6.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri

Penpece (2013), bu tür içerikleri kurumsal içerik, topluluk içeren içerik ve kullanıcılar tarafından üretilen içerik olarak üçe ayırmaktadır. Kurumsal içerikler işletme ve markaların web sitelerinde bulunan bilgiler, sıkça sorulan sorular, kampanyalar ve benzeri gibi işletmelerin kurumsal yönünü göstermektedir. Topluluk içeren içerikler özellikle online mecralarda ve sosyal medya platformlarında iletişimin gelişmesine neden olan içeriklerdir.

Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler ise, tüketiciler tarafından sosyal medya hesapları gibi mecralardan marka ve işletme hakkında oluşturulan içeriklerdir. Tüketicilerin oluşturduğu içeriklerin vasıtaıyla marka diğerlerine öneri olarak sunulur (Hajli, 2014: 389). Bu içeriklere genellikle “User Generated Content” veya kısacası UGC denilir. Bu içerikler kullanıcı tarafından oluşturularak, ürünler, hizmetler veya sorunlar hakkında bilgi vermekteler. Facebook paylaşımları, Instagram fotoğraf ve videoları, Tweetler, YouTube videoları UGC için örnek olabilir (Neuendorf, 2017: 210).

2.6.4. Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri

Markalar farklı kaynaklar ve mecralardan paylaşım yaparak müşterilerini eğlendirmek ve müşterilerin markalarına karşı farkındalık yaratmalarını hedeflemektedirler. Müşteriler gördükleri içerikleri kendi aralarında yayarak o marka için farkındalık ve itibar kazandırabilirler. Paylaşılan içerikler, sosyal medya

içerikleri, forumlar ve blogların içerikleri, mobil içerikleri, kurumsal web sitesi içerikleri vb. şekilde ayrılabilir. Dağıtım kanalına göre uygun ve uyumlu içerik üretmek de önemlidir. Örneğin işletmenin web sitesinde paylaştığı içeriğin tarzı, o markanın Instagram hesabında paylaştığı içeriklerle farklı olması gerekmektedir (Penpece, 2013: 72). Web sitesinde daha kurumsal bir dille müşterilere bilgi verilirken, Instagram’da daha samimi bir ortam hakimdir.

2.7. Dijital İçerik Pazarlaması

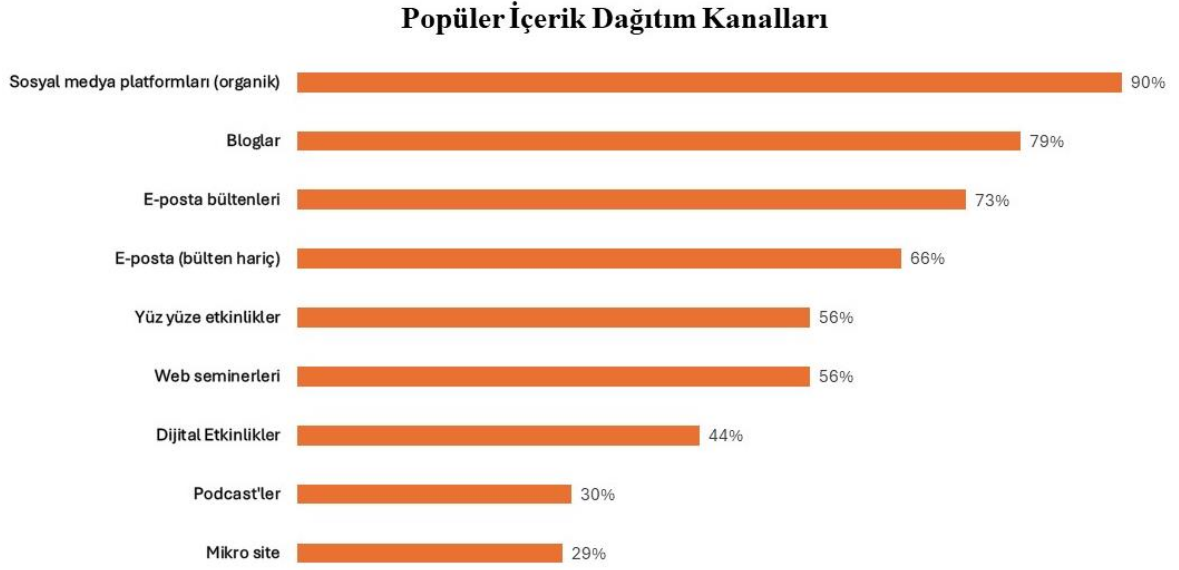
İçerik pazarlaması eski bir kavram olmasına rağmen, dijital içerik pazarlaması teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Dijital içerik pazarlaması hakkında çeşitli tanımlar bulunmaktadır ama hepsi ortak bir anlamdan bahsetmektedir.

Dijital içerik pazarlamasının gelişimini anlamak için bazı konuları anlatmak gerekmektedir. İnternetin yeni geliştiği zamanlarda Web 1.0 teknolojisi tanıtılmıştır. Web 1.0 teknolojisi tek yönlü bir sistem olarak, müşteri veya tüketiciye geri dönüş sağlama imkânı vermemekteydi. İşletmeler içerikleri web sitelerinde paylaşarak, ziyaretçilere marka hakkında bilgi sunuyorlardı ama karşılıklı bir iletişim imkânı olmadığı için müşterilerin görüşlerini öğrenme şansı bulunmamaktaydı (Karahasan, 2014: 61). Daha sonra teknolojinin gelişimiyle web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar istedikleri ürün veya konu hakkında içerik üretip, yorumlar yapmaya başlamışlardır (Yurttaş, 2012: 13). Web 2.0’ın gelişimiyle içerikler sosyal temelli ve kitle odaklı olmaya başlamıştır. Blog yazarlığı ortaya çıkmıştır ve online satın alma mümkün olmuştur. Web 2.0’ın doğmasıyla şu an sosyal medya olarak tanınan Facebook gibi ağlar ortaya çıkarak, etkileşim ve içerik paylaşımı mümkün olmuştur (Clow, Baack, 2016:225).

Dijital içerik pazarlama kavramını incelemek gerekirse, müşteri ve tüketicilerin dikkatini çekmek adına cazibeli ve ilgi çekici yazı, ses, video, fotoğraf ve benzerlerini içeren içerikleri üretmek ve onları internet ortamında bulunan web site, sosyal medya, bloglar, e-podcastler vb. gibi platformlarda paylaşmak demektir (Handley, Chapman, 2015: 21). Dijital içerik pazarlaması, müşterilerin taleplerini önceden belirleyerek, onlarla etkili bir iletişim kurarak istedikleri bilgilere hızlıca erişmelerini sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Abiyev, 2022: 9). Başka bir tanıma göre “İçerik pazarlaması, müşterilerinizin bilmesi gerekenleri tam olarak anlama ve bunları onlara alakalı ve ilgi çekici bir şekilde sunma sanatıdır” (Pulizzi, Barretti, 2009: 1).

2.8. Dijital İçerik Pazarlamasının Kanalları

Dijital içerik pazarlama konusunda başarılı olmak için, içeriğin kalitesi kadar, içeriğin paylaşıldığı kanal da önem arz etmektedir. Her kanalın farklı özellikleri ve kullanım nedeni vardır. Bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar başarılı bir sonuca varmak adına mevcut kanalları analiz ederek, medyada en iyi seviyeye sahip olan kanalı seçmektedirler (Kingsnorth, 2017: 257).



Şekil 4. Popüler İçerik Dağıtım Kanalları

Kaynak: www.contentmarketinginstitute.com, 2023.

Şekil 4'te görüldüğü gibi 2023 yılında Content Marketing Institute'un yaptığı rapora göre sosyal medya kanalları yüzde 90 oranla en çok kullanılan araç olarak görülmektedir.

Doğru ve uygun kanalı bulmak için deneme veya rastgele yöntemi kullanılmamaktadır. Bunun için işletme hedefleri, stratejileri ve hedef kitlesini belirleyerek o doğrultuda kanal seçilmesi gerekmektedir (Świeczak, 2012: 134). Dijital içerik pazarlama konusunda çeşitli ve farklı araçlar bulunmaktadır. Bu kanallar sosyal medya araçları, bloglar, e-postalar, etkinlikler, podcastler, web site makaleleri, videolar olarak sıralanabilir.

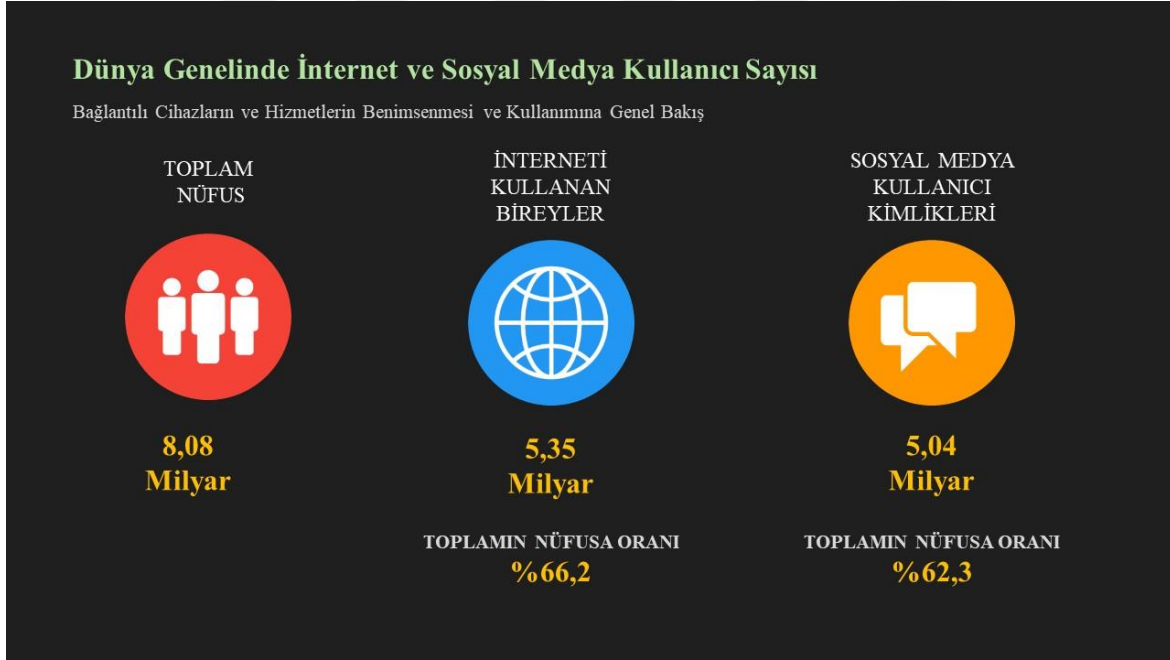
2.8.1. Sosyal Medya Araçları

Önceki bölümde de bahsedildiği gibi Sosyal medya, Web 2.0'ın gelişiyile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar kendi içerik ve yorumlarını paylaşmaya başlamış, bir sürü yenilikler meydana

gelmiştir (Gülsoy, 2009: 245). Sosyal medyada içerik pazarlaması işletmelere marka sağlığı oluşturma konusunda da yardımcı olmaktadır. Çünkü sosyal medya, tüketici ve marka arasında aracı rolü oynayarak marka hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Ahmad, Musa, Harun 2016: 332).

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişimiyle birlikte işletmeler sosyal medya kanallarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medyada faaliyet göstermek ve istedikleri başarıyı elde etmek adına da uzun vadeli ve sürdürülebilir stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Barutçu, Tomas, 2013:10). Sosyal medya yardımıyla işletmeler hedef kitleleriyle iletişime geçebilmektedirler. Aynı zamanda olası müşterilere de markayı tanıtmaya şansları bulunmaktadır. Markalar sosyal medya vasıtasıyla pazarlama yaparken aynı zamanda hedef kitleleriyle de iletişime geçebilmektedirler (Wan, Ren, 2017: 288).

Sosyal medyanın önemini belirtmek amacıyla We are Social'ın Ocak 2024 raporuna bakılabilir. Bu rapora göre dünyada Ocak 2024'te 8,08 Milyar nüfustan 5,35 Milyar aktif internet kullanıcısı (tüm nüfusun %66,2) ve 5,04 Milyar (%62,3) aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rapora göre en popüler sosyal medya platformları Instagram, WhatsApp, Facebook olarak sıralanmaktadır (We are social,2024).



Şekil 5. Dünya Geneline İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Kaynak: We Are Social, 2024.

2.8.1.1. Facebook

2004 yılında sadece Harvard öğrencileri için kurulan bir sosyal ağ sitesidir. İlk başta “The Facebook” ismiyle faaliyete başlayan site, 2006 yılında tüm dünyada kullanıma açılmıştır. Faceook’ta fotoğraf video paylaşımı, mesaj gönderme, etkinlik düzenleme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca insanlar sevdikleri paylaşımları beğen düğmesine basarak beğenebilir ve yorum yapabilir. We are social’ın Ocak 2024 raporuna göre Facebook’un aylık 3.05 Milyar aktif Kullanıcıya sahip olduğu ifade edilmektedir (We are social,2024).

2.8.1.2. Instagram

Instagram 2010 yılında ilk başta IOS için tasarlanan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulamada fotoğraf, video ve canlı yayın paylaşımı mümkündür. Son zamanlarda Reel ismi verilen kısa videolar Instagram’ın en önemli içeriklerini oluşturmaktadır. Bu uygulamada kullanıcılara birbirlerini takip etme imkânı sunulmaktadır. Facebook gibi beğenilen gönderilere beğeni atmak mümkündür. Başka bir özelliği ise hikâye paylaşımıdır. Hikâye kısmında paylaşılan video veya fotoğraf 24 saat sonra kullanıcıların sayfasından silinmekte ama öne çıkan kısmında tercihe göre kaydedilme şansı da mevcuttur. Instagram’da 2013 yılından itibaren sponsorlu içerikler de sunulmuştur. Bu uygulama her yaş aralığında popülerdir ve bu yüzden içerik pazarlama ve etkileşim için çok değerli bir mecra olarak tanınmaktadır.

2.8.1.3. X (Twitter)

X (eski ismiyle Twitter) 2006 yılında kurulan bir mikroblog servisi olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamada kullanıcılar, 140 karakterlik kısa mesajlarını yayınlatabilirler ve bu mesajlara “tweet” denir. X’in en önemli özelliği en trend konuların konuşulmasıdır ve bu konular ‘Trend Topic’ olarak adlandırılır. Ayrıca bu uygulamanın hashtag özelliği ise kullanıcıların istedikleri konuyu bulma kolaylığına neden olmaktadır.

2.8.1.4. Youtube

2005 yılında 3 PayPal çalışanı tarafından kurulan Youtube şu an Google şirketinin yan kuruluşlarından sayılmaktadır. Bu site video izleme, yükleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Genel olarak sitede müzik video, televizyon videoları, eğitim klipleri, reklam filmleri ve dizi yayınlanmaktadır. Bu sitede yorum vasıtasıyla ziyaretçiler birbirleriyle iletişime geçmekte (Mutlu, Bazarcı, 2017 :31). Herkes YouTube da kendi kanalını açabilmekte ve paylaştığı videolar belli bir izlenme sayısına ulaştığı zaman Youtube tarafından izleme sayısına göre para almaktadır.

2.8.1.5. LinkedIn

İçerik pazarlaması konusunda faaliyet edebilecek diğer bir sosyal ağ LinkedIn'dır. LinkedIn ilk başta sadece iş arayan ve iş veren kişiler için tasarlanan bir profesyonel sosyal ağ olarak ortaya çıkmıştır. Ama güncelleme ve gelişimlerden sonra içerik üretimine de açık bir platform olmuştur. İsminden de belli olduğu gibi Link kelimesi insanların iş ilişkilerinde bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu sosyal ağda hem şirketler hem de kişiler sayfa sahibi olabilirler ve sayfalarında ürün veya hizmetleri hakkında içerik üretebilirler. Ayrıca bu platformda kişiler iş ve eğitim deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. LinkedIn profesyonel bir sosyal ağ olarak iş veren ve iş arayanların bağlantı noktalarıdır. Bu site kurumsal bir dile sahiptir ve bu yüzden LinkedIn için üretilen içerikler diğer sosyal ağlara göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden Sevinç (2012)'e göre Facebook ve X'e kıyasla LinkedIn daha resmi bir ortama sahiptir.

Handley'e göre LinkedIn de paylaşılan görseller %89 daha çok yorum almaktalar. Ayrıca bu platformda aktif olmak ve eksiksiz açıklamalar yapmak ve ilgi çekici içerikler üretmek, içeriğin başarılı olmasına katkı sağlayacaktır (Handley, 2015: 284-287).

2.8.2. Bloglar

Günümüz dünyasında internet, pazarlamada önemli konulardan biridir. Bloglar ise internetin kullanım araçlarından biri olarak tanınmaktadır. Weblog teriminin kısaltması olan blog 1990'larda ortaya çıkmıştır (Kuş, 2016:56). Blog en basit tanımla sürekli ve düzenli olarak güncellenen ve genellikle bir kişi tarafından yazılan çevrim içi bir dergidir (McKenzie, 2008: 1). İnternet günlüğü olarak da adlandırılan bloglar ses, fotoğraf, video vb. içermektedir ama genel olarak blogların en yaygın şekli metindir. Sadece videodan oluşan bloglara ise Vlog denilir (Karahasan, 2014:175). İnternette bulunan servisler yardımıyla herkes kendi bloğuna sahip olabilmektedir (Karahasan, 2014:146). Şirketler ve firmalar bloglarında farklı içerikler üreterek ziyaretçinin ilgisini çekmeye çalışmakta ve bu içeriklerle gerçek yorum alarak müşterilere şeffaflık sağlamaktadırlar (Yıldırım, 2019: 52).

Handley ve Chapman (2013), blog yazarlığında önemli maddeleri şu şekilde özetlemiştir:

- ✓ Düzenli bir takvim belirleyerek, ona göre yayın yapmak.
- ✓ Kullanıcıların dikkatini çekmek ve okumaya cezbetmek adına başlıkların ilgi çekici olması.
- ✓ Blogda kullanılan dil, konuşma dili olduğu gibi doğal ve samimi olması gerekmektedir.
- ✓ Yazıların boyutu ve uzunluğu ve kısalığı önemlidir.

- ✓ Bloğun tasarımına dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.8.3. E-posta

E-postaların günümüzde hala önemli bir yere sahip oldukları görünmektedir. CMI (Content Marketing Institute) Ekim 2023 raporuna göre e-postalar içerik pazarlama araçları arasında en önemli üçüncü araç sayılmaktadır (Content Marketing Institute, 2023). İnternetin pazarlama alanında ilk kullanımı e-posta pazarlaması ile başlamıştır (Gedik, 2020: 85) ve mesajlaşma uygulamalarının gelişimine rağmen, hala yüksek düzeyde kullanılmaktadır (Kahraman, Çavuşoğlu, 2023: 14). E-posta pazarlaması hızlı ve daha uygun maliyetli olduğundan dolayı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca daha büyük bir kitleye yayılma ve doğrudan hedef kitleyle iletişime geçtiği için işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Scott, 2022:115).

Baş ve Tarakçı (2023), e-posta pazarlamasının bazı ülkelerde yaygın olarak kullanılırsa da gelecekte daha yaygın olacağını öngörmektedir. Ayrıca e-posta pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri, işletmenin paylaştığı içeriğin ilgi çekici ve müşteriyi iletişime çekme özelliği olmasına inanmaktadır. İşletmeler e-posta vasıtasıyla markaya ilgi gösteren müşterilere, kampanyalar ve ürünler hakkında bilgi vererek, onları alışverişe ve web sitesini ziyaret etmeye teşvik etmektedirler (Jointviews E-book, 2017).

2.8.4. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar akıllı telefonlar için tasarlanmış programlardır. Genelde bu uygulamaları App Store ve Google play gibi platformlardan indirmek mümkündür. Bu uygulamaların oluşum nedeni daha çok kitleye ulaşarak kaliteli katılım sağlamaktır (Content Marketing Handbook, 2015: 50). Mobil uygulamalar işletmelerin güncel bilgi ve kampanyalarını müşterilere hızlı bir şekilde aktarmasına olanak tanıyan bir araçtır. Böylece bu uygulamalar müşteri ve işletme arasında bir iletişim aracı olmaktadır (Yıldırım, 2019:53). Akıllı telefonların gelişi pazarlama alanında yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Günümüzde mobil uygulamalar artık bir kanal olarak faaliyete geçmekte, markalar uygulamalar vasıtasıyla kendilerini tanıtmaktadırlar (Watson, McCarthy, Rowley, 2013:842).

2.8.5. İnternet Makaleleri

İnternette karşılaştığımız diğer bir araç ise makalelerdir. Bu makalelerde ürün/hizmet hakkında okuyucuya bilgi verilerek, okuyucuların markaya ilgi duyması amaçlanmaktadır. Genellikle aylık veya

haftalık olarak yayımlanan bu makalelerde önemli konulardan biri yazarın kimliğidir. Çünkü bilgi veren kişinin itibarına dayanarak, okur bilgilere güvenir (Pulizzi, Kranz, 2011: 2). Yazarlar bir makaleyi hazırlarken hedef kitleyi analiz ederek, onların ilgi alanları ve istekleri doğrultusunda metinler yazmaya çalışmaktadır (Pulizzi, Kranz, 2013: 14).

2.8.6. Webinarler

İnternet üzerinde yapılan seminerlere webinar ismi verilmektedir. Bu etkinlikler geniş kitleye hitap etmekte, katılımcılara etkileşim fırsatı sunarak etkili olmaya çalışmaktadır (Handley, Chapman, 2017: 221).

2.8.7. E-kitaplar

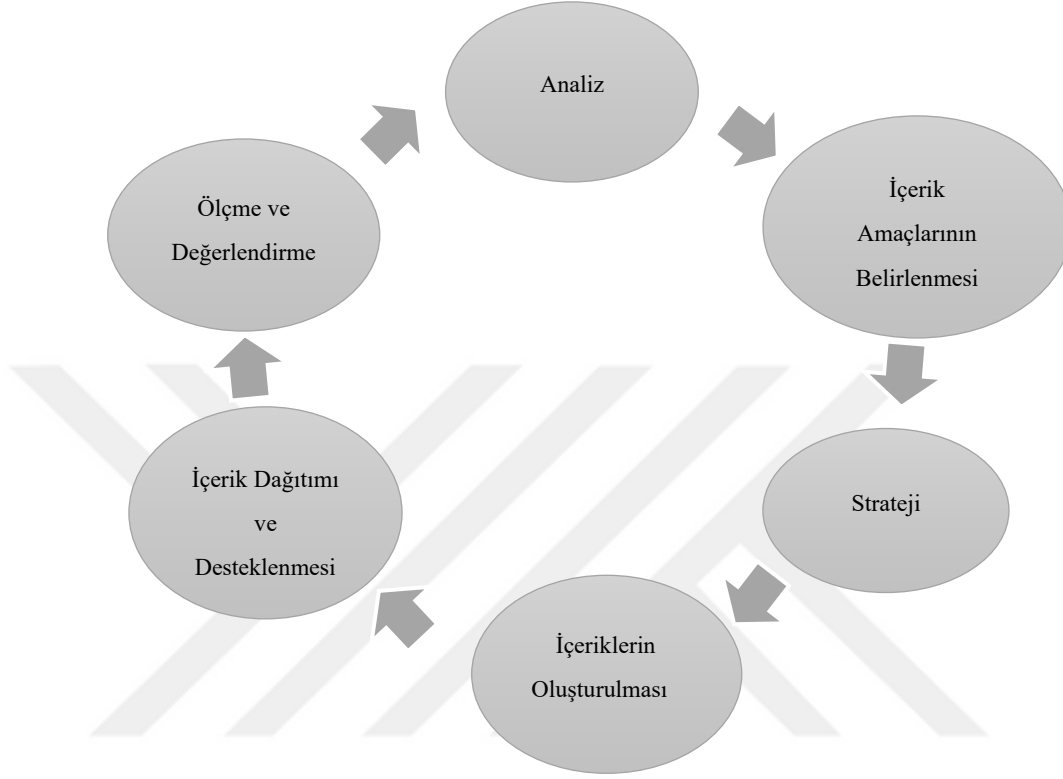
İçerik pazarlamanın diğer bir aracı olan e-kitaplar, internet üzerinde bulunan kitaplardır ve işletme tarafından müşterilere bilgi vermek amacıyla hazırlanan ürünlerdir. Genellikle 20-40 sayfa arasında hazırlanmakta, bir sorunun nasıl çözülebileceği hakkında bilgi vermekte veya işletmelerin yıllık raporu veya faaliyet raporunu içermektedir. E-kitaplar dijital ortamda bulunmaları nedeniyle sadece metin ve resimden değil, ses ve videodan da oluşabilmektedirler (Handley, 2015: 343).

2.9. Dijital İçerik Pazarlaması Süreci

İçerik pazarlaması, içeriğin oluşturulması ve dağıtımını kapsamaktadır. Başarılı bir içerik pazarlama faaliyetine sahip olmak için, içeriğin orijinal olması ve dağıtılan kanalın doğru seçilmesi önemlidir. Ayrıca içeriğin üretiminden önce ve dağıtımından sonrası için bir plan olmadan harekete geçilmemelidir. Pazarlamacılar, her aşamada bir önceki aşamayı değerlendirerek, çalışmalarını devam ettirmelidirler (Kotler, 2018: 222).

Dijital içerik pazarlama süreçleri çeşitli araştırmalara göre farklılık göstermektedir. Örneğin Jefferson ve Tanton (2013)'a göre bu süreç yedi aşamalı bir süreç olarak işletmenin hedef belirlemesiyle başlamaktadır. Halbuki Content Harmony Ajansına göre strateji ile başlayan dört aşamalı bir süreçtir. Mackweb Solution'ın çalışması temel alındığında sekiz aşamalı ve analiz ve gözlemle başlayan; Pulizzi'e göre içeriğin üretimi ve yönetimiyle başlayan dört aşamalı bir yapıya sahiptir (Penpece, 2013: 82). Kingsnorth (2017) ise içerik pazarlama sürecini hedef ve stratejiyle başladığı dört aşamalı bir süreç olarak görmektedir. Başka bir çalışmaya göre Kotler dijital içerik pazarlamasının sekiz aşamadan oluştuğunu belirlemektedir (2017: 172). Penpece (2013), bu görüşleri inceleyerek, dijital içerik pazarlama sürecinin altı

aşamalı bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada ise Penpece'nin çalışması doğrultusunda altı aşama incelenecektir. Bu aşamalar şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Dijital İçerik Süreci Aşamaları

Kaynak: Penpece, 2013: 82

2.9.1. Analiz

Dijital içerik pazarlama sürecinin ilk aşaması olan analiz, hedef kitle ve rakipleri analiz etmek ve açıkların bulunmasından bahsetmektedir. Bu aşamada hedef kitlenin hangi içeriğe ihtiyacı olduğunu araştırmak ilk amaçtır (Lieb, 2012: 172). İşletmeler, ölçümleme yöntemlerinden biri olan Google Analytic yardımıyla, hedef kitle analizi aşamasında, müşterilerin hangi içerikten hoşlandıklarını ve ziyaretçi sayısını öğrenebilmektedirler (Kuş, 2016: 154-155). Ayrıca çevrim içi anket sistemi olarak bilinen SurveyMonkey ziyaretçilerin hangi sayfaları ziyaret ettiğini, yorumlara dikkat edip etmediğini ve herhangi içeriği paylaşıp paylaşmadığının bilgisini vermektedir (Penpece, 2013: 83).

Analiz aşamasının bir diğer kısmı olarak bilinen rakiplerin incelenmesi için rakiplerin çevrim içi platformlarda faaliyetleri araştırılmaktadır. Ayrıca rakip firmaları incelemek adına Google Gelişmiş Arama uygulamasıyla rakip şirketler hakkında arama yapılarak bilgi alınabilmektedir. Ayrıca işletmeler Google

Alerts ile rakip markalar hakkındaki güncellemeleri e-posta vasıtasıyla alabilmektedir. Bununla birlikte Facebook, LinkedIn, Twitter ve benzeri sosyal medya ara larındda da markanın ismini aratarak rakiplerin paylaşımları ve faaliyetleri takip edilebilmektedir (Gunelius, 2011: 34-35).

Analiz aşamasında başka önemli bir konu, işletmelerin sahip oldukları başarılı içerik pazarlama uzmanlarıdır. Marka rehberleri içerik oluşturma konusunda ipuçlarına h kim olduklarından dolayı değerli fikirlere sahiptirler. Bu yüzden içerik pazarlama konusunda marka rehberleri önemli bir role sahiptir (Kingsnorth, 2017: 246).

2.9.2. Amaçların Oluşturulması

Hedef kitleyi analiz ettikten sonra, sıra hazırlamak istediğimiz içeriklerin amaçlarını belirlemeye gelmektedir. Bu aşamada  irket kendi hedeflerine uygun amaçlar oluşturmaktadır. Bu amaçlar müşteri talebini arttırmak, daha fazla satış yapmak, tüketiciler tarafından markayı tavsiye etmek, marka farkındalığı yaratmak gibi konuları kapsamaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiavawan, 2017: 173). Content Marketing Institute açısından en yaygın içerik pazarlama amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Content Marketing Institute, 2011):

- ✓ Bilgilendirmek
- ✓ Eğitim vermek
- ✓ İlham vermek
- ✓ İkna etmek
- ✓ İki taraflı bir konuşma başlatmak
- ✓ Bir tartışmayı canlandırmak
- ✓ Görüş beyan etmek
- ✓ Endüstriyel bilgi ve kaynakları paylaşmak

Her içerik için bir amaç açıkça belirlenmelidir. Bu amaç birden fazla da olabilir. Örneğin bir içeriğin hem bilgilendirici ve hem eğlenceli olması mümkündür. Ancak hangi amacın daha  nde gelmesi gerektiğini belirlemek önem arz etmektedir (Content Marketing Institute, 2011). Başka bir araştırmaya göre, içerik pazarlamasının temel amaçları bilgilendirme, eğlenceli olma, güven verme ve etkileşim sağlamaktır ve bu amaçlarla hazırlanan içeriklerin, tüketicileri olumlu etkilediği bilinmektedir (Ducoffe, 1995).

2.9.3. Strateji

Amaçları belirledikten sonra, içerik stratejisi belgesi hazırlamak gerekmektedir. Bir içerik oluşturmada önce neyin, neden ve nasıl yapılacağını incelemek faydalı olacaktır. Bu doğrultuda hazırlanan belgede git gide değişiklikler yaşanacaktır (Ryan, 2016: 412-413). İçeriğin amacı belirlendikten sonra, bu aşamada içerik planlamaları yapılmalıdır. Başarılı ve iyi bir içerik yaratmak için, içerik tüketicileri doğrudan etkilemeli, hedef kitleyle alakalı olmalı ve markayla ilgili hikayelere sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle yaratılan içeriğin, marka hikayesiyle müşteri duyguları arasında bir aracı olması gerekmektedir (Kotler, Kartajaya, Setiavawan, 2017: 175-177). Dijital içeriklerin stratejisini belirlerken dikkat edilmesi gereken konulardan biri kanalının seçimidir (Penpece, 2013: 89). Kanalin içerik ve hedef kitleye uygun olması önemli bir husustur çünkü bu seçim içeriğe yön vererek başarısını ve etkisini etkilemektedir. Genel olarak hedef kitlenin aktif olduğu kanalları seçerek, o kanallara uygun şekilde içerik stratejileri planlaması gerekmektedir (Yılmaz, 2017: 77).

2.9.4. İçeriklerin Oluşturulması

Başarılı bir içerik oluşturmak için, içeriğe zaman harcamak ve özen göstermek gerekmektedir. Kalitesiz, özensiz ve zengin içeriği olmayan içerikler hiçbir zaman işletme ve marka için verimli ve faydalı olmayacaktır. Bu içeriklerin hazırlama aşamasında işletmeler kendi iç kaynaklarından yardım alarak değerli içerikler üretebilirler ama iç kaynakların yazarlık özelliğe sahip olmaları önemli bir husustur. Ayrıca marka hakkında ön yargılı olmamaya da dikkat etmeleri gerekmektedir. Üretilen içerik ve hikayelerin tüketiciler için eğlendirici olması da diğer bir önemli konudur. Genellikle bunların hepsini sağlamak adına markalar, dış uzmanlardan yardım alarak profesyonel içerikler üretmeye çalışmaktadırlar. İçerik yaratmak bir süreklilik gerektirdiğinden, başlangıç ve bitiş tarihi bulunmamaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiavawan, 2017: 178). İçerik okura bilgi vermeli ve onun beklentilerini karşılamalıdır (Yılmaz, 2017:77).

İçerik hazırlama konusunda diğer bir önemli husus, planlı paylaşımdır. İçerik düzenli bir şekilde belirli bir zamanda sürekli olarak paylaşılsa, müşterinin zihninde daha çok yer alacaktır. Örneğin bir marka her hafta belirli bir saatte bir içerik paylaşırsa, gittikçe bu paylaşımlar bir dizi şeklinde takipçilerin zihninde kalarak onların ilgisini çekmeye başlayacaktır (Handley, Chapman, 2013: 126).

2.9.5. İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi

Hazırlanan içeriklerin hangi kanallarda tüketiciye sunulacağı bir diğer önemli konudur. Örneğin Facebook, Twitter ve YouTube bir ürün veya hizmet satışı ile ilgili içerikler için daha faydalıyken, endüstri

sektöründe faaliyet gösteren markalar için LinkedIn daha uygun bir kanal olacaktır (Kırcova, Enginkaya, 2015: 145). Her ne kadar bir içeriğin oluşturulması için özen gösterilse ve dikkat edilse de eğer doğru kanaldan paylaşılmazsa hiçbir faydası olmayacaktır. Aynı zamanda içeriklerin bütün dağıtım kanallarında birlikte hareket etmeleri de çok önemli konulardandır (Yılmaz, 2017:78).

Dijital içeriklerin dağıtım aşamasında çok önemli konulardan bir diğeri Blogger etkisidir. Günümüzde bloggerlar sahip oldukları kitleyle büyük bir toplum oluşturmuştur. Hedef kitlenin önem verdiği bir bloggerin var olduğu durumda, içeriğin o blogger vasıtasıyla dağıtılması ilgiyi artıracak ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkı sağlayacaktır (Ryan, 2016: 425-427). Oluşturulan içeriğin dağıtımı doğru zaman, doğru yer ve doğru kişilere yapılmalıdır. Bununla birlikte içeriğin marka değerleriyle aynı doğrultuda olması gerekmektedir (Penpece, 2013: 93).

Kotler ve arkadaşları (2017), yaptıkları çalışmada, oluşan içeriklerin dağıtımı için üç ana medya kanalı belirlemektedirler. Bu kaynaklar, kendi medyaları (sahip olunan), ücretli medya (satın alınan) ve kazanılmış medya (edinilen) olarak üçe ayrılmaktadır. Yazarlar 3 kanalı şu şekilde açıklamaktadırlar: Kendi medya olarak ifade edilen kanal, markanın kendisinin sahip olduğu ve yönettiği kanaldır. Bu kanallar için örnek olarak bloglar, web siteleri ve sosyal medya hesapları sıralanabilir. Ücretli medya, markanın içeriğini ücret karşılığında tüketicilere sunan kanaldır. Kazanılmış medya ise tüketiciler ve müşterilerin ağızdan ağıza yaptığı yayılmadır. İçerikler ilgi çekici ve cazip olduğunda, kullanıcılar tarafından paylaşılmakta ve bu da daha geniş bir kitleye yayılmasına neden olmaktadır.

2.9.6. Ölçme ve Değerlendirme

Ölçme ve değerlendirme aşaması içeriklerin başarısını ve etkinliğini ölçmek adına diğer bir önemli süreçtir. Sonraki içerikleri hazırlarken hangi konulara dikkat edilmesi gerektiğini ve hangi konuların başarıyı etkilediğini öğrenmek adına bu aşama önem taşımaktadır (Yılmaz, 2017:79). İçerik pazarlamasının başarısını ölçmek adına çeşitli araçlar bulunmaktadır. Google Analytics, Facebook Insights, Tweet Effect, Boomsoner, TweetRech bu araçlardan bazılarıdır. Koljonen (2016)'a göre bu araçlarda en önemlisi Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) dur. SEO anahtar kelimeler yoluyla ziyaretçi sayısını artabilir. Kullanıcı bir konu hakkında anahtar kelimeyi yazarken SEO vasıtasıyla ilgili siteye yönlendirilmektedir. Pulizzi (2014) içerik pazarlama ölçümlerini dörde ayırmıştır:

- ✓ Tüketim ölçütü: Bu ölçüm tüketicilerin oluşturulan içeriği okuyup okumadıklarını, içerikten etkilenip etkilenmediklerini gösterir. Google Analytics vasıtasıyla sayfanın kaç kişi tarafından görüntüldüğü ve içeriğin indirildiğini göstermektedir.
- ✓ Paylaşım Ölçütü: Bu ölçüm tüketiciler tarafından marka hakkında ne kadar konuşulduğunun göstergesidir. Sosyal medyadaki retweetler, beğeni ve paylaşım sayıları yoluyla bunlar ölçümlenmektedir. Bu sayılar, markanın tanınırlığını ve katılımını ölçmeye yardım etmektedir.
- ✓ Potansiyel müşteri yaratma ölçütü: Lider oluşturma ölçümleri, potansiyel müşterilerin içerik tüketim alışkanlıklarını ve içerik yoluyla elde edilen geliri belirlemek için kullanılır. Bu ölçümler, içeriğin etkisini ve getirisini değerlendirmek için önemlidir. Potansiyel müşteriler formları doldurarak, bültenlere abone olarak iletişim bilgilerini işletmeyle paylaşmaktadır.
- ✓ Satış ölçütü: Bu ölçüm içeriğe maruz kalan ve etkili bir şekilde satın alıp müşteri haline gelen kişi sayısına göre hesaplanır.

Başarıyı ölçümlemekten sonra sıra değerlendirmededir. Hangi stratejilerin yararlı olduğu, hangi kanalın kullanıldığı, hangi tür içeriğin etkin olduğu ve eksiklerin incelenmesi gibi konuların değerlendirilmesi, bir sonraki çalışmalarda tekrardan aynı tuzağa düşmemek açısından önemli olacaktır. Bu sayede başarı ve başarısızlıkların nedeni belirlenerek, hedef kitle ve marka arasında oluşan ilişki daha da güçlenecektir (Penpece, 2013: 97-98). Değerlendirme aşamasında, önceki aşamaların hepsi tek tek incelenerek değerli içeriğe ulaşmak için gereken adımlar ve noktalar analiz edilmektedir. Doğru şekilde tasarlanmış bir içerik pazarlama stratejisi ile marka olumlu imaj kazanarak, hedef kitlenin dikkatini çekebilir ve uzun vadeli bir ilişki kurabilir (Alan, 2019:75).

2.10. Marka Olmak ve Marka Tercihi

2.10.1. Marka Tanımı ve Kavramı

Marka kavramı, zamanla farklı bakış açılarına göre çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Binlerce yıl önce, marka kavramı, üreticilerin ürünlerini diğerlerinden ayırmak için bir araç olarak kullanılıyordu ve günümüzdeki gibi prestij, gelir göstergesi veya statü gibi anlamlara sahip değildi (Çakırer, 2013: 3).

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı bir dünyada, işletmelerin öne çıkmaları için markalaşmaları gerekmektedir. İşletmeler marka sayesinde bir farklılık yaratarak rakiplerden ayırt edilebilirler ve müşterilerin zihninde yer alabilirler. Böylece tüketicinin ilgisini çekmek için marka önemli bir faktördür. Ayrıca marka bir iletişim aracı olarak tüketicilere ürün/ hizmet ile ilgili bilgi vermektedir. Aynı zamanda

marka tüketicilere istedikleri ürün veya hizmete ulaşma konusunda yardım ederek, tüketicilere satın alma aşamasında da rehberlik etmektedir. Çoğu zaman tüketiciler bir markayı onlara vereceği imaj ve kişiliği düşünerek tercih etmekte. Bu konuda özellikle giysi markalarını tercih aşamasında, bahsi geçen imaj, toplumda statü kazanmak, modayı takip etmek gibi faktörler etkilidir (Aktuğlu, Temel, 2006 :43).

Türk Dil Kurumunun yaptığı tanımda, marka kavramı “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan, özel isim veya işaret” olarak açıklanmaktadır. Marka bir sembol, logo veya renk olarak ürün/ hizmeti diğerlerinden farklı kılarak tüketicinin zihninde onu diğer ürünlerden ayırmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2008: 15).

Cemalcılar (1994)’a göre bir isim, logo, simge veya bunların hep birlikte kullanımıyla bir ürünün kimliğini tanıtan ve diğer rakiplerden ayıran kavrama marka denilir. Markayı şu şekilde tanımlamak da mümkündür: Marka, ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmak için kullanılan simge, isim veya semboldür (Tokol, 1994:94).

Ayrıca günümüzdeki yoğun rekabet döneminde marka sadece bahsi geçen isim ve sembollerden oluşmamaktadır. Artık marka ürün/ hizmete bir kişilik ve değer sağlayarak, tüketicilere satın alma sürecinde yardımcı olmaktadır (Aydın, 2022: 40).

Markalar, tüketicilerin zihinlerinde fiziksel açıdan ziyade, duygusal olarak yer almaktalar. Tüketiciler onlarca birbirine benzer ürün arasından marka tercihi yaparken, duygusal çekiciliğe sahip olan markayı seçmektedir. Bu yüzden pazarlama uzmanları, marka oluşturma aşamalarında, tüketicilerin aklında daha farklı kalmak adına, markanın güçlü kimliğe sahip olmasına özen göstermektedir (Erdil, Uzun, 2009: 26-28).

Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) açıkladığı tanıma göre “marka satıcı veya satıcıların ürün/ hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerden ayırmak için kullandıkları bir isim, sembol, terim, tasarım veya bunların birleşimi demektir.” Bu tanıma bakıldığında ürün odaklı bir tanım olduğu görünmektedir ve bu yüzden şu tanım, birçok eleştiri ile karşı karşıya kalmıştır. Bennett (1988) bu tanımı değiştirerek şu şekilde ifade etmiştir: “ Marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı kılan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir.” Yeni tanımın, AMA’nin yapmış olduğu tanımla en önemli farkı, “Herhangi bir özellik” kısmıdır. Çünkü bu, imaj gibi soyut unsurların farklılaşma noktası olmasına olanak tanır (Akt. Wood, 2000: 664).

Aaker (2018)'a göre marka sadece isim ve logodan ibaret değildir. Marka üretici tarafından sunulmuş faydaların ötesinde duygusal ve toplumsal taahhütleri içerir. Ayrıca, tüketicilerle gelişen bir ilişkiyi ve deneyimlerin temel alındığı bir yolculuğu ifade eder.

Bozkurt (2014)'a göre marka bir varlık taşımaktadır ve kişilerden bağımsız bir şekilde sonsuza kadar yaşayabilmektedir. Ayrıca Bozkurt markanın sahibini üreticisi değil o markayı kullanan ve diğerlerine tavsiye ederek markayı sonsuza kadar yaşatan kişiler olduğunu belirtmektedir.

Güçlü markalar, rekabetçi farklılaşma, yüksek fiyat, daha yüksek satış hacimleri, ölçek ekonomileri, azaltılmış maliyetler ve daha fazla talep güvenliği elde ettikleri için uzun vadeli güvenlik ve büyüme, daha yüksek sürdürülebilir kar ve artan varlık değeri sağlamayı başarmaktalar. Ghodeswar (2008)'e göre başarılı markalar, karşılaştıkları rekabete rağmen çevreye iyi uyum sağlayan ve bu sayede uzun vadede ayakta kalabilen ve gelişen markalardır.

Boztepe (2017)'e göre, marka tercihi, tüketicilerin istekleri doğrultusunda, piyasada mevcut olan ve birbirine benzer ürünlerin arasından, ihtiyacına en yakın olanı tercih etmesidir. Ayrıca bir marka için tekrar ve tekrar tercih edilmek başarılı olması anlamına gelmediğini ifade etmektedir. Ama markanın tüketici tarafından tekrar tercih edilmesi, onun bir önceki satın alımdan memnun olmasını gerektirir. Yazara göre tüketici önceki satın alımlarında üründen memnun kalmış ise, tekrardan aynı markayı tercih etmesi mümkündür ve böylelikle marka ile tüketici arasında bir sadakat oluşacaktır.

2.10.2. Marka Tercihi Kavramı ve Önemi

Rekabetin arttığı dünyada, işletmeler markaların tercih edilmesini, marka değerini artırarak sağlayabilmektedirler. Marka değeri tüketicilerin sadece marka için ödedikleri maddi değeri kapsamamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin o markaya karşı tutum ve hissettikleri de marka değerinin önemli bir kısmıdır (Uzunkaya, Yükselen, 2022:277).

Marka tercihi, satın alma ve karar verme aşamasında, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda, markaya karşı inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi ve sonuçta seçilmesidir. Başka bir ifadeyle marka tercihi, genellikle hedef tüketicilerin alışkanlıklarına veya geçmiş deneyimlerine dayanarak diğer markalar arasından belirli bir markayı seçme eğilimini ifade eder (Aktuğlu, 2018:36).

Tüketici yeni bir markayı tercih ettiğinde, daha önce denemediği bir markayı tercih ettiğinden dolayı, bir risk almış olmaktadır. Bu yüzden bu riski en az seviyeye düşürmek adına, eğer markadan memnun kalmış

ise aynı markayı tekrar tekrar tercih eder. Aynı markayı tercih etme davranışı, markaya karşı bağlılık ve sadakate neden olmaktadır (Aktuğlu, Temel, 2006: 44).

Marka tercihi, tüketici karar verme sürecinde seçim unsurlarını içeren önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Marka tercihi aşamasında tüketiciler, farklı markaları benzersizliklerini dikkate alarak karşılaştırır ve sıralar (Jin, Weber, 2013: 97).

Marka tercihinin önemi, tüketicilerin bir şirketin pazarlama çabalarına verdikleri tepki, algı, tercihleri ve davranışlarının bir ölçüsüdür. Özetle, marka tercihi, müşterilerin mantık ve kalbiyle bir markayı seçme potansiyelini ölçümlemektedir (Yılmaz, 2022: 44).

2.10.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Literatüre bakıldığında marka tercihinin etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Markalar tüketiciler tarafından tercih edilmek istiyorlarsa, satın alma esnasında tüketicileri etkileyen faktörleri tanımları gerekmektedir (Aktuğlu, 2018:37).

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle ve sosyal medya araçlarının icadıyla, sosyal medya ilgilenimi, içerik üretmek, içerik paylaşmak, içerik beğenme ve yorum yapma kavramları hayatımıza girmeye başlamıştır. Sosyal medyada daha geniş bir kitleye ulaşabilme şansı olduğundan dolayı, markalar kendilerini daha büyük bir kitleye tanıtarak, paylaştıkları ilgi çekici ve eğlenceli içeriklerle, tüketicileri kendilerine yönlendirebilirler. Bu nedenle sosyal medya ilgilenimi, marka tercihi konusunda önemli faktörlerden biri olarak sayılmaktadır (Uzunkaya, Yükselen, 2022:278).

Markalar ve işletmeler rakiplerinden daha üstün ve dikkat çekici olmak adına çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetlerin en başında gelenlerden biri ise iletişimidir. Markalar tüketicilerle iletişime geçerek, tüketici ile olumlu bir bağ kurmuş olmaktadır ve böylelikle müşterilerin tercihlerini kendi markalarına doğru yönlendirmektedirler. Markalar çeşitli yöntemler kullanarak, bu iletişimi kurmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda yapılan iletişim faaliyetleri, bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemiyle yürütülmektedir (Sönmez, 2019: 46-47). Birinci bölümde de anlatıldığı üzere, bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde, marka gönderdiği mesajları aynı çatı altında toplayarak, tüketicinin kafasının karışmamasına yardım etmektedir. Aynı zamanda marka hakkında tüketicinin zihninde bir bütünleşik içeriğin oluşmasına neden olmaktadır.

Diğer bir iletişim aracı olarak ağızdan ağıza iletişimden bahsedilebilir. Günümüzde, dijitalleşmeyle birlikte bu iletişim aracı, elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağıza

iletişim, ticari amaç taşımadan, bir bireyin bir ürün, hizmet veya ilgili deneyim hakkında diğerkleriyle konuşması veya insanlar arasında bilgi aktarımı gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Divanoğlu, 2016: 97). Teknolojinin gelişmesi ve Web 2.0'ın gelişiyle, sosyal medya vasıtasıyla yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmıştır. Sosyal medya sayesinde herkes büyük bir kitle sahibi olma şansına sahip olmuştur ve böylelikle her kullanıcı, herhangi bir teknik alt yapıya sahip olmadan içerik üreterek diğerkleriyle iletişime geçebilmektedir (Topal, Nart, 2017: 127). Bu baēlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere markalar hakkında bilgi vermenin yanı sıra onlara diğerkullanıcıların tecrübelerini öğrenme fırsatı sunmaktadır ve böylelikle marka tercihi konusunda önemli bir faktör haline gelmektedir (Sönmez, 2019: 54).

Marka tercihini etkileyen diğerkiki unsur ise, markanın müşterilerine sunduēu rasyonel ve hedonik faydalardır. Hedonik faydalar müşterilerin duygularına hitap ederken, rasyonel faydalar müşterilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Prestij kazanma, statü elde etmek ve toplum içinde ne çıkmak duygusal faydalar olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkıran, Tani, 2019: 239). Satın alınan ürünün kalitesi, performansı ve iřlevselliēi ise rasyonel faydalar olarak adlandırılmaktadır.

Bahsi geçen unsurların yanı sıra, marka tercihini etkileyen faktörler 3 temel gruba ayrılmaktadırlar:

2.10.3.1. Demografik Faktörler

Demografik zellikler, marka tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eēitim ve meslek durumu şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tüketiciler marka tercihi yaparken deēiřik faktörlerin etkisi altında karar vermektedir (Aydın, 2022: 48).

İnsanlarda yaş, cinsiyet, gelir düzeyi deēiřince, davranış ve tercihleri de farklılık göstermektedir. İnsanların belli bir yaş grubunda yer almalarından dolayı, ihtiyaç ve istekleri deēiřmekte ve bu da belirli hizmet ve ürüne yönelik olmalarına neden olmaktadır. rneēin bir ocuk ve bir yetişkinin satın alma ve tercih aşamasında etkilendiēi unsurlar farklı olmaktadır. Yaş ile ilgili yapılan araştırmalarda, genç tüketicilerin tercihlerinin, yetişkinlere kıyasla daha çok deēiřiklik gsterdiēi tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmalarda yetişkinlerin karar ve davranışlarında daha baēlı oldukları gözlemlenmiştir (Aktuēlu, Temel, 2006: 45).Marka tercihi konusunda, yaş önemli unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden pazarlama ve iletişim stratejileri , kitlelerin yaşını dikkate alınarak oluşturulmalıdır (Sönmez, 2019:29).

Demografik özelliklerde bir başka faktör cinsiyettir. Artık günümüzde birçok ürünün erkek ve kadın için ayrı tasarlandıēı görünmektedir. Giysiden koku üretimine kadar erkek ve kadın ayırımına dikkat

edilmektedir (Solomon vd. 2006: 10). Bu yüzden markaların cinsiyet konusunu dikkate alarak pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda kadınların tercih aşamasında daha çok duygusal davranırken, erkeklerin daha çok satın alınan ürün/ hizmetin performansına özen gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Imam, 2013: 28). Bu yüzden pazarlama stratejilerinde daha çok kadınları dikkate alarak, planlar oluşturulmaktadır.

Eğitim ve meslek, bir bireyin toplumdaki statüsünü ve tüketim tercihlerini belirleyen önemli faktörlerdendir. İyi bir mesleğe sahip olan kişiler, genellikle yüksek gelirli insanlardır. Yüksek gelir kişinin daha kaliteli ve pahalı ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, yüksek gelire sahip kişiler genellikle marka tercihlerini yaşam tarzlarına uygun olan ürünlerden yana kullanmaktadır. (Aktuğlu, Temel, 2006: 46). Öğrenim düzeyleri insanların hayata bakış açısını değiştirmekte ve bununla birlikte ihtiyaç ve istedikleri de değişiklik göstermektedir (Keskin, Baş, 2015: 58). Yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireyler daha yüksek kaliteli ve doyurucu markaları tercih ederken, daha düşük eğitim düzeyinde olan tüketiciler ürünün daha işlevsel ve pratik olmasına dikkat etmektedir.

2.10.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin marka tercihi aşamasında, kendi zihninde olan ve davranışını etkileyen algı, güdü, öğrenme, inanç ve tutum gibi unsurlar, psikolojik faktörler çatısı altında açıklanmaktadır. Tüketicinin marka hakkındaki tutum ve düşünceleri, tüketiciyi tercih aşamasında etkilemektedir. Ayrıca bu unsurlara ek olarak kişinin kendisine duyduğu inanç ve güven, marka tercihi aşamasında etkili olmaktadır (Aydın, 2022:49).

Tüketici davranışı, öğrenme süreciyle yakından ilişkilidir ve tüketiciler satın alma kararlarını öğrenme sayesinde gerçekleştirmektedir. Öğrenme, bireylerin hangi ürünleri satın alacaklarına ve hangi markaların tercih edilmesi gerektiğine dair karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Odabaşı, Barış, 2017: 77). Kotler (2018)'e göre, insan davranışlarının büyük bir kısmını öğrenme süreçlerine dayanmaktadır. İşletmeler çeşitli faaliyetlerle bu öğrenme süreçlerini güçlendirmekte ve ürünlerine yönelik talebi artırmaktadır. Bu amaçla, olumlu izlenimler oluşturarak ve müşterilerin ürünlere olan ilgisini artırmaya çalışarak, müşterileri kendi markalarını tercih etmeleri için etkili ikna yöntemleri kullanmaktadır.

Sönmez (2019) yaptığı çalışmada, ihtiyaç ve ihtiyacın ortaya çıkardığı baskı kişiden kişiye farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Kişilerin öncelikli ihtiyaçları, dikkatlerini bu ihtiyaçlara yönlendirmesine sebep olmaktadır. Bu hisler, bazen tüketicinin kendi içinden doğan, bazen de işletmeler tarafından tüketiciye yönelik olarak oluşturulan duygularla ilişkilidir. Bu duygular psikolojide “güdü” olarak adlandırılmaktadır.

İşletmeler, tüketicilerin marka seçiminde etkili olan güdülerini belirleyip kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilirlerse, markalarını başarılı bir şekilde tüketiciye sunabilmektedirler. Bu amaçla, işletmelerin tüketicilerin önceliklerini anlamaları ve buna uygun pazarlama ve iletişim stratejileri oluşturmaları önemlidir.

Robin ve Judge (2015)'a göre insan çevresini, algıladıkları sayesinde anlamlandırmaktadır. Yazarlara göre algı, insanların çevresinden aldıkları bilgileri kendi deneyimlerine göre yorumlamasıyla ortaya çıkan bir izlenim olarak tanımlanmaktadır ve İnsanlar etraflarında aynı şeyi görerek farklı algılayabilmektedir.

İnsan duyu organlarıyla olayları algılamaktadır ama bilgi, tutum ve tecrübesiyle onu anlamlandırır (Canpolat, 2010: 37). Etkili bir pazarlama stratejisi için, pazarlama bileşenlerinin hedef kitlenin algısında yer alması şarttır. Ancak, bu algılamamanın işletme açısından olumlu sonuçlar doğurması da önem arz etmektedir .Çünkü olumlu sonuç neticesinde bahsi geçen algı satın almaya neden olmaktadır (İslamoğlu,1996: 97).

Kotler (2018)'e göre, insanlar gün içinde binlerce reklamla karşı karşıya kalarak, bunca uyarıcı ve reklam arasında doğal olarak ilgisiz reklamları görmezden gelmektedir. Pazarlama stratejileri bu kafa karıştırıcı ve kalabalık ortamda, tüketicinin dikkatini çekmek ve diğer uyarıcılara göre daha çok görünmek istemektedir.

Tüketicilerin tutum ve inançları marka tercihinde etkili faktörlerden sayılmaktalar. İnsanın bir objeye karşı hissettiklerine tutum denmekte ve ne hissettiğinde tecrübe ve deneyimleri etkili olmaktadır (Özkalp, Kırel, 2013: 105-106). Ayrıca tutum, inançları da etkilemektedir. Kişilerin tecrübeleri ve çevrelerinden elde ettikleri bilgi ve görüşler inancı oluşturmaktadır (Mucuk, 2017: 86). Kotler (2018)'e göre insanlar genellikle bir ürün hakkındaki düşünceleri doğrultusunda hareket ederek o ürünü satın almaya karar verirler. Örneğin Almanya üretilen araçların sağlam olduğuna dair birçok kişi bu araçları denemeden sahip olduğu bir inançtır. Örneğin birçok kişi Almanya üretilen araçları denemeden, “Almanya’nın ürettiği otomobiller sağlamdır” inancına sahiptir. Bahsi geçen örnek gibi, birçok örnek tutum ve inancın insan davranışının üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu yüzden markaların tüketicilerin tutum ve inançlarını kendilerine fayda sağlayacak şekilde çevirmeleri için yüksek derecede özen göstermeleri gerekmektedir.

Psikolojik faktörler içinde sıralanan başka bir unsur kişiliktir. İnsanların benzer durumlara karşı gösterdikleri özgün tepkiler ve bu tepkilerdeki farklılıklar, kişilik olarak adlandırılmaktadır (Hawkins, Mothersbaugh, 2016: 365). Markalar, çeşitli insanlar ve farklı kişiliklere sahip insanlara, ürünlerini satmak istiyorlarsa, kişilikleri ve onların istediklerini iyi tanıyarak, onlara uygun stratejiler belirlemek zorundalar.

Bu yüzden hedef kitlelerini doğru bir şekilde belirlemek ve hedef kitleye uygun bir şekilde ürün/ hizmet tasarımları gerekmektedir (Sönmez, 2019:19). Kişinin kendine güveni ve kendine yönelik hissettiği duygular, bir markayı tercih etme veya etmemesinde etkilidir. Örneğin gençler ve genç yetişkinlerin markalı giysiler tercih etmeleri, kendi sosyal statülerini ve yaşam tarzlarını ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Aktuğlu , Temel, 2006: 48).

2.10.3.3. Sosyal Faktörler

Marka tercihi aşamasında, sosyal faktörler aile, arkadaş, kültür, sosyal sınıf, referans grubu, roller, medya ve reklam olarak sıralanmaktadır.

Aile hayatımızın başında ilk üye olduğumuz grup ve en küçük birim olarak sayılmaktadır. Aile, üyelerin davranışı ve kararlarında her zaman çok etkili olmaktadır. Aile üyeleri, aile bireylerinin satın alma esnasında tercih yapma konusunda yönlendirici role sahiptir (Aydın, 2022: 50). Ayrıca aile üyelerinin tercihini etkileme gücü ailedeki rollere göre değişiklik göstermektedir. Özellikle anneler, ebeveynler arasında önemli bir sosyal etkileyici rolü oynamaktalar. Ayrıca ebeveynler çocuklar için satın aldıkları ürünlerle çocukları marka konusunda yönlendirmiş olmaktadır (Aktuğlu, Temel, 2006:48).

Satın alma ve karar verme sırasında, aile bireyleri birbirleri üzerinde etki oluşturduğundan, markalar ve işletmeler hedef kitlelerinin aile yapısı (geniş veya çekirdek) ve son karar verecek kişinin kim olduğu hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Markaların aile yapısı hakkında bilgi sahibi olmaları, onların tüketici davranışlarına ne şekilde yaklaşmaları gerektiğini göstermektedir. Örneğin ataerkil bir ailede, son kararı erkeğin vermesi nedeniyle, mesajlar erkeğe yönelik olmaktadır. Ama eğer ürün bir çocuk ürünüyse, son karar veren kişi anne olduğu için mesajlar daha çok anneye yönelik olacaktır (Sönmez ,2019: 24-25).

Her birey, toplumun bir üyesidir ve bulunduğu toplumun yaşam tarzından etkilenir. Genel olarak aynı sosyal sınıfa ait olan bireyler, aynı yaşam tarzına sahiptir. Dolayısıyla aynı tercihler yapmaktadır (Mucuk, 2017: 82). Pazarlama uzmanları, ortak sosyal sınıfta bulunan bireylerin davranışlarını inceleyerek, başarılı bir pazarlama planı çizebilirler (Dikmen, 2006: 12). Çünkü aynı sosyal sınıfa ait olan kişiler, benzer gelir ve zevke sahip olduklarından, aynı davranış ve tercihler yapmaktadırlar (Solomon vd. 2006: 11).

Bazı pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerini sadece bir sosyal sınıf üzerine tasarlarlarken, bazıları ise, planlarını tüm sosyal sınıflara göre ayarlamaktadırlar. Örneğin bir gıda markası, faaliyetlerini tüm toplum için tasarlarlarken, bir lüks restoran sadece üst sınıf müşterilere hitap etmek isteyebilir. Hatta markalar farklı sosyal sınıflara ürünlerinin reklamını yapmak için farklı mecraları kullanabilirler. Genel olarak tüm topluma

hitap eden markalar televizyonu, üst kesime ulaşmak isteyen markalar dergi ve kitap platformunu kullanmaktadırlar (Kotler, 2018: 161-162).

Her birey hayatında, diğer kişiler tarafından takdir edilmek ve beğenilmek, toplumda prestij sahibi olmak gibi duygular içerisindedir. Bu nedenle, bazı insanlar ve gruplar tarafından etkilenecek, onlara benzeme ve ideal bir duruma ulaşma çabası göstermektedir. Söz konusu insanlar ve gruplar aile, arkadaş, ünlü ve fenomenler gibi kişileri kapsamaktadır (Sönmez, 2019:23).

Keskin ve Baş (2015)'a göre, referans grupları, bir tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen büyük veya küçük gruplara denilir. Aile ve arkadaş, fikirleri yüz yüze birbirleriyle paylaştıkları için daha çok etkili olmaktadır (Mucuk, 2017: 83).

Ayrıca Abıcılar (2006)'a göre bahsi geçen etki, kullanılan ürün ve hizmetin yanı sıra markaya göre de değişiklik göstermektedir. Zorunlu ihtiyaçlar tercihinde referans gruplarını etkisi çok görünmezken, lüks bir ürün/ hizmet (yüksek fiyatlı bir araba) seçim ve tercihinde referans gruplarının etkisi yüksek seviyede görünmektedir.

Pazarlamacılar ve markalar, referans gruplarının etkisini kabul etmektedir. Günümüzde, teknoloji ve sosyal medyanın gelişile, sosyal medya fenomenlerinin etkisi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda özellikle genç kitle için üretilen markalar, ürünlerini tanıtmak veya kampanyalarını duyurmak adına, fenomenleri kullanarak, müşterileri tercihlerini kendilerine yönlendirmektedirler (Sönmez, 2019:24).

Başka bir konu ise rollerdir. İnsanlar hayatları boyunca çeşitli roller almaktalar ve aynı zamanda her birey birkaç role birden sahip olmaktadır. Satın alma ve tercih esnasında bu roller kişileri etkilemektedir. Örneğin anne rolünde bir kadın, çocukları için zararlı bir ürün tercih etmediği için rolünün tercihine etkisi görünmektedir(Temiztürk, 2006: 104).

Statü ise insanların içinde bulundukları veya görünmek istedikleri demektir. Bazen statü gereği insanlar bazı tercihleri yapmak zorunda bulunmaktadır. Örneğin bir şirketin genel müdürü, pozisyon gereği Mercedes kullanmayı tercih etmektedir (Kotler, 2018: 167).

Diğer bir faktör ise kültürdür. Bireylerin içinde bulundukları kültür, onların ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmektedir. İnsanlar hayatları boyunca, tercih ve davranışlarında kişiliğin yanı sıra, kültürün de etkisi altında kalmaktadır (Sönmez, 2019: 20). Kültür, insanların değerler ve inançlarını şekillendiren bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ürünler, hizmetler ve markaların tercihinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Aktuğlu, Temel, 2006:50).

Tüketici davranışları açısından kültürün her zaman büyük bir önemi vardır. Kültür, insanlara toplum içinde kabul edilen davranışlar ve kimlik kazandırmaktadır. Kültür, zamanla değişebilecek ve bazen de değişen koşullara uyum sağlayabilecek değerlerden oluşur. Bu değişen ve gelişen kültürel dinamikler nedeniyle, ortaya çıkan ihtiyaçlar yeni ürünlerin geliştirilmesine yol açmaktadır. Örneğin, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte akıllı telefon kullanımı hızla artmaktadır ve her gün yeni telefonlar piyasaya tanıtılmaktadır (Sözen, 2013: 34). Pazarlamacılar bir toplumun kültürünü inceleyerek ve ilgili kültüre uygun olan pazarlama yöntemlerini uygulayarak, daha başarılı bir sonuca varabilmektedir.

Reklam başka bir etkileyici unsur olarak tanımlanmaktadır. Reklamın temel amacı, tüketicilere marka hakkında bilgi vererek, marka hakkında tutum değişimi ve farkındalık yaratmaktır. Böylelikle tüketiciler, reklamlar vasıtasıyla, marka hakkında bilgi edinmekte, tercih aşamasında reklamlardan etkilenmektedir (Aktuğlu, Temel, 2006:51). Başka bir deyişle bir reklamın tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde anlaşılması, marka hakkında olumlu bir algı oluşmasına neden olmaktadır. Bu olumlu algı ne kadar güçlü olursa, bir markanın tercih edilme olasılığı da o kadar artmaktadır (Ayanwale, Alimi, Ayanbimipe, 2005: 15).

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle ve web 2.0 sayesinde sosyal medya yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla, kullanıcılar kullandıkları ürün/ hizmet hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşarak, diğer kullanıcıların satın alma ve marka tercihlerini etkilemektedirler. Bununla birlikte sosyal medya bir sosyalleşme aracı olduğundan, markalar bu mecraları bir reklam platformu olarak kullanmaktadır.

Sosyal ağ siteleri, iletişim ve reklam aracı olarak kullanılarak, firmaların hedefledikleri tüketici kitlesine mesajlarını iletmelerine yardımcı olmaktadır. Bu platformlar, firmaların mevcut müşterilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmalarını sağlayarak potansiyel müşterilere ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, hedef kitle arasında bilinirliği artırarak, kurumsal itibara olumlu katkıda bulmaktadırlar (Kazançoğlu, Üstündağlı, Babars, 2015:159) .

Sosyal medya araçlarının artışıyla, kullanıcılar her gün geçtikçe daha çok dijital içeriklere maruz kalmaktadır. Bu nedenle yapmış olduğumuz çalışmada özellikle dijital platformlar ve sosyal medyada sunulan içeriklerin marka tercihi etkisi incelenecektir.

Bahsi geçen faktörlere ek olarak bazı çalışmalarda pazarlama karmasının da marka tercihi etkisi görülmektedir. Bir marka istediği hedeflere ulaşmak adına, harmanladığı pazarlama taktiklerine pazarlama karması denilir. 4P olarak da adlandırılan pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak

açıklanmaktadır (Kotler, 2017: 77). Araştırmalara göre, bu karmanın biri veya birkaçı tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.

Uzmanlara göre, markaların tercih edilmesinde önemli bir faktör, uygun konum seçimi ve dağıtımın etkinliğidir. Bu görüşe göre, iyi bir konum seçimi, müşterinin kolaylık sağladığı için gelecekte aynı markayı tercih etme olasılığını arttırmaktadır (Tolba, 2011: 58). Pazarlama karması unsurlarında, bir diğer marka tercihinin etkileyen faktör fiyattır. Alamro ve Rowley (2011)'e göre, genel olarak tüketiciler bir ürün satın alırken, o ürünün değerli bir marka olduğunu düşündüklerinde, yüksek bir para ödeyebilmektedir. Bu durumun tam tersi de geçerlidir. Yani tüketiciler bir markayı düşük değere sahip olduğunu düşündükleri takdirde, daha düşük bir fiyat ödemeyi istemektedirler. Yazarlar fiyatı, alternatif ürünleri kıyaslamak için kullanışlı bir yol olduğuna inanmaktadırlar. Bu yüzden markaların fiyat belirlerken, tüketicilerin algıladığı kaliteye dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü eğer yüksek fiyat, tüketicilerin algıladığı kaliteyle uyumlu değilse, marka tercihi üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ MARKA TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi açıklanacak, veri toplama yöntemleri ve hipotezlerden bahsedilecektir. Sonrasında araştırmada kullanılan ölçekler, örneklem ve yapılan analizler hakkında bilgi verilerek, çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Tezin bu bölümde araştırmanın amacı, sınırları ve önemi açıklanmaktadır. Öncelikle literatür incelemesi sonucunda, araştırmaya ihtiyaç duyulan konu belirlenerek, araştırmanın amacına değinilecektir. Bir sonraki adımda amaca uygun bir şekilde araştırma soruları oluşturulacaktır. Ayrıca araştırmanın sınırları ve kısıtları hakkında bilgi verilecektir. Ardından bu çalışmanın literatüre katacağı özgün değer hakkında bilgi sunulacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Sorusu, Amacı ve Kısıtlamaları

Araştırmanın amacı dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin, tüketicilerin marka tercihinine ne derece etki ettiğinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

Tüketicilerin dijital platformlarda karşılaştıkları dijital içeriklerin hangi alt boyutu marka tercihinde etkisi vardır?

Araştırmada dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin hangi alt boyutun marka tercihinine daha çok etki ettiği incelenecektir. Ayrıca dijital içeriklerin alt boyutlarından dördünü oluşturan bilgilendirme, eğlence, güven verme ve etkileşim özelliklerinin, katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği açıklanacaktır.

Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtı olması dolayısıyla örneklem sınırlamaları bulunmaktadır. Araştırmada tüm internet ve sosyal medya kullanıcılarına erişimin mümkün olmadığından dolayı, çalışma Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile sınırlı kalmaktadır. Araştırmada yer alan sosyal medya kullanımı hakkında eyleyici soru vasıtasıyla, sosyal medya kullanıcıları ile araştırmaya devam edilmiştir. Bu çalışmada araştırma bir spesifik marka ile kısıtlanmamaktadır . Çünkü özel bir markanın içerik pazarlama faaliyetleri söz konusu olduğu zaman, ilgili marka içeriğinin katılımcıya gösterilmesi gerekmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşen dünyada, gün geçtikçe sosyal medya ve çevrim içi mecraların önemi artmaktadır ve bunların ne kadar önemli olduğu aşikardır. Dijital içerik pazarlama faaliyetleri, pazarlama konusunda çok önemli yere sahip olduğundan, son zamanlarda araştırmacıların ilgisini çeken konuların başında gelmektedir. Dijital içerik pazarlaması sayesinde markalar müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmektedirler. Bu da müşterilerin markaya duydukları sadakati etkilemektedir. İçerik pazarlama vasıtasıyla markalar kendilerini daha iyi tanıtarak, geleneksel reklama göre daha yenilikçi yöntemler kullanmaktadırlar. Pazarlama konusunda tüketici davranışı her zaman yüksek derecede öneme sahip olduğundan, konuyla ilgili literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Orijinalliği

Dijital içerik pazarlama faaliyetleri sosyal medya ve internetin kullanımının artışıyla daha yaygın bir hale gelmiştir. Günümüzde dijitalleşen dünyada insanlar her gün onlarca dijital içerikle karşılaşmakta ve bu yüzden bu konu her gün daha da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını tanımak ve onları inceleyerek içerik üretimine giriş yapmak markalar ve işletmeler için daha faydalı olmaktadır. Zira bir işletme ve marka, hedef kitlesini tanıyarak, onlara uyumlu bir şekilde içerik üretebilir.

Genellikle literatüre bakıldığında dijital içerik pazarlaması, tüketici davranışları ve marka hakkında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Dijital içerik pazarlama faaliyetleri, satın alma niyeti, marka sadakati ve marka tutumu hakkında birçok çalışma mevcut olmasına rağmen dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin marka tercihiye etkisi nadiren araştırılmıştır. YÖK ulusal tez merkezinde şu ana kadar (Mayıs 2024) içerik pazarlaması konusunda yapılan yüksek lisans ve doktora tez sayısı 22 adettir. Marka tercihi ile ilgili tezlerin sayısının ise 60 adet olduğu görülmektedir. Özellikle içerik pazarlama konusu daha güncel bir konu olduğundan dolayı bu konu hakkındaki çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu yüzden literatürde bahsi geçen konular ile ilgili az sayıda araştırma bulunduğundan, bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu tez çalışmasında, işletmeler ve markalara bir fikir oluşturmak adına, dijital içerik üretirken hangi alt boyuta daha çok dikkat etmelerini gerektiği anlatılmaktadır. Ayrıca bu çalışma, katılımcıların belirledikleri markaları gruplayarak, hangi marka grubunun takipçisinin, hangi alt boyuta daha çok önem verdiği anlaşılmış olacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı

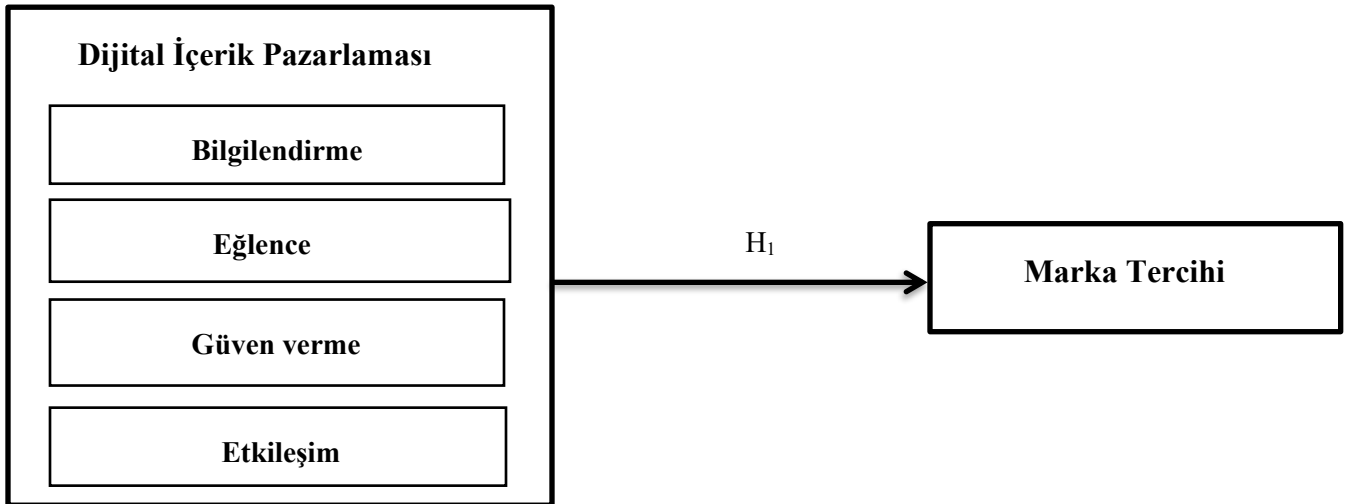
Bu kısımda araştırma sorusu belirlendikten sonra, araştırmanın türü ve araştırma amacına uygun bir model tasarımına karar verilmiştir. Model tasarımından sonra literatürde konuyla ilgili geçmiş araştırmalar incelenerek, hipotezler oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada ise araştırmanın veri toplama yöntemi, anket tasarımı, ankette kullanılan ölçekler ve anketin uygulandığı örneklem hakkında bilgi verilmiştir ve son olarak elde edilen verilerin analizi yapılarak, bulgular açıklanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Türü

Dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin ,tüketicilerin marka tercihi etkisine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmanın amacına göre uygulamalı bir araştırma olmasına karar verilmiştir. Ayrıca araştırmada etki ölçüleceğinden, açıklayıcı araştırma türü kapsamına girmektedir. Çalışmada verilerin ölçümlenebilir olması amacıyla, nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir.

3.2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişimi açısından, dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisini incelemektir. Literatür taraması ışığında ve araştırma amacı doğrultusunda şekil 7’deki model tasarlanmıştır.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

Model ve hipotez tasarımıöndan önce yoğun literatür taraması yapılmış ve önceki çalışmalardan faydalanarak model ve hipotez oluşturulmuştur. Literatürde dijital içerik pazarlamasının marka tercihine etkisini belirlemeye yarayan çalışmaların oldukça az olduğu saptanmıştır. Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti, marka imajı, marka sadakati, marka bilinirliğı, marka algısı ve diğler marka bileşenleri üzerindeki etkisinin incelendiğı görülmüştür. Literatür taraması neticesinde, bu tezin konusuyla ilgili çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Guo (2023), Çin’de bulunan bir hayvanat bahçesinin sosyal medya platformlarında paylaşılan çeşitli içeriklerinin ziyaretçilerin marka tercihine etkisini araştırmıştır. Çalışma genel olarak, Çin’deki müşterilerin marka tercihini etkileyen içerik türlerini analiz ederek, hayvanat bahçesi markalarının içerik pazarlama stratejilerine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada WeChat, Weibo ve Douyin platformları üzerinde paylaşılan çeşitli içerikler incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun, WeChat ’teki etkileşim ile ilgili içerikler, Weibo ’da ücret ile ilgili içerikler ve Douyin ’de bilgilendirme içeriğine yönelik olumlu tutuma sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak bu belirli içerik türlerinin müşteriler arasında marka tercihini teşvik etme potansiyeline sahip olduğı tespit edilmiştir.

Arici ve Arici (2021), Almanya’da uluslararası öğrenciler arasında yaptıkları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerin marka tercihine etkisini incelemiştir. İngilizce konuşan uluslararası 257 öğrencinin katıldığı bu çalışmada, yüksek öğrenim kurumlarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka tercihi üzerinde etkisi, marka bilinirliğinin aracılık etkisi ve marka imzasının düzenleyici etkisini araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerin marka tercihine pozitif yönde bir etkisinin olduğı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, bu ilişkide marka bilinirliğinin önemli bir aracı rolünün, marka imzasının ise düzenleyici etkisinin olduğunu anlaşılmıştır.

Nagi ve arkadaşları (2021), sosyal medyanın laptop marka tercihine etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, 100 kişinin katılım sağlaması ile elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların sosyal medyayı önemli bir kaynak olarak gördükleri tespit edilmiş ve sosyal medyanın marka tercihine önemli bir etkisinin olduğı sonucuna varılmıştır.

Parmar (2019), yaptığı araştırmada genç tüketiciler özelinde sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma anket yöntemiyle yapılarak, Hindistan’ın Vadodara ve Nadiad şehrinde yaşayan 160 genç katılımcı araştırmanın veri toplamasına yardımcı bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliğı ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğı bulunmuştur.

Mengistu (2020), çalışmasında Facebook'ta paylaşılan pazarlama faaliyetlerinin marka tercihine etkisini incelemiştir. Etiyopya'da bulunan Commercial Bank özelinde yapılan bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak 399 kişiden veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Faceook'ta yapılan pazarlama faaliyetleri müşterilerin marka tercihine önemli ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Dijital içerik pazarlaması hakkında yapılan çalışmalarda içerik pazarlaması için genellikle dört alt boyut incelenmiştir: Bilgilendirme, eğlence, güven verme ve etkileşim. Bu alt boyutların satın alma ve markalar üzerindeki etkisi birçok araştırmada ele alınmıştır.

Abiyev (2022), fenomenler tarafından Sosyal medyada oluşturulan içerik pazarlama faaliyetlerinin X, Y ve Z kuşaklarının satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Bu çalışmada X, Y ve Z kuşağındaki 389 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu verilerin analizi sonucunda, içerik pazarlamasının bilgilendirme ve ilgi çekicilik alt boyutlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

El Kedra ve Şener (2021)'in yaptığı çalışmada Starbucks örneğinde Dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığına etkisi incelemiştir. Bu çalışmada sosyal medya ve müşteri katılımı aracı olarak ele alınmıştır. Araştırmada İstanbul'da bulunan Starbucks şubelerindeki 389 müşteriye anket dağıtılmış, toplanan verilerin analizi sonucunda dijital içerik pazarlamasının marka farkındalığı üzerine anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tsang ve arkadaşları (2004), yaptıkları araştırmada mobil reklamcılığa yönelik tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Anket yöntemiyle yapılan bu araştırma sonucunda dijital içerik pazarlamasının bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik alt boyutlarının, tutumu önemli ölçüde etkilediği anlaşılmıştır. Buna ek olarak tüketicinin rızası olmadan gönderilen mobil reklamların, tutum üzerinde olumsuz etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketici tutumları ve tüketici davranışları arasında doğrudan bir ilişki olduğu ispatlanmıştır.

Ansari ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada marka bilinirliği ve sosyal medya içerik pazarlamasının tüketici satın alma kararına etkisini incelemiştir. çevrim içi Anket yöntemiyle yapılan bu çalışmada 150 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda, marka bilinirliğinin tüketicinin satın alma kararıyla pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu ve sosyal medya içerik pazarlamasının tüketici satın alma kararı ile orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu bulunmuştur. Böylelikle sosyal medya içerik pazarlamasının bu teknolojik çağda önemli bir rol oynadığı, güçlü içeriğin tüketicileri istenen sonuçlara, yani satın alma kararı vermeye ikna edebileceği anlaşılmıştır.

Ling, Piew ve Chai (2010)'nın Malezya'da Özel bir üniversitede yaptığı araştırmada, öğrencilerin reklama yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırmanın lisans düzeyinde öğrenim gören 263 öğrenciden toplanan verilere dayanılarak, öğrencilerin reklama yönelik tutumları hakkında değerli sonuçlara varılmıştır. Araştırma sonucunda reklam içeriğinin bilgilendirici, güvenilir, eğlenceli ve ekonomi açısından yararlı olması halinde, tüketicileri olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, içerik pazarlamasının alt boyutlarını oluşturan bilgilendirme, güven verme, eğlence ve etkileşim, müşterilerin satın alma niyeti, marka sadakati, marka bilinirliği, marka imajı ve marka değeri gibi unsurlara önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Jafarova ve Tolon (2022), yaptıkları çalışmada sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çevrim içi anket yöntemiyle yapılan bu araştırmada 465 kişiden toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda içerik pazarlamasının alt boyutları olarak incelenen bilgilendirme, güven verme, eğlence ve etkileşim, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve önemli bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Zafar ve Khan (2011) Pakistanlı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumlarını incelemiştir. Bu araştırma sonucunda sosyal medya reklamcılığının alt boyutları olarak incelenen bilgilendirme, güven ve eğlence faktörlerinin öğrencilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumunu pozitif yönde etkilediğini açığa çıkarmıştır (Akt. Talih Akkaya, Akyol, Gölbaşı Şimşek, 2017:373).

Sungur (2019), turizm işletmelerin yaptığı içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşaklar arasında internetten satın alma davranışlarına etki edip etmediğini incelediği çalışmada, Türk Hava Yolları örneğini incelemiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre turizm faaliyetlerine yönelik tutumların kuşaklar arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. tutumların kuşaklar arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

İçerik pazarlaması ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi araştıran çok az sayıda çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar içerik pazarlamasının marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, bir önceki kısımda incelendiği gibi, içerik pazarlaması ile marka sadakati, marka değeri, marka algısı ve marka imajı gibi çeşitli marka bileşenleri arasındaki bağlantıları inceleyen diğer araştırmalar, içerik pazarlamasının bu bileşenler üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda önceki araştırmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin, Marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1a}: Dijital içeriklerin bilgilendirme özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1b}: Dijital içeriklerin eğlence özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1c}: Dijital içeriklerin güven verme özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1d}: Dijital içeriklerin etkileşim özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma dijital içerik pazarlamasının marka tercihinin etkisini incelemektedir. Bu yüzden dijital içerik pazarlaması bağımsız değişken ve marka tercihi bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Yoğun literatür taraması neticesinde bulunan bilgilere göre dijital içerik pazarlaması için sıklıkla dört alt boyutun incelendiği görülmüştür. Bilgilendirme, güven verme, eğlence ve etkileşim. Son araştırmalara istinaden bu çalışmada, bahsedilen dört alt boyut ile ilerlenecektir.

Anket tasarımı için araştırılan yerli ve yabancı literatürlerde, dijital içerik pazarlaması ve marka tercihi konusunda birçok ölçek bulunmuştur. Dijital içerik pazarlamasının alt boyutlarını inceleyen en yaygın ölçekler Dao ve arkadaşları (2014) ve Zheng ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmalardır. Marka tercihi konusunda ise aynı şekilde çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Ancak konuyla en uyumlu ölçeğin Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen ölçek olduğu anlaşılmıştır. Değişkenler ve alt boyutları ile ilgili ifade sayısı Tablo 1’de verilmiştir. Ölçekler ilk olarak İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Sonra ölçeğin çevirisinden ve aynı anlamı taşımasından emin olmak adına tekrardan Türkçeden İngilizceye tercüme edilmiştir. Sonuçta her iki çevrinin de aynı anlamı taşıdığı görülmüştür. Ayrıca İngilizce dil seviyesi iyi olan iki kişiden soruların incelenmesi konusunda yardım alınmıştır.

Anket katılımcılarla paylaşılmadan önce, soruların anlaşılabilirliğinden emin olmak adına 20 kişi üzerinde bir ön çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmasının sonucunda yapılan düzenlemelerden sonra, anket nihai şeklini bulmuştur.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde marka tercihi ile ilgili Chang ve Liu (2009)’nun geliştirdikleri 5 ifadeli ölçek ankete uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Soruların 5’li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum , 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum ,5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçümlenmiştir. Üçüncü bölümde ise dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme,

eğlence ve güven verme alt boyutlarını ölçmek adına Dao ve arkadaşlarının (2014)'in geliştirdiği ölçek ve etkileşim alt boyutunu ölçmek için Zheng ve arkadaşları (2015) ile Koh ve Kim (2004) geliştirdiği ölçekten uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin Bilgilendirme ve eğlence alt boyutları 3 ifade, güven verme ve etkileşim alt boyutları 4 ifadeden oluşmaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri sorulmaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Alt boyut	Referans	İfade Sayısı
Marka Tercihi		Chang ve Liu (2009)	5
Dijital İçerik Pazarlaması	Bilgilendirme	Dao vd. (2014)	3
	Güven	Dao vd. (2014)	4
	Eğlence	Dao vd. (2014)	3
	Etkileşim	Zheng vd. (2015) (Koh ve Kim 2004'ten uyarlanmıştır.)	5

3.2.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmada dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin marka tercihinin etkisi incelenmektedir. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Evreni oluşturan bireylerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından, en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Örneklem yeterliliği açısından literatürde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Sekaran (2003)’a göre örneklem büyüklüğü hesaplaması, 1 milyon üzeri bir nüfus olduğu zaman, 384 katılımcı olarak belirlenmiştir. Comrey ve Lee (1992)’e göre, örneklem büyüklüğü genel olarak şöyle sınıflandırılmıştır: 50 çok kötü, 100 kötü, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 ve üzeri mükemmel. Tabachnick ve Fidell (2015)’e göre, örneklem büyüklüğü $N > M \cdot 8 + 50$ formülü ile hesaplanmaktadır (N örneklem büyüklüğü, M bağımsız değişken sayısı). Everitt (1975)’e göre , örneklem büyüklüğü, araştırmada kullanılan değişkenlerin 10 katı olması halinde yeterli olmaktadır. Tabachnick ve Fidell’in formülü ile örneklem büyüklüğü hesaplanırsa $(4 \cdot 8 + 50 = 82)$ örneklem büyüklüğünün 82’den büyük olması gerekmektedir. Araştırmada kullanılan

değişken sayısı açısından bakıldığında, örneklem hesaplaması sonucu ($5 \times 10 = 50$) 50 katılımcı yeterli görünmektedir. Bu araştırmada 403 anket elde edilmiştir. Bu rakam literatürde bulunan sınırların üzerinde bulunarak, yeterli örneklem sayısı olarak kabul edilmiştir.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için gerekli verileri toplamak adına birincil veriler arasında yer alan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çevrim içi (Google forms) şeklinde tasarlanmış, katılımcılarla yüz yüze veya çevrim içi mecralardan (Mail, WhatsApp, Instagram, LinkedIn) paylaşılmıştır. Anket 28 Mart – 28 Nisan 2024 tarihleri arasında 450 katılımcı arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak eleyici sorular neticesinde, 47 anket analizden silinerek, 403 anket verisi analize dahil edilmiştir.

3.2.6. Anket Tasarımı

Araştırmanın amacına uygun tasarlanan ankette dört bölüm bulunmaktadır. İlk başta anketin giriş bölümünde kullanıcılara verilerinin bilimsel amaçla kullanıldığı hakkında bilgi verilerek, ankete katılımın gönüllülük esasına dayandığı açıklanmıştır. İlk soruda eleyici soru olarak, katılımcıların sosyal medya kullanıp kullanmadıkları hakkında soru sorulmuştur ve soruya evet yanıtı veren katılımcılarla devam edilmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımları hakkında ifadeler yer almaktadır. Beşinci soruda ise katılımcıların sosyal medya üzerinde beğendikleri ve takip ettikleri bir marka sorulmuştur. Bu soruya sonraki bölümlerdeki sorular için fikir oluşturma adına yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde marka tercihi ile ilgili 5 ifade yer almıştır. Üçüncü bölümde ise dijital içerik pazarlamasının dört alt boyutu hakkında 14 soru sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, hane halkı geliri), 6 soru şeklinde sorulmuştur. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde sorulan ifadeler 5’li Likert ölçeği şeklinde sorulmuştur.

3.2.7. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmanın amacına uygun bir anket tasarlamak adına, anket tasarımında uzman görüşleri alınmıştır. Kullanılan ölçekler daha önceki tezlerde kullanılmış olup, Türkçeye çevrilmiştir; ancak, ölçeklerin orijinal halleri yeniden Türkçeye çevrilerek diğer çevirilerle karşılaştırılmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra İngilizcesi iyi seviyede olan iki uzmanın görüşlerini alarak, tercümelerde değişiklikler yapılmıştır.

Anket katılımcılarla paylaşılmadan önce, soruların anlaşılabilirliğinden emin olmak adına 20 kişi arasında bir ön çalışması yapılmıştır. Ön çalışma sonucunda yapılan düzenlemelerden sonra, anket nihai şekline gelmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılar tarafından cevaplanan anketler, SPSS programı üzerinden analiz edilerek, araştırma hipotezleri test edilecektir. 28 Mart- 28 Nisan 2024 tarihleri arasında 450 katılımcı üzerinde uygulanan çevrim içi anket incelenerek, eksik ve geçersiz cevaplanan anketler silinmiş ve 403 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin birinci ve dördüncü bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımları ve demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorular frekans analizi ile incelenmiştir. Ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek adına keşifsel faktör analizi uygulanmış ve her faktörün güvenilirliği, Cronbach Alpha ile hesaplanmıştır. Ardından bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek adına, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve verilen cevapların arasında farkı incelemek amacıyla, T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Yapılan çevrim içi anket aracılığıyla ulaşılan 403 katılımcıya cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama hane halkı geliri gibi demografik sorular sırasıyla yöneltilmiştir. Bu bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	230	57,1
	Erkek	173	42,9
Medeni Durum	Bekar	337	83,6
	Evli	66	16,4
Yaş Aralığı	18- 24	226	56,1
	25-29	78	19,4
	30-34	43	10,7

	35 ve üzeri	56	13,9
Öğrenim Durumu (En Son Mezun Olunan Okul)	Lise	94	23,3
	Ön lisans	41	10,2
	Lisans	177	43,9
	Lisansüstü	91	22,6
	Öğrenci	222	55,1
Meslek	İşsiz	9	2,2
	Akademisyen	5	1,2
	Serbest Meslek	14	3,5
	Özel Sektör Çalışanı	118	29,3
	Kamu Çalışanı	12	3,0
	Emekli	1	0,2
	Ev Hanımı	2	0,5
	Diğer	20	5,0
Ortalama Hane halkı Geliri	17.001 TL'nin altı	78	19,4
	17.001- 29.999 TL	75	18,6
	30.000- 44.999 TL	79	19,6
	45.000- 59.999 TL	62	15,4
	60.000- 74.999 TL	42	10,4
	75.000 ve Üzeri	67	16,6

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktalar. Araştırmaya katılanların %57,1’inin kadın, %42,9’unun erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, ağırlıklı olarak bekarlardan oluştuğu (%83,6), %16,4’ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş aralığına bakıldığı zaman büyük bir çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anketi oluşturan kitlede 18-24 yaş arası katılımcılar %56,1 , 25-29 yaş arası 19,4, 30-35 yaş arası %10,7 ve 35 yaş ve üzeri katılımcılar kitlenin %13,9'nü oluşturmaktadırlar.

Katılımcıların öğrenim durumlarını öğrenmek için katılımcılara son mezun oldukları okulun düzeyine ilişkin soru yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmını lisans mezunları(%43,9) oluşturmaktadır. Lisans mezunlarını sonra sırayla lise %23,3 , lisansüstü %22,6 ve ön lisans %10,2 mezunları takip etmektedir.

Araştırmaya en çok katılım sağlayanların öğrenciler (%55,1) olduğu görülmüştür. Özel sektör çalışanları %29,3 , serbest mesleğe sahip olanlar %3,5, kamu çalışanları %3, çalışmayanlar %2,2 , ev hanımları %0,5 , emekli %0,2 ve diğer mesleklerde çalışan katılımcılar %5 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların %19,6'sının aylık ortalama hane halkı gelirinin 30.000- 44.999 TL arasında olduğu tespit edilmiştir . Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, %19,4'ünün 17.001 TL'nin altında, %18,6'sının 17.001- 29.999 TL, %15,4'ünün 45.000- 59.999 TL, %10,4'ünün 60.000- 74.999 TL aralığında, %16,6'sının ise 75.000 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular

Araştırmanın ilk dört sorusunda, katılımcılara sosyal medya kullanımları hakkında sorular yöneltilmiştir. İlk başta katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve sosyal medya kullanıcılarıyla ankete devam edilmiştir. En sık kullandıkları sosyal medya uygulaması, sosyal medya'da günlük ortalama geçirdikleri zaman, sosyal medya kullanım amaçları ve demografik özellikler sorulmuştur.

Anketin 5'inci sorusunda katılımcılardan sosyal medyada en çok beğendikleri ve takip ettikleri marka sorulmuştur. Bu soru anketin devamında sorulan soruların cevaplanmasında katılımcıların zihninde bir fikir oluşturması adına sorulmuştur. Ayrıca analiz sonunda markalar gruplandırılarak hangi faktörün , hangi grup marka takipçisinde daha çok ortalama sahip olduğu açıklanacaktır. Bu sorulara verilen cevaplar Tablo 3-5 'te gösterilmektedir.

Tablo 3. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması

Uygulama	Sıklık	Yüzde (%)
Instagram	219	54,3
WhatsApp	78	19,4

YouTube	28	6,9
Facebook	1	0,2
X (Twitter)	49	12,2
TikTok	15	3,7
LinkedIn	10	2,5
Telegram	3	0,7

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulaması %54,3 ile Instagram olmuştur. Ardından WhatsApp %19,4 ve X (Twitter) %12,2 en sık kullanılan sosyal medya uygulamaları olarak Instagram'ı takip etmiştir. YouTube %6,9, TikTok %3,75 , LinkedIn %2,5 , Telegram %0,7 ve en sonda Facebook %0,2 gelmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Zaman

Kullanılan Süre	Sıklık	Yüzde (%)
1 saatten az	17	4,2
1- 2 saat arası	96	23,8
2- 3 saat arası	123	30,5
3- 4 saat arası	85	21,1
4 saat veya daha fazlası	82	20,3

Tablo 4'e dayanarak katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyada günlük ortalama 2-3 saat zaman geçirdiği anlaşılmaktadır. Araştırmada 1- 2 saat arası %23,8, 3- 4 saat arası %21,2 , 4 saat veya daha fazlası %20,3 ve 1 saatten az süre Sosyal medya uygulamalarını kullanan kişiler %4,2 olarak belirtilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Kullanım Amacı	Sıklık	Yüzde (%)
Sosyalleşmek (Arkadaşları takip etmek vb.)	149	37,0
Gündem ve haberleri takip etmek	205	50,9
Markalar ve ürünleri takip etmek	42	10,4
İçerik paylaşmak	7	1,7

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %50,9'u gündem ve haberleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyalleşmek yani arkadaşları takip etmek, yeni arkadaşlar edinmek ve benzeri %37 olarak ikinci sırada gelmektedir. Ardından markalar ve ürünleri takip etmek %10,4 ve İçerik Paylaşmak %1,7 yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Ölçek İfadelerine Vermiş Oldukları Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Marka Tercih	MT6. Bu markanın diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünürüm.	3,76	1,070
	MT7. Bu markayı tercih ederim.	4,10	0,979
	MT8. Bir ürün/hizmet satın almak istediğim zaman, ilk bu markayı tercih ederim.	3,81	1,051
	MT9. Başka markaları denemek isterim.	3,65	1,185
	MT10. Bir sonraki alışverişimde diğer bir markayı tercih ederim.	2,98	1,154
Bilgilendirme	bilgi11. Bu markanın dijital İçerikleri, ürünler hakkında değerli bilgilerin kaynağıdır.	3,73	1,060
	bilgi12. Bu marka tarafından paylaşılan dijital içerikler, bana markanın aradığım özelliklere sahip olduğunu gösterir.	3,91	0,971
	bilgi13. Bu marka tarafından paylaşılan dijital içerikler, marka hakkında güncel bilgilere sahip olmamı sağlar.	4,06	0,959
Eğlence	eğlence14. Bu markanın dijital İçerikleri, eğlenceli ve zevklidir.	3,80	1,059
	eğlence15. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, diğer medya türlerine göre (geleneksel reklam) daha keyiflidir.	3,70	1,111
	eğlence16. Bu markanın paylaştıkları İçerikler hakkında Gördüğüm, duyduğum veya okuduğum içerikleri düşündüğüm zaman keyif alırım.	3,74	1,082
	eğlence17. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, ilgi çekicidir.	3,97	1,000
Güven verme	güven 18. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, itibarlıdır.	3,95	1,030
	güven19 . Bu markanın paylaştıkları İçerikler, güvenlidir.	3,96	1,019
	güven20. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, inandırıcıdır.	3,95	0,981
Etki ile	etkileşim 21. Bu markanın sayfalarına mesaj gönderirim.	2,69	1,399

etkileşim 22. Bu markanın sayfalarında sıklıkla yorum yaparım.	2,49	1,436
etkileşim23. Bu markanın sayfalarında diğer insanlara marka hakkında bilgi vererek yardım ederim.	2,89	1,426
etkileşim24. Bu markanın sayfaları üzerinden düzenlenen etkinliklere katılırım.	2,73	1,433

3.3.3. Faktör Analizi Sonuçları

Ankette yer alan soruların katılımcılar açısından kaç farklı boyutta algılandığını anlamak adına keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin amacı değişkenler arasındaki ilişkilerde basit örüntüler keşfetmektir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için ilk başta keşifsel faktör analizi uygulanacaktır. Faktör analizinde döndürme yöntemi olarak, dik döndürme metotlarından Varimax döndürme yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntemde faktörler birbirlerinden bağımsız olarak ayrılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2022:76).

Durmuş ve arkadaşları (2022), verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için çeşitli kriterler belirlemiştir. Bunlardan ikisi KMO (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve değişkenler arasında yeterli oranda korelasyonun olup olmadığını gösteren Bartlett küresellik testi sonuçlarıdır. Yazarlar, Bartlett testinin P değerinin 0.05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu takdirde veri setinin faktör analizi yapılmaya uygun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 0 ile 1 arasında değer alan ve alt sınırı 0,50 olan KMO değerinin, 1'e yaklaştıkça değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde tahmin edebileceğini belirtmiştir.

Durmuş ve arkadaşları (2022) soruların tek tek faktör analizine uygun olduğunu anlamak adına birkaç kural belirlemektedir. İlk kural olarak Anti-image tablosundaki MSA değerlerine bakılacaktır. MSA değerlerinin 0,50'den az olan sorular analizden çıkarılacaktır. Diğer bir kural, her faktörün en az 2 sorudan oluşmasıdır. Rotasyonlu bileşen matrisinde, 1 sorudan oluşan faktör var ise o faktör, analizden çıkarılmalıdır. Başka bir dikkat edilmesi gereken kural, bir sorunun iki faktörde birbirine yakın faktör güçlerine sahip olmasıdır. Bu durumda araştırmacının kendi kararına göre soru analizden silinebilir. Diğer bir kural, faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olmasıdır. Faktör yükünün yüksek değerde olması, o sorunun ilgili faktörü açıklamakta yüksek güce sahip olduğunu göstermektedir. Bu değer alt sınırı bazı araştırmacılara göre 0,70 iken, bazı araştırmacılar açısından 0,50'dir.

Faktörleri oluşturan sorular belirlendikten sonra, tek tek her faktör için güvenirlik testi yapılacaktır. Bu amaçla Cronbach's Alpha değeri temel alınacaktır. Bir faktörün güvenirliğinin kabul görmesi için Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekmektedir. Soru sayısı düşük olan faktörlerde bu değer 0,60 ve üstü olarak da kabul edilebilir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2022:89).

Çalışmada dijital içerik pazarlaması (bağımsız değişken) ve marka tercihi (bağımlı değişken) ölçeğinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla, faktör analizi yapılmıştır. Dijital içerik pazarlaması ölçeğinin faktör analizinin KMO değeri 0,910 hesaplanmıştır. Bu değer değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,50'den yüksek bir değere sahip olduğundan ve Bartlett testinin P değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğundan dolayı veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Elde edilen değerler faktör analizinin kuralların hepsine uygunluk gösterdiğinden dolayı ölçekten hiçbir ifade çıkartılmamıştır. Faktör analizi sonucunda, dijital içerik pazarlaması ölçeğinin orijinal ölçekte olduğu gibi dört alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Faktörler etkileşim, güven verme, eğlence ve bilgilendirme olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı ise %81,012 olarak hesaplanmıştır. Değişkenlerin, faktör yükleri, toplam açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖR ADI	İFADE	FAKTÖR YÜKÜ	TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	GÜVENİRLİK (Cronbach's Alpha)
Etkileşim	Etkileşim22	0,909	22,816	0,902
	Etkileşim21	0,864		
	Etkileşim23	0,855		
	Etkileşim24	0,811		
Güven verme	Güven20	0,867	20,321	0,930
	Güven19	0,856		
	Güven18	0,819		
Eğlence	Eğlence15	0,837	19,970	0,889
	Eğlence16	0,733		
	Eğlence14	0,703		

	Eğlence17	0,686		
	Bilgi11	0,822		
Bilgilendirme	Bilgi13	0,788	17,905	0,892
	Bilgi12	0,766		
Toplam			81,012	
	Kaiser Mayer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,910
	Bartlett Küresellik Testi	Ki kare		4414,496
		sd		91
		P değeri		0,000

Marka tercihi ölçeğinin faktör analizinin KMO değeri 0,713 olarak hesaplanmıştır. Bu değer değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,50'den yüksek bir değere sahip olduğundan ve Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğundan dolayı veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Ölçeğin faktör analizi sonucunda bu soru gurubunun tek bir boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ancak marka tercihi ölçeğini oluşturan 5 ifadeden, 2 ifade yeterli MSA değerine sahip olmadıklarından dolayı analizden çıkartılmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı ise 78,406% olarak açıklanmıştır. Değişkenlerin faktör gücü, toplam açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha değeri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Marka Tercihi Ölçeği Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖR ADI	İFADE	FAKTÖR YÜKÜ	TOPLAM	GÜVENİRLİK
			AÇIKLANAN VARYANS (%)	(Cronbach's Alpha)
Marka Tercihi	MT7	0,917		
	MT8	0,882	78,406	0,860
	MT6	0,857		
	Kaiser Mayer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,713
	Bartlett Küresellik Testi	Ki kare		586,132
		sd		3
		P değeri		0,000

3.3.4. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılımın test etmek adına çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenecektir. Literatürde değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin aralığı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. George ve Mallery (2010)'e göre, değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +2 ile -2 aralığında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Bu inceleme sonucunda Tablo 9'de görüldüğü üzere değerler -2 ve +2 aralığında olduğundan, verilerin normallik varsayımının karşılandığı kabul edilmiştir.

Tablo 9. Normallik Değerleri

Faktör	Çarpıklık	Basıklık
İçerik Etkileşim	0,334	-1,012
İçerik Güven verme	-1,240	1,726
İçerik Eğlence	-0,779	0,563
İçerik Bilgilendirme	-1,033	1,347
Marka Tercihi	-1,191	1,750

3.3.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

İki değişkenin, bağımlı ve bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derece ve yönünü belirtmek adına korelasyon analizi yapılmaktadır. Durmuş ve arkadaşlar(2022)'ına göre bu testten elde edilen değer (Pearson korelasyon katsayısı) aralıklı ölçekte ölçülen değişkenlerin aralarındaki doğrusal ilişkinin derece ve yönünü göstererek, -1 ve +1 arasında bir değer almaktadır. Şu değer pozitif ve negatif olmasına bakılmaksızın 1'e yakın değer alan değişkenler arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca $p < 0.05$ olduğu zaman, iki değişken arasında doğrusal ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan dolayı her değişkenin diğer değişkenle arasında doğrusal ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

	Marka Tercihi	Bilgilendirme	Eğlence	Güven verme	Etkileşim
Marka Tercihi	1				
Bilgilendirme	0,551**	1			
Eğlence	0,520**	0,696**	1		
Güven verme	0,556**	0,654**	0,665**	1	
Etkileşim	0,200**	0,322**	0,393**	0,219**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (Çift yönlü) $p < 0,01$

3.3.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin tarafından nasıl açıklandığını göstermektedir. Modelde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken olduğundan basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişken olduğu zaman ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır. Bu çalışmada dört bağımsız değişken olduğundan dolayı çoklu doğrusal regresyon analizi yapılacaktır. Regresyon analizini yapmak için iki ön koşul bulunmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişkinin olması (doğrusallık) ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması (çoklu bağıntı) (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2022: 154).

Tablo 10’da görüldüğü gibi birinci ön koşul değişkenlerin p değerlerinin anlamlılık düzeyinde olduğundan doğrusallık sağlanmaktadır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin arasındaki korelasyon katsayısı 0,70’ten küçük olduğundan, çoklu bağıntının olmadığına karar verilmiştir. Ancak çoklu bağıntının olup olmadığını kontrol etmek adına başka kriterlere de dikkat edilmelidir.

Bu çalışmada, bahsi geçen kriterlerin kontrol sonucunda varyans büyütme faktörünün (VIF) 10’dan küçük olması, koşul indeksinin 30’dan küçük olması, koşul indeksinin en yüksek olduğu satırdaki varyansın 0,90’dan küçük olması gibi ön koşulları sağlanmaktadır. Fakat kriterler arasında, tek bir şartın (en büyük öz değerin en küçük öz değere oranı >100) sağlanmadığı görülmektedir. Durmuş ve arkadaşları (2022)’na göre en büyük öz değerin en küçük öz değere oranının 100 ve 1000 arasında olduğunda, orta seviyede çoklu bağlantı şüphesi bulunmaktadır. Ama diğer kriterlerin inceleme sonucunda, hiçbir çoklu bağıntıya işaret etmediğinden, çoklu bağıntının olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 11. Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı değişken: Marka Tercihi				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
Güven verme	0,288	5,094	0,000	2,054
Bilgilendirme	0,260	4,420	0,000	2,220
Eğlence	0,148	2,493	0,013	2,281
Etkileşim	0,006	-0,138	0,890	1,199
R= 0,617 , R²=0.380 , F değeri= 81,591, p değeri= 0,000				

Bu çalışmada dijital içerik pazarlamasının alt boyutlarını oluşturan bilgilendirme, güven verme, eğlence ve etkileşimin, marka tercihi etkisini incelenmiştir. Tablo 11’de görüldüğü üzere, çıkan sonuçlar neticesinde, güven verme alt boyutu, marka tercihi konusunda en etkili faktör olarak 0,288 Beta değerine sahiptir. Güven verme faktörün ardından bilgilendirici içeriklerin, kullanıcıların marka tercihiinde etkili olduğu görünmektedir ve bu faktör için Beta değeri 0,260 olarak hesaplanmıştır. Eğlence bir diğer faktör olarak marka tercihiini etkileyen faktörler arasında 0,148 Beta değeri alarak üçüncü sırada yer almaktadır. Etkileşim faktörünün p değeri anlamlılık düzeyinde olmadığından, marka tercihiinde etkisi olmadığı tespit edilmektedir.

Modelin R² değerine bakıldığında bu değerin 0,380 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu değer dijital içerik pazarlamasına ait değişkenlerin marka tercihiini 0,380 oranında açıkladığı anlamına gelmektedir. Analizler sonucunda hipotezlerin desteklenme veya ret durumu Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12.Hipotezlerin Desteklenme veya Ret Durumu

Hipotez	Hipotezin Desteklenme Durumu
H₁: Dijital İçerik Pazarlaması faaliyetlerinin, Marka tercihi üzerinde olumlu etkisi vardır.	
H _{1a} : Dijital içeriklerin bilgilendirme özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1b} : Dijital içeriklerin eğlence özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1c} : Dijital içeriklerin güven verme özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1d} : Dijital içeriklerin etkileşim özelliğinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi

3.3.7. Fark Testlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında dijital içerik pazarlaması alt boyutlarının, demografik özellikleri bölümünde sorulan cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir.

Fark testlerini yapabilmek adına değişkenlerin aralık ölçeğinde ölçülmüş ve birbirinden bağımsız alt gruplardan oluşan sınıflı bir değişkenin olması gerekmektedir. Bahsi geçen sınıflı değişken iki alt gruptan oluştuğu zaman t-testi ve ikiden fazla alt grup olduğu durumda tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2022: 117).

Bu çalışmada dijital içerik pazarlama alt boyutlarının, cinsiyet sınıflı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek adına bağımsız gruplar t-testi uygulanacaktır. Cinsiyet iki sınıftan oluştuğundan ve dijital içerik pazarlama alt boyutları aralıklı ölçekte ölçülmüş olduğundan dolayı t-testi yapılmıştır.

Bağımsız gruplar t-testinde ilk başta varyansların eşit olup olmadığını anlamak adına Levene testinin p değerine bakılmaktadır. Bir sonraki aşamada t-Testinin p değerine bakarak iki grubun ilgili değişken için ortalamaları arasında farkın olup olmadığına karar verilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2022: 123).

Tablo 13. Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Alt boyut		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Bilgilendirme	Kadın	230	3,90	0,84	0,134	0,893
	Erkek	173	3,89	0,98		
Eğlence	Kadın	230	3,76	0,86	-0,917	0,350
	Erkek	173	3,85	0,99		
Güven verme	Kadın	230	3,92	0,87	-0,482	0,630
	Erkek	173	3,97	1,03		
Etkileşim	Kadın	230	2,64	1,22	-1,047	0,296
	Erkek	173	2,77	1,27		

Tablo 13'te yazılan sonuçlara göre p değerlerine bakıldığında, hepsi 0,05'ten büyük olduğundan kadın ve erkek grubunun dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları için ortalama değerlerinin eşit olduğu görülmektedir. Yani dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları, kadın ve erkek arasında anlamlı fark göstermemektedir.

Bunun yanı sıra dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi kullanılacaktır. Zira çalışmada eğitim durumu lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere dört sınıftan oluşmaktadır.

Tek yönlü varyans analizinin ön şartı olarak ilk aşamada Levene testinin p değerine bakılmaktadır. P değeri 0,05'ten büyük ise grupların varyanslarının eşit olduğu kabul edilerek ANOVA testi kullanma ön şartı sağlanmış olur. Bir sonraki adımda ise ANOVA tablosunda yer alan p değerine bakılır. P değeri 0,05'ten küçük ise dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının öğrenim durumunda yer alan gruplarına göre farklılık gösterdiği anlaşılabacaktır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2022: 124).

Çalışmada yapılan ANOVA analizinin sonucuna göre dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme, eğlence ve güven verme alt boyutlarının p değerleri sırasıyla 0,358 , 0,275 ve 0,613 hesaplandığı için ve bu değerlerin 0,05'ten büyük olduğundan, bahsi geçen alt boyutların öğrenim durumuna göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu yüzden bu alt boyutlar ile ilgili sonuç tabloları araştırmada yer almamaktadır.

Diğer yandan etkileşim alt boyutunun p değerinin 0,007 olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle farklı öğrenim seviyelerindeki kullanıcıların, etkileşim düzeylerinin en azından bir grup için diğerlerinden farklı

olduğu görünmektedir. Bu durumda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak adına Scheffe tablosuna bakılacaktır. Scheffe tablosunda yer alan p değeri yardımıyla hangi iki grubun birbirinden farklı olduğu yorumlanabilir. Tabloda 0,05'ten küçük değere sahip olan ikili gruplar, farklılığa sahip olan grupları işaret etmektedir. Tablo 14'te etkileşim alt boyutuna ait ANOVA testi sonucu ve Scheffe tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 14. Eğitim Seviyesine Göre Etkileşimin ANOVA Testi Sonucu

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Etkileşim	Lise	94	2,367	4,050	0,007
	Ön Lisans	41	3,054		
	Lisans	177	2,696		
	Lisansüstü	91	2,881		
Scheffe Sonuçları			Ortalama farkı	Standard hata	p değeri
Lise	Ön lisans		-0,687*	0,231	0,033
	Lisans		-0,329	0,157	0,228
	Lisansüstü		-0,514*	0,181	0,047
Ön lisans	Lise		0,687*	0,231	0,033
	Lisans		0,358	0,214	0,425
	Lisansüstü		0,173	0,232	0,907
Lisans	Lise		0,329	0,157	0,228
	Ön lisans		-0,358	0,214	0,425
	Lisansüstü		-0,185	0,159	0,717
Lisansüstü	Lise		0,514*	0,181	0,047
	Ön lisans		-0,173	0,232	0,907
	Lisans		0,185	0,159	0,717

*Ortalama farkı 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 14’te Scheffe testi sonucunda lise mezunu ve ön lisans mezunu katılımcılar ($\mu_{\text{Lise}}=2,367$; $\mu_{\text{ön lisans}}=3,054$) ile lise mezunu ve lisansüstü mezunu katılımcılar ($\mu_{\text{Lise}}=2,367$; $\mu_{\text{Lisansüstü}}=2,881$) arasında etkileşim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada 5’inci ifadede istenilen markaları gruplandırarak, hangi marka grubunun takipçisinin, dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin hangi alt boyutunda daha büyük ortalama sahip olduğunu incelemek adına Tablo 15’te getirilen tanımlayıcı tablo incelenmiştir. Bu test sonucunda grupların bilgilendirme, eğlence, güven verme ve etkileşim alt boyutlarındaki ortalamalara bakıldığında, bilgilendirme faktöründe en yüksek ortalama sahip olan marka grubunun teknoloji, eğlence faktöründe en yüksek ortalama sahip marka grubunun eğlence, güven verme alt boyutunda en yüksek ortalama sahip grubun Otomotiv ve motosiklet sektörü ve etkileşim faktöründe en yüksek ortalama sahip markaların eğlence sektöründe yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Dijital İçerik Pazarlama faktörlerinin, Marka Gruplarına Göre Ortalamaları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. hata
Bilgilendirme	E-Ticaret	30	3,7667	1,09387	,19971
	Eğlence	32	4,0833	,79424	,14040
	Giyim, Aksesuar	166	3,7892	,87023	,06754
	Kozmetik	37	3,8198	,81117	,13335
	Otomotiv ve motosiklet	30	3,9444	1,06883	,19514
	Teknoloji	37	4,2342	,91241	,15000
	Diğer	71	3,9765	,88070	,10452
Eğlence	E-Ticaret	30	3,8000	,88425	,16144
	Eğlence	32	4,1094	,85652	,15141
	Giyim, Aksesuar	166	3,7093	,87875	,06820
	Kozmetik	37	3,6622	,83794	,13776
	Otomotiv ve motosiklet	30	3,9417	1,13275	,20681
	Teknoloji	37	4,0068	,95468	,15695
	Diğer	71	3,8028	,96632	,11468
Güven verme	E-Ticaret	30	3,8222	,91280	,16665
	Eğlence	32	4,1354	,81588	,14423
	Giyim, Aksesuar	166	3,8594	,90210	,07002
	Kozmetik	37	3,8739	1,02545	,16858
	Otomotiv ve motosiklet	30	4,1889	,96165	,17557
	Teknoloji	37	4,1261	,91743	,15082
	Diğer	71	3,9718	1,06867	,12683

Etkileşim	E-Ticaret	30	2,8667	1,17579	,21467
	Eğlence	32	3,1406	1,32583	,23438
	Giyim, Aksesuar	166	2,6175	1,22989	,09546
	Kozmetik	37	2,3581	1,18225	,19436
	Otomotiv ve motosiklet	30	2,8167	1,35814	,24796
	Teknoloji	37	2,8378	1,31394	,21601
	Diğer	71	2,6690	1,22749	,14568



SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle, hayatımız birçok değişim yaşanmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması sonucunda yaşadığımız değişiklikler hayatı dijitalleşmiş bir hale getirmektedir. Web 1.0'ın hayatımıza girdiği dönemde, markaların web sitelerinde paylaştıkları içeriklerin, marka ve tüketici arasında tek yönlü bir ilişki oluşturduğu gözlemlenmişti. Ancak Web 2.0 ve sosyal medyanın gelişimiyle, bu iletişim iki taraflı olarak devam etmiş, marka ve müşteri arasındaki ilişkinin güçlenmesine sebep olmuştur. Günümüzde tüketiciler bir ürün / hizmet satın almaya karar verdiklerinde, ilk olarak ürün/ hizmeti internette araştırmaya başlamışlardır. Öte yandan sosyal medyanın insanlar arasında gün geçtikçe popüler olması neticesinde, işletme ve markalar ürettikleri içeriklerle ürün ve markalarını tanıtarak, rakiplerinden farklılaşmak ve istedikleri potansiyel müşteriye ulaşmak adına, dijital mecraları daha çok kullanmaya başlamışlardır.

Eski geleneksel reklam yöntemleri günümüzde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, sosyal medya araçlarının ve dijital içerik pazarlama yöntemlerinin gelişmesiyle, geleneksel reklamların etkisinin biraz azaldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca geleneksel reklamlar ekonomik açıdan her marka ve işletme boyutuna uygun olmamaktadır. Fakat dijital içerik pazarlaması faaliyetleri geleneksel reklama kıyasla daha hızlı ve ekonomik bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. İçeriklerin tüketiciler tarafından beğenilmesi, müşterilerin sadakatini ve marka bilirliliğini artırmaktadır.

Dijitalleşmiş dünya sayesinde, markalar kendi sosyal medya sayfaları veya web sitelerinde istedikleri içeriği üreterek, ilgili hedef kitlelerine yarar sağlayarak ve tüketicilerinde merak uyandırarak, onlarla iletişime geçmektedirler. Ama bu iletişimi devamlı sürdürebilmek adına, markaların hedef kitlelerinin bulunduğu tüm dijital mecralarda bulunmaları gerekmektedir. Bu çeşitli mecra da faaliyet gösteren marka ve işletmeler dijital içerik pazarlama faaliyetlerinde daha başarılı olmak ve müşterilerin zihninde tek parça kalmak adına, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarını kullanmaktadırlar. Özel günler ile ilgili içerik paylaşmak (halkla ilişkiler), satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili içerikler, yaptıkları sponsorlukların dijital mecralarda duyurmaları ve benzeri gibi bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketici ve müşterilerinin aklında kalmaya yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi açısından, dijital içerik pazarlama faaliyetlerinde bulunan dört alt boyutun, tüketicilerin marka tercihinde etkisini araştırarak, marka ve işletmelere üretecekleri içeriğin hangi özelliğinin, tüketiciler açısından daha çok etkili olduğunu açıklanmıştır.

Araştırmanın katılımcılarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, çalışmaya dahil olan kişilerin %57,1'inin kadın ve %42,9'unun ise erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, ağırlıklı olarak bekarlardan oluştuğu (%83,6) tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcı çoğunluğunu (%56,1) 18-24 yaş arası bireyler oluşturmuştur. Öğrenim durumuna bakıldığında, katılımcıların büyük bir bölümünün (%43,9) lisans mezunlarından oluştuğu görülmüştür. En çok katılım sağlayan meslekler incelendiğinde, ilk sırada öğrencilerin (%55,1) ardından özel sektör çalışanlarının geldiği tespit edilmiştir. Ortalama hane halkı gelirine bakıldığında, en yüksek yüzdeye (%19,6) sahip olan grubun 30.000- 44.999 TL arası gelire sahip olduğu ve ikinci sırada ise %19,4 ile 17.001 TL'nin altı gelire sahip olanların geldiği anlaşılmıştır.

Çalışmada sosyal medya ile ilgili sorulan sorular sonucunda ise, katılımcıların çoğunun Instagram'ı tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada genellikle günde 2-3 saat arası zaman geçirdiği anlaşılmış ve katılımcılardan yarısından fazlasının sosyal medyayı gündemi ve haberleri takip etmek için kullandığı tespit edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin güven verme, bilgilendirme ve eğlence özelliklerinin marka tercihinin etkilediği anlaşılmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değeri incelendiğinde, modelin açıklayıcılık gücünün 0,380 olduğu görülmüştür. Bu değer dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin üç boyutunun marka tercihi değişkenini %38 oranında açıkladığı anlamına gelmektedir. Bu sonuca bakılarak, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu analize göre en yüksek Beta (0,288) değerine sahip olan boyutun güven verme özelliği olduğu anlaşılmıştır. Güven verme faktörün ardından bilgilendirici içeriklerin, kullanıcıların marka tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Bu faktör için Beta değeri 0,260 olarak hesaplanmıştır. Dijital içeriklerin diğer bir alt boyutu eğlence 0,148 Beta değeri olarak üçüncü sırada yer almıştır. Ama etkileşim faktörünün p değeri anlamlı düzeyde çıkmadığından, etkileşim boyutunun tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda dijital içerik pazarlamasının güven verme alt boyutunun, tüketicilerin marka tercihinin en çok etkileyen faktör olduğu anlaşılmıştır. Bu bulguya göre yaşadığımız dönemde insanları, marka tercihi konusunda en çok etkileyen dijital içeriğin güven verici içerikler olduğu tespit edilmiştir. Küçük bir farkla güven verme özelliğinin ardından gelen diğer etkili faktörün ise bilgilendirici içerik olduğu görülmüştür. Bu sonuca bakıldığında işletmeler tarafından paylaşılan içeriklerin eğitici ve bilgilendirici olması, markayı tercih etme konusunda önemli bir etken olarak görünmektedir. Eğlenceli

içeriklerin paylaşılması ise diğer bir etken olarak tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu sonuca bakıldığında insanları eğlendiren içeriklerin onların ilgili markayı tercih etmesi konusunda önemli bir etmen olduğu görülmektedir. Fakat, analizler sonucunda dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin dördüncü boyutu olan etkileşim faktörünün marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar neticesinde marka ve işletmeler rekabet ortamında diğer rakiplere göre daha üstün olmak ve daha çok tercih edilmek için paylaştıkları içeriklerin inandırıcı, güvenli ve bilgi verici olması gerekmektedir. Araştırma bulgularında görüldüğü gibi insanlar karşılaştıkları içeriği inandırıcı ve bilgilendirici buldukları zaman, markaya yönelik pozitif bir algı oluşturarak, o markayı tercih etmektedirler. Bu yüzden markaların içerik üretiminde dikkat etmeleri gereken konuların en başında içeriğin güven verme özelliği gelmektedir. Bir içerik ne kadar inandırıcı olursa ve tüketicinin güvenini kazanırsa, ilgili markanın tercih edilme şansı artmaktadır. Diğer yandan markaların paylaştıkları içerikler tüketicilere marka ile ilgili bir bilgi sunmalı, tüketicilerin marka ve ürünler ile ilgili istedikleri bilgiyi onlarla paylaşmalıdır. Bu şekilde üretilen içerikler marka tercihinde etkili bir role sahip olmaktadır. Eğlenceli içeriklerin tüketicilerin marka tercihinin etkisi az olsa dahi, etkinin boyutundan bağımsız olarak tüketicileri etkileme konusunda paya sahip olduğu bir gerçektir. İşletmeler paylaştıkları eğlenceli, komik içerikler sayesinde dikkatleri kendilerine çekerek ve sempati kazanarak tüketicilerin arasında bir yer elde edebilmektedirler. Bu araştırmaya göre, marka ve işletmeler dijital içerik tasarımlarında bahsi geçen her üç faktörü de dikkate alırlarsa, tüketicileri etkileme ve markalarının tercihinin yönelik başarılı bir adım atmış olurlar.

Ayrıca çalışmada yapılan fark testlerinin sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetinin dijital içerik pazarlaması alt boyutlarına yönelik yaklaşımlarında farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Yani kadın ve erkeklerin dijital içerik pazarlaması ile ilgili yer alan ifadelerde verilen cevapların arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bulgulara göre iki cinsiyetin içerik pazarlaması faaliyetlerine yaklaşımlarının ve tercihlerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin, her katılımcının sorulara kendi istediği markayı düşünerek cevap vermesi ve beğendiği markanın cinsiyetine uygun içerikler üretmesi olduğu düşünülmektedir.

Başka bir test sonucuna göre, farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme, güven verme ve eğlence alt boyutuna yönelik yaklaşımlarının farklılık göstermediği görülmüştür. Bulgulara göre dört farklı öğrenim seviyesine sahip insanların, içerik pazarlamasının bilgilendirme, güven verme ve eğlence alt boyutlarına yaklaşımlarının ve tercihlerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Ancak farklı öğrenim durumuna sahip katılımcıların etkileşim alt

boyutuna yönelik yaklaşımları arasında farklılık bulunmuştur. Lise ve ön lisan mezunlarının etkileşim özelliğine verdikleri cevaplar arasında ve lise ve lisansüstü mezunlarının etkileşim faktörüne verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bulgulara göre ön lisans mezunlarının etkileşim ile ilgili içeriklerle daha olumlu baktıkları ve lise mezunlarının diğer öğrenim seviyesine sahip olan katılımcılara kıyasla bu konuya daha olumsuz baktıkları görülmektedir.

Son olarak ise çalışmada katılımcıların belirlediği markalar gruplandırılarak, hangi marka grubunun takipçilerinin, dijital içeriklerin hangi özelliğine yönelik daha yüksek ortalamaya sahip oldukları incelenmiştir. Bu doğrultuda dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin bilgilendirme alt boyutunun teknolojiye yönelik marka grubunda, eğlence alt boyutunun eğlenceye yönelik marka grubunda, güven verme alt boyutunun otomotiv ve motosiklete yönelik marka grubunda ve etkileşim alt boyutunun eğlenceye yönelik faaliyet sergileyen marka grubunda en yüksek ortalamayı elde ettiği görülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda şu şekilde yorum yapmak mümkündür: teknoloji sektöründe faaliyet gösteren markalar, içeriklerini bilgilendirme faktörü ağırlıklı olarak hazırladıkları, eğlence sektöründe faaliyet gösteren markalar doğaları gereği daha çok eğlenceli içerikler, otomotiv ve motosiklet markaları tüketicileri kendilerine cezbetmek ve tercih edilmek adına daha çok güven verici içerikler ve tekrardan eğlence sektöründe faaliyet gösteren markalar en çok etkileşim özelliğine önem vererek içerikler üretmektedirler. Böylelikle bahsi geçen sektör grupları rekabet dünyasında sektördeki rakiplerinin önüne geçmek adına, dijital içerik pazarlamasının diğer alt boyutlarını da aynı şekilde dikkate alarak, rakiplerinden farklılaşmak konusunda başarılı olabilme şansına sahip olmaktadır. Çünkü analizler sonucunda görüldüğü gibi dijital bir içeriğin başarılı olabilmesi ve markasının tüketici tarafından tercih edilmesinde, güven verici, bilgilendirici ve eğlenceli içerikler üretmesi önem arz etmektedir. İşletme ve markalar bu konuları dikkate alarak bulunduğumuz yoğun rekabet ortamında, tüketici tarafından tercih edilme şanslarını artırmaktadırlar.

Bu çalışmada temel yaklaşım bütünsel pazarlama iletişimi olmuştur ve çalışmanın bütünü bütünsel pazarlama iletişimine göre kurulmuştur. Dijital içerik pazarlamasının marka tercihinin etkisi konusu bütünsel pazarlama iletişimi açısından tüm yönleriyle ele alınmıştır.

İleride yapılacak çalışmalarda öneri olarak, dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin bir sosyal medya uygulaması veya bir sektör özelinde yapılması tavsiye edilmektedir. Böylelikle daha detaylı bir inceleme yapılarak, işletmelerin hangi sosyal medya uygulamasında hangi özelliğin daha dikkat çektiği konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanacak ve her sosyal medya uygulaması için daha etkili bulunan özellik dikkate

alınarak içerik üretilmesine yardımcı olunacaktır. Ayrıca teknolojinin gelişimiyle sosyal medya uygulamalarında her gün yeni özellikleri sunulmaktadır. Böylelikle her sosyal medya önceki sürümüne göre daha popüler veya tam tersi olabilir. Araştırmaları tekrar yaparak bu detayları da incelemek mümkün olacaktır. Bu bağlamda ileride yapılacak araştırmalarda gelişen web teknolojisi çerçevesinde web 3.0, web 4.0 uygulamalarının gerçekleştirilmesinde dijital içerik pazarlamanın marka tercihinin etkisine yer verilmelidir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2018), *Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, (Çev. N. Özata), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Abıcılar, B. (2006), Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abiyev, A. (2022), Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ahmad, N. S., Musa, R., Mior Harun, M.H. (2016), “The Impact Of Social Media Content Marketing (Smcm) Towards Brand Health”, *Procedia Economics And Finance*, 37: 331- 336. DOI:10.1016/S2212-5671(16)30133-2
- Aktuğlu, I. K. (2018), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (7.Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 43-59.
- Alamro, A., Rowley, J. (2011), "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", *Journal of Product & Brand Management*, 20/6: 475-486.
- Alan, K. A. (2019), *İçerik Pazarlaması Müşteriye Bilgi Sunma Sanatı*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorı, M. U., Kazi, A.G. (2019), “ Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision”, *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2/2:5-10.
- Arici, H. E., Arici, N. C. (2021), “The Role of Social Media Marketing Activities on International Students’ Brand Preference: A Study on English-Speaking Universities of Germany”, *Global Perspectives on Recruiting International Students: Challenges and Opportunities* :51-64. Emerald Publishing Limited.Doi: <http://doi.org/10.1108/978-1-83982-518-720211003>

- Ayanwale, A. B., Alimi, T., Ayanbimipe, M. A. (2005), "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference", *Journal of Social Sciences*, 10/1:9-16. Doi: 10.1080/09718923.2005.11892453
- Aydın, G. Ş.(2022), Reklamlarda Hikâye Anlatımının Marka Tercihinde Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltes, L.P. (2015), "Content Marketing- The Fundamental Tool Of Digital Marketing", *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8/2 :111-118.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013), "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4/1: 5-23.
- Baş, M., Tarakçı, I., (2023), *Teoriden Pratiğe Dijital İşletmecilik*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., (2017), "Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama", *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6/ 1: 27-38.
- Bozkurt, İ. (2014), *İletişim Odaklı Pazarlama* (4. baskı), Ankara: MediaCat kitapları.
- Bozkurt, İ. (2017), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (4. Baskı), Ankara: MediaCat kitapları.
- Boztepe Taşkiran, H. (2017), *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Boztepe Taşkiran, H., Tani, E. (2019), "Çocuklarda Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü", Kırık, A.M.(Ed), *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim: Çizgi Kitabevi Yayınlar*: 235-271.
- Canpolat, N. (2010), "Tüketici Davranışlarını Açıklamada Empatik Bir Yaklaşım". Ertürk, Y.D.(Ed.), *Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi: Empati*, İstanbul: Derin Yayınları, 176-189.
- Cemalcılar, İlhan.(1994), *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım,
- Ceran, Y., Karaçor, S. (2013), " Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi", *Niğde Üniversitesi İibf Dergisi*, 6/ 1: 9-24.
- Chang, H.H., Liu, Y.M. (2009), "The Impact of Brand Equity on Brand Preference And Purchase Intention in the Services Industries", *The Service Industries Journal*, 29 /12: 1687-1706.
DOI: 10.1080/02642060902793557

- Clow, E., Baack, D. (2016), *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (çev. R. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Comrey, A. L., Lee, H. B. (1992), *A first course in factor analysis* (2nd edition), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach (2015). Content Marketing Institute.
<http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>
- Content Marketing Playbook. (2016), Shoot, Score, And Win With 24 Epic Content Ideas. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/04/content-marketing-playbook-2016.pdf>
- Csikósová, A., Antořová, M., Čulková, K. (2014), "Strategy In Direct And Interactive Marketing And Integrated Marketing Communications", *procedia- social and behavioral science*, 116/1 : 1615–1619. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.01.444
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2013), *Pazarlama* (4. Baskı), Ankara: Nobel yayınları.
- Çakırer, A. M. (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013), "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9/19: 137-162.
- 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.
<http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Dikmen, Ö. G. (2006), Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama , Doktora Tezi, İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Divanoğlu, S. U. (2016), "Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1: 97-105.

- Ducoffe, R. H. (1995), "How consumers assess the value of advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17: 1-18. Doi: 10.1080/10641734.1995.10505022
- Durmaz, M. (2012), "Pazarlama İletişimi Üzerine", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 11: 237-24. Doi: 10.17064/iüifhd.38085
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. Çinko, M. (2022), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (8. Baskı), İstanbul: The Kitap. ISBN: 978-625-7816-43-4
- El Kedra, A, M., Şener , U. (2020), "The Mediating Role Of Social Media And Customer Engagement In The Impact Of Digital Content Marketing On Brand Awareness" , *International Research Journal of Marketing & Economics*, 7/11: 1-11.
- Elden, M. (2023). *Reklam Yazarlığı* (10. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2014), *Şimdi Reklamlar* (6.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erciş, M.S, (2010), *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdem, A. (2009), "Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi", *Erciyes üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, 1/ 1: 42-64.
- Erdil, T. S., Uzun, Y.(2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Everitt, B. S. (1975), "Multivariate Analysis: The Need for Data, and Other Problems", *The British Journal of Psychiatry*, 126/3: 237–240. doi: 10.1192/bjp.126.3.237
- Gedik, Y. (2020), "İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve" , *Türk Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1/1:75-96.
- George, D., Mallery, M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (10th Edition), Boston: Pearson.
- Gökşin, E. (2018), *Dijital Pazarlama Temelleri* (3.Baskı), İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Gunelius, S. (2011), *Content Marketing for Dummies*, New York: Wiley.
- Guo,Y. (2023), The Study Of Content Analysis Of Zoo Brands On Chinese Social Media Which Affects Brand Preference Of Customers In China, Yüksek Lisans Tezi, Bangkok, The Graduate School Of Bangkok University.

- Güler, Y. B. (2011), Kişisel satış sürecinde yaratıcı düşüncenin etkinliği: hazır giyim sektöründe bir uygulama, Doktora tezi, Kırıkkale, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri sözlüğü*. İstanbul: Adam yayınları.
- Hajli, M. N. (2014), “A Study of the Impact of Social Media on Consumers”, *International Journal of Research*, 56/3 : 387-404. Doi: 10.2501/IJMR-2014-025
- Halvorson, K., Rach, M. (2012), *Content Strategy For The Web*. Berkeley: New Riders, CA.
- Handley, A. (2015), *Herkes Yazabilir*, (Çev. Z. Kökkaya), İstanbul: MediaCat.
- Handley, A., Chapman, C. C. (2015), *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, (Çev. Z. Kökkaya), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D.L. (2016), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th Edition), New York : McGraw-Hill Education.
- Imam, F. (2013), “Gender Differences in Impulsive Buying Behavior and PostPurchasing Dissonance Under Incentive Conditions” , *Journal of Business Strategies*, 7/1: 23-28.
- İslamoğlu, A. H. (1996), *Tüketici Davranışları*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Jafarova, K., Tolon, M. (2022), “The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention”, *Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER)*, 6/ 4, 160-184.
- Jin, X., Weber, K. (2013), “Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors’ perspective”, *Tourism Management* 38:94–104, DOI:10.1016/j.tourman.2013.02.018
- Jointviews E-book. (2017), The Jointviews Guide to Content Marketing for Beginners. <https://www.jointviews.com/wp-content/uploads/2017/09/The-JointViews-Guide-to-Content-Marketing-Copy-2.pdf>
- Kahraman, M. (2013), *Sosyal Medya 101 2.0 – Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: MediaCat.
- Kahraman, Ö., Çavuşoğlu, S. B. (2023), “Dünden Bugüne Passolig Pazarlama İletişimi Süreci”, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 8 /1: 70- 83. Doi: 10.31680/gaunjss.1238286

- Karahasan, F. (2014), *Taşlar Yerinden Oynarken- Dijital Pazarlamanın Kuralları* (3. Baskı), İstanbul: Doğan Kitap.
- Karkar, A. (2016), “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2/ 1: 274-285.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars, M. (2015), “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği” , *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8: 159-182. <https://doi.org/10.18092/ijeas.96537>
- Keller, k., l. (2009), "Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment", *Journal Of Marketing Communications*, 15/2-3: 139-155. Doi:10.1080/13527260902757530
- Keskin, S., Baş, M. (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17/ 3: 52-69.
- Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırım, A. (2013), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM* (8. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kingsnorth, S. (2017), *Dijital Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım* (Çev. L. İlideniz.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2020), *Reklamcılık- kavramlar, kararlar, kurumlar* (16. Baskı), İstanbul: iletişim yayıncılık.
- Koh, J., Kim, Y.G. (2004), “Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective”, *Expert Systems with Applications*, 26/ 2:155-166.
- Koldaş, A. N. (2006), *Ticari Fuarların Satış Geliştirmeye Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koljonen, T. (2016), *Content Marketing's Role in Company Branding and Business*. Yüksek Lisans Tezi, Finland, Lahti University of Applied Sciences.
- Kotler, P. (2015), *Kotler ve pazarlama*, (Çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Aura Kitapları.
- Kotler, P. (2018), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. İ. Kırcova), İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P. (2019), *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev. A. Kalem Bakkal), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing* (18. Baskı), London: Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2022). *Marketing: an Introduction* (15. Baskı), London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş* (Çev. N. Özata.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kuş, O. (2016), *İçerik Pazarlama – Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Lee, D.H., Park, C. W. (2007), "Conceptualization And Measurement Of Multidimensionality Of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, 47/3: 222-236, Doi: 10.2501/s0021849907070274
- Lieb, R. (2011), *Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana: Indianapolis.
- Ling, K. C., Piew, T. H., Chai, L. K. (2010), "The determinants of consumers' attitude towards advertising", *Canadian Social Science*, 6/4, 114–126. <https://doi.org/10.3968/1082>
- Manic, M. (2015), "Marketing engagement through visual content", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, 8/2 : 89-94.
- McKenzie, H. (2008), Why Bother Blogging? Motivations for Adults in the United States to Maintain a Personal Journal Blog, Yüksek Lisans Tezi, USA, North Carolina State University.
- Mengistu, A. (2020), The Effect Of Facebook On Customer Brand Preference: The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia, Yüksek Lisans Tezi, Ethiopia, St.Mary's University School Of Graduate Studies.
- Milhinhos, P. R. V. (2015), The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Master's Thesis, Rio de Janeiro, Escola Brasileira de Administração Pública.
- Mucuk, İ. (2017), *Pazarlama ilkeleri* (21.baskı), İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Mutlu, B., Bazarcı, S. (2017), "Marka İş Birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27: 28-45. Doi: 10.31123/akil.437267 .
- Nagi, M., Nigam, S., Almaamari, Q., Khalifa, H., Bojiah, J. (2021), "Impact Of Social Media On Consumers Brand Preference For Laptops", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education(TURCOMAT)* , 12/11: 866-873. DOI:10.17762/turcomat.v12i11.5973

- Neuendorf, K. A. (2017), *The Content Analysis Guidebook* (2. Baskı), USA: Sage Publications.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2017), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2019). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (15. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A., Okay, A. (2014), *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der yayınları.
- Özcengiz, P. N. (2014). “İletişim Kanalları Üzerinden Duyurulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Projelerinin İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E., Kirel, Ç. (2013), *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Öztürk, S. A. (2018), “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Erdoğan, B. Z., Eroğlu Hall, E. (Ed.), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 227-245.
- Parmar, S.M. (2019), “A Study on Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Preference and Purchase Intention with Special Reference to Young Consumers”, *International Bulletin of Management and Economics*, (11): 201-215.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2018), *Pazarlama iletişimi (bütünleşik bir yaklaşım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pelsmarker, D. P., Geuens, M., Bergh, V. (2013), *Marketing communications* (5.Edition), England: Financial Times, Prentice Hall.
- Penpece, D. (2013), *Dijital İçerik Pazarlaması*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Percy, I. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory And Practice*, Canada: Elsevier.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005), *Integrated marketing communications*. England: Pearson Education.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing* (2. Baskı), New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., Barrett, N. (2009), *Get Content Get Customers. How to Turn Prospects into Customers with Content Marketing*, USA: Mc Graw Hill.
- Pulizzi, J., Kranz, J. (2011), *Content Marketing Playbook 2011 – 42 Ways to Connect with Customers*.
<https://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/08/Content-Marketing-Playbook-2011.pdf>

- Pulizzi, J., Kranz, J. (2013), Content Marketing Playbook 2013- 24 Epic Ideas for Connecting with Your Customers. <https://www.slideshare.net/CMI/content-marketing-playbook-2013-24-epic-ideas-for-connecting-with-your-customers>
- Robbins, S.P., Judge, T. A. (2015), *Örgütsel Davranış*, (Çev. İ. Erdem), Ankara: Nobel Yayınları.
- Rose, R., Pulizzi, J. (2011), *Managing Content Marketing*, Cleveland: CMI Books.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*, (Çev. M. M. Kemaloğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Scott, D. M. (2022), *The New Rules Of Marketing And Pr: How To Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, Ai, Live Video, And Newsjacking To Reach Buyers Directly*. Canada: Wiley.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th edition), John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 0-471-20366-1
- Sevinç, S. S. (2012), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shala, E. (2023), Kosova Pazarında İçerik Pazarlamasının Rekabetin Artışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Sirgy, M. J. (1998)., *Integrated marketing communications: a system approach*. London:prentice-hall International.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition), USA:Prentice Hall.
- Sönmez, E. (2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözen, M.E. (2013), Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sungur, S. (2019), Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süer, İ. (2014), *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Nobel akademik yayıncılık.

- Świeczak, W. (2012), "Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions", *Marketing of Scientific and Research Organizations Transactions of the Institute of Aviation*, 226/5 : 133-150. Doi: 10.5604/05096669.1077480.
- Swieczak, W. (2016), "Use Of Content Marketing Strategy Tools In The Polish Research Institutes" , *MINIB*, 22 /4: 103-134. Doi: 10.14611/minib.22.12.2016.14.
- Şenkal, Y. (2016), "Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam", *iletişim çalışmaları dergisi*, 2/2: 39-53.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2015), *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (Çev. M. Baloğlu), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Talih Akkaya, D., Akyol, A., Gölbaşı Şimşek, G., (2017), "The Effect Of Consumer Perceptions On Their Attitude, Behavior And Purchase Intention In Social Media Advertising", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39/11: 361-388. DOI: 10.14780/muiibd.384073
- Taş. M. (2014), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşlık Çınarlı, S. (2014), Organik Gıda Grubundaki Ürünler İçin Yapılan Bütünleşik Pazarlama Faaliyetlerinin, Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulama Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşoğlu, N. P. (2014), *Pazarlama iletişimi: bütünleşik bir yaklaşım*. Ankara: detay yayıncılık.
- Temporal, P. (2011), *İleri Düzey Marka Yönetimi*, (Çev. U. Mehter), İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Tokol, Tuncer.(1994), *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tolba, A. H. (2011), "The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, 3/ 3:56-66.
- Tolon, M., Y. Zengin. (2016), *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Ankara: detay yayıncılık.
- Topal, İ., Nart, S. (2017), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6/ 12: 127-144.

- Torun, T. (2013), Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi. Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, M., Zengin, A. (2016), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2010), *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: beta yayınları.
- Tosun, N. B. (2020), *Marka yönetimi* (4. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2004), “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Tunçel, H. (2009), “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 35: 115-136.
- Uztuğ, F. (2008), *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Uzunkaya, T., Yükselen, C. (2020), “Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri Ve Marka Tercihi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” , *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15,53: 276-304. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.676729>
- Varnalı, K. (2013), *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wan, F., Ren, F. (2017), “The Effect of Firm Marketing Content on Product Sales”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 18/4: 288.
- Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. (2013), “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era”, *International Journal of Information Management*, 33/5: 840-849. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004.
- We Are Social. (2024), “Digital 2024: Country Headlines Report”, https://datareportal.com/reports/digital-2024-local-country-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Report_Promo Erişim Tarihi: 15.02.2024.

- We Are Social. (2024), “Digital 2024: Global Overview Report”, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Erişim tarihi: 15.02.2024.
- Wood, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, 38/ 9: 664.
- Yıldırım, S. (2019), İçerik Pazarlama ve Türkiye’den Örnekler Işığında İçerik Pazarlamanın Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2017), Bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital içerik pazarlamasında kullanılması: Türkiye giyim sektörü incelemesi. Yüksel Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, S. (2022), Marka Özgünlüğünün Marka Tercihine Etkisi ve Marka Denkliğinin Aracı Rolü: Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinin Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolaç, G., Demir, N. (2004), “Bütünleşik pazarlama iletişimi”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6/21: 121-127. Doi: 10.14783/maruoneri.680128
- Yurttaş Uluğ, Ö. (2012), Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü, Doktora Tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2010), *Pazarlama, ilkeler, yönetim, örnek olaylar*. Ankara: detay yayıncılık.
- Zafar, T., Khan, M. M. (2011), “Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers”, *International Journal of Academic Research*, 3/5: 299-302.
- Zheng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Liang, L. (2015), "Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking Sites", *Information Technology and People*, 28/1 : 90-106. <http://dx.doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>

İnternet Kaynakları:

<https://blog.12min.com/epic-content-marketing-summary/> ,Erişim Tarihi: 07.02.2024

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/> , Erişim Tarihi: 08.02.2024

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-mix/> ,Erişim Tarihi: 07.02.2024

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> , Erişim Tarihi: 08.02.2024

<https://heidicohen.com/5-content-marketing-errors-how-to-fix-them/> , Erişim Tarihi: 07.02.2024

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram,29.11.2019> , Erişim Tarihi: 07.02.2024

EKLER

Anket Formu

Değerli katılımcı;

Aşağıda cevaplamanızı istediğimiz anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı'nda Negar Pourvosoughi tarafından, Prof. Dr. Serdar Pirtini danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır. Cevaplarınızın her biri çalışma için oldukça önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve istediğiniz zaman anketi yanıtlamaktan vazgeçebilirsiniz. Emekleriniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Negar POURVOSOUGHI

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Sosyal Medya kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Cevabınız hayır ise lütfen anketi doldurmayınız.)

2. Hangi sosyal medya uygulamasını en sık kullanıyorsunuz ?

- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Telegram
- ☐ Diğer

3. Her gün ortalama kaç saat sosyal medyada zaman geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 2 saat arası
- ☐ 2- 3 saat arası
- ☐ 3- 4 saat arası
- ☐ 4 saat veya daha fazlası

4. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- ☐ Sosyalleşmek (Arkadaşları takip etmek vb.)
- ☐ Gündem ve haberleri takip etmek
- ☐ Markalar ve ürünleri takip etmek
- ☐ İçerik paylaşmak

5. En çok beğendiğiniz ve sosyal medyada takip ettiğiniz marka hangisidir? (Sosyal Medyada karşınıza çıkan ve beğendiğiniz herhangi bir markayı düşünebilirsiniz.)

.....

Marka Tercihi ve Dijital İçerik Pazarlaması

Not: Aşağıdaki soruları lütfen önceki bölümde belirttiğiniz markayı düşünerek cevaplayınız.

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

Bu bölümde Marka Tercihi ile ilgili sorular yer almaktadır.

6. Bu markanın diğer markalara göre daha üstün olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
7. Bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
8. Bir ürün/hizmet satın almak istediğim zaman, ilk bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9. Başka markaları denemek isterim.	1	2	3	4	5
10. Bir sonraki alışverişimde diğer bir markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

Bu bölümde Dijital İçerik Pazarlaması ile ilgili sorular yer almaktadır.

11. Bu markanın dijital İçerikleri, ürünler hakkında değerli bilgilerin kaynağıdır.	1	2	3	4	5
12. Bu marka tarafından paylaşılan dijital içerikler, bana markanın aradığım özelliklere sahip olduğunu gösterir.	1	2	3	4	5
13. Bu marka tarafından paylaşılan dijital içerikler, marka hakkında güncel bilgilere sahip olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
14. Bu markanın dijital İçerikleri, eğlenceli ve zevklidir.	1	2	3	4	5
15. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, diğer medya türlerine göre (geleneksel reklam) daha keyiflidir.	1	2	3	4	5
16. Bu markanın paylaştıkları İçerikler hakkında Gördüğüm, duyduğum veya okuduğum içerikleri düşündüğüm zaman keyif alırım.	1	2	3	4	5
17. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
18. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, itibarlıdır.	1	2	3	4	5
19. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, güvenlidir.	1	2	3	4	5
20. Bu markanın paylaştıkları İçerikler, inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
21. Bu markanın sayfalarına mesaj gönderirim.	1	2	3	4	5
22. Bu markanın sayfalarında sıklıkla yorum yaparım.	1	2	3	4	5
23. Bu markanın sayfalarında diğer insanlara marka hakkında bilgi vererek yardım ederim.	1	2	3	4	5
24. Bu markanın sayfaları üzerinden düzenlenen etkinliklere katılırım.	1	2	3	4	5

Demografik Özellikler

25. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

26. Medeni Durumunuz? ☐ Bekar ☐ Evli

27. Yaş Aralığınız?

- ☐ 18- 24
- ☐ 25-29
- ☐ 30- 34

- ☐ 35- 39
- ☐ 40- 44
- ☐ 45- 49
- ☐ 50 ve üzeri

28. Öğrenim Durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul)

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

29. Mesleğiniz?

- ☐ Öğrenci
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Akademisyen
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Kamu Çalışanı
- ☐ Emekli
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Diğer...

30. Aylık Ortalama Hane Halkı Geliriniz?

- ☐ 17.001 TL'nin altı
- ☐ 17.001- 29.999 TL
- ☐ 30.000- 44.999 TL
- ☐ 45.000- 59.999 TL
- ☐ 60.000- 74.999 TL
- ☐ 75.000 ve Üzeri