

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KOSOVA PAZARINDA İÇERİK
PAZARLAMASININ REKABETİN ARTIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Editon SHALA

İstanbul, 2023

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KOSOVA PAZARINDA İÇERİK
PAZARLAMASININ REKABETİN ARTIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi
Editon SHALA

100043595

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Evrim İldem Develi

İstanbul, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Editon SHALA

ÖZET

Bu çalışma, Kosova pazarında içerik pazarlamasının rekabetin artışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlaması, dijital pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır ve işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, Kosova'da içerik pazarlamasının rekabetin yoğun olduğu bu dijital çağda ne kadar etkili olduğu anlaşılmaktadır. İçerik pazarlaması, hedef kitlelere değerli, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler sunmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Bu içerikler, potansiyel müşterileri çekmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve marka sadakati oluşturmak için kullanılmaktadır. İşletmeler, içerik pazarlaması sayesinde, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere ulaştırma ve müşteri etkileşimini artırma fırsatı bulmaktadır.

Araştırma, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkisini anlamak için bir anket çalışması kullanmıştır. 301 katılımcının içerik pazarlaması ve rekabet arasındaki ilişkiyi değerlendiren sorulara verdikleri yanıtlar, içerik pazarlamasının rekabet açısından önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeler, içerik pazarlaması stratejilerini kullanarak müşteri ilişkilerini güçlendirebilir, marka farkındalığı oluşturabilir ve satışlarını artırabilirler. Kosova'da içerik pazarlamasının pazardaki rekabet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. İçerik pazarlaması, işletmelerin dijital alanda başarılı olmalarına yardımcı olmakta ve tüketicilerle anlamlı bağlantılar kurabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin içerik pazarlamasına odaklanarak rekabet avantajı elde etmeleri, Kosova'nın dijital ekonomisinde sürdürülebilir büyümeyi destekleyecektir.

Anahtar kelimeler: İçerik pazarlaması, dijital pazarlama (internet, sosyal medya), Kosova, rekabet.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of content marketing on the increase in competition in Kosovo's local market. Content marketing is playing an increasingly important role in digital marketing strategies, helping businesses gain a competitive advantage. Therefore, the effectiveness of content marketing in Kosovo's competitive digital era is being investigated. Content marketing is a strategic approach that aims to provide valuable, engaging, and informative content to target audiences. This content is used to attract potential customers, retain existing customers, and build brand loyalty. Businesses utilize content marketing to reach their products and services to target audiences and enhance customer interactions.

The research employs an survey to understand the impact of content marketing on competition. The responses from 301 participants regarding the relationship between content marketing and competition indicate that content marketing is a significant factor in competition. Businesses can strengthen customer relationships, raise brand awareness, and increase sales by employing content marketing strategies. The study reveals that content marketing has a positive impact on competition in Kosovo's local market. It assists businesses in achieving success in the digital realm and building meaningful connections with consumers. Therefore, focusing on content marketing enables businesses to gain a competitive advantage and support sustainable growth in Kosovo's digital economy.

Keywords: content marketing, digital marketing (internet, social media), Kosovo, competition.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. İÇERİK PAZARLAMASI	3
1.1. İçerik Pazarlaması Kavramı	3
1.2. İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	7
1.3. Neden İçerik Pazarlaması?	11
1.4. İçerik Pazarlamasının Amaçları	15
1.5. İçerik Pazarlamasının Süreci	18
1.6. İçerik Pazarlama Misyon Bildirimi	26
1.7. Dijital Pazarlama Kavramı ve Amacı	28
1.7.1. Dijital Pazarlamada İçerik Pazarlamasının Önemi	30
1.7.2. İçerik Pazarlaması İçin Sosyal Medya	34
1.7.3. Sosyal Media Pazarlamacılığı	39
1.7.3.1. E-posta	41
1.7.3.2. Twitter ve Analitik	42
1.7.3.3. Instagram	44
1.7.3.4. LinkedIn	45
1.7.3.5. Facebook	46
2.1. Rekabet'in Tanıtımı, Rekabet Gücü ve Avantajları	48

2.2.	Rekabet Teorileri	54
2.3.	Rekabet Faktörleri	58
2.4.	Michael Porter'in Stratejiye Bakışı	63
2.4.1.	Sektöre Yeni Girecek Firmaların Tehditleri	65
2.4.2.	İkame Ürün veya Hizmet Tehditi	66
2.4.3.	Alıcıların Pazarlık Güçleri	66
2.4.4.	Tedarikçilerin Pazarlık Güçleri	66
2.4.5.	Mevcut Firmalar Arasındaki Rekabet	67
2.5.	İçerik Pazarlamasının Rekabet Üzerindeki Etkileri	67
2.6.	Rekabetin Artmasının İşletmelere Etkileri	69
3.	KOSOVA PAZARINDA İÇERİK PAZARLAMASININ REKABETİN ARTIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	72
3.1.	Kosova'da İçerik Pazarlaması	73
3.2.	Kosova'nın Pazar Yapısı ve Özellikleri	77
3.3.	Kosova'da İçerik Pazarlamasıyla Rekabetin Artışı	86
3.4.	Araştırmanın Amacı ve Önemi:	89
3.4.1.	Araştırma Yöntemi	89
3.4.2.	Araştırmanın Türü:	90
3.4.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:	90
3.4.4.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları:	91
3.4.5.	Araştırmanın Modeli:	92
3.4.6.	Araştırmanın Hipotezleri:	94
3.4.7.	Verilerin Analizi ve Bulgular:	94
TARTIŞMA		139
SONUÇ ve öneriler		143
Ek1. İçerik Pazarlaması ile İlgili Yapılan Anket Soruları:		176



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Nisan 2023'te Hizmet Sektöründe Dolaşımın Yapısı	79
Tablo 2: Bruto Yerel Ürünleri	82
Tablo 3: Standartlara Göre İhracatlar ve İthalatlar	83
Tablo 4: Pazarlamanın içeriği (anket çalışması)	97
Tablo 5: Güvenirlilik Testi (Cronbach's Alpha Test)	98
Tablo 6: İstatistikler	99
Tablo 7: İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Medya Üzerindeki Etkisi.....	102
Tablo 8: Satın Aldıkları	104
Tablo 9: Grup İstatistikler	107
Tablo 10: Bağımsız Örneklem T-Testi	113
Tablo 11: Grup İstatistikler 2	116
Tablo 12: Bağımsız Örneklem T-Test.....	117
Tablo 13: Eigenvalue Tablosu.....	121
Tablo 14: Döndürülmüş bileşen matrisi	124
Tablo 15: Pearson Korelasyon	127
Tablo 16: Grup İstatistikleri 3	129
Tablo 17: Bağımsız Örneklem T-Testi – Geleneksel Medya / Yeni Medya	131
Tablo 18: Tanımlayıcı İstatistikler	134
Tablo 19: Anova Testi	136

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Başarılı İçerik Pazarlama Kampanyalarında En Önemli Faktörler	4
Şekil 2: Content Marketing Budget 2023	11
Şekil 3: İçerik Pazarlamanın Faydaları	14
Şekil 4: Global Social Media Users (2017 to 2027)	37
Şekil 5: 2022 yılında Dünya çapında Pazarlamacılara göre İçerik Dağıtımında En Etkili Olan Sosyal Medya Platformları	39
Şekil 6: Ocak 2023 itibarıyla Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dünya Geneline En Popüler Sosyal Ağlar.	47
Şekil 7: Rekabetçiler ve Avantajları	53
Şekil 8: Sektördeki Rekabet Güçleri	65
Şekil 9: Kosova'daki Ailelerin % Kaçı İnternete Erişime Sahiptir?	74
Şekil 10: Kosova'da Kullanılan Sosyal Medya Platformları	74
Şekil 11: Kosova'daki Üretici Şirketlerin 1 Yıl Boyunca Sosyal Medya Reklamlarına Harcadığı Para Miktarı	75
Şekil 12: Enerji Tüketimi Çerçevesinde Elektrik Miktarı	79
Şekil 13: Nisan 2023'te Hizmet Sektöründe Dolaşımın Yapısı	80
Şekil 14: Üç Aylığa Göre Kaydedilen ve Satın Alınan İşletme Sayıları	81
Şekil 15: Endüstri Üretiminin Hacim Değişimi	84
Şekil 16: Input Fiyatlar Endeksi 2015-2023	85
Şekil 17: Scree Plot-Eigenvalue	122
Şekil 18: Scatter Plot of (Satın Alma Kararı,Görsel Modeller, Pazarlama Faaliyetleri)	127
Şekil 19: Scatter Plot of Satın Alma Kararı-Pazarlama Faaliyetleri	128
Şekil 20: Pazarlama Faaliyetleri	136
Şekil 21: Satın Alma Kararı	137
Şekil 22: Görsel Modeller	137

KISALTMALAR LİSTESİ

CMI- Content Marketing İnstitute
B2B- Business To Business
SAP- Systems Applications and Products
CEO – Chief Executive Officer
B2C- Business To Consumer
İP- İçerik Pazarlaması
SEO- Search Engine Optimization
vb - Ve Benzeri
PPC – Pay-per-click
İBM- International Business Machines
API- Application Programming Interface
SNS -Social Network Site
BT -Bilgi ve İletişim Teknolojileri
KPM- Key Product Management
KIESA- Kosovo Investment and Enterprise Support
QeK- Qendra e Privatizimit ne Kosove
TM1- Table Manager 1
BPV- Bruto Produkti Vendor
ASK- Agjensia Statestikore e Kosoves
AB- Avrupa Birliği
SEMS- Search Engine Marketing System
CRS- Common Reporting Standard
GMM- Gaussian Mixture Models
CES- Consumer Effort Score
F8- Facebook 8 hours

GİRİŞ

Günümüzde dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabetçi ortamda varlığını sürdürebilmek ve büyüme potansiyellerini maksimize etmek için vazgeçilmez bir unsurdur. İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hız kazanması, işletmelerin pazarlama çabalarını geleneksel yöntemlerden dijital kanallara kaydırmasına yol açmıştır. Bu bağlamda içerik pazarlaması, hedef kitlelere değerli içerikler sunarak onların ilgisini çekmeyi, güven oluşturmayı ve sadakati artırmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, Balkanlar'da yer alan ve son dönemlerde hızla gelişen bir ülke olan Kosova pazarında içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlaması faaliyetlerini araştırarak rekabetin artmasının bu işletmeler üzerindeki etkilerini incelemektir. İçerik pazarlamasının rekabeti nasıl etkilediği ve işletmelerin bu yeni pazarlama stratejisine nasıl tepki verdiği konuları mercek altına alınacak ve Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlamasının avantajlarından yararlanarak nasıl bir rekabet avantajı sağladığı araştırılacaktır. Kosova'daki içerik pazarlamasına yönelik bilimsel araştırmalarda, kısıtlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle pazarındaki içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalarda sınırlı sayıda araştırmacının yer aldığı görülmüştür. Çalışma, mevcut bilgi eksikliğini gidermeye katkı sağlayarak, işletmelerin içerik pazarlamasının rekabeti nasıl şekillendirdiğini ve bu durumun Kosova'daki işletmelerin başarılarına nasıl yansıdığını anlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Çalışma, birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılarak gerçekleştirilen bir nicel araştırmaya dayanmaktadır. Anketler, Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlaması stratejileri, rekabet algıları ve bu stratejilerin işletmelerin performansı üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılmıştır. Anket sonuçları, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkisi hakkında derinlemesine anlayış sağlayacak ve çalışmanın ana hipotezlerini test etmek için kullanılacaktır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, içerik pazarlamasının tanımı, amaçları, süreçleri ve faktörleri detaylı bir şekilde ele alınacak ve içerik pazarlamasının önemi vurgulanacaktır. İkinci bölüm, rekabet kavramının incelenmesi ve içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkilerine odaklanacak, ayrıca Porter'in rekabet stratejileri de ele alınacaktır. Üçüncü bölümde, Kosova'nın pazarı ve özellikleri hakkında genel bir bakış sunulacak, aynı zamanda içerik pazarlamasının Kosova'daki işletmelerin rekabetçi avantajını nasıl etkilediği araştırılacaktır. Bu bölümde nicel araştırma yöntemi ve anket sonuçları detaylı olarak

açıklanacak ve elde edilen bulguların analizi gerçekleştirilecektir. Son çalışmanın sonuçlarını özetleyecek, bulguların işletmelere yönelik önemli çıkarımlarını fırsat sunacaktır.



1. İÇERİK PAZARLAMASI

Bu bölümde içerik pazarlama kavramı, süreci, tarihsel gelişimi ve amaçları gibi önemli unsurları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İçerik pazarlama, günümüzün hızla değişen dijital dünyasında işletmelerin ve markaların tüketici davranışlarına uygun içerikler üreterek, hedef kitleleriyle etkileşime geçme stratejisidir. Bu strateji, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, güvenlerini kazanmak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

1.1. İçerik Pazarlaması Kavramı

'İçerik pazarlamasının evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır, fakat İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre, içerik pazarlaması pazarlama ve iş süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç, açıkça belirlenmiş ve anlaşılmış bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve meşgul etmek amacıyla ilgili ve değerli içerik oluşturmayı ve dağıtmayı içermektedir. Bu amaçla, karlı müşteri eylemlerini yönlendirmeyi hedeflenmektedir.' (Baltes, 2015, s. 1-3).

Ayrıca, CMI'ye göre, bu alandaki uzmanlar tarafından yapılan birçok pazarlama içeriği tanımını sunmaktadır.

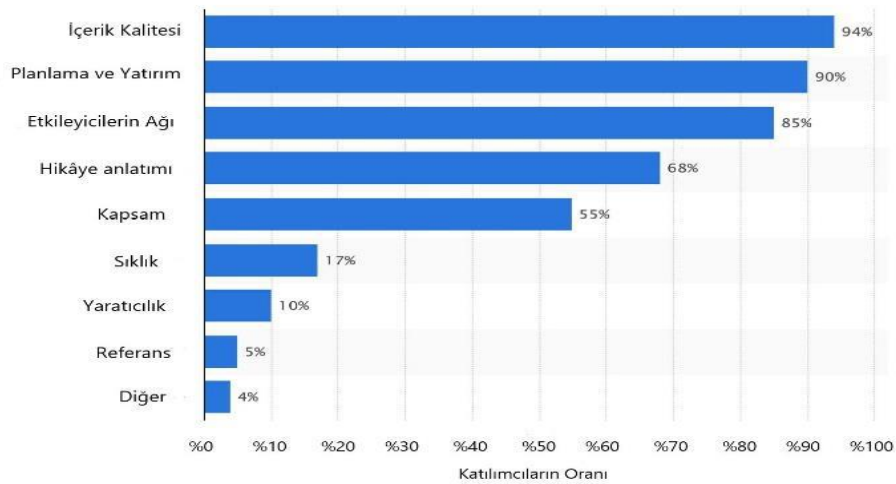
Bu nedenle, Michael Brenner, B2B Marketing Insider'ın yazarı, Business 2 Community'nin ortak kurucusu ve SAP'nin Küresel Pazarlama Kıdemli Direktörü olarak tanımlamasını şu şekilde yapmaktadır: "İçerik pazarlaması, hedef kitlenizin aradığı içeriği aradığı tüm yerlerde sunmaktır. Oluşturulan, seçilen ve yayınlanan içeriğin etkili bir kombinasyonudur." Mass Relevance'ın CEO'su Sam Decker'a göre ise "içerik pazarlaması, bilgilendirici, eğitici, eğlenceli vb. olabilecek ürün olmayan içerik oluşturmayı veya seçmeyi ve bunu müşterilerle temas noktalarında yayınlamayı, dikkatlerini çekmeyi, çözümünüzle ilgili konuya odaklanmayı ve sizi daha fazla tanımaya çekmeyi amaçlamaktadır." (Baltes, 2015, s. 2).

Rose ve Pulizzi (2011: 12), içerik pazarlamasını "değerli bir deneyim yaratmaya odaklanmış bir strateji" olarak tanımlamaktadır. Handley ve Chapman (2011: 21), İçerik Pazarlama Enstitüsü'nü referans alarak içeriği "değerli, alakalı ve tutarlı bir şekilde oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek, elde tutmak ve nihayetinde kârlı müşteri eylemlerini teşvik eden stratejik bir pazarlama yaklaşımı" olarak tanımlamaktadır. (Göksu D. D., 2021, s. 4-6).

İçerik pazarlaması denilince, müşterinin istediği özelliklere sahip bir ürün bulmak ve ondan maksimum fayda sağlamak için kullanılan pazarlama anlayışıdır (Yıldırım S. , İçerik Pazarlama Ve Türkiye'den Örnekler Işığında İçerik Pazarlamanın Önemi, 2019, s. 6). Bu durumda, içerik pazarlaması, müşterilerin aradığı detayları içeren ürünü bulmak için bir pazarlama stratejisidir.

İçerik pazarlaması, pazarlama ortamında büyümeye devam eden bir trendir çünkü markalar, ilgili içerik oluşturmak, marka bağlılığını ve marka sadakatini artırmak için dijital platformları ve tüketicilerden toplanan verileri giderek daha fazla kullanılmaktadır (Demba, Chiliya, & Chuchu, 2019, s. 12). 2017 yılında Abou Osman ve Gerzic tarafından belirtilen genel özelliklere göre, içerik oluşturma sürecinde uzun vadeli planlama, müşteriye değer sağlama, düşünülmüş mesaj ve doğru içerik dağıtım kanallarını seçme önemlidir. Ayrıca, 2018 yılında İtalya'da gerçekleştirilen bir ankete göre, dijital sektör çalışanları arasında yapılan ankette, başarılı içerik pazarlaması kampanyalarındaki en önemli faktörler sorulmuş ve katılımcıların %94'ü içeriğin kalitesini, %90'ı ise planlama ve yatırımları önemli faktörler olarak belirtmiştir (Gedik, İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve, 2020, s. 5).

Şekil 1: Başarılı İçerik Pazarlama Kampanyalarında En Önemli Faktörler



Kaynak: (Gedik, İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve, 2020, s. 4)

Järvinen ve Taiminen (2015) kitaplarında, içerik pazarlamasının "metin mesajları, resimler, videolar, animasyonlar gibi içeriğin hedef kitleye değer katan ve onları şirketle ilişkilere dahil eden şekillerde oluşturulup sunulması süreçlerine" atıfta bulunduğunu önermektedir (Veneran, 2017, s. 3). Benzer şekilde, Du Plessis (2015), değerli ilişkilerde tüketici katılımının önemini tekrar vurgulamakta ve ayrıca içerik pazarlamayla ilişkili yeni bir kavram olan marka anlatıcılığını tanıtarak şu tanımlı önermektedir: "İçerik pazarlaması, kazanılmış medyada (özellikle sosyal medya platformlarında) tüketici davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan, etkileşimli marka sohbetleriyle tüketici pasifliğini etkilemeyen bir stratejik marka anlatma tekniğidir." Bu tanım, tüketicinin belirli bir marka lehine davranışlarını etkilemeye odaklanırken, markayla etkileşim kurarak ve B2C etkileşimleriyle ilişki geliştirme üzerine yoğunlaşmaktadır (Gümüş, 2017, s. 3).

Bu tanımlamalar genel olarak içeriği ya da dijital bir çerçevede içeriği açıklarken, "içerik pazarlaması" kavramı hala geçerli bir çevrimiçi pazarlama stratejisi olarak geliştirme sürecindedir. Bu nedenle, bu terimin tanımları incelenmelidir (Veneran, 2017, s. 5). Gittikçe daha fazla araştırmacı, tüketiciye iletişim ürünlerinin çekiciliğini belirleyen temel bir faktör olarak içerik ve bilgi kalitesine odaklanmaktadır. Bu durum, içerik pazarlamasının, yeni bir pazarlama trendi olarak, geliştirilmesi için güçlü bir teşvik sağlanmaktadır. Bu yüzden aşağıda verilen bilgi gözden geçirilmelidir.

Gelişmiş ve dinamik dünyada, kuruluşlar dijital pazarlamanın önemini fark etmiştir. T. Lopes ve J. Machado'ya (2014) göre, işletmelerin dijital platformların desteğiyle iş geliştirme konusunda artan bir eğilim vardır ve bu nedenle iç ve dış iletişim sistemini iyileştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, iletişimin bu kolay yolu bile sürekli olarak daha iyi hale getirme ihtiyacı vardır ve bu da bir şirketin tüm pazarlama süreçlerini iyileştirmek için önemlidir (Pazeraite & Repoviene, 2018, s. 13-15).

Bazı araştırmacılar, pazarlama içeriğinin müşterilerle iletişim kurmanın, strateji ve değer sunmanın oldukça etkili bir yöntemi olduğunu belirtmektedir, Pulizzi'nin de dediği gibi;

İlk olarak, Pulizzi (2015) içerik pazarlaması kavramını önermiştir. Bu kavram, müşterileri çekmek veya elde tutmak için eğitici veya dikkat çekici içeriğin çeşitli biçimlerini oluşturmak ve yaymak için kullanılmaktadır. İçerik pazarlaması, müşterilerle müdahale veya savaşçı bir tutum olmaksızın iletişim kurmanın bir sanatıdır (Zhu, 2018, s. 8-11). Müşterilerin daha bilinçli hale

gelmelerine yardımcı olacak bilgi pazarlama stratejilerini sunmak için online ve offline kanalları da içeren çeşitli pazarlama yöntemlerini entegre eden bir pazarlama stratejisidir.

İçerik pazarlamasını, müşteriye bilgilendiren, ürün için değer yaratan ve müşteriye online veya offline pazarlamayı düşündüğü ürüne bağlamayı amaçlayan site tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlayabiliriz. İnternet kullanımının yüksek seviyelere ulaştığı günümüz dünyasında müşteriler, satın almak istedikleri ürüne karar vermelerine yardımcı olacak bilgilere erişim ihtiyacı duymaktadır. İçerik pazarlaması, bu talebe cevap veren bir pazarlama yaklaşımıdır (Karkar, Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması, 2016, s. 10).

Susan Gunelius'un 2011'de yayımlanan "Content Marketing For Dummies" adlı kitabında, içerik pazarlama planına başlamadan önce içerik pazarlamanın ne olduğu hakkında bir giriş yapılmaktadır.

İçerik pazarlama, tüketicilere değer katan her türlü içeriği kapsar ve dolaylı veya dolaylı olarak bir işletmeyi, markayı, ürünleri veya hizmetleri tanıtır. İçerik pazarlama hem online hem de offline ortamlarda gerçekleşir. Ancak, sosyal medyanın ücretsiz ve basit araçları, her boyuttaki şirketlerin pazar payı için değil, ses ve etki için birlikte rekabet etme imkânı sağlamıştır (Gunelius S. , 2011, s. 4).

Müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek, dirençlerin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak, güvenilirlik, itibar ve endüstri uzmanlığı oluşturmak, markanın hikayesini anlatmak, sosyal medya aracılığıyla ağızdan ağza duyurmak, bir hayran kitlesi oluşturmak ve müşterilere markayı sevmeleri için ilham vermek, beklenmedik satın almalara olanak sağlamak gibi unsurları göz önüne bulundurarak yazar Doç. Dr. Ebru ÖZGEN ve Öğr. Gör. Hüsnur DOYMUŞ (2013) tarafından yazılan bir araştırmada içerik pazarlaması şu şekilde ifade edilmiştir: En basit tanımına göre, içerik pazarlaması, içerik üretmektir. Markaya ait (owned), kazanılmış (earned) ve çeşitli medya türlerinde görülen içerik pazarlaması, paralı medyada yer aldığında reklam haline gelmektedir. Ancak burada ana hedef müşteri çekmektir (Özgen & Doymuş, 2013, s. 23).

1.2. İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama tarihi, pazarların işleyişini, herhangi bir faktörün, malın veya hizmetin mülkiyet veya kullanım haklarının alım öncesi ve satın alma sonrası faaliyetlerine ilişkin olarak açıklayan pazarlamanın içeriği tarafından tanımlanır (Savitt, 1980, s. 10-13).

Pazarlama alanındaki tarihsel araştırma, olayların zaman içindeki sıralamasının tanımlandığı bir hikâye anlatımıdır. Tarih yazımı, özellikle değişim konusunda olayların nedenlerini ve sonuçlarını analiz etmeyi ve açıklamayı gerektirir. Pazarlama alanında bir tarih geleneği bulunmaktadır, ancak ekonomi kadar gelişmiş değildir. Hem pazarlama düşüncesi hem de pazarlama içeriği alanlarında çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, pazarlama düşüncesi daha fazla ilgi görmüştür. Bartels (1976) ve Schwartz (1963) tarafından yapılan çalışmalar, pazarlama düşüncesinin tarihini temsil etmektedir. Bartels, büyük akademik katkıları belgeleyerek pazarlama düşüncesinin gelişimine odaklanmıştır. Ancak çalışması sadece kronolojik olarak tarihsel bir yaklaşıma sahiptir. İçerik pazarlamasında araştırma yöntemlerinin belirlenmesi, 100 yıldan fazla bir süredir yoğun ilgi görmektedir. Geleneksel olarak, içerik pazarlama stratejileri farklı gelişmeler, teknolojiler, pazar gereksinimleri ve beklentileri, bilgi artışı vb.gibi faktörlere dayanarak belirlenmektedir (Sheth & Kellstadt, 2021, s. 21-22).

Miaochao Chen (2022) göre İçerik pazarlaması genellikle elektronik kanallar aracılığıyla müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde belirleme, öngörme ve tatmin etme sorumluluğunu üstlenen bir yönetim süreci olarak kabul edilir. Bu nedenle içerik pazarlamasının tarihsel gelişimini değerlendirmek için aşağıdaki cümleyi kullanabiliriz. Elektronik öğreniminin hızlı gelişimi nedeniyle, mevcut içerik pazarlama stratejileri genellikle dijital odaklıdır.Şirketler, tüketicilerin İnternet üzerindeki veya geçmişteki alışkanlıklarına daha fazla önem vermektedir (Ma & Sun, 2020, s. 3-5).

Tarih boyunca çeşitli şekillerde ortaya çıkması ve özellikle teknolojik ilerlemelerle birlikte, kullanılan araçlar ve yöntemler değiştiğinden, içerik pazarlamasının ne anlama geldiği de değişti. İçerik pazarlaması çok yeni bir şey gibi görünse de aslında çok daha eskidir. Patrutiu Baltes (2015) tarafından literatürden derlenen bilgiler ışığında, içerik pazarlamasının gelişimine katkıda bulunan tarihi önemli olayların özeti aşağıdaki gibidir:

- ⇒ 1891'de August Oetker, Backin kabartma tozunun küçük kutularını evlere satmaya başlamıştır. Her kutuda bir tarif bulunmaktadır. 1911 yılında başarılı bir yemek kitabı yayınlamaya başlamıştır. Bu kitap dünya çapında 19 milyon kopya satmıştır ve zaman içinde önemli değişiklikler geçirmiştir.
- ⇒ 1895'te John Deere, çiftçilerin işlerini daha karlı hale getirmelerine yardımcı olacak yöntemler sunan 'The Furrow' dergisini çıkarmıştır. Şu anda 40 ülkede on iki dilde satılmaktadır.
- ⇒ 1900 yılında kardeşi Edouard ile birlikte André Michelin, Michelin Rehberi'nin ilk baskısını yayınlamıştır. Bu rehber ücretsiz olarak dağıtılmış ve lastiklerin kullanımı ve onarımı, yakıt depolarının bir listesi, oteller, şehir haritaları ve tüm Fransa için 600'den az tamirci gibi birçok faydalı bilgi içermiştir.
- ⇒ Jell-O satıcıları, 1904'te ürünleriyle tatlıları ilişkilendirmek için yemek kitaplarını ücretsiz olarak dağıtmıştır. Bu dağıtımlar sonucunda şirketin satışları hızla artmıştır.
- ⇒ 1980'lerde Hasbro ve Marvel işbirliği yaparak içerik pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir. G.I. Joe markası yeniden tasarlanmış ve TV ve çizgi romanlar aracılığıyla kanallar arası tanıtım yapılmıştır. Bu sayede G.I. Joe markası "Gerçek Amerikan Kahramanı" olarak tanınmıştır.
- ⇒ John F. Oppedahl, 1996 yılında bir gazeteciler toplantısında "içerik pazarlaması" terimini kullanmıştır.
- ⇒ 1998 yılında Jerrell Jimerson Netscape'te "çevrimiçi ve içerik pazarlama direktörü" olarak görevine başlamıştır.
- ⇒ 1999'da Jeff Cannon, "İçerik pazarlamasında, tüketicilere aradıkları bilgileri sağlamak için içerik oluşturulur" demiştir.

Daha önce tahmin edilenden daha eskilere dayanan içerik pazarlamasının günümüzde işletmeler için vazgeçilmez hale gelmesini sağlayan faktörler şunlardır (Jassim, 2023, s. 34):

- ⇒ Her zamankinden daha fazla alıcı, kurumsal kaynaklardan gelen içeriği kabul etmektedir. Başka bir deyişle, alıcıları çekmek ve ilgisini çekmek için en popüler kanalları kullanmak zorunda değilsiniz.
- ⇒ Alıcılar, potansiyel bir satın alma işlemiyle ilgili olarak ihtiyaç duydukları bilgilerin %90'ından fazlasını kendi başlarına keşfetmektedirler. Bir şirketin satış stratejisi onlar için önemli değildir ve tam kontrole sahibidirler.

- ⇒ Medya bütçeleri küçüldüğünde, herkes içerik oluşturabilir hale gelmiştir. Birçok medya şirketi içerik oluşturma alanına yatırım yapmamaktadır, bu da fırsatlar yaratmaktadır.
- ⇒ Dağıtım ve geliştirme maliyetleri önemli ölçüde düşmüştür. Örneğin, WordPress gibi programlar ücretsizdir. Ayrıca, Google, kullanıcılara e-posta ve veri tabanlarına daha iyi erişim sağlayarak bu paylaşılan yayınlama araçlarından faydalanmalarını sağlamaktadır.
- ⇒ İçerikle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Geçmişte editörler, içerik oluşturma sürecini gereksiz bulurken, şimdi içerik pazarlama şirketleri uzmanlarıyla çalışmaktadırlar.

İçerik pazarlaması, etkileşimli içerik pazarlaması, video içerik pazarlaması ve sosyal medya içerik pazarlaması gibi alanlarda yeni örneklerin ortaya çıkmasıyla sürekli olarak gelişmeye devam etmektedir (Libert, 2023, s. 7). Seth Godin'in (2001) yılında, yayımlanan "Permission Marketing" kitabı, potansiyel müşterilerin dikkatini satın almak yerine kazanmayı hedefleyen bir kavramı tanıtmıştır. 2004 yılında, "içerik pazarlaması" terimi Oxford İngilizce Sözlüğü'ne eklenmiştir. 2017 yılında, Pazarlamacılar için Gartner, İçerik Pazarlaması için Olgunluk Modelini tanıtmıştır. 2022 yılında, Content Marketing Institute, içerik pazarlamasının tarihini anlatan bir infografik yayımladı ve güncellenmiştir (Plessis, 2022, s. 9).

Tüketicilerin geleneksel reklamlara giderek daha fazla şüpheyle yaklaştığı bir dönemde, organizasyonlar, geleneksel pazarlama iletişimine alternatif olarak daha etkili çözümlere ihtiyaç duyuyorlar. Bu ihtiyaç, daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bu koşullarda, içerik pazarlama (IP) dünya genelinde ivme kazanmış ve organizasyonlar için pazarlama karışımında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarını tamamlayarak, içerik pazarlama organizasyonlara etkili bir alternatif sunmaktadır (İnstitute, 2020).

Bu nedenle, içerik pazarlaması, bir organizasyonun hedef kitlesine değerli içerik sunmasıyla sosyal değişim teorik prensibine dayanır. Bu durumda, hedef kitlenin organizasyona olumlu tutumlar (örneğin, marka güveni) veya davranışlar (örneğin, marka ile ilişkili etkileşimler) karşılığında ödüllendirileceği öngörülmektedir. Ancak, içerik pazarlamanın giderek daha da önem kazanmasına rağmen, bilimsel camiadan nispeten az ilgi görmüştür (Hollebeek & Macky , 2019, s. 15-16). Bugüne kadar yapılan araştırmalar, genellikle içerik pazarlamasının tanımları ve kavramsal açıklamaları üzerine odaklanmıştır (Wall & Spinuzzi , 2018, s. 11), ve potansiyel tüketici ve firma temelli sonuçlar üzerine yoğunlaşmıştır.

Bunun yanı sıra, belirli sektörler ve medya türlerine odaklanan içerik pazarlamasının etkinliği hakkında yapılan keşifsel analizler ve araştırmaların sayısı sınırlıdır. Bu nedenle, farklı yazarlar, çalışmalarında bu konuyu dile getirmişlerdir.

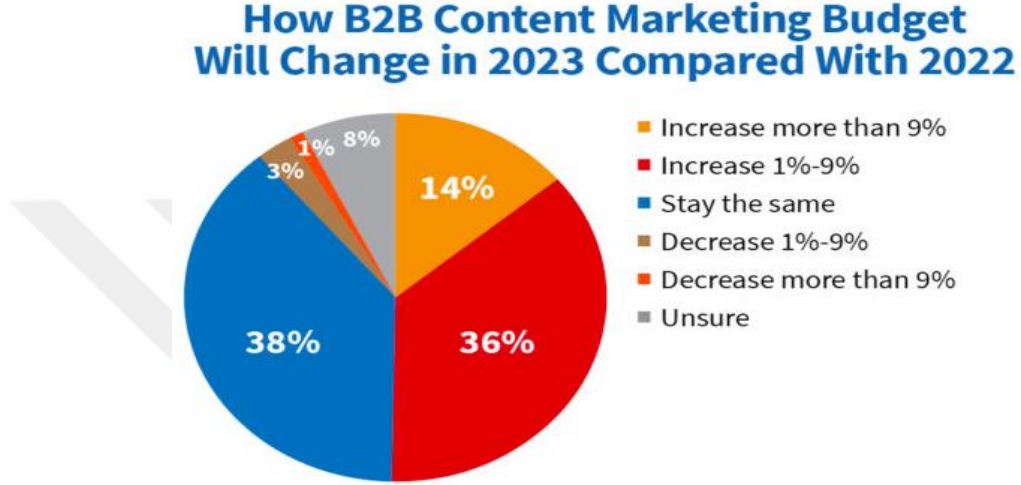
Wang WL'nin (2019), "B2B Hizmetleri İçin İçerik Pazarlaması" başlıklı makalesinde, B2B alanında içerik pazarlamasının etkinliğinin müşterilerin içerik tüketim sıklığına bağlı olduğu bulunmuştur. Taiminen ve Ranaweera'nın (2018) tarihli "Video İçerik Pazarlaması: Kliplerin Hazırlanması" başlıklı makalelerinde, problem çözme odaklı bir yaklaşımla içerik pazarlamasının B2B içerik pazarlamasının etkinliğini artıran belirli yararlı marka eylemlerini belirlediler. Tüketici ve markalı sosyal içerikle ilgili olarak, Ashley ve Tuten'in (2019) tarihli "Dijital İçerik Pazarlaması Aracılığıyla Marka Katılımı ve Değerli B2B İlişkilerin Desteklenmesi" başlıklı makalelerinde, etkinlikle ilişkilendirilen sık güncellemeler, katılım için teşvikler ve deneyimsel, imaj ve özel mesajlar belirlemektedir. Chwialkowska'nın (2019) tarihli "Beğenilerin ve Yorumların Oluşturulmasında Marka ve Müşteri Odaklı İçerik Stratejilerinin Etkinliği" başlıklı çalışması, marka odaklı sosyal içeriğe karşı müşteri odaklı içeriğin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Liu'nun (2019) tarihli "Sosyal Medya Pazarlamasında Yaratıcı Stratejiler: Tüketici Katılımı Üzerine Markalı Sosyal İçerik Üzerine Bir Keşifsel Çalışma" adlı makalesi, kısa video kliplerinin diğer markalı çevrimiçi içeriğin kullanımını artırmak için etkili olabileceğine dair kanıtlar sağlamıştır. Bununla birlikte, bu tür odaklanmış çalışmalar dışında, içerik pazarlamasının etkinliği hakkında genel olarak çok az bilgiye sahibiz. Özellikle Hollebeek ve Macky'nin (2005) tarihli "Sürdürülebilir rekabet avantajı için pazarlama yeteneklerinin ölçülmesi" başlıklı makalelerinde belirttikleri gibi, "optimal tasarımı ve uygulanması konusunda hala çok az bilgi mevcuttur".

Ayrıca, CMI'ye göre yayınlanan bir anketine göre, 2023 yılı bütçelerinin önceki yıla göre değişip değişmeyeceğiyle ilgili veriler şunlardır:

Katılımcıların yarısı, içerik pazarlama bütçelerinin 2023 yılında artacağını düşündüklerini belirtmektedir. Bu, geçen yılki ankete göre %24 düşüş anlamına gelmektedir, çünkü pazarlamacıların üçte ikisi bütçe artışı beklediklerini ifade etmişti. Mevcut ekonomik belirsizlik göz önüne alındığında, bütçe tahminlerindeki bu temkin anlaşılabilir bir durumdur. Sadece %14'ü bütçelerinin %9'dan fazla bir artış beklediğini belirtirken, %36'sı bütçenin %1 ile %9 arasında artacağını düşündüklerini ifade edilmektedir. %38'i ise 2023 yılında aynı bütçeyi

beklediğini belirtirken, %3'ü %1 ile %9 arasında bir azalma beklediğini ve yalnızca %1'inin %9'dan daha fazla bir kesinti beklediğini ifade etmektedir (Stahl, 2022, s. 13-17).

Şekil 2: Content Marketing Budget 2023



Kaynak: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-research-trends-statistics>

1.3. Neden İçerik Pazarlaması?

Sorunlarınızı çözen içerikler, sizi güldüren veya bir sonraki yolculuğunuz için fikir veren içerikler genellikle cevaplarınızı bulmak için başvurduğunuz yerlerdir. Sorunlarınıza yönelik çözümler için genellikle Google gibi bir arama motoruna başvurursunuz. Favori sosyal medya sitelerinizde gezinirken, ilginç hikayeler veya zekice görseller paylaşırsınız. Antrenman yaparken, farklı podcast'leri dinleyebilir veya en son iş dünyasıyla ilgili sesli kitapları dinlersiniz. Bir otel odası satın almak veya yeni bir iş yazılımı satın almak gibi durumlarda, otel için referanslar veya derecelendirmeler araştırırken, yazılım için araştırma veya karşılaştırma raporlarına yönelebilirsiniz. Her durumda, sorunlarınızı çözen içerikler, bizi güldüren veya bir sonraki yolculuğumuz için fikir veren içeriklerdir. Bu yüzden, aşağıda verilen cümleyi gözden geçirmesi gerekmektedir.

“Content Is Currency” adlı kitabın yazarı Jon Wuebben, “içerik aracılığıyla bağlantı kurarsınız. İçerik, bağlantıyı sağlayan para birimidir. Bize hitap eder, paylaşmak istememizi sağlar ve insanları satın almaya teşvik eder”, der. Basitçe söylemek gerekirse, bugün sahip olduğumuz

tüm harika sosyal medya kanalları, epik içerik olmadan işe yaramamaktadır (Pulizzi J. , 2013, s. 34).

İçerik pazarlaması, değer yaratır ve insanlara yardımcı olmaktadır. Soruları yanıtlar ve temel bilgiler sağlamaktadır. Hem işletme-işletme hem de işletme-müşteri modelini kullanan büyük ve küçük şirketlerin pazarlama faaliyetlerinde başvurduğu bir yöntemdir. Bazıları, geleneksel reklam kampanyalarının kapsamını genişletmek için içeriği kullanılır. Diğerleri ise içerik stratejisinden faydalanarak tamamen geleneksel pazarlama ve reklam formlarını değiştirmektedir (Świeczak, 2012, s. 21).

İçerik pazarlamanın birçok faydası bulunmaktadır. "A Study on Effect of Content Marketing on Customer Engagement with Respect To NIKE " adlı çalışmanın yazarlarına göre içerik pazarlamanın faydaları şu şekildedir:

İçerik pazarlaması, birçok şekilde işletmelere fayda sağlamaktadır. Doğru yapıldığında, etkili bir içerik pazarlama stratejisi şunları yapabilir: Artan Farkındalık ve Görünürlük: İçerik pazarlaması, bir markanın görünürlüğünü artırır ve hedef kitleler arasında farkındalık yaratır. Düzenli, yüksek kaliteli içeriklerle işletmeler itibarlarını oluşturabilir ve daha fazla kişiye ulaşabilmektedir (Savitha, Roopa J, & Keerthana, 2023, s. 4-9).

- **Daha İyi Etkileşim ve İnteraksiyon-** Setyorini'ye (2021) göre, içerik pazarlaması, müşterileri ilgilendiren içerikler aracılığıyla müşterileri çekmeyi ve elde tutmayı amaçlanmaktadır. Bu, müşterilerin sadece içerikle etkileşimde bulunmasını teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda markalar veya organizasyonlarla daha büyük bir etkileşim yaratılmaktadır. Mahendra (2021) göre, içerik pazarlamanın web sitelerinde veya sosyal medyada içerik oluşturma ve yayınlama stratejisi olduğunu açıklanmaktadır. Kaliteli içerik oluşturma, tüketicilerin markayla etkileşimde bulunmasını kesinlikle teşvik edeceğini belirtilmektedir.
- **Uygun Maliyetli Pazarlama-** İnternet üzerinde alışveriş yapan çevrimiçi pazaryerleri veya bireyler, ürünlerini pazarlamak için içerik pazarlamasını tercih ederler, çünkü daha etkili, maliyet etkin ve müşterilerin ve alıcıların ihtiyaç ve taleplerine dayalı olarak birbirleriyle kolayca buluşmalarını sağlamaktadır (Hussain & Ahmad , 2021, s. 7-8). Forbes'un (2020) verilerine göre, içerik pazarlaması geleneksel reklamcılığa göre %62

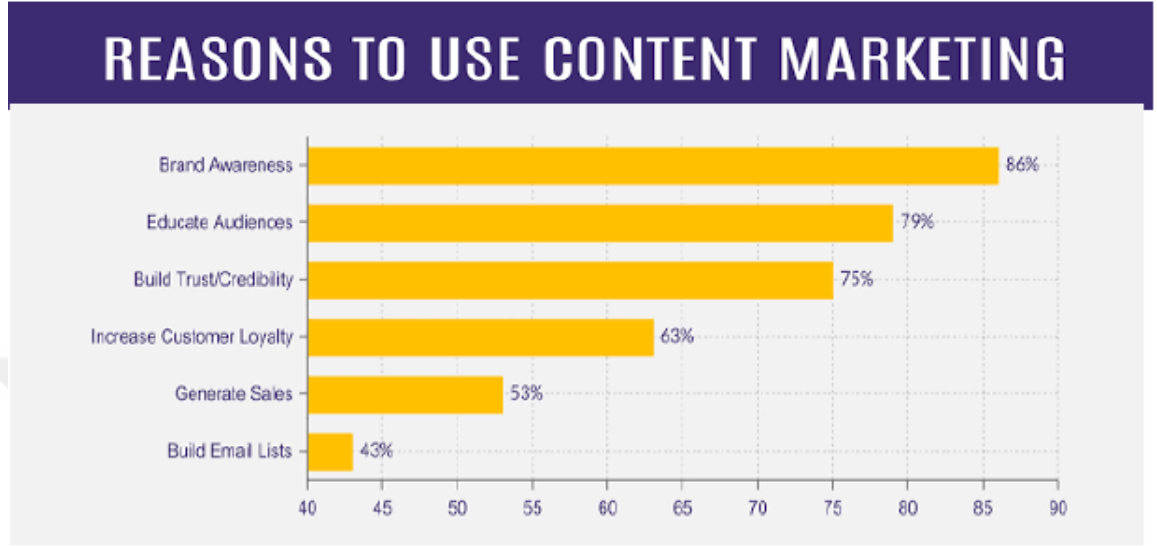
daha ekonomiktir ve üç kat daha fazla potansiyel müşteri sağlamaktadır (Morrison, Cline, & Pugach, 2020, s. 13-14).

- **Geliştirilmiş Müşteri Bağlılığı-** Oestreicher-Singer ve Zalmanson (2013), içerik pazarlamanın müşteri etkileşimini yüksek düzeyde teşvik etmedeki yararına dikkat çekmektedir. İçerik pazarlaması, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla müşterileri büyük ölçüde etkileme yeteneğine sahiptir. Ayrıca, Bijmolt (2010) pazarlamacıların içeriği yayınlanan konuşmaları müşterileri etkileyebileceğini ve sonuç olarak müşteri ile marka arasında bir bağ oluşturabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, içerik pazarlaması, müşteri etkileşimini teşvik edebilir ve bu da hızlanmış müşteri sadakati ve güvenine yol açabilmektedir (Ajina, 2019, s. 22).

Fog ve İndra'nın (2021) araştırma makalesinde, içerik pazarlamanın pazar ihtiyaçlarını artırmak için kullanılabileceği ortaya konulmuştur. Ayrıca, metinler, videolar veya görseller aracılığıyla içerik pazarlamasının hedef kitlede düşünceleri harekete geçirebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla, içerik pazarlaması, dolaylı olarak ikna yöntemlerini kullanarak belirli ürünlere veya hizmetlere müşteri çekmek için kullanılabilir. Bu strateji, daha yüksek satış hacimleri ve müşteri bağlılığıyla sonuçlanabilmektedir (Fog & Indra, 2022, s. 12-17).

- **Artan Marka Otoritesi-** İçerik pazarlaması, dönüşümü etkileme, marka otoritesi oluşturma, güveni teşvik etme ve hedef kitleyle bağlantı kurma gibi her dijital strateji üzerinde etkili olabilen bir etkiye sahiptir (Smirnova, 2019, s. 4). İşletmeler, sürekli olarak yüksek kalitede içerik sağlayarak i sektörlerinde bir otorite konumuna gelebilirler. Bu da müşterilerle güven inşa etmeye ve markayı kendi alanında uzman bir konumda konumlandırmaya yardımcı olabilmektedir (Alagöz & Ekici, 2016, s. 9-11)

Şekil 3: İçerik Pazarlamanın Faydaları



Kaynak: (Savitha, Roopa J, & Keerthana, 2023, s. 3)

Sosyal medya ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel pazarlamanın etkinliği giderek azaltmıştır (Ali, 2021, s. 3). İşletmeler, daha iyi gelir elde etme, düşük maliyetler ve daha sadık müşteriler gibi çeşitli nedenlerle içerik pazarlamaya yönelmektedir. İçerik pazarlaması, yatırım getirisi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda, ek tüketici değeri yaklaşımıyla birlikte içerik pazarlaması, geleneksel pazarlamadan daha etkili olduğunu kanıtlamaktadır. İçerik pazarlaması, karşılanamayacak bir pazarlama hedefi bulunmadığı için oldukça başarılı olabilmektedir (Mittal & Shakya, 2021, s. 5-7).

İçerik pazarlaması müşterilere faydalar sunmakla ilgili olsa da bunu kullanan işletmeler için gerçek ve somut ödülleri de bulunmaktadır. Gelişmiş marka maruziyeti (Sharma & Achari, 2021, s. 33) ve iş dünyasında artan saygı ve itibar gibi elle tutulmayan faydaların yanı sıra, içeriğinizi beğenen ve markanızı denemeye karar veren yeni müşteriler kazanmak ve daha iyi takım koordinasyonu gibi diğer faydalar da vardır. Artan site trafiği, iyileştirilmiş Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve doğrudan müşteri dönüşümü ise sadece bazı pratik faydalardan sadece birkaçıdır.

İçerik pazarlamasının SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) üzerinde önemli bir etkisi vardır. SEO, içeriğe ihtiyaç duyar ve içerik pazarlaması bu içeriği sağlamaktadır (Mittal & Shakya, 2021, s. 5). İçerik pazarlaması, Google'a, alanınızda etkili ve yetkili bir figür olduğunuzu sinyal verir ve arama sonuçlarında konumunuzu yükseltir. Google, düzenli olarak tüketicilerin arama sorguları için en uygun ve en ilgili bilgiyi içeren yüksek kaliteli içerik aramaktadır. Google, Bing, Yahoo gibi tüm önemli arama motorları, birincil arama sonuçlarının kullanıcılara en uygun olanına göre sıralanmasını istemektedir. Genel olarak, arama motorları, sürekli olarak yüksek kaliteli içerik yayınlayan kişilere ödül vermektedir.

Modern, ileri düşünen pazarlamacılara göre, içerik pazarlama pazarlamak için daha iyi bir yaklaşımdır. Bir şirketin sahip olabileceği en değerli kaynaklardan biri sosyal medya web sitesidir (Sundaram, Sharma, & Shakya, 2020, s. 16-19).

İçerik pazarlaması, bir şirketi ileriye taşıma stratejisinden sadece aynı seviyede kalmayı sağlayan bir stratejiye dönüşmüştür. İçerik pazarlaması kullanmayan bir şirket geriye düşecektir. İçerik pazarlaması endüstride norm haline gelmiştir.

1.4. İçerik Pazarlamasının Amaçları

İçerik pazarlaması, müşterilere değer yaratma konusundaki gerçek vaadi, ilgili veya marka ile ilişkili ücretsiz içerik sağlayarak yansıtmaktadır (Holliman & Rowley, 2014, s. 5). İçerik pazarlama uygulamaları, tüketicilerden doğrudan satın almalarını istemek yerine, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlanmaktadır (Ahmad, Musa, & Harun, 2016, s. 12). İçerik pazarlaması, tüketicileri ilgi çekici marka içeriğiyle etkileşime geçmeye zorlamak veya zorlamak yerine tüketici proaktivitesine dayanmaktadır (Deighton & Kornfeld, 2009, s. 1-4). İçerik pazarlamasında, faydalı ve kullanılabilir içeriklerin oluşturulması, sunulması ve yönetilmesi için planlar yapmayı amaçlamaktadır (Taştepe & Soba, 2022, s. 18).

Peppers ve Rogers (2011), bir içerik pazarlama stratejisinin güven oluşturma ve artırmada dört temel unsuru olması gerektiğini belirtmiştir. Bu unsurlar, müşterilerle

paylaşılan değer, karşılıklı bağımlılık, kaliteli iletişim ve fırsatçı olmayan davranış olarak kabul edilmektedir.

İnsan içeriğin temelidir. Bu bağlamda içerik pazarlamasının temel amacı insanları etkilemektir. Bir kişi içeriğin farkına varana kadar sıradan bir tüketiciyken, içerikle karşılaştıktan sonra içerikten etkilenip ürün veya hizmeti tercih ettiğinde potansiyel tüketici müşteri olmaktadır (Karkar, Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, 2016, s. 22).

İçerik pazarlamasında çalışırken belirli hedefler dikkate almak, başarı şansını artmaktadır. Ahmet Karkar tarafından belirtile gibi, ana hedefleri ve yan hedefleri ayırmak için 4 ana amaç bulunmaktadır (Yıldırım S. , İçerik Pazarlama ve Türkiye'den Örnekler Işığında İçerik Pazarlamanın Önemi, 2019, s. 13):

- **Marka farkındalığı-** Marka farkındalığı, markaya bir aşinalık hissini artırır ve insanlar genellikle bildikleri ürünleri tercih etmeye eğilimlidir. Marka farkındalığı son derece güçlü ve dolayısıyla dayanıklı bir unsurdur. Farkındalığı yüksek bir markayı rakiplerinin yerinden etmesi neredeyse imkansızdır (Aaker & McLoughlin, 2010, s. 4-5). Marka farkındalığı, bireysel düzeyde ölçülse de aslında kolektif bir fenomen olduğuna dair güven verici bir mesaj taşımaktadır. Marka farkındalığı temel olarak yüksek kalite, güvenilirlik, iyi fiyat ve kolay erişilebilirlik gibi unsurlarla ilgilidir (Ocak, 2021, s. 13). Marka farkındalığı, markanın genellikle olumlu haberlerle tüketici tarafından algılanması ve sosyal medyanın marka farkındalığı oluşturmak için en uygun ortamlardan biri olması durumunda gerçekleşebilir.
- **Müşteri Bağlılığı-** Bu amaç göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin ünlülerle daha güçlü bir bağ kurduğu ve onları daha özgün olarak algıladığı gözlemlenmiştir. Bu derin bağlılık, sosyal medya ünlülerinin onaylarının daha yüksek satın alma niyetleriyle sonuçlanmasını sağlar çünkü tüketiciler onlarla daha kolay özdeşleşir ve onları taklit etmeye çalışmaktadır (Baş & Tarakçı, 2023, s. 26). Müşteri memnuniyet düzeyinin artırılması ve bunun sonucunda müşteri

bağlılığının oluşturulması, iyi bir müşteri ilişkileri yönetimine yol açmaktadır. Müşterilerle kurulacak iyi bir iletişim sistemi, müşteri ilişkilerinin yönetimini de kolaylaştıracak ve rekabet ortamında işletmeye büyük avantajlar sağlayacaktır (Ceylan & Soylu, 2019, s. 3)

- **Takipçilerle Güven İnşa Etme-** Takipçilerinin güvenini kazanmak isteyen kişiler, eğitimler sonucunda kendi özgün davranışlarını taklit etmeyi mümkün bulabilmektedir. Belli bir süre istediklerini elde edecek olsalar da iç dünyalarıyla bağdaşmayan davranışlar içerecekler ve bu durum takipçiler tarafından fark edilirse kişiye ve örgüte olan güven duygusu zedeleneyecektir (Abdulkadir, 2023, s. 5-6). Markalar, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini, takipçilerin gözünde dostça bir algı oluşturarak güven oluşturan ve samimi ilişkiler kuran sosyal medya ünlüleri aracılığıyla yürütürler. Bu açıdan bakıldığında, samimi ilişkiler kurduğunu hisseden ve güven duygusu oluşturan takipçilerin para sosyal etkileşimi sonucunda satın alma davranışları değişebilmektedir (Yıldırım L. , 2013, s. 21).
- **Olası Müşterilerin İlgisini Çekmek-** İçerik pazarlamasına başlamadan önce dikkat çekici olmak gerekmektedir. Pazarlama sürecindeki ilk adım, mevcut müşterileri çekmektir (Gunelius S. , 2008, s. 11). Reklamlar, halkla ilişkiler, yeni ürünler veya hizmetler vb. yoluyla müşterilerin ilgisini çekmeyi hedefler. Hazırlanan içeriğin doğru zamanda, doğru yerde ve uygun ortamda tüketicilerle buluşturulmasıyla, en etkili dikkat çekme işlemi gerçekleştirilebilmektedir (Halvorson, 2010, s. 22).

İçerik pazarlamasının amacı, yukarıda belirtilenlere ek olarak müşterilerle iletişim kurmak, satışları artırmak, web sayfası trafiğini artırmak ve daha fazlasını içerebilir.

Lonescou (2015) göre, içerik pazarlama stratejisi herhangi bir şirkete özel olarak geliştirilebilir. Bununla birlikte, bunu yaparken içerik pazarlamasının amaçları, amacın analizi, içerik pazarlama türü, promosyon kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve içerik etkisinin ölçülmesi dikkate alınmalıdır. Bu yüzden İçerik pazarlamasının en

yaygın amaçları şöyle sıralanmaktadır (Karaman, Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar x, 2023, s. 35).

- Marka bilinirliğini artırmak;
- Hedef ile güvene dayalı bir ilişki kurmak;
- Yeni müşteri adaylarını çekmek;
- Düşük izleyici ile ilgili sorunları çözmek;
- Belirli bir ürün için ihtiyaç yaratmak;
- Müşteri sadakatini geliştirmek;
- Bir ürün fikrinin/işinin test edilmesi;
- Bir kitle yaratmak

Bloomstein (2012) tarafından belirtildiği gibi, içerik pazarlama hedefleri, "faydalı, kullanılabilir içeriğin yaratılması, sunulması ve yönetilmesi için planlama uygulamasıdır". Rose ve Pullizzi (2011), bu yaklaşımı kullanan herhangi bir kuruluşun içerik pazarlama stratejisinde aşağıdaki amaçları belirlemiştir:

- “Marka bilinirliği veya güçlendirmek,
- Potansiyel müşteri geliştirilmek,
- Müşteri dönüştürmek,
- Müşteri hizmetleri,
- Müşteri ek satışı,
- Tutkulu aboneler” (Baş & Tarakçı, 2023, s. 13).

1.5. İçerik Pazarlamasının Süreci

"İçerik pazarlaması", "açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları harekete geçirmek ve onları elde etmek için uygun ve değerli içeriğin oluşturulması ve dağıtımını kapsayan pazarlama sürecidir", çünkü "Content Marketing Institute"nin kurucusu Joe Pulizzi, içerik pazarlamasını "içerik pazarlaması" olarak tanımlamaktadır (Elisa & Gordini, 2014, s. 12).

Content Marketing Institute (2017) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, içerik pazarlaması etkileşimli, ilgili ve hedeflenen bir kitleye kişiselleştirilmiş değerli içerik oluşturma sürecidir. Bu

nedenle, Vinerean (2017), içerik pazarlamanın tüketici değeri sağlama odaklı olduğunu ve aynı zamanda ilişki pazarlama kavramlarını (müşteri çekme ve elde tutma) sergilediğini belirtir ve şirketin karlılık hedeflerine odaklanır. Aslında, Pulizzi (2013), çevrimiçi olarak oluşturulan ve paylaşılan içerik ile içerik pazarlaması arasındaki farka dikkat çekmiştir: içerik pazarlaması, organizasyonun iş veya maddi hedeflerini yansıtmaktadır.

Jarvinen ve Taiminen (2015) kitaplarında, içerik pazarlamanın "değer katan ve müşterilerle ilişkilere katılan şekillerde hedef müşterilere içerik (metin mesajları, resimler, videolar, animasyonlar) oluşturma ve sunma süreçlerini ifade ettiğini" önermektedir.

İşletmelerin sosyal medyaya girişi, onların önceden tanıdıkları, bildikleri ve kontrol edebildikleri alanlarından ayrılmasına yol açmaktadır. Markalar büyük, yoğun ve sürekli üreten devasa bir sistemle karşı karşıyadır (Karahasan, 2012, s. 19). İşletmelerin içerik pazarlama stratejilerini iş modellerinde başarıyla uygulayabilmeleri için ilk adım, iyi bir pazarlama planı oluşturmaktır. Şirketlerin içerik pazarlama stratejilerine geçerken unutulmaması gereken dört önemli unsur vardır (Pulizzi & Barrett, 2009, s. 21):

1. Müşterilerle yapılan her konuşmanın belirli bir amacı vardır. Ürünlerinizi müşterilerinize nasıl tanıtıyorsunuz?
2. Uygulamalar ve veriler sadece gerçek dünyada faydalı olacaktır.
3. İçerik pazarlaması, şirketin genel stratejisiyle uyumlu olmalıdır.
4. Müşteriler için önemli olması gerekmektedir.

İçerik pazarlama başarılı sonuçlar elde etmek için yukarıda belirtilen dört aşamalar her zaman akılda tutulmalıdır. Ardından, görevleri belirli bir sıra dahilinde tamamlamak gerekmektedir.

İçerik pazarlaması aşamaları bilinen bu süreci incelemek çok önemlidir: (Özçit, 2015, s. 6-8).

Aşama 1: Hazırlık Aşaması

İçerik pazarlamasına başlamadan önce hedeflerinizi belirlemeniz gerekmektedir. Başarının nasıl ölçüleceğine karar vermek önemlidir. İçerik pazarlaması, işletmelerin maliyetleri düşürmek ya da satışları artırmak gibi hedeflerini açıkça belirtmelidir (Vinerean, 2017, s. 14).

İşletmeler, önceden planlama yapmalıdır. Bu aşamada araştırmalar son derece yararlıdır. Sektördeki ve pazardaki trendleri incelemek gerekir. İşletmenin rakiplerine göre nasıl yer aldığını belirlemek için bu adımları dikkate almak çok önemlidir: (Karahasan, 2012, s. 339)

- İşletmeler hangi tür içerik yayınlayacaklarına karar vermeleri önem vermektedir.
- İçerik pazarlaması ekibi oluşturmak gerekmektedir.
- Çalışma takvimi oluşturmak gerekmektedir.

Öncelikle ne tür bir içerik yayınlanacağını belirlemek, hazırlık sürecini ve sonraki eylemleri kolaylaştıracaktır. Sunulan içeriğin benzersiz olması ve hedef kitle ile empati kurması gerekmektedir (Mathew & Soliman, 2021, s. 4). Hangi formatların kullanılacağını belirlemek planlama sürecinde daha kolay olacaktır. Kullanılmak istenen format ve içeriğin nasıl oluşturulacağı belirlenmelidir. İçerik temel olarak iki şekilde yapılabilmektedir. Öncelikle büyük bir ana konu belirlendikten sonra daha küçük bilgiler verilebilir ya da öncelikle küçük bilgiler verilerek ana konuya ulaşılabilir. Handley ve Chapman, dijital çağda içerik yönetiminin kurallarını anlatan kitaplarında, özellikle içerik pazarlamasına başlayan kişiler için küçük adımlarla başlamanın daha faydalı olabileceğini öne sürmektedir (Ana Rita Lopes, 2022, s. 11).

Dijital içerik süreci aşamalardan oluşur, bu nedenle her aşamanın veya birden fazla aşamanın tam olarak yerine getirilmesine yardımcı olan bir ekip de vardır. Bununla birlikte, bütün bu sürecin başında olan içerik yöneticisi, şüphesiz en önemli görevi üstlenmektedir (Terho & Mero, 2022, s. 10). İçerik yöneticisi, şirkette tamamen bu pozisyonda çalışan ya da pazarlama müdürü veya müdür yardımcısı olabilir.

Sürecin her aşamasında etkili bir şekilde çalışan içerik yöneticisi, aynı zamanda donanımlı bir içerik ekibini oluşturarak onları birbirine bağlamakla da sorumludur. Bu ekipte ayrıca, hikayeler yazan deneyimli ve yaratıcı kişiler, rakipleri ve tüketici beklentilerini inceleyen kişiler, hikayeleri içerik türüne göre düzenleyen üreticiler, içeriğin dağıtımını ve izlenmesini yöneten kişiler, uzmanlar ve editörler de yer almaktadır (Elisa & Gordini, 2022, s. 12).

Ekip üyelerinin süreç içinde yerine getirmesi gereken görevlerin farklı olması ve her birinin kendi alanlarında uzman ve yetenekli olması, sürecin başarıyla devam etmesine katkı sağlamaktadır. Ekip, başlangıçta her bir aşama için bir zaman çizelgesi de oluşturmalıdır (Barbosa, José , & Borovac Zeka, 2023, s. 9). Ne tür içerik oluşturulacağına bakılmaksızın,

görevleri yerine getirmek için bir program oluşturmak gerekir. Yayın programı olarak da bilinen editöryel takvim, şirketlerin içeriği planlamasına, üretmesine ve yayınlamasına yardımcı olmaktadır (Mayahi & Vidrih, 2022, s. 5). Bir anda kaliteli içeriklerin ortaya çıkmayacağı unutulmamalıdır. İyi içerik çoğunlukla iyi araştırma ve tüketici ihtiyaçları ile birleştirilerek hazırlanılmaktadır (Repoviene & Pezaraite, 2023, s. 14).

Aşama 2: Amaç ve Stratejilerin Belirlenmesi

İçerik pazarlamasının ikinci aşaması, stratejilerin ve amacın belirlenmesidir. Bu süreçte işletmeler, müşterilerini daha iyi anlamak için kendilerini tanımalıdır. Kendi özgün seslerini yaratmak, kaliteli içerik üretmelerine olanak sağlamaktadır. Markanın ifade edilme şekli işletmenin sesiyle ilişkidir ve yaratılan içerik, şirketin benzersizliğini ve farklı bakış açılarını yansıtan bir ses taşımalıdır. Bu ses, işletmenin duruşunu ve markanın kişiliğini yansıtarak diğerlerinden ayrılmasını sağlayacaktır (Jarvinen & Taiminen, 2016, s. 17-18).

Analizler sonucunda elde edilen hedef kitle ve fırsatları dikkate alarak içerik amaçları, pazarlama amaçları ile uyumlu hale getirilmelidir. Açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenen spesifik amaçlar, örneğin, bir kurumsal web sitesinin tıklanma oranını üç katına çıkarmak veya Twitter'daki takipçi sayısını üç ayda 1000'e yükseltmek gibi, ölçülebilirliği kolaylaştırır ve şirketler için büyük kolaylıklar sağlayacaktır (Huo, 2023, s. 33).

Bu amaçlar, şirketin internette hangi düzeyde olduğuna göre değişebilir. İçerik pazarlama, bir kez yapıldıktan sonra ve tekrar kullanılmayan bir pazarlamadan farklıdır. İşletmelerin uzun vadeli pazarlama stratejilerinden biri, sürekli olarak yayın yapmayı gerektirir. Bu nedenle, ölçülebilir hedeflerin yanı sıra uygun bir yaklaşım da önemlidir. Strateji aşamasında, işletmeler öncelikle içerik pazarlamasına yönelik bir misyon geliştirmelidir (Mubarrak, Yusuf, & Nurfitriya, 2023, s. 20). Bu noktada, markanın isminin açık veya gizli olup olmayacağına karar verilmelidir. Aynı şekilde, hikayeler veya diğer türlerde içerik oluşturma konusunda da bir karar alınmalıdır. Her kanala farklı içerik sunumları düşünmeli ve dikkate alınmalıdır. Bu durumda, bazı kanallarda öncelikle internette var olmak önemlidir. Hedef kitlenin online akışının nereye yönlendirileceği de strateji aşamasında verilmesi gereken önemli bir karardır (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2020, s. 1-5).

Firmanın kullandığı ve sürekli kontrol altında tuttuğu kanal, uygun şekilde planlanmalı ve öncelik vermelidir. Hedef kitlenin yönlendireceği kanal dışında kullanılan herhangi bir kanal, hedef kanala değer katacaktır. Bu nedenle, her kanal için planlar yapmak ve aktif olarak kullanılmasını sağlamak önemlidir. Bu çerçevede, içerik pazarlaması için ayrılan dijital bütçe düşünülmelidir (Khalayleh & Al-Hawary, 2022, s. 32).

Aşama 3: Hedef Kitleyi Anlamak

Hedef kitleyi tanımak, içerik pazarlamasının bir diğer önemli aşamasıdır. Doğru şekilde belirlenmiş bir hedef kitlenin tanınması, içerik pazarlamasının yanı sıra tüm pazarlama türlerinde işletmelere kolaylık ve başarı sağlanacaktır. Bu sorunun cevabı da daha spesifik olmalıdır. Örneğin, tüm internet kullanıcıları hedef kitleniz olarak belirlenirse, çok geniş bir alana hitap edilmektir. Başlangıçta, ideal müşterilerin kim olduğunu belirlemek doğru olacaktır. Ardından, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek içeriği aramak gerekmektedir. Bu içerik, eğlendirici, bilgilendirici veya her ikisi de olabilir (Scott, The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 2022, s. 184).

Özellikleri ve istekleri belirlenen müşterilerin internette nasıl hareket ettiklerini belirlemek çok önemlidir. Hazırlanan içerik, nasıl ve ne zaman ulaştıklarını tespit etmelidir (Jassim, 2023, s. 32). İyi içerik sunmak, markaların rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Hedef kitleyi iyi tanımalısınız ve iyi içerik üretmek için dikkate almalısınız (Virji, 2023, s. 3-7). Çekici içerik üretmek, hedef kitleyi alıcılara, devamlı müşterilere, tutkulu hayranlara veya markayı elçilerine dönüştürmek için tasarlanmıştır. Bu, işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirerek ve onların özgürce paylaşabildikleri içerikleri oluşturarak ancak başarabileceği bir şeydir (Kewen Liu, 2023, s. 4).

Müşterilerle konuşmak, müşteri ilişkilerini geliştirmenin en önemli yoludur. İnternetin karşılıklı etkileşime izin veren yapısının yardımıyla, müşterilere sorular sorarak onları daha yakından tanıma fırsatı elde etmek mümkündür ve müşterilerin ne istediğini anlamak için verdikleri tepkilerden yararlanmak mümkündür (Dr. Yavuz Akçı, 2018, s. 7). Doğru Pazar bölümlene ve hedef kitle belirleme, internet üzerinde reklam yapmak isteyen bir işletmenin temel görevidir. Bu, bilginin satış başarısına dönüşmesi ve ürün ya da hizmetlerin ilgili Pazar bölümlerine duyurulması için gereklidir (Çakırkaya, 2019, s. 14).

İnternetin sınırları ötesindeki geniş bir coğrafyadaki insanlara hizmet verilebilme potansiyeli, doğru Pazar bölümlleme ve hedef kitle belirlemenin önemini vurgular. İnternetin etkin bir araç olarak kullanılması için, pazarın doğru değişkenlerle bölümlenmesi ve uygun hedef pazarların seçilmesi kritik öneme sahiptir. Örneğin, güçlü bir dağıtım sistemi olmayan bir web sitesi başarılı olamaz (Yusuf Ozan Yıldırım, 2023, s. 9). Bu nedenle, işletmelerin internet üzerinde reklam yaparken Pazar bölümlleme ve hedef kitle belirlemeye özen göstermeleri gerekmektedir.

Aşama 4: Marka Hikayesini Oluşturmak

Pazarlamacılar, markanın geçmişi ve tarihi bağlantılarını pazarlama değeri olarak kullanmaktadır. Markanın kimliğini ayırt edici hale getirmek için yaratıcılık büyük önem taşımaktadır, çünkü marka başarısı buna bağlıdır (Woraporn Napawut, 2022, s. 32). Markanın iyi bir hikâye anlatıcısı olabilmesi için, ürünlerinin ve hizmetlerinin müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını anlamaları gerekmektedir. Eğer bir markanın hikayesi diğerlerinden farklı değilse etkili olmayacaktır (Arshad, 2023). Gelecekte başarılı pazarlama faaliyetleri yapmak için işletmelerin güçlü hikayeleri olması gereklidir (RakGun Hwang, 2023, s. 6-9). Günümüzde tüketiciler çok fazla bilgiye maruz kalıyorlar ve bu nedenle markaları tanımaktan çok onlara güvenmeyi tercih ediyor. Marka hikayeleri de bu güveni sağlamada önemli bir rol oynayabilmektedir (Shadrina & Yoestini , 2022, s. 38). Hikâye anlatımı, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına ve duygusal bir ağ oluşturmalarına yardımcı olur, bu da markaların başarısı için kritik bir unsurdur.

Her işletmenin geçmişi, müşteri deneyimleri, reklam, teknoloji, ürün, konumlandırma ve liderlik gibi konular, şirketin şimdiye kadar hiçbir tarihi yoksa bir şeyler söyleyebilir. Sonuç olarak, her işletmenin bir hikayesi vardır. Bunun anlatılması çok önemlidir. İşletmelerin geçmişi, örneğin çok sayıda harika hikâyenin kaynağı olabilir (Herfi Ashari & Sitorus, 2023, s. 13). Geçmişe bakarak bile bir vizyon hikayesi oluşturmak kolaydır. Ancak işletmeciler, insanların her yerde ilginç hikayeler bulabileceğini unutmamalıdır. İşletme, marka hikayeleri oluşturmak için tüm süreçlerini gözden geçirmelidir. İnsanların tasarım, fabrika, tedarikçi, satış, satış sonrası ve müşteri hizmetleri sırasında birbirleriyle nasıl etkileşim kurduklarına bakmak ilginç hikayeler oluşturabilmektedir (Sak, 2017, s. 19).

Bir çalışmanın gerçek bir marka hikayesi haline gelebilmesi için, okuyucuların o çalışmayı paylaşmaya başlamalıdır. Bunun için kalıcı, anlaşılır bir yapıya ihtiyaç vardır. Öykünün ana

fikri, kahramanı, özellikleri, geçtiği yer ve diğer karakterler gibi unsurların net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Hartanto & Firmansyah, 2022, s. 2-5). Hikâye paylaşımı, hikâyeyi anlatan ve hikâyeyi dinleyenler arasında çok sayıda interaktif deneyim sağlar. İşletmeler, hikâye ve hikâye anlatımının gücünü daha fazla fark edilmektedir (Hye, 2023, s. 34). Bugün işletmeler, insanlara ulaşmanın yeni yollarını arıyorlar ve geleneksel reklam kampanyaları ve misyonların artık bu amaca ulaşamayacağını anlamışlardır. Bu noktada, hikâye anlatımının ürüne hayat verme ve genel deneyimleri derinleştirme yeteneği vardır. Hikâye anlatımı, şirketlerin müşterileriyle duygusal bir bağ kurmasına da yardımcı olmaktadır (Sołoducha, 2022, s. 15-19).

Aşama 5: Kullanılacak Kanalların Belirlenmesi

İçerik pazarlamasının beşinci aşamasında, kullanılacak kanalın belirlenmesi gerekir. Kanal belirleme sürecinde, hedef kitlenin zamanlarını hangi sitelerde geçirdiklerini belirlemek önemlidir. Yayınlanan içerik hedef kitleye ulaşmak için çok önemlidir. Tüketicilerin içeriğe nereden ulaştığını belirlemek, şirketlerin ne tür içerik yayınlaması gerektiğini de belirleyecektir (Forsby & Marlegard, 2022, s. 8-11). Bunları belirlemek için birçok farklı yöntem vardır. Google arama sonuçlarını kullanarak, müşterilerin belirli kanallarda ne kadar zaman harcadığını bulmak mümkündür. Ayrıca müşterilere direkt olarak hangi kanalları tercih ettiklerini sorabilirsiniz. Böylece hedef kitle ile iletişim kurmak mümkün olacaktır. Bu tür bilgileri küçük bir anketle toplamak mümkündür.

Hedef kitlenin internette ne tür bir araç kullandığını da öğrenmek faydalıdır. Masaüstü bilgisayar, akıllı telefon veya iPad kullanıcılarına aynı kanaldan erişimleri mümkünken, aynı içerik türüne erişimleri doğru olmayacaktır. Video, hareket halindeki bir müşteriye çok uzaktır. Yine aynı şekilde, hedef kitle işyerindeki bir bilgisayardan sizi takip ediyorsa, şirket güvenlik duvarına eklenebilecek aşırı süslü öğelerden kaçınmak iyidir (Polat, 2022, s. 1-4). Kısacası, hedef kitleye belirli bir içerik türü ile ulaşmak için kullanılan araç çok önemlidir. Kullanılan araç, hedef kitleyi ve içeriği kapsamalıdır.

Aşama 6: İçeriği Oluşturmak ve Yayınlamak

Yeni medya, geleneksel medya gibi farklı ve çekici içeriklerle dikkat çekmektedir. İyi ve çekici içerik sadece metinler ve grafiklerden ibaret değildir (Sohrabi & Asghar Razavi, 2022, s. 12-14). Milyonlarca içerik arasından markayı öne çıkarmak, amaçlanan mesajları yaymak ve hedeflere

ulaşmak ise yalnızca farklı içeriklerle mümkündür (Rubi & Dela Cruz, 2022, s. 20). Markanın misyonunu, değerlerini ve felsefesini hedef kitlelere anlaşılır bir şekilde iletmek, içeriğin yayınlanması sırasında son derece önemlidir. Ancak, çok basit bir dil kullanmak da uygun değildir. Kaliteli içerik yayınlamak için temel bir fikirle başlamak ve bunu bir dizi içeriğe dönüştürmek mümkündür. Temel konsept belirlendikten sonra içerik oluşturmak için üç basit adım vardır. Temel kavramı ifade etmek, desteklemek ve uygulamak. Tüketiciler, içeriğin temel amacını açıkça anlatmak önemlidir (Arslan & Trier, 2022, s. 22-24).

Araştırmacılar, New York Times makalelerinin üç aydan uzun bir süre boyunca incelendiğini ve hangi tür internet içeriğinin daha yaygın olduğunu ve neden yayıldığını inceledi. Sonuçlar, pozitif içeriğin negatif içeriğe göre daha yaygın olduğunu göstermektedir (Safonava, 2022, s. 2-6). Hikâye veya içerik metni, içerik üreten bir ekip ya da kişi tarafından seçilen kanallara uygun olmalıdır. Hedef kitlenin kültürel ve diğer özelliklerine uyacak ve ilgisini çekecek bir başlık oluşturmak bu bağlamda çok önemlidir (Lin, 2022, s. 9-11).

Arama motoru optimizasyonu, içeriğin yayınlanma aşamasında önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Özetle, markanın, içerik öğelerinin ve diğer web sitelerinden gelen ziyaretçilerin sayısı ne kadar yüksek olursa, arama motoru sıralamasındaki yeri de o kadar yüksek olacaktır. Pazarlamacılar, arama motorlarında daha üst sıralara çıkmanın markaları ve ürünleri daha fazla kişinin görmesini sağlayacağını ummaktadır (Kosuniak, 2021, s. 3-5).

İşletmeler bir web sitesi oluştururken süreç aslında yeni başlamıştır. Çünkü hedef kitlelerin milyarlarca sayfa arasından şirket sayfasını tercih etmesi, ziyaret etmesi ve iletişime geçmesi için ilgi çekici içerik yayınlamak gerekmektedir.

İçeriğin dağıtımını kolaylaştırmak için oluşturulan içeriğin anahtar kelimelerini belirlemek faydalı olacaktır. Kullanılacak anahtar kelimelerin, özellikle etkileyici olan müşteriler ve diğerleri için tasarlanmış, spesifik, ilişkili ve gerçekçi olması gerekir. Genel olarak, içerik dağıtımı, hazırlanan içeriklerin doğru zamanda, doğru kişilere ulaştırılmasını ifade eder. İçerik dağıtımı, çeşitli kanallar aracılığıyla oluşturulan etkili içeriğin hedef kitleye ulaşmasını içermektedir (Yeniçeri, 2020, s. 5-7).

Aşama 7: Ölçüm Aşaması

Tüm pazarlama çalışmalarında olduğu gibi, içerik pazarlamasında da yapılan çalışmaların ölçümlemesi ve değerlendirilmesi son derece önemlidir. Bu, çalışmanın başarılı olup olmadığını anlamana yardımcı olmaktadır. Ölçme, dijital içeriklerin amaçlarına ulaşip ulaşamadığını göstermektedir. Dijital içerik süreçleri başarılı olmadan yürütülmemektedir. Ancak belirli bir süre geçmeden ölçmek uygun değildir. Belirli hedeflere en uygun göstergeler kullanılarak ölçme yapılabilir (Baycur Keçeci & Karaca, 2022, s. 32).

Diğer mecraları kontrol edip ölçümlemek, çevrimiçi mecralar için çok daha zordur. Ne kadar basit olursa olsun, başarıyı ölçmek için sayısal hedefler belirlemek faydalı olacaktır (Baş & Tarakçı, 2023, s. 100-170). Bu, dijital içerik amaçlarına ulaşılıp ulaşılamadığı, hedef kitle ile ilişkinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, stratejik olarak nasıl ve hangi kararlarda eksiklikler olduğu, hangi kanalların başarıya veya başarısızlığa neden olduğu, hangi taktiklerin hangi aşamada kullanılması ya da kullanılmamasının başarıya ya da başarısızlığa neden olduğu vb. Bu noktada alınabilecek kararlardan biri de malzemelerin geri dönüşümü olabilir. Örneğin, sunulan bir rapor, bir infografik haline dönüştürülebilmektedir (Göksu D. D., 2021).

1.6. İçerik Pazarlama Misyon Bildirimi

Misyon bildirim ile ilgili güncel düşünce, büyük ölçüde "modern yönetimin babası" olarak adlandırılan Peter Drucker tarafından 1970'lerin ortalarında ortaya konan yönergeler üzerine kurulmuştur (Jaworski & Cheung, Drucker Management Philosophy and Ten Principles-Creating the Organization of the Future, 2023, s. 22). Drucker'a göre, "İşimiz nedir?" sorusunu sormak, "Misyonumuz nedir?" sorusunu sormakla eşanlamlıdır. Bir misyon bildirimi, bir kuruluşun "varoluş nedeninin bir açıklamasıdır ve benzer diğer işletmelerden bir kuruluşu ayırt etmektedir" (Jaworski & Cheung, Creating the Organization of the Future: Building on Drucker and Confucius Foundations, 2023).

Misyon, örgütün var olma nedenini, faaliyetlerini, paydaşlarını, hedef kitlesini ve sunduğu mal ve hizmetlerin ne olduğunu açıklayan bir bildirimdir. Asıl olarak, "Ben kimim?" ve "Ben ne yapıyorum?" sorularına verilen cevaplar misyon bildirimidir (Emini & Ayvaz, 2020, s. 3).

Aşağıdakiler, misyon kavramını açıklamaktadır:

“Misyona, örgütlerde çalışanlara ve stratejilere yol gösteren bir rehberdir”.

- Stratejik yönetimin ilk aşamasında strateji, misyonun çizdiği sınırlar içinde ele alınmalıdır.
- Örgüt misyonu, çalışanları örgüt değerleri ve felsefesi ile bağlanmaktadır.
- “Örgüt misyonu, tüm sosyal paydaşlara örgütün felsefesi, değerleri ve faaliyetleri hakkında bir açıklama sağlanmaktadır.” (Özdem, 2011, s. 17):

Son otuz yıldır, yönetim ve pazarlama literatüründe misyon bildiriminin doğal rolü ve önemi incelenmiştir (Baltzer & M. Mann, 2020, s. 44). Ancak, pazarlama literatüründe, pazarlama stratejisinde algılanan önemlerine rağmen, misyon bildirimleri çok daha az ilgi görmüştür. Misyon bildirimleri, pazarlama stratejisinin oluşturulması ve uygulanmasında kullanılabileceği göz önüne bulundurulduğunda, bu pazarlama literatüründeki boşluk şaşırtıcıdır (Hieu & Vu , 2021, s. 10-17).

Gerçek misyon bildirimin içerik analizi, firmalara misyon bildiriminin müşteri memnuniyetini artırmak için nasıl oluşturulacağı, değiştirileceği ve kullanılacağı konusunda hem araştırma hem de pratik yönergeler sağlamaktadır. Bu amaçla, gerçek misyon bildirimi müşteri perspektifinden eleştirilir ve birkaç firma için yeni ve örnek beyanlar önerilmektedir (Kesberg & Keller , 2021, s. 19). İçerik pazarlama literatüründe, net bir misyon bildirime sahip olmanın çeşitli faydaları sunulmaktadır (Toh & Tehseen, 2022, s. 9). Örneğin, King ve Cleland, organizasyonların aşağıdaki faydaları elde etmek için dikkatlice bir içerik pazarlama misyon bildirimi oluşturmasını önermektedir:

- 1) Tüm çalışanların ve yöneticilerin firmanın amacını veya varoluş nedenini anlamasını sağlamak (Thomas & Romolini , 2023, s. 2-5);
- 2) Geçerli stratejilerin oluşturulmasında kullanılan temel iç ve dış faktörlerin önceliklendirilmesine temel oluşturmak (Fitzsimmons, Qin , & Heffron, 2023, s. 12);
- 3) Kaynakların tahsisine temel oluşturmak (Harris, 2022, s. 4); ve

- 4) Ortak bir amaç etrafında işleri, departmanları, faaliyetleri ve segmentleri organize etmek için temel oluşturmak (Ford, Leeds, & Kubosumi, 2022, s. 3-6). Genel olarak, içerik pazarlama literatürü, dikkatlice hazırlanmış misyon bildiriminin hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından stratejik yönetimin ilk adımı olarak geniş çapta tanındığını öne sürmektedir. Bu nedenle, net bir misyon bildirimi, etkili bir şekilde hedeflerin belirlenmesi ve stratejilerin oluşturulması için önemlidir (Mnkandla, 2022, s. 10).

Misyon bildirimi üzerine 20 yıl boyunca yapılan deneysel araştırmaların bir meta-analizi, "misyon beyanları ile finansal örgütsel performans ölçüleri arasında küçük bir pozitif ilişki olduğunu" sonucuna ulaştı, ancak ilişkinin tam büyüklüğü operasyonelleştirme kararlarından etkilenmektedir (Kulshrestha & Sahay, 2022, s. 9-13).

1.7. Dijital Pazarlama Kavramı ve Amacı

Teknolojideki ilerlemelerle birlikte, tüketicilerin günlük yaşamları artık mobil cihazlar ve internete bağlıdır. Bu nedenle, tüketici davranışları sürekli olarak değişiyor ve pazarlamalarını dijitalleştirdi (Çelik A. , 2022, s. 21). Bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için sosyal medya veya dijital platformların kullanılması, dijital pazarlama olarak bilinmektedir (Gedik, Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama, 2020).

Müşteri edinmek ve tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutmak ve satışları artırması nedeniyle dijital kanallar kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade eden bir terimden, dijital pazarlama terimi zaman içinde dijital kanallar kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade eden bir şemsiye terime dönüşmüştür (Ahmet, 2020, s. 34). Dijital pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratma, değer ve iletişim kurma kolaylaştıran faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak tanımlanabilir. Daha kapsayıcı bir bakış açısıyla, işletmeler tüm paydaşlara değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için ortaklarla ve müşterilerle işbirliği yapmaktadır. Bu, teknolojik olarak uyarlanabilir ve etkin bir süreçtir (Demir & Göktaş, 2023, s. 17).

Daha geniş anlamda, dijital pazarlama, müşteriler ve iş ortaklarıyla dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Müşteri çekmek ve elde tutmak için dijital kanalları kullanan ve internet pazarlamasını içeren mal ve hizmetlerin pazarlanması, dijital pazarlama olarak bilinmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlamanın internet pazarlamasından daha gelişmiş bir kavram olduğu ve sadece çevrimiçi teknolojileri kullanarak çevrimdışı müşterilerle etkileşime girmesine ve ihtiyaçlarını kişiselleştirmesine dikkat edilmelidir (Kadioglu, 2021, s. 8).

Tüketicilerin ve işletmelerin mal ve hizmetlerini pazarlamak veya tanıtmak için dijital kanalların kullanılması dijital pazarlama olarak bilinir. Birçok şirket hem dijital hem de geleneksel pazarlama stratejilerini kullanır, ancak dijital pazarlama, diğer geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla yatırım getirilerini daha iyi ve daha doğru bir şekilde hedeflemelerine ve izlemelerine kolayca ulaştırması için pazarlamacılar arasında daha popülerdir (Baş & Tarakçı, 2023, s. 1-13).

Dijital Pazarlama Kavramının Amacı:

Yazarların dijital pazarlamanın doğası ve içeriği hakkındaki farklı tanımlarını analiz etmek, araçların dijital pazarlamanın merkezi konsepti olduğunu göstermektedir. Bu araçlar, çeşitli pazarlama faaliyetlerini uygulamak için kullanılır ve amacı yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri elde tutarak şirketin potansiyelini artırmaktır. Bu durum dijital pazarlamanın tamamen yeni bir felsefe veya pazarlama türü olmadığını, ancak teknolojik ilerlemeler sayesinde şirketlerin iletişim karışımında gelişmiş bir kanal olduğuna göstermektedir (Veleva & Tsvetanova, 2020, s. 13-17). Peter Ducker dijital pazarlama amaç için bu şekilde açıklamaktadır: Pazarlama, satışları artırmayı amaçlanmaktadır. Ürün ve hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması ve ürünün kendini müşteriye satışını gerçekleştirebilmesi için müşteriye anlamak ve tanımak önemlidir (Mert D. Ö., 2023, s. 8). Dijital pazarlama, belirli satış hedeflerine ulaşmak için interneti, sosyal medyayı ve teknolojiyi doğru kullanarak reklam, tanıtım, marka yönetimi ve etkili iletişimi içermektedir (Efendioğlu, 2020, s. 12).

Chaffey (2016), dijital pazarlama yönetim modelinin amaçlarını belirlemek için SMART yaklaşımını önermektedir. Bu yaklaşıma göre, belirli, ölçülebilir, dönüştürülebilir, uygun ve zaman odaklı hedefler belirlenmektedir (Çelik Ö. E., 2019, s. 5).

SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-Related) Hedefler Belirlemek

- Specific / Belirli: Hedef gerçek sorunları ve potansiyelleri değerlendirebilecek yeterli detaya sahip mi?
- Measurable / Ölçülebilir: Nitel veya nicel eğilimler ölçüm metrikleri için kullanılabilir mi?
- Actionable / Dönüştürülebilir: Bilgi performansı artırabilir mi? Davranış değişikliği yaratmıyorsa o zaman yeniden değerlendirilmelidir.
- Relevant / Uygun: Bilgi yönetimin karşı karşıya olduğu herhangi bir sorunla ilgili mi?
- Time related / Zamana bağlı: Bilgi zamanla sınırlanabilir mi?

Performans göstergeleri değerlendirme ve analizlerle ölçülmektedir. Hedefler, beklenen performansı göstermeden önce en baştan aynı şekilde belirlenmelidir (Çelik Ö. E., 2019, s. 24).

1.7.1. Dijital Pazarlamada İçerik Pazarlamasının Önemi

Dijital pazarlama, müşterilerle daha derin ilişkiler kurmak için çağdaş dijital kanallardan yararlanmaktadır ve teknoloji ilerledikçe, birçok şirket içerik pazarlamayı tercih edilmektedir. Bu nedenle, çok sayıda çevrimiçi platform, markalar ve şirketler için çekici marka hikayelerini paylaşma ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu hikayeler, müşterilerin dönüştürülmesi, satın alınması veya tutulması, markanın görünürlüğü ve değerini artırmak veya daha fazla satış yapmak gibi iş hedeflerine yardımcı olabilmektedir (Baş & Tarakçı, 2023, s. 11). Dijital pazarlama çağında, işletmelerin rekabetçi olabilmek için sürekli değişen bu ortama ayak uydurması gerekmektedir. Bu bağlamda, içerik pazarlaması önemli bir unsurdur. Bu strateji, işletmelerin çevrimiçi

varlığı için giderek daha önemli hale gelmiştir ve organik trafik oluşturma, hedef kitlelerle güven ilişkisi kurma ve nihayetinde potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Parman, 2023).

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle müşteri sadakati oluşturmak oldukça zordur, ancak dijital içerik pazarlamasıyla müşteriyi anlamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve onunla iletişim kurmak mümkündür. Çünkü dijital içerik pazarlamasının amacı satış yapmak değil, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve onları elde tutmaktır (Karaman, Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar x, 2023, s. 39). Bununla birlikte, Rowley (2008), "dijital içerik pazarlama" teriminin, e-pazarlama, internet pazarlama, web pazarlama ve ilgili alanlar arasındaki ilişkiyi vurgulayan yeni bir kavram önermektedir. "Dijital içerik pazarlama, dijital içerik veya elektronik kanallar yoluyla dağıtılan bit tabanlı nesneler bağlamında müşteri gereksinimlerini karlı bir şekilde belirlemekten, tahmin etmekten ve karşılamaktan sorumlu yönetim sürecidir" diyor. Sonuç olarak, Rowley (2008) içerik pazarlamayı bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, şirketin elektronik kanalları kullanarak kâr elde edebilmesi için müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan unsurları belirlemeye odaklanmalıdır.

‘Salford Manchester Üniversitesi’ (2023) tarafından yayınlanan bir araştırma, dijital pazarlama stratejisini artırmak ve geliştirmek için içerik pazarlamasının güçlü nedenlerini sunmuş ve bu terimi daha da güçlü ve güvenilir kılmaktadır:

1. Herhangi bir dijital pazarlama kampanyasının temeli içeriktir,
2. Kitleler içerik tarafından bilgilendirilir,
3. İyi içerik oluşturmak dönüşümlere yol açar,
4. İlgi çekici içerik, sosyal medya etkileşimini artırır,
5. Markanızın gücü içeriğinize yansır (Manchester, 2023).

Chaffey ve Smith (2022) kitabında belirtildiğine göre, ‘iyi bir içerik stratejisi, dijital pazarlama kampanyası başlatmayı amaçlayanlar için önemlidir’. Arama Motoru Optimizasyonunun (SEO) temel amacı, arama sonuçlarında sıralanan sayfaların

içeriğidir. PPC (Tıklama Başına Ödeme), içeriğe dayanır çünkü içerik, reklamlarınızdan trafik çeken karşılama sayfalarını oluşturur. Ayrıca, sosyal medyada paylaşılan blog yazıları, optimize edilen sayfalar ve çevrimiçi itibarı artırmak için kullanılan kelimelerin hepsi içerik temellidir. Bu nedenle, hedefleriniz ne olursa olsun, içerik odaklı bir strateji dijital pazarlama için temel bir unsur olarak vurgulanmaktadır (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2022, s. 21).

Ellis-Chadwick kitabına göre, iyi yazılmış içerik, hedef kitlenizin işletmeniz hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmaktır. Potansiyel müşterilerinizin çoğu önemli sorulara sahip olabilir ve kitlenizi bilgilendiren içerik oluşturmak, sadece büyüleyici gerçekleri göstermekle sınırlı değildir. Aynı zamanda doğru satın alma kararları vermelerine yardımcı olur, hayatlarını kolaylaştırır ve sizin için iyi bir anlaşma yapmalarına destek sağlamaktır. Bu durum, karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki yaratmaktır. İçerik oluşturmak için zaman ayırdığınızda, daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel müşterinin ödeme yapma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, iyi yazılmış içerik, hedef kitlenizin işletmenizi anlamasına ve sizinle daha olumlu bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır (Ellis-Chadwick, 2019, s. 14-23).

Rangaswamy, Moch ve Wirts'in yayınladığı makalede ifade edildiği gibi, ziyaretçilerinizin web sitenizde bir müşteri olma yolunda attığı her adım, bir dönüşüm olarak kabul edilir. İşletmenizin büyümesine yardımcı olan şey, dönüşümlerdir. Dönüşüm elde etmenin ilk adımı, içeriğinizi yayınlamaktır, ancak bir kez yayınlandığında, en fazla yeni müşteriyi çekmelidir (Rangaswamy , Moch, & Wirtz, 2022, s. 42).

Zitkiene'nin ifade ettiği gibi, içeriği yeniden düzenleyerek sosyal medya çekişi elde etmek mümkündür. Önemli bağlantılar ve alıntılar içeren içeriklerin, okuyucuları çevrimiçi sosyal medya platformlarında paylaşmaya teşvik edilmesi önem arz etmektedir (Zitkiene, 2021, s. 12).

İçeriğe güçlü düşünceler veya görseller ekleyerek netliği artırmak, kullanıcıların Twitter ve Facebook gibi platformlarda içeriği paylaşımlarına olanak sağlayabilmektir. Yorumlar ve katılım yoluyla hedef kitlenin ilgisini çekmek, gerçek bir ilişki kurmayı mümkün kılmaktır. Aynı zamanda, gerçek müşterilerden alınan doğrudan bilgiler, pazarlama stratejisini geliştirirken son derece değerlidir. Profesyonel içerik düzenli olarak üretildiğinde, mevcut müşteriler işletmenin sosyal medya platformlarında tanıtımını yapma fırsatına sahip olabilirler.

Lopez Garcia'nın ifade ettiği üzere, içerik uzmanlığınızı, markanızı ve işinizi sergileyebilirsiniz. İçerik pazarlamasının başarılı olmasına katkı sağlayan pek çok farklı etken mevcuttur. Bir teknik inceleme, video, podcast, blog veya benzer bir içerikle müşteri sorularına yanıt verebilirsiniz. Tek bir öğrenme modeli her durum için geçerli değildir. Bazı insanlar, videonun olup olmadığına bakmaksızın içeriği okumayı tercih ederken, diğerleri dersleri veya podcast'leri tercih edebilmektedir. Kuruluşunuzun ve markanızın görünürlüğünü çeşitlendirmek, marka bilinirliğini artırabilir ve sektörde lider bir koruma ulaşmanıza yardımcı olabilmektedir (Lopez Garcia, 2019, s. 11).

Dijital pazarlamada içerik pazarlamasının önemi için yıllara göre farklı yazarlardan ve farklı kavramlar ortaya çıkmaktadır;

- İçerik pazarlaması, değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmayı ve dağıtmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Dijital pazarlamadaki rolü, bir hedef kitleyi çekmek ve etkilemek, marka farkındalığı oluşturmak ve karlı müşteri eylemlerini teşvik etmektir (İlhan, 2023, s. 32)
- İçerik oluşturma, dijital pazarlama için hayati öneme sahiptir, çünkü hedef kitleleri etkilemek, mesajları iletmek ve güvenilirlik sağlamak için gereken temeli sağlamaktır. Yüksek kaliteli içerik, arama motoru sıralamalarını iyileştirir, organik trafik sağlar ve müşteri güvenini ve sadakatini geliştirmektedir (Akan & Toksarı, 2021, s. 17-22).
- İçerik pazarlamanın önemi, tüketicilerle anlamlı bağlantılar kurabilme yeteneğinde yatmaktadır. SEO, sosyal medya ve e-posta pazarlama gibi diğer

dijital pazarlama stratejilerini destekleyerek, nihayetinde marka farkındalığını, müşteri etkileşimini ve dönüşümleri artırmaktadır (Yüksei & Tolon, 2019, s. 13).

- İçerik pazarlaması, son derece rekabetçi dijital ortamda önemlidir. Değerli bilgi sağlayarak, müşteri sorunlarını çözerek ve benzersiz bakış açıları sunarak işletmelerin öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bu, uzun süreli ilişkilerin, marka sadakatının ve sürdürülebilir büyümenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Erdem & Ateş, 2021, s. 2-4)
- İçerik pazarlaması, dijital pazarlamada önemli bir yer tutar çünkü işletmelere otorite sağlamaya, arama motoru sıralamalarını iyileştirmeye ve hedef kitleleri etkileşime sokmaya yardımcı olmaktadır. İçerik aracılığıyla değer sağlayarak, işletmeler güven inşa eder, potansiyel müşterileri besler ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirmektedir (Herhausen & Miocevic, 2020, s. 11).

1.7.2. İçerik Pazarlaması İçin Sosyal Medya

Sosyal medya, içerik pazarlamasında oldukça önemlidir ve pazarlamacılar mesajlarını iletme için burada içeriği kullanılmaktadır (Karaman, Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar x, 2023, s. 38). Ancak, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması arası önemli farklar bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan platformlar, sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.) olup, içerik bu platformlar üzerinde yayınlanmaktadır (Boran, 2021, s. 18). Marka web sitesi ise içerik pazarlamasının merkezini temsil etmektedir (Yeniçeri, 2020, s. 12).

Sosyal medya pazarlamasında içerik, seçilen sosyal platformların özelliklerine uygun olarak oluşturulmaktadır. Diğer yandan içerik pazarlamasında, web sitelerinin içeriği çok daha uzun süreli içerik biçimlerine sahip olabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının temel amacı, müşterileri elde tutmak ve memnuniyetlerini sağlamak iken, içerik pazarlamasının odak noktası talep oluşturmaktır (Göksu D. D., 2021, s. 95).

İnsanlar, özellikle sosyal medyada ilgilerini çeken ve eğlendikleri şeyleri çevreleriyle doğrudan paylaşma eğilimindedirler. Bu sebeple, herhangi bir içerik dakikalar veya saatler içinde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Başta içerik pazarlaması olmak üzere tüm dijital pazarlama bileşenleri, bir markanın ürünün ya da hizmetin tanıtımını kolaylaştıran bu ortamda çok önemli bir araç haline gelmektedir (Karaman, Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar x, 2023, s. 29).

İçerik pazarlama ve sosyal medya, birbirini tamamlayıcıdır çünkü iyi bir içeriğin değeri, sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde tanıtılmadığı sürece sınırlı kalabilmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya pazarlaması da iyi bir içerik stratejisi olmadan başarılı olamaz (Singh & Mathur, 2019, s. 32). İşletmelerin son derece rekabetçi çağında, uzun vadeli başarı elde etmek için tüketicilerin güvenini kazanmaları kritik öneme sahiptir (Unurlu, 2022, s. 12). İçerik pazarlaması, reklamlar yerine şirketlerin değerli içerikler oluşturmaya ve müşterileri rahatsız etmeden onlara değer katmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları, girişimcilere müşterilerle ve potansiyel müşterilerle iletişim kurma fırsatı sunmaktadır (Sadedil, 2022). Markaları kişiselleştirerek ve iletişimi ilgili ve samimi bir şekilde gerçekleştirerek müşteri ilişkilerini güçlendirir ve mesajı daha etkili bir şekilde iletmeye yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın önemini destekleyen pek çok başarı hikayesi mevcuttur. Dolayısıyla, hedef müşterilere değerli içerik sunulduğunda, pazarlamacılar müşterilerle sürdürülebilir bir ilişki kurma konusunda yardımcı olacaktır (Rahardja, Lutfiani, & Amelia, 2019, s. 13). Rowley (2014), araştırmasını işletmeden işletmeye bir çerçeveye odaklayan üç karakterini belirtmiştir "Ödenmemiş", "Ödenmiş" ve "Sosyal". Bu özellikler işletmeden tüketiciye pazarlamada da kullanılabilir.

"Sosyal" içerikler, fikirlerini başkalarıyla paylaşmak isteyen marka topluluğu üyeleri tarafından oluşturulan kurumlardan ve diğer kullanıcılardan alınan bilgileri içermektedir (Scott, The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly,

2022). Bu açıdan, içerik pazarlaması aynı zamanda sosyal medya pazarlamasıyla ilişkilidir çünkü oluşturulan içeriğin çeşitli sosyal platformlarda yayınlanması ve paylaşılması gerekmektedir. İlk zamanlarda şirketler sosyal medyayı ürünlerini pazarlamak için kullansalar da günümüzde sosyal medyayı, içerik pazarlamayı kolaylaştıran iki yönlü bir iletişim platformu (Baş & Tarakçı, 2023, s. 12) olarak kullanılmaktadır.

Markalar, içerik pazarlamasını marka bilinci oluşturma stratejisi olarak kullandıkları için sosyal medya içerik topluluklarına daha fazla odaklanmaktadır. İçerik pazarlama olarak bilinen çağdaş bir pazarlama paradigması, reklam stratejilerini kullanmadan hedef kitleyi içerikle etkileşime sokarak marka sadakati oluşturmak gibi birçok uzun vadeli fayda sağlanmaktadır (Güneş, Ekmekçi, & Taş, 2022, s. 37). Ayrıca, içerik pazarlamasının sosyal medya pazarlamasıyla karıştırılması nedeniyle, sosyal medya içerik topluluklarındaki rolü hakkında daha fazla bilgi gerekmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, içerik pazarlamasından daha müdahalecidir (Unurlu, 2022, s. 18).

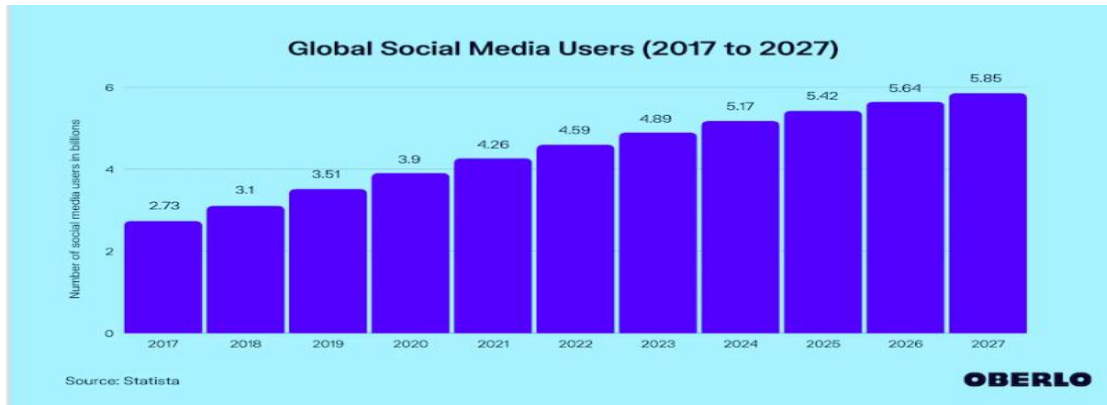
İçerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması, birbirinden farklı süreçleri ve hedefleri vardır. Sosyal medya pazarlamasını, bireylerin ürünlerini, hizmetlerini veya web sitelerini tanıtmak için geleneksel kanalların yanı sıra sosyal medya aracılığıyla daha büyük bir topluluğa girmelerini sağlayan bir süreç olarak bilinmektedir (Göksu D. D., 2021, s. 17-18).

Sosyal medya, içeriğin tanıtılması için önemli platformlardan biridir. İçerik pazarlama ve sosyal medya birbirini tamamlar. İyi bir içerik, sosyal medyada tanıtılmadığı sürece değer taşımaz. Aynı şekilde, iyi bir içerik stratejisi olmadan sosyal medya pazarlaması da başarısız olmaktadır. Sosyal medya, hedef kitleye ulaşmanın etkili ve verimli bir yoludur. İyi içerikle beslenen bir araçtır çünkü harika içerik, insanlara ulaşmadığı sürece işe yaramaz. CMI'ye göre, B2B pazarlamacıların %93'ü, sosyal medyanın en iyi beş içerik pazarlama taktiği arasında olduğunu belirtmektedir (Gyn, 2022).

Sosyal medyanın içerik pazarlamasını desteklemekte oynadığı rolü destekleyen bazı noktalar aşağıda verilmiştir (Singh & Mathur, 2019, s. 25):

1. Hedef kitleye ulaşmada yardımcı olmaktır- Dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayısı rekor seviyeye ulaşarak 4.9 milyar kişiye ulaşmıştır. Dahası, bu sayının 2027 yılına kadar yaklaşık 5.85 milyar kullanıcıya yükselmesi beklenmektedir (Şekil 4). Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur ve dünya genelinde aylık olarak 2.9 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Facebook'un hüküm sürmesi 2023 yılında da devam ediyor, ancak tek başına değildir. YouTube, 2.5 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olup her gün milyarlarca beğeni ve yorum almaktadır (Belle Wong, 2023, s. 22). Kesinlikle büyük bir kitleye ulaşmak ve içerik paylaşımında bulunmak için en iyi platformlardır. İçeriği sosyal medyada paylaşmak, daha fazla trafik ve tanıtım elde etmede yardımcı olmaktadır (Scott, The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 2022, s. 35-46).

Şekil 4: Global Social Media Users (2017 to 2027)



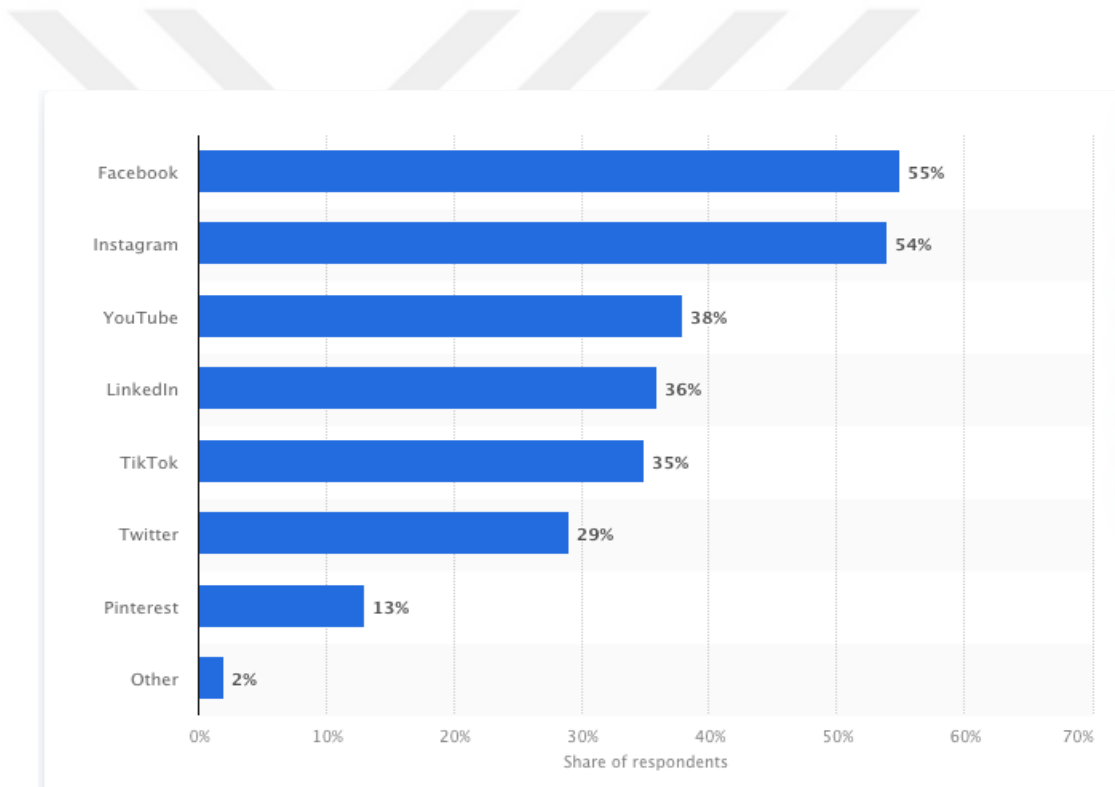
Kaynak: [How Many People Use Social Media in 2023? \[Updated Jan 2023\] \(oberlo.com\)](https://www.oberlo.com/blog/how-many-people-use-social-media-in-2023/)

2. Kullanıcılar ön planda yer almaktadır- Sosyal medyanın güzelliği, kullanıcıların kendilerinin içerikleri pazarlamasıdır. İlgili ve zamanında olan içerikler, kullanıcılar tarafından birçok kez paylaşabilmektedir. Markaların olumlu sözlü reklamı, hedef kitlede güven oluşturmada yardımcı olabilmektir. Örneğin, yüksek derecelendirme, olumlu geri bildirimler tüketicileri olumlu yönde etkilemektir (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2019, s. 121)
3. Gerçek zamanlı geri bildirim almakta yardımcı olmaktadır- Sosyal medya, hedef kitleyi dinlemenin iyi bir yoludur. İşletme ile kullanıcılar arasında iki yönlü iletişim sağlar. Birçok şirket, müşteri desteği, geri bildirim ve çevrimiçi müşteri topluluğu için Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformlarını kullanır, bu da içeriği ilgili ve duyarlı tutmalarına yardımcı olmaktadır (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2022, s. 30)
4. Sadık bir topluluk oluşturmada yardımcı olmaktadır- Sosyal medya, işletmeye yatırım yapmış olan sadık bir çevrimiçi topluluğun oluşturulmasına izin vermektedir. Bu topluluk üyeleri bir markayı tanır ve işletme ile ortak bir amaca sahiptir (bu nedenle işletmeyi takip ederler). Doğru türde etkileşimle bu kullanıcılar arasında bir topluluk duygusu oluşturabilmektedir (Gül & Ozsaatci, 2022, s. 13-16).
5. Trafik çekmede yardımcı olmaktadır- Facebook paylaşımları, retweetler ve Instagram etkileşimleri büyük iş trafiği elde etmeyi sağlayabilir. Müşterilerin paylaşımları ve gönderileri, web sitelerine ve potansiyel müşteri sayfalarına yönlendirmek için birer tuzak gibi hareket eder. Sosyal medya, trafiğin %35'ten fazlasını yönlendirir ve web sitesi yönlendirme trafiğinin en önemli kaynağıdır. Şirketin paylaşımları ve gönderileri, web sitelerine ve potansiyel müşteri sayfalarına yönlendirmek için birer tuzak gibi hareket edebilir. Sonuç olarak, bir şirketin trafiği yönlendirmesine yardımcı olmaktadır (Kılınç, 2020, s. 11).

İçeriği sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtımının, içerik üretimi dışında başka bir faktör olduğunu söyleyebiliriz. İçeriğini dağıtmak için bir şirketin mevcut

yöntemlerin en iyi karışımını düşünmesi gerekmektedir. Tek bir yöneme bel bağlamamalı çünkü müşterilerin sosyal medya platformlarında bulunma durumu yayılmıştır (Singh & Mathur, 2019, s. 26). Tablo 2, içeriğin sosyal medya aracılığıyla dağıtımının istatistiksel dağılımını göstererek sosyal medyanın içerik pazarlamadaki önemini açıklamaktadır.

Şekil 5: 2022 yılında Dünya çapında Pazarlamacılara göre İçerik Dağıtımında En Etkili Olan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/1297727/social-media-content-marketing/>

1.7.3. Sosyal Media Pazarlamacılığı

Sosyal medya, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Tarakçı & Baş, 2022, s.

19). Web 2.0, sadece web tabanlı teknolojilerin gelişimi değil, aynı zamanda bu teknolojilerin kullanılmasıyla ilgili sosyal bir devrimi temsil ediyor. Web 2.0, kullanıcıların internette içerik oluşturmalarını, paylaşımlarını ve işbirliği yapmalarını sağlayan bir internet kullanımudur (Baş & Tarakçı, 2023, s. 12).. İnternet üzerinden katılımcı bilgi paylaşımı, özellikle müşterileriyle iletişim kurmak isteyen işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Orel & Arık, 2020, s. 8). Değişen pazarlama bağlamında internetin rolü ve Web 2.0 çağındaki gelişmeler nedeniyle sosyal medya çok önemlidir. Pazarlama için sosyal medyanın pazarlama stratejisinde nasıl önemli bir rol oynadığını anlamak çok önemlidir (Göksu D. D., 2021, s. 73).

İşletmeler, sosyal medya kullanarak müşterileriyle nasıl iletişim kuracaklarını ve iş yapmalarını değiştirdi. İşletmeler artık sadece müşterileriyle iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda her yerde onlarla etkileşime girer. İşletmeler, sosyal medya araçlarından giderek daha fazla yararlanarak mevcut müşterileriyle iletişim kurmanın yanı sıra yeni müşteriler bulmaya, marka bilinirliğini ve imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır (Wibowo & Chen, 2021, s. 43). Pazarlama çalışanları, potansiyel müşterileri ile zaman ve yer kısıtı olmadan iletişim kurarak bilinirliklerini artırmak için en çok üzerinde durdukları konulardan biridir (Jacobson, Gruz, & García, 2020, s. 6). Bu amaçlara ulaşmak için en etkili araçlardan biri de sosyal medya araçlarıdır. Yazılı metin, görseller, videolar ve ağlar sosyal medya içeriklerini oluşturur (Herawati, 2022, s. 11). Günümüzde çok önemli bir trend olan sosyal medya, işletmeler için müşterilerle doğrudan etkileşim kurmanın önemli bir yoludur (Evans, Bratton, & McKee, 2021, s. 17).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital yöntemi ayıran önemli bir özelliği, tüketicilerin bilgiyi ağızdan ağıza aktarırken yakın arkadaşlarıyla değil, geniş bir sosyal ağda tanımadıkları kişilerle paylaşabilmeleridir. Müşteriler, işletmelerin mal, hizmet ve markalarına ilişkin görüşlerini dijital ortamlarda paylaşabilirler. Bunu yalnızca işletmelerin web sitelerinde değil, aynı zamanda çeşitli web siteleri ve sosyal ağlarda da yapabilirler. Bu sayede müşterilerin yapmış oldukları yorumlar daha geniş bir potansiyel müşteri kitlesine ulaşmaktadır (Ebrahim, 2019, s. 3). İnternet kullanımı ve sosyal medya

katılımına yönelik artan eğilimin bir sonucu olarak, şirketler ürün ve hizmetlerini pazarlamak için sosyal medya platformlarını kolayca benimsemeye başlamıştır (Atıgan, 2020, s. 12). Sosyal Medya Pazarlamacılığı 3 temel bölümden oluşturmaktadır (Evans, Bratton, & McKee, 2021, s. 11).

Herkes İçin Yayıncılık Teknolojisi: Günümüzde sosyal medya herkese açık ve ücretsizdir. Teknoloji geliştikçe günden güne daha kullanışlı hale gelmiştir. Sanal sosyal ağların ortaya çıkması, insanların birbirleriyle olan etkileşimini yeni bir düzeye taşıdı. Sosyal medya platformlarında herhangi bir kişi içerik oluşturabilir ve yayımlayabilir (Sun & Wang, 2020, s. 21).

Bilgi Yayılımı: Televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarına kıyasla sosyal medyanın bilgi yayma hızı oldukça yüksektir ve aynı zamanda daha ucuzdur. Üreticiler, geleneksel iletişim araçlarını kullanarak sadece tek yönlü iletişim yoluyla reklam yapabilirler. Sosyal medya pazarlamasında, üreticiler müşterileriyle sürekli olarak etkileşim kurabilir ve ürünlerle ilgili geri bildirim ve öneriler alabilirler (Liu & Burns, 2021, s. 9).

İlişki Geliştirme: Sosyal medya, güzel fikirlerin ve bilgilerin paylaşılmasının yanı sıra birbirleriyle bağlantı kurmak için güçlü bir araç haline gelmiştir. Kullanıcıların dünyanın her yerindeki kullanıcılarla bağlantı kurması ve bilgi paylaşması mümkündür (Seyfi, 2021, s. 4). Geleneksel pazarlama planlaması, sosyal medya pazarlamasına benzerdir. Temel fark, faaliyetlerin sosyal medya platformlarında yürütülmesidir. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılması, finansal olarak sorunsuz bir etki yaratacaktır (Tarakçı & Baş, 2022, s. 110).

1.7.3.1. E-posta

Pazarlama için internetin kullanıldığı ilk faaliyet, elektronik posta yoluyla pazarlamadır (Gedik, E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bak, 2021, s. 7). E-posta, mobil sohbet uygulamalarının artmasına rağmen internetin vazgeçilmez bir bileşenidir (Kahraman &

Çavuşoğlu, 2023, s. 14). E-postanın yayılması ve daha geniş bir kitleye ulaşması nedeniyle, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkili ve kullanışlı bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Hedeflenen kitleye doğrudan erişim sağlamak, e-posta pazarlamasının hem hızlı hem de ucuz olduğu düşünülmektedir (Scott, The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly, 2022, s. 115).

Son elli yılda iş iletişimindeki en önemli gelişmelerden biri, e-posta kullanımındaki hızlı artış olmuştur. E-posta iletişiminin yaygınlaşması, toplumu ve ticareti önemli ölçüde etkilemiştir. Bireylerin birbirleriyle kişisel düzeyde nasıl etkileşim kurdukları ve işletmelerin müşterilerle nasıl iletişim kurdukları gibi alanlarda değişiklikler yaratmıştır (Gedik, İnternet Pazarlama: Kurumsal Bir Çerçeve, 2020, s. 32). 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, İngiltere'deki kuruluşlarla ilgili hemen hemen herkesin günlük olarak e-posta kullandığı ve e-posta artık çalışmanın bir parçası haline gelmiştir (İsmayilov, 2022, s. 19). E-posta pazarlamasının belirli ülkelerde yeterince yaygın olmadığı düşünülse de kullanımındaki artış hızı göz önüne alındığında, gelecekte elektronik posta pazarlamasının daha da yaygınlaşacağı görülmektedir. E-posta pazarlamasında dikkat edilecek en önemli noktalardan biri, gönderilen e-postaların şirketin müşterilerinin dikkatini çekmesi ve onlarla ilişki kurmaya teşvik etmesidir (Baş & Tarakçı, 2023, s. 167).

1.7.3.2. Twitter ve Analitik

Geçmişte insanlar aşılara tepkilerini farklı şekillerde ifade etseler de, sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte insanlar duygu ve düşüncelerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaya başlamışlardır. Fikir paylaşımı için en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri de Twitter'dır (Sütcü, Tekerek, & Özler, 2022, s. 15). Twitter, kullanıcılara en fazla 280 karakterden oluşan kısa mesajlar göndermelerini imkân tanıyan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların paylaştığı kısa mesajlara "tweet" denilmektedir (Eker, 2022, s. 8).

Mishra ve Singh (Ocak 2015–Ocak 2016) üç analiz yöntemi uygulanmışlardır: tanımlayıcı analiz, içerik analizi ve atık kategori analizi. Bu analizler, sığır etinde ortaya çıkan atığın tedarik zinciri süreçlerinde minimize edilmesine yönelik bir model sağlamış ve önleyici tedbirler önermiştir. Singh, destekçi vektör makinelerini ve metin analizini kullanan bir Twitter analitik modeli önermiştir. Bu model, Twitter'dan elde edilen verileri analiz etmek için kullanılabilir (Güneş & Arıkan, 2023, s. 14). Mekânsal görsel analitik, mekânsal bilgileri etkileşimli görsel ara yüzlerle ele alan analitik akıl yürütme alanıdır. Etkileşimli haritalama sistemleri, Twitter gibi sosyal medya platformlarındaki büyük veri setlerinden elde edilen verileri son kullanıcıya sunmak için mekânsal görsel analitik sistemlerini kullanabilmektedir (Çağlar & Selvi, 2023, s. 27).

Twitter analizlerinde kullanılan veri seti büyüklüğü ve kullanılan zaman dilimleri çalışma alanlarına göre değişebilir. Örneğin, kamuoyunu kısa süreli olarak etkileyen konularda veri toplama işlemi, etkinin ortaya çıktığı birkaç gün veya bir hafta gibi kısa bir süre için gerçekleştirilebilirken, bir ürün veya hizmet hakkında müşterilerin görüşlerini almak için yapılan çalışmalarda birkaç haftadan başlayıp daha uzun bir süre boyunca devam edilebilmektedir (Güneş & Arıkan, 2023, s. 3).

DataSift (yapılandırılmamış verilerin anlamlandırılmasına yardımcı olan şirket) pazarlama genel müdür yardımcısı olan Patrick Morrissey, atılan her bir tweetin önemini vurgulamak için 140 karakterden (günümüzde 280 karakter) oluşan bir tweetten cinsiyet, konum, duygu ve içerik gibi 400 farklı bilgi çıkarabileceğini belirtmiştir (Eker, 2022, s. 7). Her geçen gün daha büyük hale gelen verileri IBM gibi güçlü analiz yeteneklerine sunmak, Twitter'ın gelir elde etmenin başka bir yoludur. "Firehouse" API'si, bir saniyede kaç tweet atıldığını gerçek zamanlı olarak IBM'e sunar. Daha sonra, başka şirketler, IBM'in araçları aracılığıyla kendi veriye dayalı öngörülerini sunmak için Twitter verilerini kullanabilmektedir (Deshmukh, Mohan, & Mohan, 2022, s. 9).

Sponsorlu tweetler, Twitter gelirlerinin yaklaşık %88'ini oluşturmaktadır. Sponsorlu tweetler, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için oluşturdukları reklamları içeren ve bu ürünlere ilgi gösterme ihtimali olan kullanıcıların Twitter sayfasında yayınlanan

mesajları ifade eder. Twitter, sponsorlu tweetler aracılığıyla reklamlarını belirli kullanıcılara ulaştırmak için para harcamaktadır. Bu gelir, bilgisayar bakım onarımı gibi personel masraflarını karşılamaya yardımcı olmaktadır. Son kullanıcıya ücretsiz olarak sunulan bu gelir, bu hizmetin devamlılığı için önemlidir (Egger & Yu, 2022, s. 2).

1.7.3.3. İnstagram

Instagram, 2010 yılında başlatıldığından beri, öz çekimler, filtreler ve kare çerçeveler gibi unsurları günlük yaşamın kaçınılmaz bir parçası haline getirerek küresel dijital kültürün merkezinde yer almaktadır (Caldeira & De Ridder, 2020, s. 32).

Instagram, sosyalleşmenin aracılık ettiği yollar arasında daha yeni bir eklemeyi temsil etmektedir. Gençler günümüzde "sosyal nesil" olarak adlandırılan bir parçadır ve bu, "değişen sosyal koşullar tarafından üretilen yeni ve ayırt edici bir bilinç biçimi" olarak tanımlanmaktadır (Carah, Brown, & Hickman, 2022, s. 19-20). Seetharaman (2021), Instagram'ı "çevrimiçi lise kantini eşdeğeri" olarak tanımlamaktadır: gençlerin en iyi fotoğraflarını paylaşmak, arkadaş bulmak, birbirini değerlendirmek, böbürlenmek ve zorbalık etmek için bir yerdir. Kantin gibi, Instagram'da amaç görülmek, beğenilmek ve popüler olmaktır. Ancak kantinden farklı olarak, her ay uygulamayı kullanan 2 milyardan fazla kişi bulunmaktadır (Laestadius & Witt, 2022, s. 12).

Instagram, en yüksek etkileşime sahip hesapları önceliklendiren algoritmalar üzerinden çalışır. En fazla beğeni ve yorum alan hesaplar, görünürlük ve fırsatlarla ödüllendirilir. Bu durum, "Başarılı kullanıcılar... takipçileri ve ağlarından ilgi çeken çevrimiçi etkinliklere sahip olanlardır" şeklinde bir anlayışa yol açmıştır (Susilo & Navarro, 2023, s. 16-19). Sosyal ağ sitesi (SNS) olarak Instagram, sürekli büyümesi nedeniyle, araştırmacılar için artan ilgi konusu haline gelmiştir. Genel fotoğraflarına odaklanarak, bunların belirgin ve genel olarak anlaşılabilir bir görüntü türünü temsil ettiği, tanımlanabilir özelliklere ve klişelere sahip olduğu ifade edilmektedir (Moignan, 2018, s. 3). Bu, argümanlaştırıldığı üzere, Instagram kullanımı aracılığıyla paylaşılan (ve pekiştirilen) görüntü üretimi fotoğrafik uygulamaların temelini oluşturur. Bu nedenle, bu çalışmada Instagram, bir tür aracılı iletişim şekli olarak ele alınır ve ebeveynlerin

kendini temsil etme ve kimlik ifade etme sürecine olanak sağlanmaktadır (Butcher & Pecot, 2022, s. 10).

SMI'lar (Sosyal Medya Etkileyicileri), büyük bir takipçi kitlesi biriktiren kullanıcılardır. Onlar "fikir liderleri" olarak görülür, yani "başkalarının karar verme süreci üzerinde büyük bir etkiye sahip olan ve onların tutumlarını ve davranışlarını etkileyen bireylerdir" (Jenkins, 2022, s. 13). Bunun için, Instagram, ebeveynlerin kendilerini temsil etmelerine ve kimlik ifade etmelerine olanak sağlayan bir tür aracılı iletişim olarak ele alınmaktadır. Bu perspektif, medya ve iletişim, kültürel çalışmalar, fotoğrafçılık ve sosyoloji gibi birçok disiplin alanından yararlanarak disiplinler arası bir çalışma gerektirmektedir (Li, 2022, s. 7-11).

1.7.3.4. LinkedIn

Dijitalleşme günümüzde neredeyse tüm faaliyetlerimize, günlük aktivitelerimizden ofislere, okullara ve hatta diğer önemli konulara kadar entegre edilmiştir. Dijitalleşme sayesinde birçok fırsat ortaya çıkmakta ve bazı gruplar veya şirketler tarafından yenilikler veya çığır açan gelişmeler yaratılmaktadır. Bunlardan biri, profesyonel bireyleri diğer profesyonel bireylerle bağlantı kurmayı amaçlayan LinkedIn uygulamasıdır (Cerilla & Santillan, 2023, s. 2-4).

Bu uygulama, diğer profesyoneller arasındaki ilişkiye katkıda bulunabilir, bu nedenle geniş bir erişime sahiptir. Uygulama ayrıca, iş deneyiminden kazanılan ödüllere kadar kullanıcının geçmişini görüntüleyebilen özelliklere ve profesyonel dünyayla çok ilgili olacak şekilde sosyal becerileri geliştirmek için kullanılabilecek çeşitli eğitimlere sahiptir (E. Renschler, Ahn, & Hoitash, 2023, s. 12).

LinkedIn, en iyi işleri veya stajları bulmak için kullanılabilecek bir uygulamadır (Claramunt Oregi, 2023). LinkedIn, meslekler arası ilişkileri geliştirmek için yararlı olan bir uygulamadır. LinkedIn, bir kişinin geçmişini eğitim geçmişi, iş geçmişi, sahip olunan beceriler, kazanılan ödüller ve ilgili eğitim şeklinde gösteren bir uygulamadır (Wheeler

& Garlick, 2023, s. 21). LinkedIn uygulama göstergeleri şunları içerir: 1) Ağ; 2) Markalaşma ve 3) İş Açıklığı (A. Daniels & D. Pemble, 2021, s. 19)

1.7.3.5. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler için bir hizmet olarak başlatıldı. Kısa bir süre sonra, önce prestijli kurumlara üye olan öğrencilere, ardından giderek daha çeşitli okullara kapılarını açmıştır (Leininger-Miller, 2023, s. 17). 2005 yılında Facebook, belirli liselerden gençlere ve belirli şirketlerin üyelerine sınırlı erişim sağladı. Son olarak, 2006 yılında hizmet halka açık hale gelmiştir (Sutthikun, 2023, s. 2-4). 8 Ocak 2010'da Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg şu açıklamayı yaptı: "İnsanlar gerçekten sadece daha fazla bilgiyi ve farklı türde bilgiyi paylaşmakla kalmayıp, daha açık bir şekilde ve daha fazla insanla paylaşmak konusunda gerçekten rahatladılar. Bu sosyal norm, zaman içinde gelişen bir şeydir" (Downing & Perakslis, 2022, s. 5). Mark Zuckerberg'in yukarıda bahsedilen yorumları, pek çok dijital ve gizlilik savunucusunu üzmenin yanı sıra, gazetecileri Facebook'un gizliliğe yönelik tutumlarını sorgulamaya başlamaya da teşvik etmiştir (Trudy, 2021, s. 7-9).

Facebook, f8 konferansında gazetecileri Facebook'un insanların verileriyle neler yapabileceğini sorgulamaya sevk eden bir dizi yeni özelliği duyurdu. Mayıs 2010'da yüzlerce gazete makalesi ve TV bölümü mahremiyeti ele almaya adandı, en önemlisi Time'ın 31 Mayıs tarihli kapak yazısı: "Facebook ... ve mahremiyeti nasıl yeniden tanımlıyor" (Vlist, 2022, s. 5-6) .

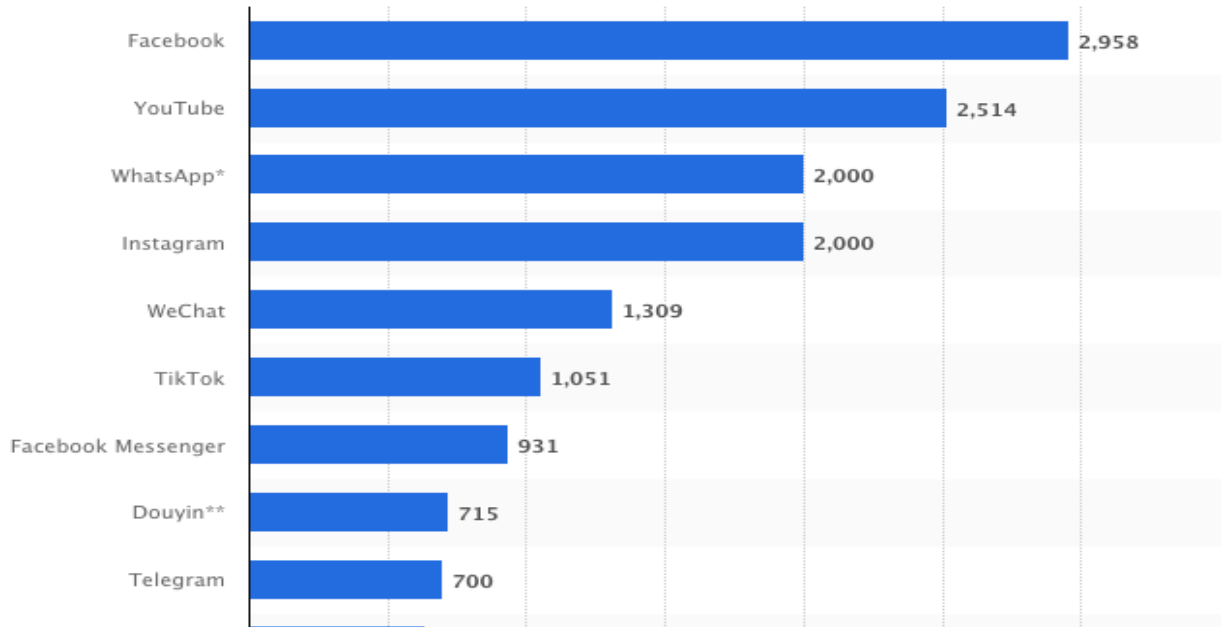
Facebook, gençler arasında popüler olan ilk sosyal ağ sitesi değildi, ancak kampüs odaklı bir hizmet olarak konumlandırılması, kuruluşundan itibaren üniversite öğrencileri arasında popüler olmasını sağladı. Bu, tüm üniversite öğrencilerinin Facebook kullandığı veya diğer sosyal ağ sitelerini kullanmadığı anlamına gelmiyordu (Park, 2022, s. 13).

Facebook üniversite merkezli bir yaklaşımla yola çıkmış olsa da Amerika Birleşik Devletleri'nde (ve diğer birçok ülkede) her yaştan insan için en popüler sosyal ağ sitesi haline gelmektedir (Şekil 6) (Garner, 2022, s. 11). Facebook, diğer sosyal paylaşım

sitelerinden farklı olarak küresel bir kullanıcı ağına sahiptir. Facebook'un kullanıcı sayısının kısa sürede artmasının nedeni, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre uygulamalarını güncelleme yeteneğidir. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran özelliklerden biri de gizliliği yönetme şeklidir (Toprak, Kalkan, & Güven, 2022, s. 1-4).

Facebook, Harvard'ın ötesine geçtiğinde, "ağlar" kavramını tanıttı ve tüm kullanıcıların bir ağda olmasını zorunlu kıldı. Başlangıçta, ağlar kolej odaklıydı ve harvard.edu e-posta adresine sahip herkes Harvard ağına katılabilirdi ama başka hiç kimse katılamazdı. Hizmet genişledikçe, Facebook lise ağlarını, kurumsal ağları ve bölgesel ağı tanıtmıştır (Velidi, 2023, s. 19).

Şekil 6: Ocak 2023 itibarıyla Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Dünya Geneline En Popüler Sosyal Ağlar.



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

2. REKABET VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde, rekabet kavramı, faktörleri, amaçları, Porter'ın Beş Güç Modeli ve işletmeler üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Rekabet, iş dünyasının temel bir dinamiği olarak kabul edilir ve işletmelerin başarılarını etkileyen önemli bir unsurdur. İşletmeler, rekabetçi bir ortamda var olabilmek ve büyüebilmek için stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu bölümde, rekabetin nasıl tanımlandığı, işletmeler üzerindeki etkileri ve rekabet avantajı elde etmek için kullanılan stratejik yaklaşımlar üzerinde durulacaktır. Ayrıca, Porter'ın Beş Güç Modeli gibi analitik araçlar kullanılarak rekabetin daha iyi anlaşılması ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için hangi faktörlerin dikkate alınması gerektiği incelenecektir.

2.1. Rekabet'in Tanıtımı, Rekabet Gücü ve Avantajları

Rekabet ve rekabetçilik terimleri, işletmelerin çevreleriyle ilişkileri ve işletmelerin, iş, ekonomi veya sosyal hedeflerden türetilen stratejik veya politika hedeflerine göre performans gösterme yetenekleri hakkında iş dünyasında ve kamu tartışmalarında sıkça kullanılan terimlerdir (Migheli, 2015, s. 31). Ancak, Krugman (1994) tarafından belirtildiği gibi, 'rekabetçilik' terimini kullanan insanlar bunu düşünmeden yapıyor olsa da", terimlerin anlamı belirsiz kalmaktadır ve işleri daha da karmaşıklştırmak için tam anlamıyla problem üzerindeki duruma bağlıdır (Steinbaum & E. Stucke, 2020, s. 10).

Gerçek dünya durumlarının neredeyse sonsuz çeşitliliği ve olası problemlerin dizisi, Boone (2000)'u "Adam Smith'ten iki yüz yıl sonra hala bilmediğimiz" rekabetin ne olduğu sorusuna yanıt bulmaya teşvik eden birçok farklı görüşün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Godoy, 2013, s. 7). Aynı zamanda Krugman (1996), en azından uluslararası ticaret durumunda rekabetçilik teriminin anlamsız olduğunu iddia etmiş, bir yandan da genel halk için Mirriam-Webster'da ayrıntılı bir tanıma imkân verirken, diğer yandan ekonomide rekabetçi piyasaların kesin bir tanımını sunmuştur (Ortona, 2013, s. 3-6).

Rekabet kavramını ve çevresindeki kavramları netleştirmek için Stigler'in (1988) tanımı, "rekabet, bireyler (veya gruplar veya uluslar) arasında bir çıkar çatışması ve tüm tarafların elde edemeyeceği bir şey için iki veya daha fazla tarafın çabalaması durumunda ortaya çıkar" şeklinde kullanılmaktadır (Barbosa T. M., 2021, s. 12-14). Stigler, geniş tanımında açıkça gerçek dünyadan bahsederken, (mükemmel) rekabetin ekonomi tanımı, model dünyasına odaklanmıştır- "rekabet" kavramının en önemli ve tanımlayıcı özellikleri gibi görünen rekabetin hedefleri, analiz hedefleri ve boyutları. Rekabet, iki veya daha fazla organizma arasındaki kaynaklarla ilgili bir etkileşim biçimidir (Hearn, 2021, s. 23).

Terimin kullanımında ilk karışıklık seti, farklı ilgili tarafların benimsediği yaklaşımların farklılıklarından kaynaklanabilir. Demsetz'in (1981) rekabetin ekonomik, hukuki ve siyasi boyutlarını analiz ettiği metni, bu anlamda neredeyse klasik olarak kabul edilebilir. Sorun daha da karmaşık hale gelir çünkü ek olarak farklı diller (terminoloji) sıkça kullanılmaktadır (Masini, 2019, s. 19).

Minford (2006), ikinci önemli karmaşa, analizin amaçlarından kaynaklanmaktadır. Bir şirket için yeni bir strateji geliştiren iş analisti, genellikle belirsiz şekilde tanımlanmış kamu yararı amacıyla durumu iyileştirmeye çalışan kamu kesimi analistiyle karşılaştırıldığında, pazarda çok farklı bir bakış açısına sahip olabilir. Aynı analiz nesnesi durumunda bile çok farklı araçlar kullanılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. İdeolojik içerik, bazen kamu tartışmalarında durumu daha da sorunlu hale getirmektedir (Çukuryurt & Uzunöz, 2020, s. 4-5). Üçüncü karmaşa seti, ilişkili ve kısmen örtüşen bir dizi olgu ve terimin varlığından kaynaklanır: rekabet, rekabetçilik, üretkenlik, etkililik, karşılaştırmalı üstünlük vb. Vickers (1995), çeşitli rekabet türlerine iyi bir giriş sunmaktadır (Kahya, 2020, s. 2-3).

Rekabet Gücü:

Günümüz dünyasında, geleneksel yönetimden farklı olarak rekabet üstünlüğü sağlamak için yönetim kavramları stratejik boyuta taşınmıştır. Bu nedenle hem ekonomik

kuruluşlar hem de uluslar, rekabet gücü sağlayan yetenek, kaynak ve değerler çerçevesinde yönetim kavramlarını ve stratejilerini belirlemelidir (Zengin & Sağır, 2019, s. 3).

Rekabet gücü, bir ülkenin küresel ekonomide hâkim konumda kalması ve ayakta kalması için son derece önemlidir (Bulut & Doğan, 2019, s. 9). Koç ve Özbozkurt'ta göre, rekabet gücü, hem işletmeler hem de ülkeler açısından iki temel boyutta değerlendirilmektedir: Bir ülkede bir endüstrinin veya sektörün diğer ülkelerdeki aynı endüstrilere ve sektörlerle göre daha yüksek istihdam ve gelir yaratabilme gücü, rekabet gücünün temel unsurlarından biridir (Özdemir, 2019, s. 12). Bununla birlikte, Uluslararası Ticaret Merkezi, rekabet gücünü "işletmenin pazarlık gücü, yani müşterilerine mal veya hizmetlerin (ürün) miktarı, fiziksel özellikleri, fiyatı, dağıtımı, kalitesi ve diğer konulardaki şartlarını dikte edebilme gücü" olarak tanımlanmaktadır (Tiwari, 2019, s. 14). Ek olarak, rekabet gücünün mikro, makro ve bölgesel olmak üzere çeşitli şekillerde değerlendirildiği göz önüne alındığında dikkat çekmektedir (Panda, 2020, s. 11). Kumral (2008), mikroekonomide rekabet gücünü "firmanın rekabet etme, büyüme ve kârlılık konusundaki performansı" olarak tanımlarken, makroekonomide rekabet gücünü "serbest ve adil piyasa koşullarında ülkenin, uluslararası piyasalarda kabul gören ürün ve hizmetler üretirken, aynı zamanda vatandaşlarının reel gelirlerini de artırabilme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Blokken-Finable, 2020, s. 18). 1970-80'li yıllarda pazarların dünya çapında genişlemesiyle birlikte rekabet gücü, ülke ekonomileri için önemli bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle, ekonomik olarak güçlü ülkeler başta olmak üzere tüm uluslar, rekabet üstünlüklerini korumak veya geliştirmek için stratejilerini belirlemiştir (Karakaya, 2021, s. 2-3). Bu açıdan bakıldığında, merkezi ya da yerel yönetimler, mevcut kaynaklarını (İnsan kaynağı, doğal kaynak, bölgesel değerler ve alt yapı vb.) etkili bir şekilde kullanarak rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Bu noktada, bölgesel rekabet gücünün önemi ile ilgili olarak ortaya çıkan başka bir sorun ortaya çıkmaktadır (Mert G. , 2021, s. 8).

Rekabet gücünün ne olduğuna ilişkin çok sayıda çalışma vardır. Bir araştırma rekabet gücünü iki yönden incelemektedir (Demir İ. , 2002, s. 5). Mikro (işletme ve endüstri) ve

makro (ülke) bakış açıları vardır. Makro yaklaşım, bir ülkenin uluslararası rekabetteki konumunu incelerken, mikro yaklaşım ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabeti ve bu rekabetin ulusal ve uluslararası pazarlardaki etkisini incelenmektedir (Karaaslan & Tuncer, 2010, s. 17).

Porter, rekabet gücünü toplumun yaşam standartlarını yükselterek tanımlar ve rekabet edebilirliği üretkenliği artırma yeteneği olarak tanımlar. Rekabet gücü ile ilgili olarak üretkenliği artırabilme yeteneği, ürün kalitesini yükseltmek, ürüne farklılaştırıcı özellikler eklemek, üretimde verimliliği artırmak ve yüksek otomasyon seviyelerine ulaşmak dahil olmak üzere çeşitli hedeflere ulaşabilmektedir (Michaux, 2023, s. 221).

Rekabet gücü, yüksek teknoloji ürünleri, sektörlerin performansı, ülkelerin dış ticaret fazlası, araştırma ve geliştirme faaliyetleri ve yetişmiş insan kaynaklarının kullanılması gibi faktörlere bağlıdır. Rekabet gücü, inovasyon, araştırma ve geliştirme faaliyetleridir (Bayburtlu, 2022, s. 10). Kaynakların çoğu, rekabet gücünü mukayeseli veya mutlak avantajlar olarak iki kategoriye ayırır. Smith'in Mutlak Üstünlükler Kuramında belirtildiği gibi, iki ülkeden birinin herhangi bir ürünü diğerinden daha ucuz ve daha fazla miktarda üretmesi ve diğer ülkenin şartlarının aynı ürünü üretmeye uygun olmaması durumunda dış ticaret meydana gelmektedir (Erdil, 2018, s. 17). David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramına göre, ülkelerin üretim standartları farklı olsa bile, bu ülkeler arasında ticaret yapılabilir ve her iki ülke de bu ticaretten kazanç sağlayabilmektedir (Sevim, 2022, s. 9).

Porter, "Ülkelerin Rekabet Avantajları" adlı çalışmasında, ülkelerin rekabet gücünü ve yeteneğini belirlemek için dört temel faktör koşuluna dikkat çekmiştir: firmaların stratejisi, yapısı ve rekabeti; talep koşulları ve ilgili ve destekleyici endüstriler. Bu dört faktör, bir ülkenin rekabetçi üstünlüğüne büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Ge & Li, 2019, s. 6-8).

Rekabet Avantajları:

Rekabetin hedeflerini düşünürken akılda tutulması gereken üç önemli nokta şunlardır (Güngör Pancaroğlu, 2019, s. 13):

- Rekabetin temel değişkeni (fiyat, miktar, kalite vb.);
- Hedeflenen başarı düzeyi; ve
- Rekabet süreci, en azından kısmen, aktörlerin stratejik hedefleri tarafından belirlenen bir süreçtir.

Analiz için değişkenlerin önemi, Cournot (1838) ve Bertrand (1883) ile başlayan ekonomi literatüründe derin köklere sahiptir. Fudenberg ve Tirole (1996) tarafından açıklandığı gibi, konu oyun teorisinde önemli bir yer tutmaktadır (Sevim, 2022, s. 152-158). Fiyat ve miktarın ikili değişkenlerine dayalı modellerde elde edilen çeşitli sonuçlar, gerçek dünyada değişen amaç değişkenleriyle rekabet sürecinin neredeyse sonsuz sayıda sonucunun olasılığını göstermektedir (Félix & Maggi, What is the Impact of Increased Business Competition?, 2019, s. 13-14).

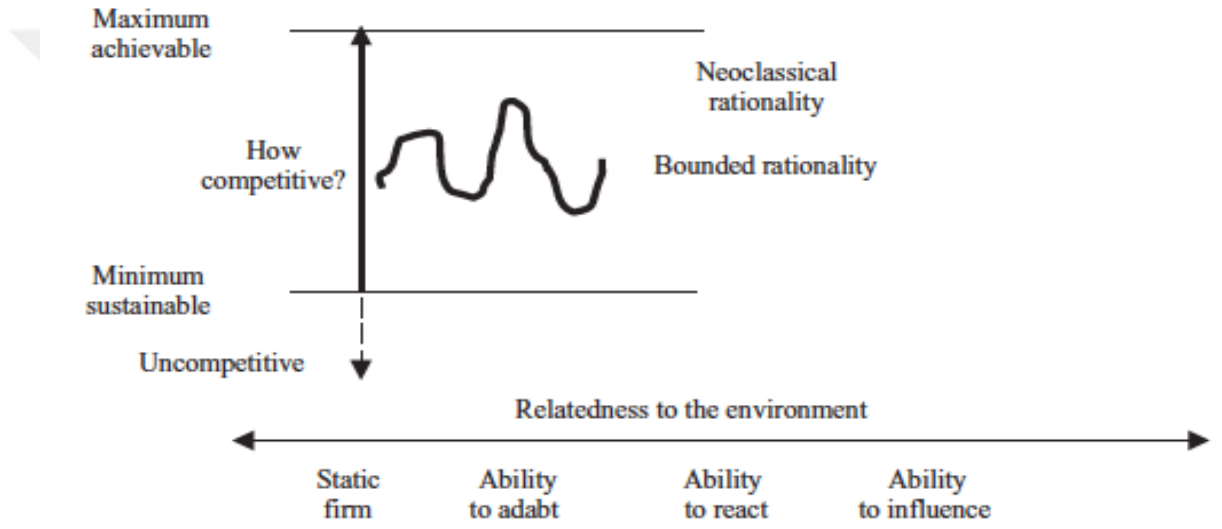
Neoklasik rasyonellik, optimize eden ve maksimize eden aktörlerle ilgili olarak, oldukça belirli bir ekonomik ortamın olduğu durumlarda pratikte mümkündür ve sadece birkaç değişkenin dikkate alınması gerekmektedir. Aksi takdirde, sınırlı rasyonalite, karar verme sürecini ve sonuçlarını daha iyi bir şekilde açıklamak için daha uygun bir yol olarak kabul edilmektedir (Şekil 7). Örgütsel öğrenme bağlamında sınırlı rasyonalite yolculuğu, Simon (1991) ile başlamıştır (Isoraite, 2018, s. 10). Sınırlı rasyonalite fikri, neoklasik rekabet paradigmasından Avusturya ekonomisine (bkz. Hayek, 1996 ve Kirzner, 1978) ve iş dünyasına, en önemli yazarın ise Porter (2004, 2004, 2008) olduğu gibi, bir köprü olarak kabul edilebilmektedir (Listra, 2015, s. 17).

Statik bir firma ve yöneticileri, kendilerini çevrenin mağdurları olarak görebilirken, dünyanın "yaratıcıları" olarak da adlandırılan başka bir aşırı durumla karşı karşıya kalabilir. Bu boyuta dayanarak dört farklı türde rekabet eden firma ayırt edilebilmektedir (Porter, Competitive Advantages, 1990, s. 232):

- İçeriden ve dışarıdan statik firma;

- Kendini değiştirmeden uyum sağlama yeteneğine sahip firmalar;
- Kendini ve yeteneklerini geliştirme yeteneğine sahip firmalar;
- Daha yüksek verimlilik için rekabet ortamını etkileme yeteneğine sahip firmalar

şekil 7: Rekabetçiler ve Avantajları



Kaynak: (Listra, 2015, s. 27)

İşletmelere rekabet avantajı sağlamak için en iyi inovasyondur. Günümüzde işletmeler, benzer ürün veya hizmetler sunan diğer işletmeler tarafından büyük baskı altındadır (Haseeb, 2019, s. 25). Öte yandan, tüketiciler tükettikleri üründen daha fazlasını beklemektedir. İşletmeler, değişen koşullarla başa çıkabilmeleri için sürekli olarak yeni üretim yöntemlerini araştırmaya, mevcut ürünlerini yeniden tasarlamaya veya geliştirmeye devam etmelidir. Başka bir deyişle, sürekli olarak "yenilikler" üretmek ve yaratmak için çaba göstermektedir (Muñoz & Kimmit, 2019, s. 14). İcat, gelişme ve inovasyon, iş dünyasında inovasyonu tartışan insanlar tarafından birbiriyle karıştırlan üç farklı kavramdır. Yeni ürün, cihaz, fikir veya yenilik de inovasyon olabilir. Günümüzde işletmeler inovasyona büyük önem vermelidir (Okorie, 2023, s. 2-5).

Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin benzer üretim imkânlarına ve teknolojilerine sahip olmaları rekabet avantajı elde etmeleri zorlaştırabilir. Bu, ürün ve hizmetlerin inovasyonu, iş ve üretim süreçlerinin ve pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasıyla mümkündür. Bu nedenle, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına yeniliklerle yanıt verilebilmektedir (Yasa, 2020, s. 23).

Porter'a göre, şirketlerin inovasyon yoluyla rekabet avantajı elde ettikleridir. Yeni teknolojiler ve yeni iş yapış biçimleri, inovasyona geniş bir açıdan yaklaşılması gerektiğinin altını çizmiştir (Michaux, 2023, s. 235). J. Schumpeter, kalkınmanın temelini inovasyon olarak tanımladı. Schumpeter'e göre inovasyon, tüketicilerin henüz farkında olmadığı bir ürünün veya mevcut ürünün yeni bir özelliğinin pazara sunulması, yeni bir üretim tekniğinin kullanılması, yeni bir pazara girilmesi, yeni tedarik kaynaklarının keşfedilmesi, bir endüstrinin yeni bir organizasyona sahip olması ve ekonomik gelişmenin merkezinde yer almaktadır (Azeem, 2021, s. 10). Yeni ürünler üretmenin yanı sıra, yeni bir organizasyon yapısı ve yeni pazarlar da oluşturur. Literatürde, performans, inovasyon ve rekabet arasındaki ilişki sıklıkla Neoklasik iktisat teorisi ve Schumpeteryen görüşle açıklanmaktadır. İnovasyon, Neoklasik teoriye göre rekabetçi pazarlarda ortaya çıkarken, Schumpeteryen teoriye göre daha aksak rekabet piyasalarında ortaya çıkarmaktadır (Udriyah, 2019, s. 19).

2.2. Rekabet Teorileri

Rekabet teorileri, ekonomi ve işletme alanında rekabeti anlamak ve analiz etmek için kullanılan çeşitli yaklaşımları içerir. Bu teoriler, rekabetin nasıl işlediği, rekabetçi pazarların özellikleri, rekabet avantajının kaynakları ve rekabet stratejileri gibi konuları ele alınmaktadır. Aşağıda, rekabet teorilerinin genel bir girişini sunan bir özet bulunmaktadır.

Klasik Rekabet Teorisi: Adam Smith'in "Görünmez El" konsepti temelinde gelişen klasik rekabet teorisi, serbest piyasa ekonomisinde rekabetin iyileştirici etkilerini

vurgular. Rekabetçi pazarlarda fiyatlar arz ve talebe göre otomatik olarak ayarlanır ve kaynaklar etkin bir şekilde tahsis edilmektedir (Bettache & Chiu, 2019, s. 25). "Görünmez El", Adam Smith tarafından kullanılan bir metafordur ve refahın sağlandığı koşulları açıklamaya çalışmaktadır (Carrilo, 2019, s. 12). Bu kavram, Adam Smith'in "Ahlaki Duyguların Teorisi" ve "Ulusal Zenginlik" adlı eserlerinde, 1776 yılında ortaya atılmıştır. "Görünmez el", bireysel çıkarlar, rekabet, arz ve talep arasındaki denge gibi unsurlarla temsil edilen ve toplumda kaynakların etkin bir şekilde tahsisini sağlayan dinamik bir mekanizmadır (Kooi & J. Ballor, 2020, s. 9-12).

Ekonomi Nobel ödülü sahibi J.E. Stiglitz, "Görünmez el 'in neden sıklıkla görünmez olduğu, çoğu zaman mevcut olmamasıdır!" şeklinde bir görüş belirtmektedir. Stiglitz ayrıca serbest piyasanın çok az bilgi ürettiğini ve çok fazla kirlilik yarattığını düşünmektedir (Mittermaier, 2023, s. 6). Noam Chomsky de ekonomide "görünmez el 'in" başarısını sorgulamaktadır. Chomsky'ye göre görünmez el, toplumu, çevreyi ve genel olarak insan değerlerini yok etmektedir. İş dünyası da genellikle pazar güçlerinden korunmak için devletin yardımını talep etmektedir (Halikias, 2023, s. 2-5). E. K. Hunt da serbest piyasa fikrine şüpheyle yaklaşmaktadır. O, "görünmez ayak" kavramını ortaya atmaktadır. Hunt, "görünmez ayak"ın serbest piyasa ekonomisinde her bireyin sadece kendi çıkarını otomatik ve en yüksek verimlilikle takip ettiğini ve "görünmez ayağın" genellikle ortak acıyı maksimize etme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. (Tsang, 2023, s. 18).

"Görünmez el" süreci iki aşamada gerçekleştirilmektir (Kurz, 2019, s. 29):

- Yapıya karşılık gelen unsurların geçtiği filtreleme süreçleri
- Yapının yerel koşullarına uyum sağlayan veya uyum sağlayan dengeleme süreçleri

Rekabet açısından, Smith, "görünmez el 'in" sadece kendi çıkarı için değil, aynı zamanda tüm toplum için bir kaldıraç olarak önemini keşfetmektedir.

Alfred Marshall, Rekabet Hakkında: Marshall'ın teorisi, modern endüstriyel yaşamın eski formlardan daha rekabetçi olması nedeniyle farklı olduğunu açıklanmaktadır (Pande & Roy, 2021, s. 27). Rekabetin anlamı, satıcılar veya alıcılar olarak insanlar arasındaki yarışlarla tanımlanır. Bu yarış, modern endüstriyel yaşamın ikincil bir tesadüfi sonucudur (Jacobsen, 2019, s. 15). İyi ile kötü arasındaki denge, rekabet ile işbirliği arasındaki mesafeye bağlı olarak belirlenmektedir. Rekabet terimi, insanlar arasında bencillik ve ilgisizlik duygusunu bir araya getirir. Bencillik, modern endüstri biçimiyle giderek daha fazla ilişkilidir. Marshall, rekabeti küçük topluluklardan başlayarak büyük toplumlara kadar ele alır. Neyse ki, rekabeti birçok yönden kötü olarak bulur, ancak enerji ve spontaneiteyi sürdürmek için kaçınılmaz olduğunu düşünülmektedir. (Development, 2021, s. 5). Rekabetin amacı, konfor ve lüks arayışıdır. İnsan doğası başlangıçta rekabete katılmaya karşı belirsizdir, bu daha çok anti-sosyal bir fenomen gibi algılanmaktadır. Modern çağda, rekabet endüstriyel yaşamı tanımlamak için uygun değildir (Dudhe, 2019, s. 3). Günümüzde rekabet, sanayi özgürlüğü, işletmeler ve ekonomik özgürlük kavramlarıyla teşvik edilmektedir. John Stuart Mill, en güçlüünün hayatta kalma yasasının rekabeti karakterize ettiğine inanmaktadır (Backhouse, 2021, s. 26).

Bertrand Rekabeti Teorisi: Bertrand rekabeti modeli, Joseph Louis François Bertrand (1822-1900) tarafından adını almıştır. Bu model, satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşimlere ve miktarlar ve fiyatlar üzerindeki pazarlıklara dayanmaktadır (Lian & Zheng, 2019, s. 4-7).

Bertrand, Antoine Cournot'un " Servet Teorisinin Matematiksel İlkeleri Üzerine Araştırma (1838)" adlı kitabının eleştirel bir incelemesinde formüle etmiştir. Cournot, firmaların miktarlar yerine fiyatları seçmeleri durumunda denge noktasının marjinal maliyetin üzerinde ve rekabetçi fiyatın üzerinde olacağını düşünmektedir (Askar, 2021, s. 13). Bertrand ise firmaların miktarlar yerine fiyatları seçmeleri durumunda karların fiyatları marjinal maliyetle aynı seviyede belirleyeceğini savunur ve miktar stratejisi yerine fiyat stratejisini desteklenmektedir (Askar, 2021, s. 24). Francis Ysidro Edgeworth, 1889 yılında Bertrand'ın fikri için matematiksel bir model oluşturmuştur.

Bertrand'ın tekele denklik modeli, fiyat seviyesi, birim maliyetler ve karlar arasındaki ilişkiyi açıklanmaktadır (Şeref, 2022, s. 9).

Eğer bir firma fiyatları marjinal maliyetle eşitlerse ve rekabetçi firma birim maliyetin üzerine çıkaracaksa, rekabette kaybedecek ve hiçbir şey kazanmayacaktır. Çünkü müşteriler hâlâ pazarda rekabetçi fiyatların ayrıcalığına sahip olan firmadan alışveriş yapacaktır. Denge, rekabetçi fiyat stratejisi tarafından belirlenir. Diğer fiyatlar denge sağlamaz (Mimbang, 2023, s. 6-8). Eğer her iki firma da birim maliyetin üzerinde fiyatlar belirlerse, her biri yüksek rekabetle karşılaşacak ve karlarını artırmak için mücadele edecektir (Khorasani, 2020, s. 17). Eğer her iki firma da birim maliyetin üzerinde fiyatlar belirlerse, denge olmayacaktır (Mimbang, 2023, s. 35). Eğer firmalar farklı fiyatlar belirlerse, daha yüksek fiyatı belirleyen firma hiçbir şey kazanmayacaktır. Daha yüksek fiyatı belirleyen firmalar için en iyi strateji, fiyatları düşürmek ve bazı müşterileri çekmektir. Denge durumu, her iki firmanın fiyatlarını birim maliyetlerle eşitlediği durumda sağlanabilir (Lian & Zheng, 2019, s. 28). Bertrand modeli, sabit marjinal maliyetler, firma fiyat seviyesi ve tekel fiyat seviyesi arasındaki bağlantıyı ve firmanın bu değişkenlere bağlı olarak talebi nasıl elde edebileceğini açıklanmaktadır (Somogyi, 2020, s. 4).

Cournot Rekabeti (1801-1877) ve Rekabet Görüşü: Cournot rekabeti, Antoine Augustin Cournot (1801-1877) tarafından adını almıştır (Lai, 2020, s. 3). Bu model, her bir firmanın ürettiği çıktıya dayalı olarak şirketler arasındaki rekabeti tanımlar.

Cournot rekabeti modelinin aşağıdaki özellikleri bulunmaktadır (Ma, Jin, & Huo, 2019, s. 21):

- Birden fazla firma homojen bir ürün üretmektedir.
- Çok sayıda firma ya da şirket işbirliği yapmamaktadır.
- Firmalar piyasayı kontrol etmekte ve güçlüdür, herhangi bir karar mal fiyatlarını etkileyebilir.
- Belirli bir sayıda firma bulunmaktadır.

- Firmalar büyük miktarlarda rekabet eder ve aynı anda büyük miktarlar alırlar.
- Firmalar ekonomik olarak rasyonel davranmakta ve karlarını maksimize etmeyi amaçlayan stratejilere sahiptir.

Smith ve Marshall'ın modelleri, rekabeti ekonomik sistemin bir parçası olarak tanımlarken, "görünmez el" gibi kavramlarla vurgulanmış ve üretim faaliyeti ile endüstriyel gelişme tarafından etkilenmiştir (Carrilo, 2019, s. 25). Bununla birlikte, Bertrand modeli rekabet fenomeninin fiyat dinamikleri, satılan ürünlerin kalitesi ve miktarı tarafından belirlendiğini, Cournot modelinin ise rekabet fenomeninin marjinal maliyet evrimi tarafından etkilendiğini açıklamaktadır (Xu, 2022, s. 29). Benzer şekilde, Bertrand ve Cournot modelleri, karların fiyat dinamikleri, pazar miktarları, mal ve hizmetlerin kalitesi ve birim maliyetler ile marjinal maliyetler arasındaki dalgalanmalar açısından evrimini açıklamıştır.

2.3. Rekabet Faktörleri

Rekabet faktörlerini belirleme ve sıralama süreci, üretim stratejisinin formüle edilmesi için yönetim açısından kritik öneme sahiptir, çünkü bu süreç, üretim performansının sonunda değerlendirileceği kriterleri önceliklendirmektedir (Lau, 2002, s. 18). Darlan Roman ve Janaina Piana'nın yayımlanan makaleleri "Organizasyonel rekabet faktörleri" başlığı altında, 15 farklı rekabet faktörü grubu tespit edilmiştir: stratejik işbirlikleri, insan sermayesi, güvenilirlik, bilgi birikimi, maliyet, kültürel faktörler, esneklik, yenilik, kalite, hız, müşteri ilişkileri, sosyal sorumluluk, kontrol sistemleri, üretim teknikleri ve bilgi iletişim teknolojileri (Roman & Piana, 2012, s. 11-13).

Stratejik İşbirliği: Stratejik işbirliklerinin oluşturulması, rekabet eden firmalar, dağıtıcılar ve hammadde tedarikçileri gibi organizasyonel prensiplere dayanır ve riskleri dağıtmayı ve rekabet yeteneğini artırmayı amaçlanmaktadır (Topaloğlu, 2022, s. 22). Rekabetçi işbirlikleri ile ilgili literatürde bulunan ifadeler şunlardır: güçlü entegre

tedarik zinciri, işbirlikleri, işbirliği iş ilişkileri, stratejik işbirlikleri, değer zinciri, tedarik zinciri entegrasyonu, birleşik iş ve pazarlama stratejisidir (Aysal, 2019, s. 10).

İnsan Sermayesi: İnsan sermayesi faktörü, literatür araştırmasında bulunan aşağıdaki terimleri içerir: kurumsal öğrenme, insan sermayesi, yetkinlikler, etik davranış, yetkinlik geliştirme, teknik becerilerin geliştirilmesi ve yenilenmesi, personel geliştirme ve insan kaynaklarının geliştirilmesi. Bu insan sermayesi unsurlarının varlığı, bir organizasyonun eğitim, iş gücü entegrasyonu ve motivasyon gibi diğer faktörler aracılığıyla rekabetçi olma olasılığını artırmaktadır (Yılmaz & Özer, 2019, s. 14).

Güvenirlilik: Güvenirlilikle ilgili faktörler, tedarikçilerle ilişkiler ve ekipmanın verimliliği ile ilgilidir. Bununla ilgili bulunan ifadeler şunlardır: güvenilirlik, teslimat güvenilirliği, uygunluk, güvenilir teslimat, zamanında teslimat, toplam güvenilirlik yönetimi, kalite ölçümleri ve hızlı teslimat. Bir firmanın kalite performansı genellikle ekipmanın veya makinalarının güvenilirliğiyle değerlendirilir. Ancak güvenilirlik, kalite kadar dikkat çekmemiştir. Bugün birçok organizasyon, "işletme sistemini" sağlayan makinelerin son derece güvenilir ve sağlam olması sayesinde etkili bir şekilde faaliyet göstermektedir. "Toplam güvenilirlik yönetimi" (TGY) üzerine daha fazla odaklanmak, firmaların verimliliklerini artırırken maliyetleri azaltmalarına ve rekabetçiliklerini artırmalarına yardımcı olacaktır (Azeem, 2021, s. 19-23).

Bilgi Birikimi: Bilgi, mevcut iş ortamında başarı için giderek daha kritik bir faktördür. Doğru zamanda doğru kişiye bilginin sağlanması, bir firmanın yeteneklerini oluşturmak ve sürdürmek için temel öneme sahiptir. Bilgi yönetimi, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış bilgi üretmek için teknik ve organizasyonel girişimleri birleştirir ve bilginin korunması ve yeniden kullanılması yoluyla etkililikte iyileşmeye katkıda bulunur. Bu prensipleri karakterize eden faktörler arasında bulunanlar şunlardır: bilgi, üretim sisteminin anlaşılması, bilgi yönetimi, öz-yönetimli öğrenme, öğrenme dağıtım modeli, fikir ve bilgi için dış kaynaklar, bilgi yönetimi, bilgi akışı ve rasyonelleştirilmiş bilgi akışıdır (Durdu & İpek, 2020, s. 21-25). Bilgi yönetimi, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış bilgi üretmek için teknik ve organizasyonel girişimleri birleştirerek,

bilgiyi koruma ve yeniden kullanma yoluyla verimliliği artırmaya katkıda bulunan bir süreçtir. Bilgi yönetimi, bilgiyi kullanarak karar verme sürecini iyileştirerek organizasyonel etkinliği artırır. Bilgi yönetiminin giderek artan önemiyle birlikte, şirketler bunu sınırları olmayan bugünün dinamik toplumunda kritik bir başarı faktörü olarak görüyor. Doğru zamanda doğru kişiye bilgi sağlama, bir şirketin yetkinliklerini oluşturmak ve sürdürmek için temel bir gerekliliktir (Metin, 2020, s. 16).

Maliyet: Maliyet prensipleri, süreçleri veya ürünü değiştirmek için alınan eylemlerle ilgili faktörlerdir ve ürünün nihai fiyatını azaltmayı hedefler. Bu prensipler, az bitmiş detaylara sahip ve daha fazla işlevselliğe sahip ürünler üretmeyi, daha basit ve standartlaştırılmış formlarla ve daha ucuz malzemelerle üretmeyi amaçlanmaktadır (Barbaros, 2022, s. 2-5). Rekabetçilik yaratmak için etkili tedarik zincirleri, yüksek kaliteli ürünlerin ve rekabetçi hizmetlerin zamanında teslimini, makul bir maliyetle ve iş ortaklarını içeren bir şekilde sağlamaya dayanmaktadır. Fiyatlar ve konumlandırma stratejileri, küçük ve orta ölçekli firmaların uzun vadeli rekabetçilikleri için giderek daha fazla stratejik öneme sahip ve kritiktir (Gürdal, 2019, s. 9).

Kültürel Faktörler: Kültürel faktörlere bağlı kriterler, bir organizasyonda bulunan ideolojileri, değerleri, verirken bunları dikkate almak önemlidir. Santos'a (1998) göre, kültür organizasyonel performansla önemli ölçüde ilişkilidir ve güçlü kültüre sahip firmalar daha iyi performans gösterirler. Öğeleri şunlardır: kültür, kurumsal kültür, kültürel faktörler, kurumsal miras, kurumsal hafıza, sıfır paradigma, ruhbilim ve net yönetim politikasıdır (Arslan & Mutlu, 2020, s. 17).

Esneklik: Örgütsel yapıda sürekli ve ani değişiklikler, daha iyi uyum sağlamak için esneklik gerektirir. Esneklik, aynı zamanda bir grup faktör olarak da kabul edilen, çevresel değişikliklere hızlı bir yanıt verme yeteneğini geliştirmeyi amaçlar. Esneklik öneminin anlaşılmasıyla, stratejik süreçler bireylerin ve kuruluşların değişen fırsatlar ve müşteri talepleriyle ilişkili faktörlere daha iyi yanıt vermesini sağlayabilmektedir (Özlem & Meral, 2022, s. 13-19). Organizasyonun çalışma ortamını tanımlayan ve ölçen altı faktör şunlardır: (i) esneklik, çalışanların bürokratik yükümlülüklerine karşı ne kadar

yenilik yapma özgürlüğüne sahip olduklarıyla ilgilidir; (ii) kuruluşa sorumluluk; (iii) standartlar, kişisel standartların insanlar tarafından belirlendiği düzey ile kendileri için belirlenen standartlar arasındaki farkı ifade eder; (iv) ödüller, sadece mali olanlar değil, insanların katkılarıyla ilgili olarak iyi hissetmelerine yardımcı olan her şeyi içerir, bunlar arasında olumlu geri bildirim de yer alır; (v) netlik, insanların kendilerinden ne beklediğini ve bunun nasıl eyleme dönüştüğünü ne kadar net bir şekilde bildikleri anlamına gelir; ve (vi) taahhüt, sadece açıklanan taahhüt değil, insanların kuruluşa gerçekten ne kadar bağlı olduklarını ifade etmektedir (Etesaminia, 2020, s. 4).

Yenilik: Anket edilen metinlerde kuruluşlardaki yenilik konusunda yaygın bir endişe vardı. Bu kavram, önceki olarak tanımlanan küresel senaryodaki pazar değişiklikleriyle yakından ilişkilidir. Sürekli değişen yeni dünya düzeninde rekabetçi olabilmek için firmalar üretim süreçlerinde yenilikçi tavırlar benimsemelidir. Dolayısıyla, yenilik, yeni yöntemler geliştirmek, sorunları çözmek ve sonuçları artırmak için kurumsal stratejiler üzerine dayanmaktadır (Kara, 2019, s. 3-5). Rekabetçilik zorluklarıyla başa çıkmak için yenilik ve bilgiye dayalı olarak hareket etmek gerekmektedir. Firmaların ürün kavramı, kalite ve zamanında teslimat konularında rekabet güçlerini artırmak için en yüksek verimlilikle üretim yapmak için yenilik yapmaları gerekmektedir. Yenilik ve yeni ürünlerin hızlı gelişimi, şirketlerin küresel bir pazarda rekabet avantajı elde etmesi için hayati öneme sahiptir. Pazardaki rekabet güçlerini sürdürebilmek için fiyat, kalite ve hızın yanı sıra, yenilik yapma, tasarım yapma ve hızlı bir şekilde yeni ürünleri piyasaya sunma yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir (Kızıl, 2022, s. 1-4).

Kalite: Kalite, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerini ve organizasyonun teknik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik prensipleri temellendirir: hataların ve ilişkili maliyetlerin azaltılması. Kalite göstergeleri, organizasyonların süreçlerinde ve ürünlerinde kalite standartları elde etme ve müşteri beklentilerini karşılama şekillerini ortaya koyar. Bu, süreçlerde ve ürünlerde hataların ve kusurların azaltılması programlarını benimseyerek mümkün olur. Kalite, sürekli iyileştirme yoluyla ürünlerin kalitesini içermektedir (Ağın, 2020, s. 23).

Hız: Hız prensipleri, üretim sürecinin başlatılması ve ürünün müşteriye teslim edilmesi arasındaki sürenin, rakipler tarafından sağlanabilenden daha kısa olması temeline dayanmaktadır. Bu, bilgi, malzeme ve işlemlerin daha hızlı akışı aracılığıyla kurşun süresinin azaltılması anlamına gelmektedir (Eroğlu & Künü, 2020, s. 8).

Müşteri İlişkileri: Müşteri ilişkilerini kurma ve müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tanıma ve karşılama amacı güden örgütsel prensipler, müşteri ilişkilerine odaklanmaktadır. Bu prensipler, müşteri ilişkilerinin önemine ve müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama gerekliliğine dayanmaktadır (Şıraz & Turancı, 2019, s. 6). Müşterilere odaklanma, organizasyonlarda stratejik hizalanma odaklamasının uygulanmasının temel itici gücü olmuştur. İç veya dış müşteriler olsun, organizasyonun var olma nedeni olarak görülmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, bir organizasyonun başarılı olması için yaratması ve geliştirmesi gereken yapıyı, süreçleri, ürünleri ve değerleri tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Balkar & Pınar, 2022, s. 14-17).

Sosyal Sorumluluk: Rekabeti artırmak için yolları inceleyen makalelerde, üretim süreçlerinde sosyal sorumluluk konusuna verilen önem giderek artmaktadır. Sosyal sorumluluk önlemlerinin benimsenmesi, kaynakların daha rasyonel kullanımı aracılığıyla üretim süreçlerinin performansını ve verimliliğini artırabilir ve aynı zamanda firmaların piyasada imajını güçlendirebilmektedir (Gallardo-Vázquez, 2019, s. 28).

Kontrol Sistemleri: Bir diğer faktör grubu, performans değerlendirmesi, denetim, dengeli skor kartı, sertifikasyon, uygunluk, kontrol, koordinasyon, disiplin ve doğrulama sistemi kurma gibi kriterlere dayanıyordu. Bunlar, operasyonların kontrolünü ve standartlaştırılmasını içeren ve şirket tarafından belirlenen özelliklere uygun olarak son ürünün sağlanması için mekanizmalar oluşturmayı amaçlayan kontrol sistemleri aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir (Shi, 2020, s. 22).

Üretim Teknikleri: Bulunan çeşitli faktörler, üretim teknikleriyle en yakından ilişkili olarak değerlendirilebilir. Bunlar, örneğin atık azaltma ve kaynakları daha verimli

kullanma uygulamalarının benimsenmesi, sürekli iyileştirmelerin arayışı ve üretim adımlarına değer katma gibi unsurlarla ilişkilidir (Almashkor, 2023, s. 9).

Bilgi İletişim Teknolojileri: Kurumların karşılaştığı yeni senaryoda, bilgi ve iletişim teknolojileri (BT) performanslarını belirlemede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu senaryo, rekabet eden firmalar arasındaki sınırların ortadan kalktığı, çünkü mesafenin artık yeni rakipler için bir giriş engeli olmadığı şeklinde karakterize edilmektedir (Cuello & Montenegro, 2021, s. 11). Bunun büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımındaki ilerlemelere bağlı olduğu, bu sayede ekonomik aktörler arasındaki işlem maliyetlerinin önemli ölçüde azaltılmasına imkân tanındığıdır. Bu bağlamda, incelenen metinlerde bilgi sistemleri, bilgi yönetimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ve açık iletişim kanalları gibi terimlerin yer aldığı gözlemlenmiştir (Aceto, 2019, s. 8-10). Bu konu hakkında yazılmış olan yazarları, bu gibi faktörlerin rekabetçilik arayışında temel olduğuna inanmaktadır. Bu gözlemler önemlidir ve organizasyonların daha iyi performans göstermeleri ve rekabet etmeleri için dikkate alınmalıdır, diğer yönlerden de daha iyi hedefleri kontrol etmelerine yardımcı olur. Bu faktörler sadece izlenecek stratejik yolları belirlemeye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda daha iyi performans ve rekabetçilik elde etmek için öncelikleri belirlemeye yardımcı olmaktadır (Roman & Piana, 2012, s. 40).

2.4. Michael Porter'in Stratejiye Bakışı

Michael Porter, stratejik yönetim alanında son otuz yılın en önemli düşünürlerinden biridir. Özellikle endüstriyel ekonomideki çalışmaları stratejik yönetim alanının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Michaux, 2023, s. 345). 1980 yılında Porter tarafından yazılan 'Rekabet Stratejisi' adlı kitabı, stratejik yönetim alanındaki yeni gelişmeleri teşvik ettiği için dikkate değer bir eser olarak kabul edildi. (Michaux, 2023, s. 354).

Porter, yaklaşık 40 yıl boyunca yöneticilerin yeni kuralları benimsediğini söylemektedir. Şirketlerin pazarın değişen koşullarına ayak uydurabilmesi için yeterince esnek olmaları gerektirir. İşletmeler, dış kaynak kullanımına odaklanırken pazarda konumlarını

belirlemeyi göz ardı etmektir (Porter, 1990, s. 234). Bununla birlikte, rakiplerinin kendilerini taklit edeceğini ve bu nedenle pazarda belirli bir konum kazanmadıklarını iddia edilmektedir. Bu durum, işletmeleri daha da zor durumda bırakmakta olup ve karşılıklı olarak yıkıcı bir rekabet yaratmaktadır (Cengiz & Oral, 2019, s. 13).

Porter, strateji ve operasyonel etkinlik arasındaki ayrımı ayırt edememek bu sorunun kaynağıdır. Yönetim anlayışı, kalite, hız ve verimlilik gibi kalite, kıyaslama, dış kaynak kullanımı, değişim ve yeniden yapılanma gibi yönetim teknikleri ve araçlarıyla değişmektedir (Ghicajanu, 2021, s. 18). Bununla birlikte, operasyonel iyileştirmeler şirketlerin uzun vadeli karlılık elde etmesine izin vermemektedir. Operasyonel stratejik pozisyon geliştirme, rakiplerinden farklı bir şekilde hareket etmek ya da aynı şeyleri farklı bir şekilde yapmak anlamına gelmektedir. Porter, bu ikisi arasındaki (operasyonel etkinlik ve strateji) önemli bir ayrımı yapılmaktadır (Gökmenoğlu, 2012, s. 11-13).

Bir şirketin sektördeki rakipleri, müşterileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri, strateji geliştirirken dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bununla birlikte, işletmenin politik, ekonomik, sosyal-kültürel, demografik, hukuki ve uluslararası bağlamı da diğer analiz alanları olarak değerlendirilir. Rekabet stratejisinin formüle edilmesinin özünde, bir şirketi çevresi ile ilişkilendirmektedir (Rietveld & A. Schilling, 2021).

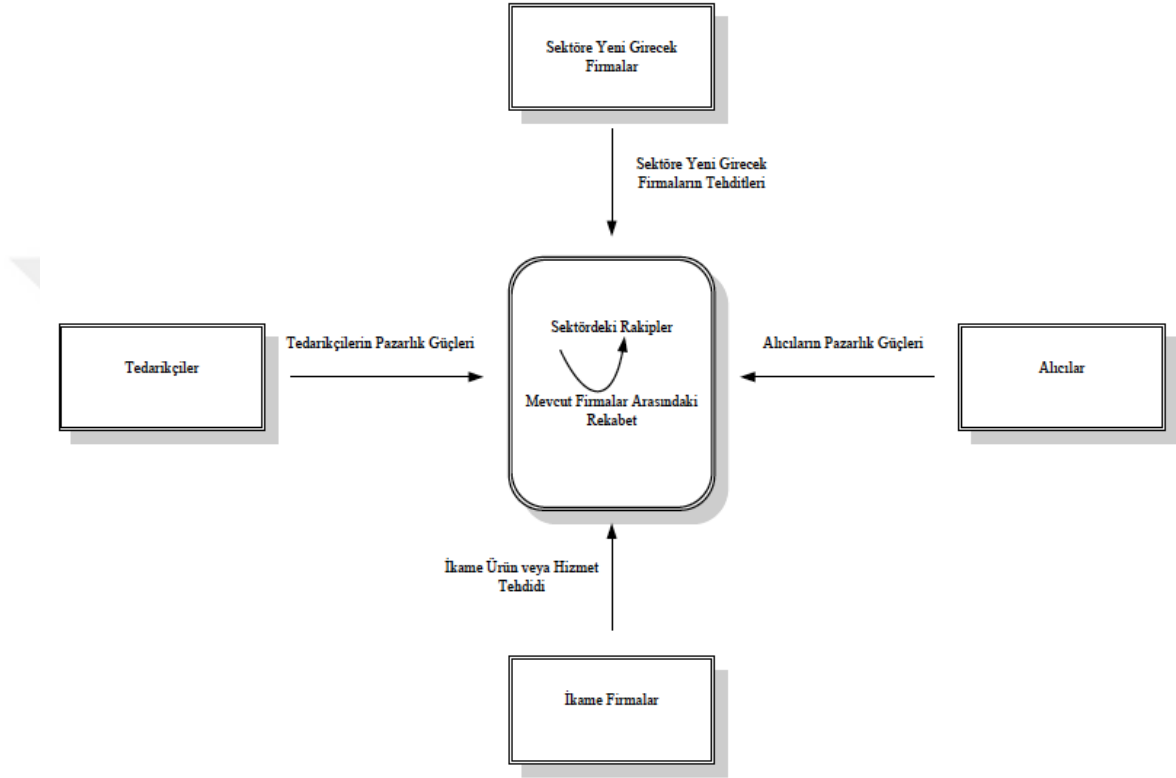
Rekabet stratejisi oluşturmak için şirketin faaliyet gösterdiği sektörün genel yapısını iyi bilmesi gerekir. Porter, "yapısal analiz" olarak bilinen temel bilgi türünü tanımlar. Bu yapısal analiz, rekabet stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olacak önemli bir yapıtaşını göstermektedir (Rietveld & A. Schilling, 2021, s. 34).

Porter'ın strateji analizi, sektördeki rekabeti doğru bir şekilde analiz etmelidir ve beş rekabet gücüne bağlıdır (Dursun, 2021, s. 32):

- Sektöre yeni girecek firmaların tehditleri,
- İkame ürün veya hizmet tehdidi,
- Alıcıların pazarlık güçleri,
- Tedarikçilerin pazarlık güçleri,

- Mevcut firmalar arasındaki rekabet.

Şekil 8: Sektördeki Rekabet Güçleri



Kaynak: (Dursun, 2021, s. 4)

2.4.1.Sektöre Yeni Girecek Firmaların Tehditleri

Herhangi bir sektöre yeni giren işletmeler, yeni kapasitelere sahip olmak ve pazar payı kazanmak isterler. Bu gelirlerin yanı sıra önemli kaynaklara sahip olabilmektedir. Porter, sektöre yeni girecek firmalara yönelik tehditleri ve giriş engellerini şu şekilde sıralıyor. "Ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları, devlet politikaları", ölçekten bağımsız maliyet ekonomisinin konusudur (Soyer, 2007, s. 1-3).

2.4.2. İkame Ürün veya Hizmet Tehditi

Tüm şirketler, ikame ürünler üreten sektörlerle rekabet halindeydi. İkame ürünler üreten şirketler, bir sektördeki diğer firmaların karlı bir şekilde talep edebileceği fiyatlara tavan koyarak sektördeki potansiyel getiriyi sınırlayabilirler. İkame ürünler, aynı işlevi yerine getirebilecek başka ürünleri ifade etmektedir. Bu nedenle, ikame ürünlerin kapsamlı bir incelemesini ifade etmektedir. Farklı sektörleri de incelemeyi gerektiren ikame ürünler, firmalar için risk oluşturdu. Porter'a göre, “ikame tehdidinin belirleyicileri; ikame ürünlerin göreceli fiyat performansları, maliyet değişimleri ve müşterilerin ikame mala olan doğal eğilimleri” ni ifade etmektedir (Bülbül, 2021, s. 13-17).

2.4.3. Alıcıların Pazarlık Güçleri

Porter'a göre alıcıların pazarlık güçleri, sektördeki rekabeti gösteren bir bileşendir. Müşteriler, aldıkları ürünlerde pazarlık yaparak fiyatları düşürerek firmaları daha iyi ve daha kaliteli hizmetler sunmaları için zorlayabilir. Alıcıların güçlü olduğu durumları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Gökmenoğlu, 2012, s. 12). Alıcılar büyük miktarlarda mal satın aldığında yer almaktadırlar. Bununla birlikte, alıcıların satın aldıkları ürünler standart ve farklılaşmamışsa, müşteriler yine de güçlü mevcuttur. Bu koşullara ek olarak, alıcılar, geçiş maliyetleri düşük olduğunda güçlü pazarlık güçleriyle firmaları etkileyebilmektedirler. Geçiş maliyetlerinin düşük olması, alıcıların malları üreten şirketler arasında kolay bir şekilde değişim yapmasına da izin verir. Alıcıların ürünle ilgili çok fazla bilgisi olduğunda, pazarlık gücü de artmaktadır (Soyer, 2007, s. 3).

2.4.4. Tedarikçilerin Pazarlık Güçleri

Tedarikçiler “fiyatları yükseltmek veya satın alınan mal ve hizmetlerin kalitesini düşürmekle tehdit ederek bir sektördeki alıcılar üzerinde pazarlık gücü” oluşturabilirler. Porter'a göre tedarikçilerin pazarlık gücünü oluşturan koşullar şunlardır: sektörde tedarikçi sayısı az olduğunda, tedarikçilerin ürettikleri ürünlerin alıcıların için önemli bir

girdi olduğu durumlarda, tedarikçinin ürününün ikamesi olmadığında' dır (Michaux, 2023, s. 134).

2.4.5. Mevcut Firmalar Arasındaki Rekabet

Mevcut rakipler arasındaki rekabet “fiyat rekabeti, reklam savaşları, ürün tanıtımları ve artan müşteri hizmetleri veya garantileri” şeklinde oluşabilmektedir (Félix & Maggi, 2019, s. 35). Bu nedenle, bir firmanın rekabet hamleleri rakiplerini etkiler ve bu da rakiplerin karşı atağa geçmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, şirketler karşılıklı olarak birbirlerine bağlıdır. Rekabet, belirli sektörlerde "savaşçı", "sert", "acımasız" veya "kibar" olarak tanımlanabilir (Porter, On Competition, 2008, s. 118).

Sektörde çok sayıda firma olması ve bu firmaların birbirlerine denk olması, mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu ile doğru orantılıdır. Bununla birlikte, sektör büyüdükçe rekabet de çetinleşmekteydi. Bu zorlu rekabet ortamında işletmeler rakiplerinden daha fazla pazar payı elde etmek için mücadele etmektedirler. Yüksek sabit veya depolama maliyetleri, mevcut şirketler arasındaki rekabetin yoğunluğunu belirleyen bir diğer faktördür. Bu harcamalar, şirketlere kapasitelerini artırmaları için güçlü bir baskı uygulanmaktadır (Porter, 1990, s. 234).

2.5. İçerik Pazarlamasının Rekabet Üzerindeki Etkileri

Rekabetçi, pazarlama performansını doğrudan etkileyebilmektir veya Pazarlama Yönelimi ile Pazarlama Performansı arasındaki ilişkide bir aracı olarak hizmet edebilmektir. Araştırmacılar, rekabetçi avantajın pazarlama performansı üzerindeki etkilerini kanıtlamışlardır. Bunlar Tupamahu, K. H., Ghozali, I., and Basuki, Anwar, Palandeng, I. D., Kindangen, P., Tumbel, A., and Massie'dir (Muis, 2022, s. 182).

Artan Marka Görünürlüğü: Etkili içerik pazarlaması, bir şirketin hedef kitlesi arasında marka görünürlüğünü ve farkındalığını artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu, markayı daha tanınabilir ve akılda kalıcı hale getirerek rekabetçi konumunu geliştirebilmektir (Godes, 2008, s. 2). Tafesse ve Wood'un Instagram Temelli Bir Araştırma: Rekabetin Varlığında Sosyal Medya Etkileyenler Topluluğu, İçerik Stratejisi ve Takipçi Etkileşim

Davranışı" adlı makalelerinde, bu konuda yaptıkları araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Sonuçlar, (Tafesse & P. Wood, 2023, s. 2) etkileyenlerin topluluğu ve içerik stratejilerinin unsurlarının, takipçi etkileşim davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, takipçi sayısı, modalite türü ve gönderi sayısı gibi etkileyenlerin topluluğu ve içerik stratejileri, takipçi etkileşim davranışını etkilemektedir. Rekabet, takipçi etkileşim davranışını hem bağımsız olarak hem de etkileyenlerin topluluğu ve içerik stratejisiyle etkileşime girerek önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, markalar, etkileyenlerin kaç takipçiye sahip olduklarına, kaç gönderi paylaştıklarına ve kaç tane rakipleri olduğuna bağlı olarak işbirliği için etkileyenlerin uygunluğunu değerlendirebilmektedir.

Geliştirilmiş SEO ve Çevrimiçi Varlık: Optimize edilmiş ve paylaşılabılır içerik oluşturmak, bir şirketin arama motoru sıralamalarını ve çevrimiçi görünürlüğünü güçlendirebilmektir. Arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünerek, işletmeler daha fazla organik trafik çekebilir ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmektedir (Odden, 2012, s. 69). Rekabet analizi genellikle iki doğrudan rakibinizi değerlendirmek için kullanılır ve SEO varlıklarını ölçmektir. Çeşitli araçlar kullanarak, organik anahtar kelime sıralamalarını, indekslenmiş sayfaları, kodlama analizini, bağlantı popülerliğini ve arama motoru örümcekleri için önemli diğer unsurları incelenmektedir. Analiz mevcutsa, SEO için en iyi örnekleri sunacaktır (Papagiannis, 2020, s. 84).

Rakiplerden Farklılaşma: İçerik pazarlaması, işletmelere eşsiz değer tekliflerini sergileme ve rakiplerinden ayrışma imkânı sağlanmaktadır. Hedef kitlelerinin belirli ihtiyaçlarını ve sorunlarını ele alan içerikler sunarak, işletmeler pazarda ayırt edici bir konum oluşturabilir ve markalarına rezonans gösteren müşterileri çekebilir. Çoğu denge durumunda, tüketicilerin bir alt kümesi birden fazla siteyi kullanılmaktadır. Ayrıca, doğal farklılaşmanın derecesinin ağ etkilerinin yerellik düzeyiyle arttığını göstermektedir (Zhang & Sarvary, 2011, s. 2).

Uzun Vadeli Müşteri İlişkileri: İşletmelere müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurma imkânı sağlanmaktadır. Değerli içerikleri düzenli olarak sunarak, şirketler müşteri sadakatini ve savunuculuğunu besleyebilir ve tekrarlayan satın almalar ve tavsiyelerle

sonuçlanarak rekabet avantajı elde edebilmektir (Hennig-Thurau, 2000, s. 245). Örnekler alırsak Lopez ve Casias makalelerinde bunu yazmışlardır: John Deere'nin 1895 yılında yayımlanan "The Furrow" dergisi, markanın çiftçilere tarım traktörlerini kullanarak daha karlı olmaları konusunda bilgi verirken; Michelin, bir lastik markası olarak 1900 yılında Michelin rehberlerini geliştirdi ve sürücülere bakım, konaklama ve diğer seyahat ipuçları konusunda bilgi sağladı; Jell-O, satış temsilcilerinin kapı kapı dolaşarak ücretsiz olarak yemek kitaplarını dağıttığı ve böylece tüketicilere ürünlerini nasıl kullanacaklarını öğrettiği bir örnektir. Ayrıca, Lego'nun Brick Kicks dergisiyle de son zamanlarda oyuncaklarının pedagojik ve eğitimsel sektörle ilişkilendirilmesi gösterilmiştir, bu da oyuncakların öğretme amaçlı kullanılabilceğini göstermektedir. Bu örnekler, içerik pazarlamanın şirket hedeflerini müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmek ve tüketicilerle bağlılık, güven ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için bir araç olabileceğini göstermektedir (Lopes & Casais, 2022, s. 3).

2.6. Rekabetin Artmasının İşletmelere Etkileri

İşletme rekabeti, verimlilik ve üretim büyümesinin temel itici gücüdür. Ancak, son zamanlarda yapılan kapsamlı araştırmalar, gelişmiş ekonomilerde işletme girişlerinde azalma ve endüstri düzeyinde yoğunlaşmanın artması eğilimini belgelemiştir (Félix & Maggi, What is the Impact of Increased Business Competition?, 2019, s. 57-59). İki fenomenin nedenleri henüz net olarak belirlenmemiş olsa da işletme girişinin ve rekabetin artırılmasına yönelik politikaların makroekonomik etkilerinin anlaşılmasına yönelik artan bir ilgi bulunmaktadır. Girişimcilerin iş yaratma ve üretim büyümesine orantısız katkı sağlamasıyla birlikte, artan işletme girişi ve rekabet bazı maliyetleri de içermektedir (Félix & Maggi , What is the Impact of Increased Business Competition?, 2019, s. 2).

Birçok kuruluş, olası rekabet avantajlarını artırmak için kurumsal rekabet stratejilerini dikkate almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) faaliyetleri, işletme performansını artırır, işletmenin pazar payını yükseltir ve kuruluşların performansını geliştirir çünkü rekabet stratejileri, işletme hedeflerine ulaşmak için önemli bir araç

olarak kullanılmaktadır (Liu Q. , 2022, s. 3). Çok sayıda akademisyen uzun süredir kurumsal stratejilere ilgi göstermiş ve işletmelerin ürün rekabeti ile performansları arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmıştır. Mevcut çalışmalar, bu ilişki üzerine karışık bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, Raith (2003), Pant ve Pattanayak (2010) ve Sheikh (2018) ürün rekabetinin işletmelerin performansını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir (Kamkankaew, 2022, s. 12).

Yapılan bir araştırma Çin bağlamında işletmelerin ürün rekabetini ve bunun işletme performansı üzerindeki etkisini keşfetmeye odaklanmıştır. Sonuçlara göre bunu göstermektedir. GMM modeli kullanılarak yapılan bu çalışmanın bulguları, değerli ve faydalı içgörüler sunmaktadır ve Çinli işletmelerin ürün rekabetinin piyasada daha iyi performansa pozitif bir şekilde bağlandığını belirtmektedir. Çalışma sonuçları, seçilen değişkenin daha iyi performansa pozitif bir şekilde etki ettiğini göstererek, şirketlerin ürün rekabetinin işletmelerin karlılığını artırdığını doğrulamıştır (Liu Q. , 2022, s. 3-4). Model, reformun ekonomik kanallarını yorumlamamıza izin vermektir. Giriş maliyetlerindeki düşüşten kaynaklanan iki ana güç vardır: rekabet etkisi ve toplam talep etkisidir.

CES ve translog modelleri, rekabet etkisinin fiyatların düşmesine yol açan mikroekonomik kanallarda farklılık göstermektedir. Her iki durumda da rekabet etkisi, diğer tüm faktörler sabit tutulduğunda, mevcut işletmeler için zararlıdır. Talep CES ise, mevcut işletmeler zarar görür çünkü ceteris paribus, girişimin artması çeşitlilik sayısının artmasına ve her bir işletmenin pazar payının azalmasına yol açmaktadır (Tsai & Yang , 2013, s. 23).

Bu doğrultuda, işletme rekabetinin makroekonomik etkileriyle ilgili önemli bir sonuç (yani, genel denge etkilerini hesaba katarak) şudur: Yüksek rekabet, toplam fiyat seviyesini önemli ölçüde düşürdüğünde, toplam istihdamda bir genişlemeye yol açabilir. Bu durum, rekabetin artışının sektörler arasında aynı anda gerçekleştiği zaman ortaya çıkarmaktadır (McKenzie, 2017, s. 34).

Rakiplerin ortak girişimlerde işbirliği yaparak ve toplumsal ihtiyaçları ele alarak (örneğin, belirli meslekler için eğitimi desteklemek gibi) bazen toplum ve rakipler fayda sağlamaktadır (Stucke, 2013, s. 4-5). İşbirliği ve rekabet arasındaki ayrım araştırmanın kapsamının ötesindedir. Ancak önemli bir konu, rekabetin insanları daha az işbirliği yapmaya yönlendirdiği, bencil davranışları ve bedavacılığı teşvik ettiği, kamu mallarına katkıları azalttığı ve toplumu olumsuz etkilediği durumdur (Félix & Maggi , What is the Impact of Increased Business Competition?, 2019, s. 50-55).

Rekabet ortamının dinamikleri ve rekabetin işletmeler için önemi

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında rekabet avantajının tanımının değiştiğinin farkına varmaktadır (Kamkankaew, 2022, s. 11). Jones, Harrison ve Felps (2018) ile Rauhut Kompaniets (2022) tarafından yapılan çalışmalara göre, uzun vadede rekabet avantajını korumaya çalışmak sadece başarısızlıkla sonuçlanmaz, aynı zamanda şirketin rekabetçi konumunu zayıflatır ve savunma stratejisi olarak görülebilmektedir.

Behl et al (2022), rekabet avantajını sürdürmek amacıyla piyasa giriş engellerini yükseltmenin risklerine dikkat çekmişlerdir, çünkü bu durum yeni rekabet avantajları geliştirmek için kaynakların başka yönlere yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Bunun yerine, dinamik rekabetçi bağlamlarda, sektörün tamamını etkileyebilecek bir dizi kısa vadeli rekabet avantajı geliştirmek daha etkili görünmektedir ve bu şekilde pazar konumunu güçlendirebilmektedir (Lotito, 2015, s. 5). Hossain et al (2021) tarafından belirtildiği gibi, kısa vadeli rekabet avantajlarını takip ederken zaman konusu giderek daha önemli hale gelmektedir. Bir işletmenin çok rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmesi için rakiplerinden daha iyi performans göstermesi gerekmektedir. Kamkankaew (2021) ayrıca zamanla ilgili rekabet avantajlarını bu şekilde tanımlamıştır. Gwinji ve diğerleri (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre, geçici rekabet avantajlarının oluşturulması, rakiplerden daha hızlı yenilik yapmaya büyük ölçüde bağlıdır. Müşteriler genellikle yeni teknolojileri piyasaya sunduklarında işletmeleri daha olumlu ve daha hızlı bir şekilde değerlendirirler. Bununla birlikte, yayılma ve uyum süreçleri öngörülemediği için, Rauhut Kompaniets (2022) birinci hamle stratejisinin

tehlikelerine dikkat çekmiştir. İşletmeler sürekli rekabet avantajlarını sürdüremese de, zaman içinde pazar payını artırabilir ve koruyabilirler. Hans (2021), geçici rekabet avantajlarına rağmen, bazı işletmelerin orta ve bazen uzun vadede rakiplerini geride bıraktığını belirtmiştir. Bunun bir etkisi, dinamik rekabetçi durumlarda işletme sonuçlarının çeşitliliğinin artmasıdır.

Araştırmacılar, ürünün pazar rekabetçiliği ile işletme performansı arasındaki doğrudan bağlantıyı keşfetmeye yönelik ilgi göstermişlerdir; ancak literatür karışık sonuçlar göstermiştir (Kamkankaew, 2022, s. 10). Daha önceki araştırmalar, ürün pazarındaki rekabetin kurumsal performansı olumsuz veya olumlu yönde nasıl etkilediğini açıklamamıştır. Geçmiş literatür, bazı çalışmaların ürün rekabeti ile artan işletme performansı arasında pozitif bir bağlantı belirlediğini belirtmiştir (Saldanha, 2019, s. 8). Bu mevcut araştırma modelinin bulguları, bu argümanla uyumlu olup, ürün rekabetinin işletme performansı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu mevcut model, ürün rekabetinin işletme performansı üzerindeki gerçek etkisini ara değişkenler ve düzenleyici değişkenler aracılığıyla keşfetmenin ilginç sonuçlar ortaya koyabileceğini önermektedir (Liu Q. , 2022, s. 7).

3. KOSOVA PAZARINDA İÇERİK PAZARLAMASININ REKABETİN ARTIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde, Kosova pazarında içerik pazarlamasının rekabetin artması üzerindeki etkisini ele alacağız. İçerik pazarlaması, işletmelerin değerli içerikler sunarak hedef kitlelerini etkilemelerini ve marka görünürlüğünü artırmalarını sağlayan bir stratejidir. Kosova'nın ekonomik gelişimi ve işletme sektöründeki rekabetin artışı bağlamında, içerik pazarlamasının önemi ve etkileri üzerinde durulacaktır. Ayrıca, Kosova'da içerik pazarlamasına yönelik yapılan araştırmaların sonuçlarına ve bulgularına da yer

verilecektir. Bu bölüm, Kosova'da işletmelerin içerik pazarlaması stratejilerini nasıl kullanabileceklerini, rekabet avantajı elde etmelerini ve pazarda daha güçlü konumlanmalarını sağlayabileceklerini tartışmayı amaçlamaktadır.

3.1. Kosova'da İçerik Pazarlaması

Son zamanlara kadar, özellikle küçük işletmeler arasında Kosova'da pazarlama konusunda yanıltıcı düşünceler ve algılar bulunmaktaydı. Özellikle ürün/hizmetlerinin kalitesi yetersiz olan şirketlerin reklam yaptığı düşüncesi yaygındı. İyi haber şu ki, bu algılar yavaş yavaş azalıyor ve ortadan kaybolmaktadır. Bu durum, KPM (Bağımsız Medya Komisyonu) tarafından yapılan bir çalışma ile en iyi şekilde gösterilmektedir. Bu çalışmaya göre (Ahmeti, 2015, s. 72) Kosova'daki işletmelerin %67'si, reklamın bir şirketin başarısı için önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Dahası, Kosova'daki reklam harcamaları bu iddiayı destekleyecek düzeydedir, çünkü Kosova'daki yıllık reklam harcamaları 10 milyon Euro'dan fazladır. Yine de, bu harcamaların %70'i televizyon ve radyo gibi geleneksel pazarlama kanallarına odaklanmaktadır.

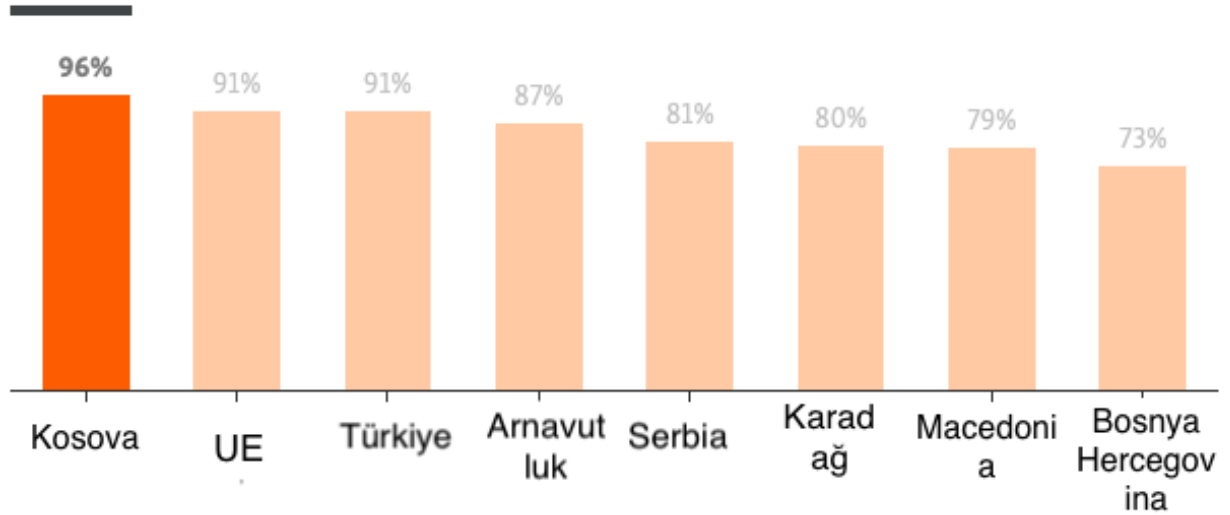
Kosova'da şirketler, sosyal medyayı uygun bir pazarlama aracı olarak kullanma konusunda kararsız görünüyor; henüz fırsatların zorlukları aşması konusunda bir netlik sağlamamış durumdadır. Ayrıca, Kosovalı işletmeler arasında sosyal medya kullanımı konusu, gereken araştırma ilgisini henüz görmemiştir (Ejupi, 2017, s. 4). Kosova'daki şirketler hala pazarlama yatırımının bir harcama olduğuna inanmaktadır. Şirketlerimizde pazarlama hala çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır, örneğin: mali politikalardan, kredi verenlerden, haksız rekabetten vb. (Gashi, 2019, s. 29).

Kosova'da dijital pazarlamanın başarılı olabileceği ana nedenler şunlardır: geleneksel pazarlamaya (televizyon, radyo, billboard vb.) kıyasla düşük maliyet, işletmelerin dijitalleşmeye olumlu bir yaklaşımı, potansiyel müşteri sayısının yüksek olması ve bu alanda profesyonellere vurgu yapılması ihtiyacıdır (Ahmeti, 2015, s. 3-4). Kosova'daki şirketler, İçerik ve dijital pazarlama aracılığıyla ürünleri ve markaları Gjirafa AdNetwork platformu veya İnternet Gjirafa AdNetwork arama motoru aracılığıyla çevrimiçi medyada tanıtılma imkanına sahiptir (Prelvukaj, 2019, s. 24). Ayrıca

Gjirafa50.com ve GjirafaMall.com gibi çevrimiçi satış hizmetleri üzerinden reklamlar oluşturabilir, hedef kitleyi belirleyebilir, reklam tıklamalarını izleyebilir, verileri güncelleyebilir ve değişikliklere esneklik gösterebilirler.

Kosova'daki göreceli olarak düşük yaşam standartlarına rağmen, veriler ülkenin dijitale geçtiğini göstermektedir (Krasniqi, 2021, s. 35). Eurostat bir çalışmasına göre (Şekil 9), Kosova'da internet penetrasyonu %96'dır ve bu, gelişmiş ülkelerle karşılaştırılabilir bir seviyededir (Kraja, 2023, s. 12).

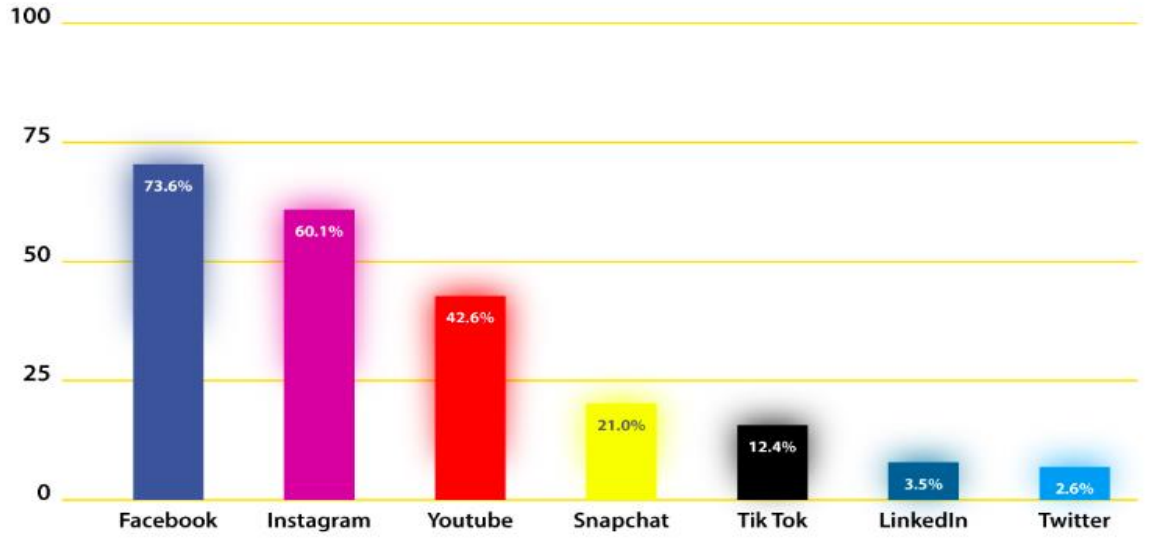
Şekil 9: Kosova'daki Ailelerin % Kaçı İnternete Erişime Sahiptir?



Kaynak: <https://www.evropaelire.org/a/kosova-identitet-internet-kerkimi-njohja-/32232592.html>

Kosova pazarında işletmeler ve küçük işletmeler tarafından kullanılan en çok sosyal medya platformları Facebook ve Instagram'dır (Şekil 10). Bu platformlar, dijital kanalların kullanımında büyüme ve farkındalık sağlayarak Kosova pazarında faaliyet göstermek için kullanılmaktadır (Prelvukaj, 2019, s. 17).

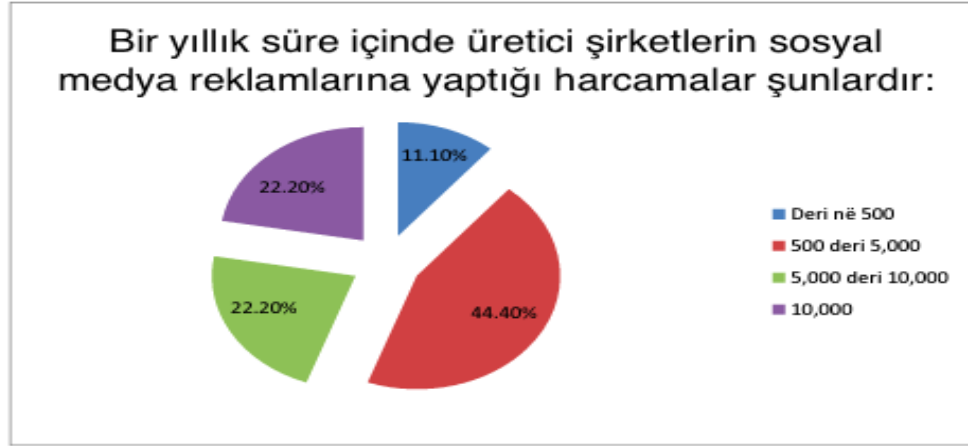
Şekil 10: Kosova'da Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://hallakate.com/studim-qysh-edhe-cilat-media-i-perdore-popullsia-e-kosovesmedia-usage-research/>

Kosova'da en dikkate değer pazarlama çabaları reklam kampanyalarıdır (Ejupi, 2017, s. 22). Kosova'da yapılan bir reklam analizi ile ilgili bir çalışmada, Kosova'nın en büyük 9 şirketi incelenmiş veya görüşülmüş ve elde edilen sonuçlar şunlardır: Sosyal medya pazarlamasında (Haziraj, 2020, s. 49) en yüksek harcamayı yapan şirket sayısı iki veya %22,2'dir. Bu şirketler yılda 10.000 Euro'dan fazla harcama yapmaktadır. En düşük harcamayı yapan şirket ise yalnızca bir veya %11,1'dir. Bu şirketin yıllık harcaması 500 Euro'ya kadar olan bir bütçedir. Anket kapsamında en büyük paya sahip olan dört şirket veya %44,4, yılda 500 ila 5.000 Euro arasında harcama yapmaktadır. Diğer yandan, iki şirket veya %22,2, sosyal medya pazarlama faaliyetleri için yılda 5.000 ila 10.000 Euro harcamaktadır.

Şekil 11: Kosova'daki Üretici Şirketlerin 1 Yıl Boyunca Sosyal Medya Reklamlarına Harcadığı Para Miktarı



Kaynak: (Haziraj, 2020, s. 50)

Kosova'da internet ve sosyal medya kullanımında önemli faktörler sunulmuştur (Tafarshiku, 2016, s. 29):

- İnternet hizmetinin sunulması,
- İnternet kullanımı mobil telefonlar aracılığıyla,
- Sosyal medya kullanıcıları,
- Bilgi gizliliği,
- Teknoloji koruması ve güvenliği,
- Çocukların sosyal medya kullanımı.

Sosyal medya, özellikle Kosova ve bölgede, pazarlamacılar için yeni bir alan sunmaktadır. Kosova'daki yükseköğretim kurumları, sosyal medyanın pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak özel bir ilgi göstermeye başlamıştır (Beqiri, 2015, s. 174). İnternetin gelişmesiyle birlikte, pazarlama çokça çevrimiçi medyaya odaklanmıştır. Kosova Basın Medyası Kanunu'nun onuncu maddesi, "Ticari ve siyasi reklamlar ile sponsorlu materyaller, makaleler veya eklentilerin, editoryal içerikten net bir şekilde ayırt edilebilir olması ve içeriğin ne olduğunun açık bir şekilde belirtilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır" (Hoxha, 2018, s. 21).

Leutrim Haziraj'ın "Kosova'daki üretici şirketler üzerinde sosyal medya aracılığıyla pazarlamanın etkisi" konulu çalışmasında, aşağıdaki öneriyi vurgulamaktadır: Kosova'daki üretici şirketlere, insan kaynağı kapasitesini artırmak, motive etmek veya uygun bir strateji gerçekleştirmek için bir yıllık bütçede sosyal medya platformuna yönelik finansal yatırımları artırımları önerilmektedir. Bu, uzmanlarla danışarak ve sosyal medya araçları ve teknikleri kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütecek daha fazla insan kaynağına yatırım yapmayı içermektedir (Haziraj, 2020, s. 68).

3.2. Kosova'nın Pazar Yapısı ve Özellikleri

Kosova'nın II. Dünya Savaşları arasındaki ekonomik gelişimi, kapitalist üretim unsurlarının yavaşça yayılması ve uzun süreli feodal üretim şeklinin korunmasıyla karakterize edilir. Bu durum, uzun bir süre boyunca Kosova'daki yaşam tarzı ve yaşam standartlarında herhangi bir değişiklik olmamasına neden olmuştur (Reçica, 2019, s. 29). Ancak Egzon İsmajli'nin 'Kosova'daki pazarın özellikleri' tarafından yazılan başka bir makaleye bunu söylemektedir: Kosova Cumhuriyeti, diğer bölge ülkeleri gibi gelişmiş bir sermaye piyasasına sahip olmamasına rağmen, değerli kağıtlar sunmaktadır. Bu değerli kağıtlar çoğunlukla Kosova Hazinesi tarafından sunulur veya daha doğru bir ifadeyle hükümet tarafından sunulan değerli kağıtlardır. En yaygın olanlar Hazine Bonoları ve Kamu Borçlanma Senetleri'dir (İsmajli, 2019, s. 15). Bu değerli kağıtlarda, katılım hakkı herhangi bir kişiye sınırlıdır, yani genellikle hükümetin sunduğu değerli kağıtlar güçlü iş birimleri veya Kosova'da faaliyet gösteren yabancı temsilcilikler tarafından satın alınmaktadır.

Özel sektör açısından, Kosova iş düzenlemelerini önemli ölçüde geliştirmiştir, bu da iş yapma kolaylığının sürekli iyileşmesiyle kanıtlanmıştır ve iş düzenlemesi konusunda küresel en iyi uygulamalara daha da yaklaşılmıştır (Dünya Bankası İş Yapma Endeksi 2019). İş Yapma Raporu, Kosova'nın puanını 73.71'den 74.15'e yükselttiğini gösteriyor, yani daha yüksek bir puan, iş ortamının daha verimli olduğunu ve yasal kurumların daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, nitelikli ve yetenekli işgücüne erişim,

özel sektörün büyümesine sürekli bir engel olarak kalmaktadır (Dula, Gojani, & Heder, 2019, s. 16).

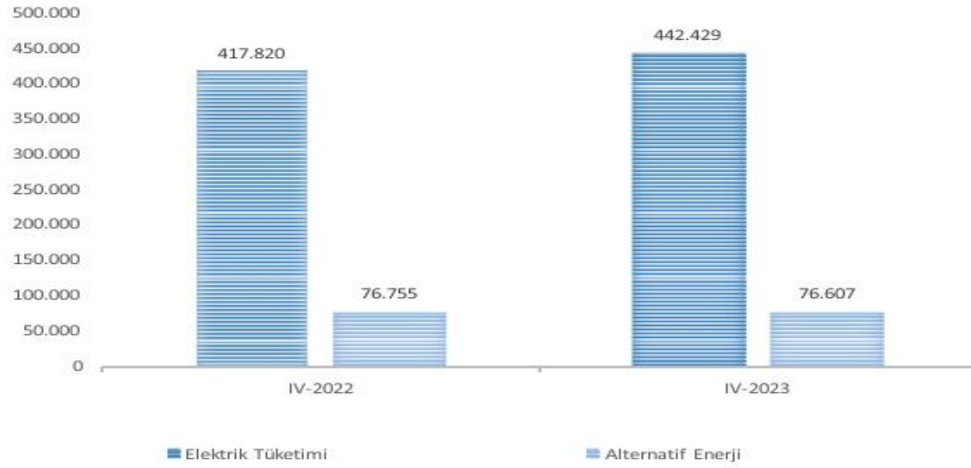
Kosova'da Yatırım ve İşletme Destek Ajansı (KIESA), Ticaret ve Sanayi Bakanlığı bünyesinde faaliyet göstermektedir ve görevi kapsamında özel sektörün gelişimini de içeren ekonomik bölgelerin gelişimini sağlamaktadır. Ekonomik bölgeler, Ekonomik Bölgeler Kanunu ile düzenlenmektedir (Besa Zogaj Gashi, 2019). Kosova, yabancı yatırımları çekme umuduyla "Stratejik Yatırımlar Kanunu" nu onayladı. Kanunun temel odak noktası, kamuya ait işletmelerin mülkiyetinin stratejik yatırımcılara transfer edilmesidir. Kanunu diğer özelleştirme şemalarından ayıran şey, özel durumlarda QeK'in (Kosova Özelleştirme Ajansı) geleneksel teklif süreçlerini atlamadan potansiyel yatırımcılarla doğrudan müzakere etmesine izin vermesidir (Krasniqi B. , 2019, s. 23).

Kosova, potansiyel olarak büyük bir demografik getiriye sahip yeni bir devlettir. Kosova'nın nüfusunun yaklaşık %40'ı 19 yaş altındadır. Çalışma çağındaki nüfusun oranı gelecek yıllarda artmaya devam edecektir. Bu, Kosova'ya yüksek eğitimli bir iş gücü inşa etme fırsatı sunar ve yatırımların çekilmesine yardımcı olurken sürdürülebilir refahın dağılımını desteklenmektedir (Bellaqa & Shala, 2021, s. 25). Kosova, uluslararası karşılaştırmada mikro işletmelerin istihdama en büyük katkıyı sağladığı konusunda farklılık göstermektedir. Çoğu ülkede büyük işletmeler istihdamın çoğunu oluştururken, Kosova'da hem büyük hem de mikro işletmeler istihdama eşit şekilde katkıda bulunmaktadır.

Yeni kurulan şirketlerin çoğunluğu mikro işletmelerdir ve istihdam yaratırlar, ancak büyük şirketler kadar fazla istihdam sağlamazlar. Mikro işletmeler iş yaratma açısından işlerin yüzde 34'üne katkıda bulunurken, işlerin yüzde 46'sının sona ermesine neden olurlar. Buna karşılık, az sayıda büyük firma yaratma ve sonlandırma oranları sırasıyla yüzde 27 ve yüzde 33'tür (Krasniqi B. , 2019, s. 12-13). Kosova aynı zamanda kış ve ilkbahar döneminde likidite eksikliği ve piyasada yeterli para dolaşımı ile karşı karşıya kalmaktadır. Finansal piyasalar, bir bulmacanın bir parçası olacak kadar karmaşık olup, diğer birçok parçayı birleştirerek güçlü bir ekonomik devletin konsolidasyonunu

tamamlamak için bir araya gelecektir (İsmajli, 2019, s. 13). Kosova’da şirketler belirli sektörlerle yoğunlaşmış durumdadır. Ticaret ve hizmetler sektörü, şirket sayısı, yeni şirketlerin sayısı ve istihdam sayısı açısından ön plandadır. Şirketlerin coğrafi olarak yüksek bir konsantrasyonu vardır. Kosova’da, işgücü piyasasında en önemli sektörler hizmet sektörü ve üretim sektörüdür. Hizmet sektörü finansal hizmetler, iş hizmetleri ve kamu hizmetlerini içerirken, üretim sektörü farklı endüstrileri içerir, bunlar gıda endüstrisi, inşaat endüstrisi ve enerji üretimi endüstrisidir (Cojocar, 2019, s. 25).

Şekil 12: Enerji Tüketimi Çerçevesinde Elektrik Miktarı



Kaynak: statistikat-e-energjisë-prill-2023.pdf (rks-gov.net)

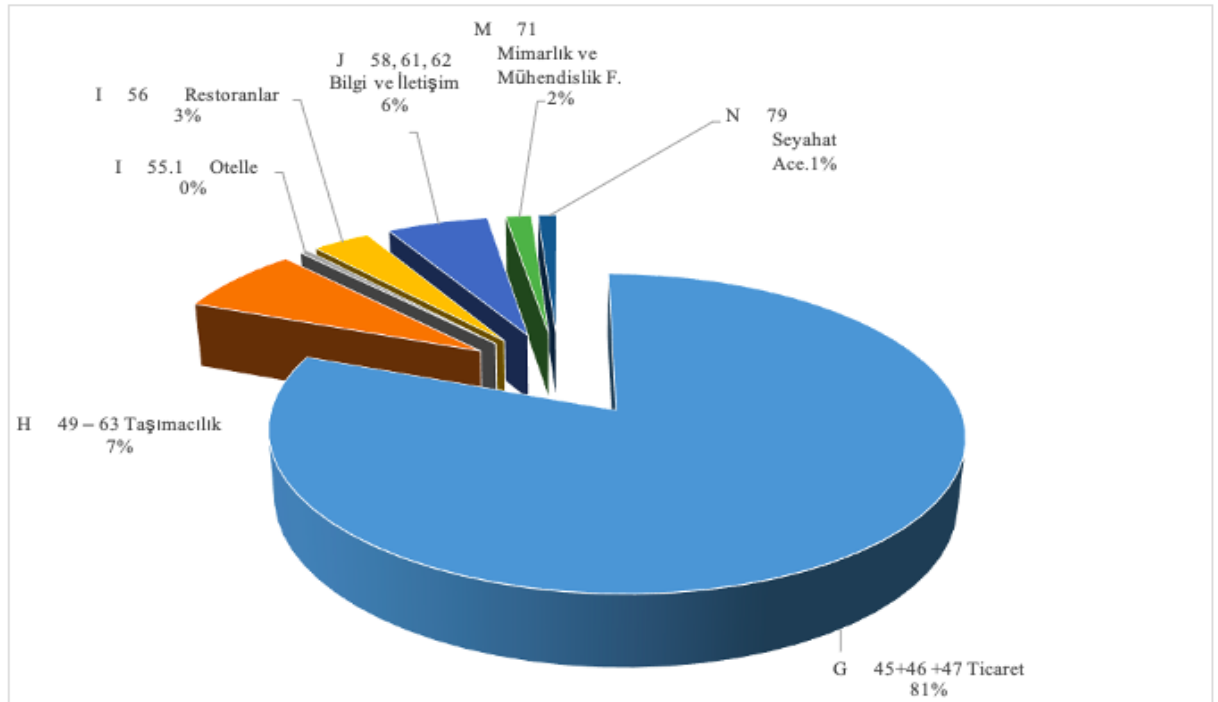
2023 Nisan ayında, seyahat acenteleri (%85,07), restoranlar (%71,74), mimarlık ve mühendislik faaliyetleri (%66,68), taşımacılık ve depolama (%63,49), ticaret (%37,28), oteller (%31,6) ve bilgi ve iletişim (%16,29) sektörlerinde hizmet döngüsü endeksi, önceki yılın aynı ayı olan Nisan 2022'ye göre daha yüksek bir artış göstermiştir (Cerkezi, 2023).

Tablo 1: Nisan 2023'te Hizmet Sektöründe Dolaşımın Yapısı

NACE Rev-2 göre Aktiviteler	04.2022	04.2023	4.2023 / 4.2022
G 45+46 +47 Ticaret	108,73	149,26	37,28%
H 49 - 63 Taşımacılık ve Depolama	114,33	186,91	63,49%
I 55.1 Oteller	154,72	203,61	31,60%
I 56 Restoranlar	123,00	211,24	71,74%
J 58, 61, 62 Bilgi ve İletişim	119,34	138,78	16,29%
M 71 Mimarlık ve Mühendislik Faaliyetleri	65,60	109,34	66,68%
N 79 Seyahat Acenteleri	110,35	204,23	85,07%

Kaynak: statistikat-afatshkurtër-të-shërbimeve-prill-2023.pdf (rks-gov.net)

Şekil 13: Nisan 2023'te Hizmet Sektöründe Dolaşımın Yapısı



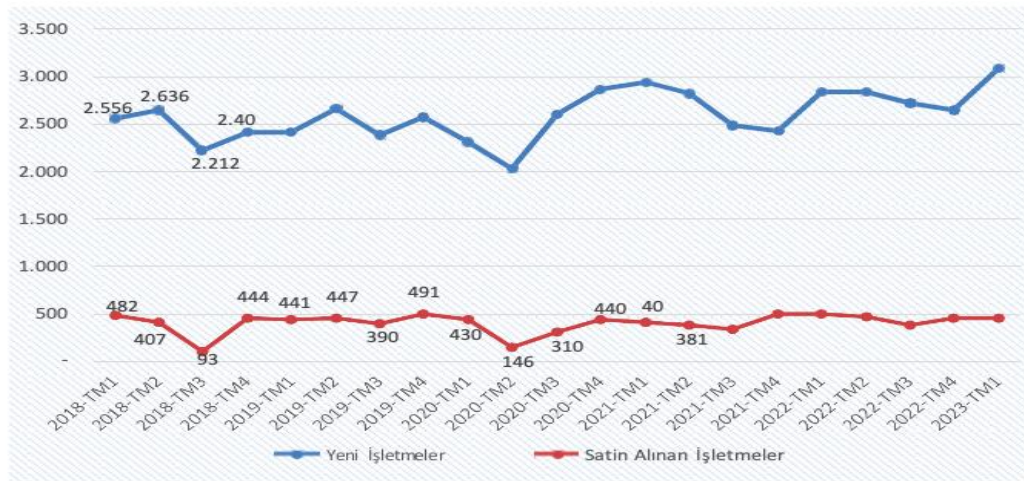
Kaynak: statistikat-afatshkurtër-të-shërbimeve-prill-2023.pdf (rks-gov.net)

TM1 2023'te Kosova'da kaydedilen işletmelerin özellikleri:

Kosova'da 2019 yılında 10,004 işletme kaydedilmiştir. Kaydedilen işletmeler arasında, kaydedilen işletmelerin büyük çoğunluğu mikro işletmelerdir, toplamda 9,880 işletme veya %98.8. Küçük, orta ve büyük işletmelerin temsil oranı ise daha düşüktür (Bellaqa & Shala, 2021, s. 5). Ticaret sektörü, istihdam edilenlerin yaklaşık %37'sini bünyesinde barındıran en büyük istihdam sektörüdür. Kosova'da yüz binden fazla işletme bulunmasına rağmen, aktif işletme sayısı oldukça düşüktür. 2013 ile 2018 yılları arasındaki trend analizine göre, aktif işletme sayısında yıllar itibarıyla küçük bir artış görülmektedir. En düşük işletme sayısı 2013 yılında toplamda 29,057 aktif işletmeyle gerçekleşirken, en yüksek aktif işletme sayısı 2018 yılında toplamda 35,540 işletmeyle gerçekleşmiştir (Bellaqa & Shala, 2021, s. 2).

2023 yılının ilk çeyreğinde (TM1), toplamda 3.086 işletme kaydedilmiştir. TM1 2023'te bir önceki yılın (TM4 2022) ile karşılaştırıldığında kaydedilen işletmelerde %17,07 artış gözlenmiştir. Aynı dönem bir önceki yılın aynı çeyreği (TM1 2022) ile karşılaştırıldığında ise kaydedilen işletmelerde %9 artış meydana gelmiştir (Sahiit, 2023) (Şekil 14).

Şekil 14: Üç Aylığa Göre Kaydedilen ve Satın Alınan İşletme Sayıları



Kaynak: [Template \(rks-gov.net\)](https://rks-gov.net)

2023 yılının ilk üç aylığı BPV (Bruto Yerel Ürünleri) bir önceki yılın aynı çeyreği ile karşılaştırıldığında %3,91 reel büyüme kaydetmiştir (Fetahu, 2023) (tablo 2).

Tablo 2:Bruto Yerel Ürünleri

(Bin EUR)

	2021				2022				2023
	I	II	III	IV	I*	II*	III*	IV*	I*
BPV-ya Nominal	1 628 514	1 925 614	2 234 040	2 169 708	1 802 665	2 152 014	2 534 757	2 465 433	1 960 466
BPV-ya Reel	1 570 235	1 854 500	2 092 452	1 982 066	1 702 425	1 981 356	2 306 809	2 246 743	1 873 207
Reel BPV büyümesi %	4,87	16,32	14,08	7,38	4,54	2,89	3,26	3,55	3,91

Kaynak: [Template for SOK publications in Albanian \(rks-gov.net\)](https://rks-gov.net)

Üç aylık Bruto Yerel Ürün (BPV) verilerinin yayınlanması, ekonominin gidişatına ilişkin tutarlı bir değerlendirme sağlamayı amaçlar. BPV hesaplama metodolojisi, Avrupa Hesaplar Sistemi'nin (ESA 2010) kavramları ve tanımları doğrultusunda yapılmaktadır. Üç aylık BPV hesaplamaları, yıllık verilerle uyumlu bir şekilde yapılmaktadır.

Kosova'daki Dış Ticaret verileri, 2023 Mayıs ayında 2022 yılıyla karşılaştırıldığında %20,5 daha düşük bir ticaret açığına işaret etmektedir. Bu, 2022 yılındaki 367,8 milyon avro olan ticaret açığına kıyasla 443,3 milyon avro olarak gerçekleşmiştir. İhracat ithalatı (%14,4) karşılamaktadır. 2023 Mayıs ayında mal ihracatı 74,7 milyon avro değerinde gerçekleşmişken, ithalat 518,1 milyon avro olarak gerçekleşmiştir. İhracatta %1,6 düşüş ve ithalatta %16,7 artış, 2022 yılının aynı dönemiyle karşılaştırıldığında görülmektedir (Morina, 2023) (tablo 3)

Tablo 3: Standartlara Göre İhracatlar ve İthalatlar

(Bin Eur)

İstatistiksel Prosedürler		May - 20 22		May- 2023		Indices
						2023/
		Vlera	%	Vlera	%	2022
	Toplam İhracat	76 033	100,0	74 779	100,0	98
1	Normal İhracat	72 503	95,4	70 581	94,4	97,3
2	İç İşleme Tabi Tutulan İhracat	3 511	4,6	4 198	5,6	119,6
3	Dış İşleme Tabi Tutulan İhracat	19	0,0		0,0	:
9	Gümrük Kaydı Olmayan İhracatlar		:		:	:
	Toplam İthalat	443 892	100,0	518 125	100,0	117
1	Normal İthalat	440 803	99,3	514 928	99,4	116,8
2	İç İşleme Tabi Tutulan İthalat (S.S)	3 088	0,7	3 197	0,6	103,5
3	Dış İşleme Tabi Tutulan İthalat	1	0,0		0,0	
9	Gümrük Kaydı Olmayan İthalatlar		:		:	:

Kaynak: [Template for SOK publications in Albanian \(rks-gov.net\)](https://rks.gov.net)

Kosova İstatistik Kurumu (ASK), Kısa Dönem Sanayi İstatistiklerinin aylık yayını hazırlayarak Nisan 2023 (2020=100) aylık endüstri hacmi endeksini sunmuştur. Ocak ayından itibaren bu araştırma, ASK'nın istatistik programının bir parçasıdır ve işletmelerin beyanlarına dayanmaktadır. Sunulan veriler, sektördeki gelişimi (B- Çıkarma, C - İşleme, D - Enerji, gaz, buhar ve iklimlendirme havası temini ve E - Su, atık yönetimi ve işleme faaliyetleri) aylık dönemlerde göstermeyi amaçlamaktadır, böylelikle endüstrideki döngünün gelişimi anlaşılabilir (Sahiti, 2023) (Şekil 15).

Şekil 15: Endüstri Üretiminin Hacim Değişimi



Kaynak: statistikat-afatshkurtëra-të-industrisë-prill-2023.pdf (rks-gov.net)

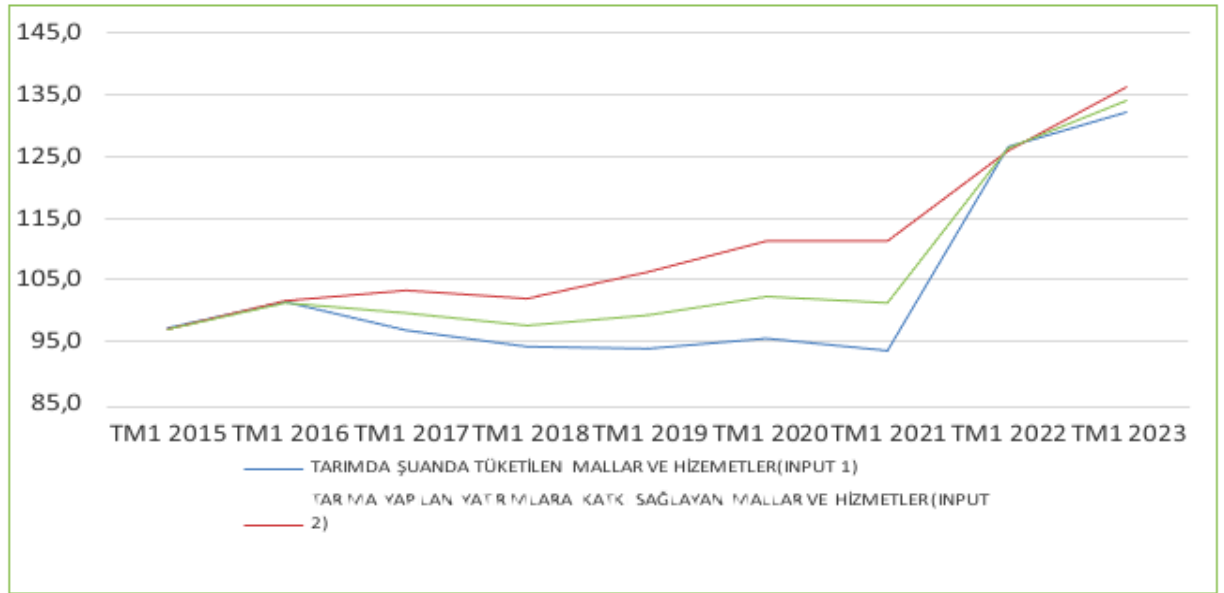
Yerel işleme sanayisine destek vermek, yenilikçiliği teşvik etmek ve maliyet odaklı ürünlerden daha fazla katma değer yaratan ürünlere rekabet gücünü artırmak öncelik olmalıdır (Hasanaj, 2018, s. 23)

Kosova'da uzun bir süre boyunca tarım, ekonominin temel faaliyeti olmuştur. Tarım faaliyetleri, düşük düzeyde çeşitlendirilmiş tarım kültürleri, ilkel tarım

araçları ve son derece düşük verimlilikle karakterize edilmiştir (Reçica, 2019, s. 29).

Input fiyatları endeksinin temelini oluşturan ürünler iki ana gruba ayrılmıştır: Tarımda şu anda tüketilen mallar ve hizmetler (Input 1) ve tarıma yapılan yatırımlara katkı sağlayan mallar ve hizmetler (Input 2). Tarımda şu anda tüketilen mallar ve hizmetler grubunda, fiyatlar aşağıdaki gruplara göre toplanır: Tohumlar ve gübreler, enerji; yağlar, gübreler ve toprak iyileştiriciler, bitki koruma ürünleri ve pestisitler, veterinerlik masrafları, hayvan besleme malzemeleri, malzeme bakımı, bina bakımı, diğer mallar ve hizmetler. Tarıma yapılan yatırımlara katkı sağlayan mallar ve hizmetler açısından, fiyatlar makine ve diğer ekipmanlar, yapılar ve diğerleri (çiftlikteki konut dışı yapılar, toprak iyileştirmeden farklı işler) için toplanmaktadır (Qevani, 2023). (Şekil 16)

Şekil 16: Input Fiyatlar Endeksi 2015-2023



Kaynak: <https://ask.rks-gov.net/sq/agjencia-e-statistikave-te-kosoves/add-news/indeksi-i-cmimeve-te-inputeve-ne-bujqesi-tm1-2023>

T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü tarafından yapılan inceleme sonucunda, Kosova pazarının özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- “Fikri,
- Sınai Mülkiyet Hakları,
- Dağıtım Kanalları,
- Tüketici Tercihleri,
- Satış Teknikleri ve Satış Etkileyen Faktörler,
- Kamu İhaleleri” (Bakanlığı, 2023).

3.3. Kosova'da İçerik Pazarlamasıyla Rekabetin Artışı

Kosova'daki pazar, 03/L-229 Sayılı Rekabetin Korunması Yasası ile düzenlenmiştir ve 2014 yılında 04/L-226 Sayılı Kanun ile değiştirilmiş ve tamamlanmıştır. Bu yasa temelinde, rekabetin sağlanması görevini üstlenen bağımsız bir kamu kurumu olan Kosova Rekabet Otoritesi kurulmuştur. Otorite, 2008 yılında Meclis tarafından kurulmuştur (Pula & Elshani , 2018, s. 6).

Kosova pazarında rekabeti artırmak için içerik pazarlamasının stratejileri kullanılmaktadır:

Kosova'da Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, bu platformları kullanarak ürün veya hizmetlerini tanıtan etkileşimli içerikler oluşturabilir ve paylaşabilir. Bu, marka farkındalığını artırabilir ve yeni müşterileri çekebilir. Vehbi Ramaji'in "Pazarlamada Yeni Yaklaşımın İşletme Boyutları ve Etkisi- Dijitalleşme ve Sanal Pazar" adlı makalesinde, Kosova'daki şirketlerle yapılan bir analizde içerik pazarlama kullanımındaki ana hedefleri sormuştur. Yanıtlar şu şekildedir: 2 şirket ‘Müşteri İhtiyaçlarını Anlama’, 2 şirket ‘Markanın Algılanmasını Anlama’ ve 1 şirket ‘Rekabet Analizi’dir’ (Ramaj, 2022, s. 5). Aynı makalede İşletmelere, sosyal medyaya yatırım yapmanın faydalarının olup olmadığı sorulmuştur. Yanıt

şu şekildedir: 40 işletme ‘Yatırımın Kar Getirdiğini Belirtirken, 15 işletme ‘Yatırımın İyi Bir İmaj Sağladığını Belirtti ve 5 işletme ‘Yatırımın Artan Rekabet Sağladığını Belirtmişlerdir’ (Ramaj, 2022, s. 6).

Robert Ejupi'nin "Kosova'da Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Güncel Eğilimler ve Fırsatlar" adlı başka bir makalesinde şöyle denmektedir: Müşteriler, (Ejupi, 2017, s. 28) markayı rakiplerinden farklılaştırmayan marka gönderilerini genellikle göz ardı etme eğilimindedir. Bu nedenle, sosyal medyadaki bir gönderi markanın benzersiz değer teklifini ifade ettiğinde, sosyal medya kullanıcılarından daha yüksek etkileşimle karşılanma olasılığı bulunmaktadır.

Agrin Gashi'nin " "Kosova'daki Kuruluşların Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılması " adlı makalesinde, bir anket aracılığıyla yapılan analize göre (Gashi A. , 2017, s. 24), "Rekabetçi avantaj stratejisini neye dayandırıyor sunuz?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, ankete katılanların %36'sı rekabetçi stratejilerini ‘Geniş Ürün Yelpazesine’ dayandırıdığını, %12'si ise rekabetçi avantajlarını ‘Elektronik Medyada Yapılan Promosyon ve Reklamlara’ dayandırıdığını belirtmiştir.

Bu nedenle, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmanın rekabeti artırabileceği açıklanmıştır.

Fejza ve Bajrami göre, Kosova'daki SEMS'lerin gelişimi, ekonomik kalkınma, eşitsizlik etkileri, yüksek işsizlik oranları, nüfus artışı ve yapısal değişiklik ihtiyacı gibi birçok zorlukla başa çıkmada katkıda bulunabilir. SEMS'lerin gelişimi, işsizliği azaltmada ve hızla artan demografik zorluklarla başa çıkmada birçok iş fırsatı sunar. Bunun yanı sıra, bu sektörün gelişimi rekabet gücünü ve verimliliği artırmaya, gelir büyümesini teşvik etmeye ve hem küresel hem de kişi başına geliri artırmaya katkıda bulunabilmektedir (Fejza & Bajrami, 2020, s. 50).

Fiyat, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıyla ilgili en önemli unsurlardan biridir. Bir ürün hakkında tüketici farkındalığı oluşturan ve satın alma kararlarını etkileyen ilk şeylerden biri fiyattır. Satın alma veya vazgeçme kararlarında belirleyici faktörlerden biridir. Bu nedenle, Xheneta Hasani'nin kendi makalesinde, Kosova'da rekabetin artmasında fiyatın nasıl etkili olduğunu ifade edilmektedir. Etkin fiyatlandırma bir işletme için esastır. Bu, ürünlerini hangi fiyatla sunmaları gerektiğini belirlemek için tek yol olup, iyi bir kâr marjı elde etmelerini ve rekabeti sürdürmelerini sağlamaktadır (Hasani, 2019, s. 25-26).

Kosova'daki işletmeler rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermekte olup, bu rekabete dışarıdan ithal edilen ürünler de önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu, ürün ve hizmetlerini farklılaştırma konusunda güçlü bir sebep oluşturmaktadır. Arian Krasniqi kendi makalesinde şunu denilmektedir. Kosova'da yerel işletmeler, pozisyonlarını pazarda ve sektörde güçlendirmek, ürün ve hizmetlerini AB pazarında daha iyi konumlandırabilmek için farklılaşma stratejilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına yönelmektedir. Bu stratejiler, işletmeler için rekabetçiliklerinin artırılması, varlıklarının artırılması, sürdürülebilirliklerinin sağlanması ve değerlerinin artırılması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Krasniqi A. , 2019, s. 1)

Değerli içerikler oluşturmak, blog yazıları, videolar ve infografikler gibi, işletmelerin kendi sektörlerinde uzman olarak tanınmalarına yardımcı olabilir. Bu, müşteri güvenini ve sadakatini artırarak, satışların ve gelirin artmasına yol açabilir; ancak en önemlisi, rekabetin artmasına katkıda bulunabilmektir. Bajram Hasani tarafından yapılan bir araştırma göre şunu söylenmektedir. Bugün (Hasani B. , 2021, s. 1-3) Kosova'da çeşitli iş alanlarında önde gelen şirketler, çoğu pazarın gelişmiş aşamalarında olduğu için rekabetin arttığı ve yeni müşterileri çekmenin maliyetinin yükseldiği bir ortamda müşteri memnuniyetine ve sadakatine odaklanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Bu çalışmanın amacı, içerik pazarlamanın Kosova'da nasıl bir etki yarattığını incelemektir. Aynı zamanda, dijital yerli kavramlarının Kosova'da içerik pazarlamanın başarısı üzerindeki etkisini araştırmak, satın alma davranışlarını, tercihlerini ve alışveriş alışkanlıklarını bu çerçevede değerlendirmek ve uygun dijital pazarlama yöntemlerini belirlemek de çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemi, Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlama stratejilerinin etkisini değerlendirmek ve bu stratejilerin rekabetçi avantajlarını ortaya çıkarmaktır. İçerik pazarlamanın Kosova'da ne kadar yaygın olduğu, hangi yöntemlerin en etkili olduğu ve işletmelerin bu stratejileri nasıl kullanarak hedef kitleleriyle etkileşim kurdukları gibi konular ele alınacaktır.

Bu araştırma, işletmelere Kosova'da içerik pazarlamanın potansiyelini anlamalarına yardımcı olacak ve rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacak bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, dijital yerli satın alma davranışları ve tercihlerini anlamak, işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak ve hedef kitleleriyle daha iyi bir etkileşim kurmalarını sağlayacaktır.

3.4.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, geleneksel medya ile modern medya platformları arasındaki rekabetin ve sosyal medya kullanımının, katılımcıların tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla yapılan bir araştırmayı sunmaktadır ve kapsamlı bir nicel araştırmaya odaklanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi, verilerin objektif ve ölçülebilir şekilde toplanması ve analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, içerik pazarlama ile rekabet arasındaki ilişkiyi belirlemek için anketler kullanılarak kapsamlı bir veri seti toplanmıştır.

3.4.2. Araştırmanın Türü:

Bu araştırma, içerik pazarlamanın farklı yaş grupları üzerindeki etkisini inceleyen bir nicel araştırma olarak kategorize edilmektedir. Araştırmada, farklı yaş gruplarından katılımcılar arasında içerik pazarlama aktiviteleri, satın alma kararı ve görsel modeller ile ilgili görüşler toplanmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve istatistiksel analizler yapılarak sonuçlar çıkarılmıştır. Bu araştırma, içerik pazarlamanın farklı yaş grupları üzerindeki etkisini anlamak ve yaş grupları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:

Bu araştırmanın evreni, çeşitli yaş gruplarından, özel sektörde ve teknik alanlarda çalışanlardan, erkeklerden ve kadınlardan, çalışmayanlardan ve eğitimsiz olanlardan, evli olmayanlardan ve evli olanlardan oluşmaktadır. Araştırma, farklı sosyo-ekonomik gruplardan ve durumlardan bireyleri içermekte ve farklı özelliklere sahip katılımcıların görüşlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Evren, bir araştırmada soruları cevaplamak için gerekli verilerin elde edildiği büyük bir grup canlı veya cansız varlıktır. Ayrıca, bir araştırmada toplanan verilerin analizi yoluyla elde edilen sonuçların geçerli ve yorumlanabilir olduğunu iddia eden bir gruptur. Araştırmanın amacı, evren hakkında bilgi edinmektir. Sayım, evrenin tüm birimlerine ulaşarak verilerin toplandığı yöntemdir (Kadioğlu, 2020, s. 5).

Bu çalışma kolayda tesadüf olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örnekleme sürecinde, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Toplamda 301 katılımcı bu araştırmada yer almıştır. Bu sayede çeşitli özelliklere sahip

katılımcıların farklı görüşleri ve perspektifleri dikkate alınarak araştırma sonuçları elde edilmiştir.

Örnekleme yöntemi, her katılımcının araştırma hedeflerini ve popülasyonu en iyi şekilde yansıtması için dikkatli bir şekilde tasarlanmaktadır. Rastgele örneklem yöntemi kullanılarak, her bireyin araştırma katılımına eşit bir şans verilmektedir. Bu yöntem, her bir demografik gruptan uygun sayıda katılımcının seçilmesini sağlayarak, sonuçların genel popülasyona genellemesine olanak tanımaktadır. Örnekleme yönteminin güvenilirliği, hedeflenen demografik grupların temsilini sağlamak için büyük önem taşınmaktadır. Örnekleme sürecinde özenle seçilen katılımcılar, araştırmanın sonuçlarının daha genel geçerli olmasını ve genel popülasyonu doğru bir şekilde yansıtmasını sağlamaktadır. Bu sayede, araştırma sonuçları daha güvenilir bir temele dayanır ve elde edilen bulguların genelleme yapılabilirliği artırmaktadır (Kılıç, 2012, s. 2).

Araştırmanın ana kütlesini, içerik pazarlama konusunda bilgi sağlamak amacıyla anket yoluyla veri toplanan dijital yerli ilgili tüm markalar, içerik pazarlama stratejilerini uygulayan şirketler veya içerik pazarlama ile ilgili çalışmalar yapan kişiler oluşturmaktadır.

Anakütle veya popülasyon, üzerinde durulan özelliklerle ilgili bütün elemanları içine alan topluluğa denilmektedir. Örnek olarak, ana kütlede rastgele çekilen ve incelenen sınırlı elemanlar topluluğu kabul edilmektedir (Kuru, 2021).

3.4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları:

Bu araştırmanın kapsamı, 18 ila 73 yaş arasındaki katılımcıları içermekte ve toplamda 301 kişiyle sınırlıdır. Katılımcılar farklı meslek gruplarından seçilmiş olup, büyük şehirlerde yaşayanlar da dahil edilmiştir. Veri toplama süreci sadece anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve yüz yüze görüşme yapılmamıştır.

Ancak araştırmanın bazı sınırları bulunmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlamaları, daha geniş bir katılımcı grubuyla çalışma imkânını sınırlamıştır. Ayrıca,

araştırma sonuçlarına katkıda bulunan sosyal istenilirlilik ve cevap verme eğilimi gibi öznel faktörlerin etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Buna göre, 301 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırma, içerik pazarlamasıyla ilgili uygun bilgilerin toplanması için tam 4 ay süren bir çalışmayı kapsamaktadır. Ankete Eylül 2022'de başlanmış ve Ocak 2023'te sonlandırılmıştır. Zaman sınırı da diğer bir kısıtlama olarak karşımıza çıkmıştır.

Sonuç olarak, bu araştırma, belirli bir örnekleme yapılmış olup sonuçları sadece bu katılımcı grubuyla sınırlıdır. Araştırma, içerik pazarlaması alanındaki bilgileri toplama amacıyla yapılmıştır ancak sinirliklerinin farkında olunmalı ve sonuçların genelleştirilebilirlik potansiyelinin sınırlı olduğu unutulmamalıdır.

3.4.5. Araştırmanın Modeli:

Anket I. Genel sorular içermektedir.

Anket II. Medya kullanımı ile ilgili sorular içermektedir.

Anket III. Demografik sorular içermektedir.

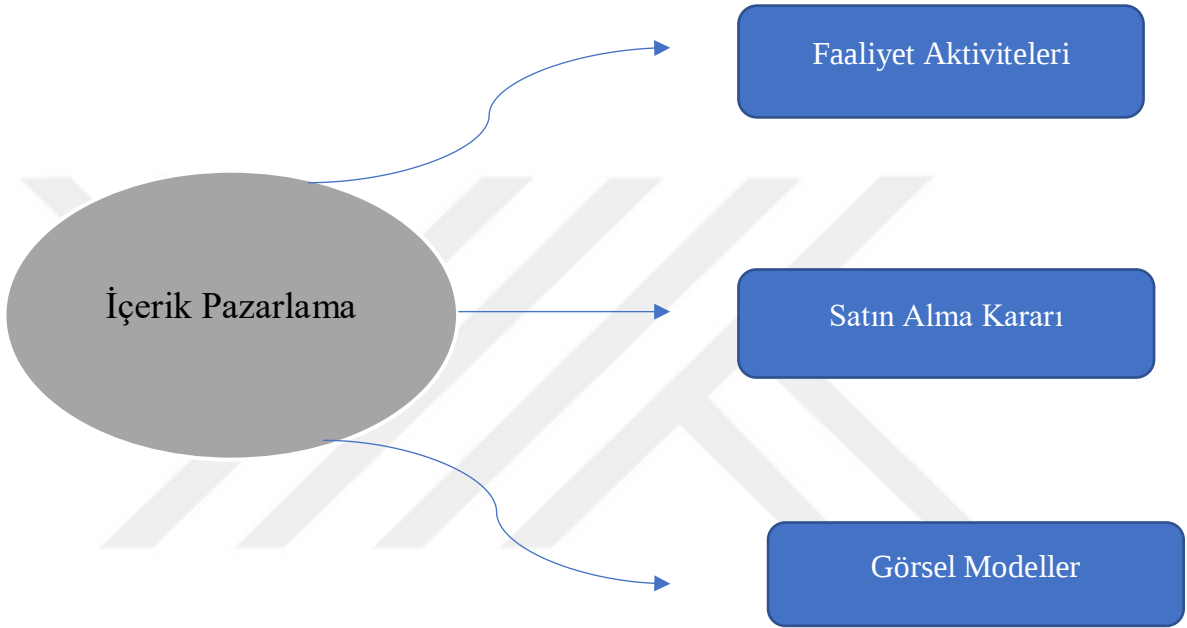
Araştırma Konusu: Kosova Pazarında İçerik Pazarlamanın Rekabet Üzerindeki Etkisi

Araştırma Sorusu: İçerik pazarlamanın farklı yaş grupları rekabet üzerindeki etkisini incelemek için hangi değişkenler arasında ilişki bulunmaktadır?

Değişkenler:

1. Bağımsız Değişken: İçerik Pazarlama (Faaliyet Aktiviteleri, Satın Alma Kararı, Görsel Modeller)
2. Bağımlı Değişken: Farklı Yaş Grupları (18 yaş, 21-40 yaş, 41-55 yaş, 56-73 yaş)

Araştırma Modeli:



1. Toplanan veriler SPSS gibi istatistiksel bir yazılım aracılığıyla analiz edilecek.
2. Anova-one way testi ile yaş grupları arasında içerik pazarlama ile ilgili değişkenler arasındaki farklılıklar belirlenecektir.
3. Sonuçlar raporlanacak ve içerik pazarlamanın rekabet üzerindeki etkisi değerlendirilecektir

3.4.6. Araştırmanın Hipotezleri:

H01. Pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüşler açısından erkek ve kadın vatandaşlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H02. Pazarlama faaliyetlerinin kalitesinin, içerik ve genel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

H03. Pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin ürün satın alma arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi vardır.

H04. Klasik medya kullanıcıları ile modern/yeni medya kullanıcıları arasında pazarlama faaliyetleri konusunda anlamlı bir fark yoktur.

H05. Yaş grupları arasında pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kalitesi konusundaki görüşlerde anlamlı farklılık vardır.

3.4.7. Verilerin Analizi ve Bulgular:

SPSS 20.0 paket programı anket verilerini analiz etmiştir. Ankete katılanların genel özelliklerini belirlemek için öncelikle tanımlayıcı istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Ankete dahil edilen ölçeklere güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak "Cronbach Alpha" güvenirlik katsayıları oluşturulmuştur.

Anketten alınmış sorular, Jeton Pira'nın (2020) yılında hazırladığı yüksek lisans tezi olan "**Kosova'daki Şirketlerde Pazarlama Departmanının Rolü**" başlıklı çalışmadan alınmıştır.

Bulgular:

Çalışmada, 301 katılımcı yer almıştır. Bu katılımcıların %20,9'u veya 63 kişi, geleneksel medyayı takip ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %79,1'i modern medya platformlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak, katılımcıların tam olarak 113'ü (%37,5) Facebook'u tercih ettiğini belirtmiştir. Instagram'ı kullanan katılımcı sayısı 151 (%50,2) olarak kaydedilmiştir. Ayrıca, 11 kişi (%3,7) TikTok'u kullanırken, 21 kişi (%7) YouTube'u tercih ettiğini ifade etmiştir. Diğer medya platformlarını kullandığını belirten 5 kişi ise (%1,7) tespit edilmiştir.

Yaş aralıklarına göre, katılımcıların %7,6'sı veya 23 kişi 0-20 yaş aralığındadır. 21-40 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı ise 173 (%57,5) olarak kaydedilmiştir. 41-55 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı 94 (%31,2) iken, 56-73 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı 11 (%3,7) olarak belirlenmiştir.

Kadın katılımcı sayısı 152 (%50,5) iken, toplam 149 katılımcı (%49,5) erkektir. Evli katılımcı sayısı 241 (%80,1) iken, bekar olanların sayısı 60 (%19,9) olarak tespit edilmiştir.

İlkokul düzeyinde eğitimi olan katılımcı bulunmamaktadır. Ortaokul mezunu katılımcı sayısı 26 (%8,6) iken, lise mezunu olanların sayısı 30 (%10) olarak kaydedilmiştir. Üniversite mezunu katılımcı sayısı 111 (%36,9) iken, yüksek lisans veya doktora gibi üniversite sonrası eğitim almış olanların sayısı 132 (%43,9) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 2 katılımcı (%0,7) bu soruya yanıt vermemiştir.

Bir kişi (%0,3) tarafından bir iş sahibi olunmuştur. 40 kişi (%13,3) ise çalışılmamaktadır. 37 kişi öğrenci veya öğrenim görmekte olan kişilerdir. Devlet kurumlarında çalışan kişi sayısı 152 (%50,5) iken, özel sektörde çalışanların sayısı 71 (%23,6) olarak kaydedilmiştir.

Hangi medyaları daha fazla takip edersiniz?	N	%
Eski medya araçları	63	20.9
Yeni medya araçları	238	79.1
Hangi sosyal medya uygulanmasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?	N	%
Facebook	113	37.5
Instagram	151	50.2
Diğer	5	1.7
TiK Tok	11	3.7
YouTube	21	7.0
Yaş aralığınız seçiniz?	N	%
0- 20 yaş	23	7.6
21-40 yaş	173	57.5
41-55 yaş	94	31.2
56-73 yaş	11	3.7
Cinsiyetiniz	N	%
Kadın	152	50.5
Erkek	149	49.5

Medeni Durumunuzu seçiniz?	N	%
Bekar	60	19.9
Evli	241	80.1
Eğitim Durumunuzu seçiniz (Mezuniyete göre)	N	%
İlkokul	0	0
Lise	26	8.6
Ön Lisans	30	10.0
Lisans	111	36.9
Lisansüstü	132	43.9
N/A	2	0.7
Mesleğinizi seçiniz?	N	%
Serbest Meslek	1	.3
Çalışmıyor	40	13.3
Öğrenci	37	12.3
Devlet Kurumu Çalışan	152	50.5
Özel Sektör Çalışan	71	23.6

Tablo 4: Pazarlamanın içeriği (anket çalışması)

Güvenirlilik Testi:

Güvenirlilik Testi sonuçlara göre, Alpha Cronbach testi .876 veya %87.6 güvenirlik düzeyine sahiptir. Bu, verilerin güvenilir olduğunu ve araştırma hipotezlerinin doğrulanması ve sonuçların yorumlanması için devam edebileceğimizi doğrulamaktadır.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	14

Tablo 5: Güvenirlilik Testi (Cronbach's Alpha Test)

Bu tablo, medyalarda içerik pazarlaması ile ilgili yapılan değerlendirmeleri içermektedir. Toplam 301 katılımcının yanıtları alınarak, çeşitli ifadelerin ortalama puanları ve standart sapmaları elde edilmiştir.

	Mean	Std. Deviation	N
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	3.96	.969	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	4.03	.912	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	4.05	.935	301

Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur.	4.05	.913	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	4.10	.852	301
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	4.07	.888	301
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker.	4.21	.791	301
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.	4.14	.855	301
İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	4.08	.909	301
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	4.16	.875	301
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	4.07	.969	301
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğüm de satın alırım	4.05	.954	301
Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	3.88	1.039	301
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	3.94	1.062	301

Tablo 6: İstatistikler

Bu tablodaki değerlendirmelere göre, katılımcıların medyalarda içerik pazarlaması ile ilgili genel olarak olumlu bir görüşe sahip oldukları görülmektedir. Değerlendirme puanları, ortalama 4'n üzerinde yer almakta ve standart sapmalar da genellikle dk düzeydedir. Bu durum, katılımcıların içerik pazarlama aktivitelerinin ürün bilgisi sağlama, güncel bilgiler sunma, ilgi çekici görsel tasarımlar kullanma ve satın alma kararlarını etkileme gibi özelliklerine değer verdiklerini göstermektedir. Ancak, "Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım" ifadesine yönelik ortalama puanın diğerlerine göre biraz daha dk olduğu gözlenmektedir.

Bu veriler, içerik pazarlama stratejilerinin önemli olduğunu ve doğru şekilde uygulandığında tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. İçerik pazarlama, g ve çekici içeriklerle tüketicilerin ilgisini çekme, marka sadakati oluşturma ve satışları artırma konusunda etkili bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir.

Aşağıda, içerik pazarlama faaliyetlerinin medya üzerindeki etkisi ve uygunluğu hakkında yapılan aktivitelerin %50'sinden fazlasının bu ifadeyi kabul ettiği görülmektedir. Ayrıca, içerik pazarlama faaliyetlerinin beni ürünler ve mevcut piyasada bulunan en son ürünler hakkında bilgilendirdiği iddiasına büyük çoğunluk katılmaktadır. Katılımcılar, içerik pazarlama faaliyetlerinin olumlu bir etki yarattığını ve onlara fiyatlar hakkında daha fazla bilgi edinme ve ürünlere daha hızlı erişim sağlama konusunda yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Onlar ayrıca medyanın ilginç olduğunu ve istedikleri ürünlerin reklamlarını gördüklerinde ilgilendiklerini belirtiyorlar. Ayrıca, rn ve hizmet seçimi konusunda cesaretlendirildiklerini ifade ediyorlar. rn kalitesi, çok değer verdikleri bir faktördür ve görsel medya veya bu tür pazarlama faaliyetleri, bu profesyonel yaklaşımı sağlama imkânı sunarak bu kaliteye erişimi mümkün kılarlar.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	2	0.7%	20	6.6%	75	24.9%	95	31.6%	109	36.2%
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	0	0.0%	14	4.7%	78	25.9%	93	30.9%	116	38.5%
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	0.3%	14	4.7%	76	25.2%	88	29.2%	122	40.5%
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur.	2	0.7%	13	4.3%	67	22.3%	105	34.9%	114	37.9%
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	1	0.3%	9	3.0%	62	20.6%	115	38.2%	114	37.9%
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	1	0.3%	13	4.3%	63	20.9%	110	36.5%	114	37.9%
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker.	1	0.3%	5	1.7%	48	15.9%	123	40.9%	124	41.2%
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.	2	0.7%	7	2.3%	59	19.6%	113	37.5%	120	39.9%

İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	2	0.7%	12	4.0%	65	21.6%	103	34.2%	119	39.5%
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	1	0.3%	15	5.0%	44	14.6%	117	38.9%	124	41.2%
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	5	1.7%	14	4.7%	59	19.6%	100	33.2%	123	40.9%
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğüm de satın alırım.	6	2.0%	13	4.3%	54	17.9%	114	37.9%	114	37.9%
Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	7	2.3%	27	9.0%	59	19.6%	110	36.5%	98	32.6%
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	9	3.0%	20	6.6%	64	21.3%	94	31.2%	114	37.9%

Tablo 7: İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Medya Üzerindeki Etkisi

Bu tabloda, İçerik Pazarlaması, Ürün Bilgisinin Etkili Bir Kaynağıdır: Katılımcıların %31.6'sı "Katılıyorum" ve %36.2'si "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtını vererek, medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinin ürün bilgisi bakımından önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, içerik pazarlamanın potansiyel müşterilere veya tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlamak için etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeni Ürünlerin ve Güncel Bilgilerin İletişiminde Etkili: Katılımcıların %30.9'u, içerik pazarlama aktivitelerinin onları en son çıkan ve mevcut ürünler hakkında bilgilendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, %29.2'si bu aktivitelerin güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçlar, içerik pazarlamanın yenilikleri ve güncel bilgileri tüketicilere aktarmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileme Gücü: Katılımcıların %37.5'i "Katılıyorum" ve %39.9'u "Kesinlikle Katılıyorum" yanıtlarıyla içerik pazarlamanın, ürün ve hizmetleri tercih etmelerini teşvik ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca, %40.9'u içerik pazarlaması faaliyetlerinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu veriler, içerik pazarlamasının potansiyel müşterileri satın almaya yönlendirmede etkili bir rol oynadığını göstermektedir.

Görsel Tasarımın Önemi: Katılımcıların %39.5'i içerik pazarlamada kullanılan görsel unsurların kalitesinin yüksek olmasının ilgilerini çektiğini belirtiyor. Ayrıca, %41.2'si görsel tasarımların ürüne ve hizmete olan ilgilerini artırdığını düşünmektedir. Bu sonuçlar, içerik pazarlamasında görsel unsurların etkisinin tüketiciler üzerinde olumlu bir şekilde hissedildiğini göstermektedir

Aşağıdaki verilere göre, 232 katılımcının veya %77,1'inin içerik pazarlama sayesinde doğru ürünü satın aldıklarını onayladığını görmekteyiz. Buna karşılık, %69 veya %22,9'unun böyle bir deneyimi reddettiğini görmekteyiz. Katılımcıların %80,1'inin ürün pazarlaması sırasında ürünlere baktığını belirtirken, medyada yer alan başarılı pazarlama tarzı ve ürün satın alma düşünceleri üzerindeki olumlu etkileri ile ilgili olarak, katılımcıların %84,4'ünün bunu onayladığını görmekteyiz.

	Evet		Hayır	
	Count	Row N %	Count	Row N %
Alışverişlerimde içerik pazarlaması sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	232	77.1%	69	22.9%
Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını medyada gördüğümde bakarım.	241	80.1%	60	19.9%
Medyalarda başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkilerim.	254	84.4%	47	15.6%

Tablo 8: Satın Aldıkları

Bu tabloda, Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında İçerik Pazarlamasının Rolü: Tüketicilerin %77.1'i, içerik pazarlamasının alışverişlerinde daha doğru ürünleri satın almasına yardımcı olduğunu belirtiyor. Ayrıca, %80.1'i satın almak istedikleri ürünlerin medyada pazarlamasını gördüklerinde ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini ifade ediyor. Bu veriler, içerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Başarılı Pazarlama Etkisi: Katılımcıların %84.4'ü, medyada başarılı hazırlanmış pazarlama şekillerinin, ürünleri satın alma konusundaki düşüncelerini olumlu yönde etkilediğini belirtiyor. Bu sonuç, içerik pazarlamasının tüketicilerin ürünlere olan ilgisini artırmada etkili olduğunu göstermektedir.

Tablodaki verilere dayanarak, içerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma süreçlerini ve ürünlere olan ilgilerini etkileyen önemli bir etken olduğu sonucuna varabiliriz. Bu

nedenle, işletmeler içerik pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak potansiyel müşterilere ulaşabilir ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilirler.

Pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüşlerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız değişken cinsiyetken, bağımlı değişken ise pazarlama faaliyetleriyle ilgili tüm beyanlardır.

Grup İstatistikler

Bu tabloda, bağımlı değişkenleri incelemek amacıyla grup istatistikler testi uygulanmıştır.

Grup istatistikleri prosedürü, bağımlı değişkenlerin kategorilere göre alt grup ortalamalarını ve ilgili tek değişkenli istatistikleri hesaplanmaktadır. İsteğe bağlı olarak, tek yönlü varyans analizi, eta ve doğrusallık testleri elde etmektedir (IBM, 2021)

Cinsiyetiniz Nedir?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	Kadın	152	4.02	.959	.078
	Erkek	149	3.90	.978	.080
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	Kadın	152	4.05	.958	.078
	Erkek	149	4.02	.866	.071

Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	Kadın	152	4.12	.935	.076
	Erkek	149	3.98	.933	.076
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur.	Kadın	152	4.05	.905	.073
	Erkek	149	4.05	.925	.076
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	Kadın	152	4.05	.860	.070
	Erkek	149	4.15	.844	.069
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	Kadın	152	4.07	.885	.072
	Erkek	149	4.07	.894	.073
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker.	Kadın	152	4.17	.844	.068
	Erkek	149	4.25	.734	.060
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.	Kadın	152	4.16	.870	.071
	Erkek	149	4.11	.843	.069
İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	Kadın	152	4.11	.936	.076
	Erkek	149	4.05	.884	.072
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	Kadın	152	4.16	.877	.071
	Erkek	149	4.15	.876	.072
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma	Kadın	152	4.14	.945	.077

davranışımı olumlu etkiler.	Erkek	149	3.99	.990	.081
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğüm de satın alırım.	Kadın	152	4.13	.968	.078
	Erkek	149	3.97	.937	.077
Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	Kadın	152	3.93	1.059	.086
	Erkek	149	3.83	1.018	.083
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	Kadın	152	4.01	1.023	.083
	Erkek	149	3.87	1.098	.090

Tablo 9: Grup İstatistikler

Bu tabloda, Ürün Bilgisi ve İçerik Pazarlaması:

Kadın katılımcılar (%4.02) ve erkek katılımcılar (%3.90), medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinin ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynak olduğuna katılıyorlar. Cinsiyet arasında bu konudaki algılar arasında belirgin bir fark yok görünmektedir.

Hem kadın (%4.05) hem de erkek (%4.02) katılımcılar, içerik pazarlamasının en son çıkan ve pazarda yer alan ürünler hakkında bilgi sağlamada etkili olduğu konusunda hemfikirlerdir.

İçerik Pazarlamasının Etkisi ve Tercihlere Etkisi:

Kadın katılımcılar (%4.12) ve erkek katılımcılar (%3.98), içerik pazarlaması sayesinde güncel ürün bilgisine ulaşmanın önemli olduğunu düşünmektedirler.

Kadın katılımcılar (%4.05) ve erkek katılımcılar (%4.05), içerik pazarlamasının özel fiyat uygulamalarını öğrenmede yardımcı olduğunu düşünmektedirler.

Kadın katılımcılar (%4.05) ve erkek katılımcılar (%4.15), içerik pazarlamasının ürün bilgilerini anında erişilebilir kıldığını düşünmektedirler.

Kadın katılımcılar (%4.07) ve erkek katılımcılar (%4.07), içerik pazarlamasında kullanılan araçların diğer yayın organlarındaki içeriklere kıyasla daha ilgi çekici olduğunu düşünmektedirler.

İçerik Pazarlamasının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi:

Kadın katılımcılar (%4.17) ve erkek katılımcılar (%4.25), içerik pazarlamasının tüketicilerin ilgisini çektiğini ve satın alma dürtüsü oluşturduğunu düşünmektedirler.

Hem kadın (%4.16) hem de erkek (%4.11) katılımcılar, içerik pazarlamasının tüketici tercihlerini etkilediğini ifade edlmektedirler.

Görsel Unsurlar ve İçerik Pazarlaması:

Kadın katılımcılar (%4.11) ve erkek katılımcılar (%4.05), içerik pazarlamasında kullanılan görsel unsurların kalitesinin yüksek olmasının ilgilerini çektiğini düşünmektedirler.

Hem kadın (%4.16) hem de erkek (%4.15) katılımcılar, içerik pazarlamasında kullanılan görsel tasarımların ürünlere ve hizmetlere olan ilgilerini artırdığını belirtmektedirler.

Sonuç olarak, hem kadınlar hem de erkekler, içerik pazarlamasının ürün bilgisi sağlamada, güncel bilgilere ulaşmada, tüketici tercihlerini etkilemede ve ilgi çekici görsel unsurlarla tüketicileri etkilemede önemli bir rol oynadığı konusunda benzer düşüncelere sahiptir.

Aşağıdaki sonuçlara göre, pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda, ilk hipotezi kabul edebilir ve şunu söyleyebiliriz: Pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak erkek ve kadın vatandaşlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır, $p \text{ değeri} > 0.5$.

Bağımsız Örneklem T- Testi

Pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüşlerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Bağımsız Örneklem t-testi, belirli gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak için kullanılmaktadır (Arslan D. K., 2018).

			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Medyalarda pazarlama ürün bakımından uygun bir kaynaktır.	İçerik bilgisi	Equal variances assumed	.009	.927	1.078	299	.282	.120	.112	-.099	.340
		Equal variances not assumed			1.078	298.543	.282	.120	.112	-.099	.340
Medyalarda pazarlama aktiviteleri, beni en	İçerik ben	Equal variances assumed	2.403	.122	.246	299	.806	.026	.105	-.181	.233

son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	Equal variances not assumed			.246	297.037	.806	.026	.105	-.181	.233
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	Equal variances assumed	1.025	.312	1.287	299	.199	.139	.108	-.073	.350
	Equal variances not assumed			1.287	298.894	.199	.139	.108	-.073	.350
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur.	Equal variances assumed	.243	.623	.054	299	.957	.006	.105	-.202	.213
	Equal variances not assumed			.054	298.464	.957	.006	.105	-.202	.213
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	Equal variances assumed	.286	.593	-1.036	299	.301	-.102	.098	-.295	.092
	Equal variances not assumed			-1.036	298.999	.301	-.102	.098	-.295	.092
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde	Equal variances assumed	.035	.851	-.014	299	.989	-.001	.103	-.203	.200

kullanılan diğer organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	araçlar yayın	Equal variances not assumed			-.014	298.732	.989	-.001	.103	-.203	.200
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker.		Equal variances assumed	1.954	.163	-.847	299	.398	-.077	.091	-.257	.102
		Equal variances not assumed			-.848	294.866	.397	-.077	.091	-.257	.102
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.		Equal variances assumed	.548	.460	.444	299	.658	.044	.099	-.150	.238
		Equal variances not assumed			.444	298.959	.658	.044	.099	-.150	.238
İçerik görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	pazarlama	Equal variances assumed	.761	.384	.491	299	.624	.052	.105	-.155	.258
		Equal variances not assumed			.492	298.578	.623	.052	.105	-.155	.258
İçerik kullanılan tasarımlar, ürüne ve	pazarlamada görsel ve	Equal variances assumed	.075	.784	.035	299	.972	.004	.101	-.195	.202

hizmete olan ilgimi artırır.	Equal variances not assumed			.035	298.903	.972	.004	.101	-.195	.202
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışını olumlu etkiler.	Equal variances assumed	.365	.546	1.358	299	.175	.151	.112	-.068	.371
	Equal variances not assumed			1.357	297.689	.176	.151	.112	-.068	.371
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğüm de satın alırım.	Equal variances assumed	1.753	.186	1.443	299	.150	.158	.110	-.058	.375
	Equal variances not assumed			1.443	298.955	.150	.158	.110	-.058	.374
Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	Equal variances assumed	.448	.504	.908	299	.365	.109	.120	-.127	.344
	Equal variances not assumed			.908	298.890	.365	.109	.120	-.127	.344
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın alırım.	Equal variances assumed	1.473	.226	1.150	299	.251	.141	.122	-.100	.381

almaya teşvik eder.	Equal variances not assumed			1.149	296.53 6	.251	.141	.122	-.100	.382
---------------------	--------------------------------------	--	--	-------	-------------	------	------	------	-------	------

Tablo 10: Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu tabloda, "Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır" konusunda kadınların (Mean = 4.02) erkeklere (Mean = 3.90) göre daha olumlu bir algısı vardır. Ancak, Levene's Test for Equality of Variances'e göre, varyanslar arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .927).

"Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir" konusunda kadınlar (Mean = 4.05) ve erkekler (Mean = 4.02) arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .806). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .122).

"Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır" konusunda kadınların (Mean = 4.12) ve erkeklerin (Mean = 3.98) algıları arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .199). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .312).

"Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur" konusunda kadınların (Mean = 4.05) ve erkeklerin (Mean = 4.05) algıları arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .957). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .623).

"Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır" konusunda kadınlar (Mean = 4.05) ve erkekler (Mean = 4.15) arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .301). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .593).

"Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir" konusunda kadınlar (Mean = 4.07) ve

erkekler (Mean = 4.07) arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .989). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .851).

"Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğümde ilgimi çeker" konusunda kadınlar (Mean = 4.17) ve erkekler (Mean = 4.25) arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .398). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .163).

"İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder" konusunda kadınlar (Mean = 4.16) ve erkekler (Mean = 4.11) arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .658). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .460).

"İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)" konusunda kadınlar (Mean = 4.11) ve erkekler (Mean = 4.05) arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .624). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .384).

"İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır" konusunda kadınlar (Mean = 4.16) ve erkekler (Mean = 4.15) arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .972). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .186).

"Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler" konusunda kadınların (Mean = 4.14) ve erkeklerin (Mean = 3.99) algıları arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .175). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .546).

"Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğümde satın alırım" konusunda kadınların (Mean = 4.13) ve erkeklerin (Mean = 3.97) algıları arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .150). Varyanslar arasında da anlamlı bir fark yoktur (Sig. = .186).

"Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım" konusunda kadınların (Mean = 3.93) ve erkeklerin (Mean = 3.83) algıları arasında

anlamli bir fark yoktur (Sig. = .365). Varyanslar arasinda da anlamli bir fark yoktur (Sig. = .504).

"Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder" konusunda kadınların (Mean = 4.01) ve erkeklerin (Mean = 3.87) algıları arasında anlamli bir fark yoktur (Sig. = .251). Varyanslar arasinda da anlamli bir fark yoktur (Sig. = .226).

Sonuç olarak, bu verilere göre, kadınlar ve erkekler arasında pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüşlerde anlamli farklılıklar olduğu konusunda bir kanıt bulunmamaktadır.

Aşağıda, analiz sonuçlarını sunmuş ve beyanları üç kategoriye ayırmıştım: pazarlama faaliyetleri, satın alma kararı ve görsel modeller. Analiz ayrıca bağımsız örneklem t-testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişken cinsiyet iken, bağımlı değişken grup beyanlarındaki ortalamalardır.

Grup İstatistikler

Verilen tablo, araştırmanın değişkeninin incelenmesi amacıyla grup istatistik testi uygulandığını göstermektedir.

	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	Kadın	152	4.0763	.61845	.05016
	Erkek	149	3.9879	.60504	.04957
SATIN ALMA KARARI	Kadın	152	4.0559	.82047	.06655

	Erkek	149	3.9161	.82231	.06737
GÖRSEL MODELLERİ	Kadın	152	4.1398	.69574	.05643
	Erkek	149	4.1477	.61445	.05034

Tablo 11: Grup İstatistikler 2

Bu durumda da pazarlama faaliyetleri, satın alma kararı ve görsel modeller gibi konularda erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. P değeri > 0.05 olduğundan, cinsiyetlere göre pazarlama faaliyetleri hakkındaki görüşlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu tabloda, H01 hipotezi doğrulamak için bağımsız örneklem testi uygulanmıştır.

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference

									Lower	Upper
PAZARLAMA AKTIVİTELERİ	Equal variances assumed	.014	.905	1.253	299	.211	.08840	.07054	- .05041	.22721
	Equal variances not assumed			1.253	298.999	.211	.08840	.07052	- .05038	.22718
SATIN ALMA KARARI	Equal variances assumed	.237	.627	1.477	299	.141	.13981	.09469	- .04653	.32616
	Equal variances not assumed			1.476	298.852	.141	.13981	.09469	- .04654	.32617
GÖRSEL MODELLERİ	Equal variances assumed	1.308	.254	-.104	299	.918	-.00785	.07571	- .15685	.14115
	Equal variances not assumed			-.104	295.815	.917	-.00785	.07562	- .15667	.14097

Tablo 12: Bağımsız Örneklem T-Test

Bu tabloda, "Pazarlama aktiviteleri" konusunda, cinsiyetler arasında pazarlama faaliyetlerinin algılanması bakımından anlamlı bir fark yoktur. İlgili tüm konularda (örneğin ürün bilgisi, güncel bilgi, özel fiyat uygulamaları, görsel tasarımların kalitesi, satın alma davranışı üzerinde etki) kadınlar ve erkekler benzer düşünmektedir. T-test sonuçlarına göre (Sig. = .905), cinsiyetler arasında pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Eşit varyanslı ve varyansları eşit olmayan durumlarda da sonuçlar benzerdir (tüm Sig. değerleri > 0.05).

"Satın alma kararı" konusunda da kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur. İlgili tüm konularda (örneğin ürün bilgisi, güncel bilgi, özel fiyat uygulamaları, görsel tasarımların kalitesi, satın alma davranışı üzerinde etki) kadınlar ve erkekler benzer düşünmektedir. T-test sonuçlarına göre (Sig. = .627), cinsiyetler arasında satın alma kararlarına ilişkin algılarda anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Eşit varyanslı ve varyansları eşit olmayan durumlarda da sonuçlar benzerdir (tüm Sig. değerleri > 0.05).

"Görsel modelleri" konusunda da kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur. T-test sonuçlarına göre (Sig. = .254), cinsiyetler arasında görsel modellerin algılanması bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Eşit varyanslı ve varyansları eşit olmayan durumlarda da sonuçlar benzerdir (tüm Sig. değerleri > 0.05).

Sonuç olarak, bu verilere göre, pazarlama faaliyetleri, satın alma kararları ve görsel modelleri konusunda cinsiyetler arasında anlamlı farklar bulunmamaktadır. Her iki cinsiyet de bu konularda benzer algılara sahiptir.

H01, yukarıda verilen sonuçlara göre kabul edildi.

Pazarlama kalitesinin ölçümü ve pazarlama faaliyetlerine bağımlılığının belirlenmesi amacıyla faktör analizi testini uygulanmıştır. Bu, pazarlama faaliyetleri üzerine beyanlar uygulanarak farklılıkların belirlenmesini ve pazarlama kalitesi üzerine etkili faktörlerin oluşturulmasını sağlamaktadır.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), değişkenler arasındaki kısmi korelasyonun (faktörlerin birbirini nasıl açıkladığı) gücünü incelemek için yapılan bir testtir. KMO değerleri 1.0'a daha yakın olanlar ideal kabul edilirken, 0.5'ten küçük değerler kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir. Son zamanlarda, çoğu araştırmacı faktör analizine başlamak için en az 0.80 KMO değerinin yeterli olduğunu savunmaktadır. Bartlett's Testi ise, korelasyon matrisinin birim matris olduğu hipotezini test etmek için kullanılır. Birim matris korelasyon matrisi, değişkenlerinizin ilişkisiz olduğu ve faktör analizi için uygun olmadığı anlamına gelmektedir. (AnalysisINN, 2020).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1669.137
	Df	91
	Sig.	.000

Tablo 13. KMO and Bartlett's Test

Yukarıdaki sonuçlara dayanarak, KMO değeri .895 ve $hi^2 = 1669$ olup, serbestlik derecesi 91 ve $p\text{-value} = 0.000$ 'dir. Bu, verilerin güvenilir olduğunu ve sonuçların yorumlanmasına devam edebileceğimizi göstermektedir.

Açıklanan Varyans

Bu tabloda, araştırmanın değişkeninin farklarını incelenmektedir.

Açıklanan varyans (bazen "açıklanan varyasyon" olarak da adlandırılır), modele dâhil olan bağımsız değişken(ler) tarafından açıklanabilen yanıt değişkeninin varyansını ifade etmektedir. Bir modelin açıklanan varyansı ne kadar yüksekse, modelin verilerdeki değişkenliği ne kadar iyi açıklayabildiği o kadar fazla olmaktadır (Zach, 2022)

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.583	39.882	39.882	5.583	39.882	39.882	3.539	25.281	25.281
2	1.513	10.807	50.689	1.513	10.807	50.689	2.648	18.915	44.196
3	1.241	8.862	59.551	1.241	8.862	59.551	2.150	15.355	59.551
4	.902	6.443	65.995						
5	.751	5.365	71.360						
6	.664	4.741	76.101						
7	.618	4.414	80.515						

8	.528	3.771	84.287						
9	.459	3.277	87.564						
10	.398	2.846	90.410						
11	.392	2.799	93.210						
12	.351	2.509	95.718						
13	.323	2.309	98.027						
14	.276	1.973	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 13: Eigenvalue Tablosu

Bu tablo, faktör analizinin sonuçlarını göstermektedir ve bileşenlerin açıkladığı varyansın yüzdesini göstermektedir. Tablodaki "Component" sütunu, analiz sonucunda elde edilen bileşenlerin numaralarını temsil etmektedir. "Initial Eigenvalues" sütunu, her bir bileşenin kendi başına açıkladığı toplam varyansı göstermektedir. "Extraction Sums of Squared Loadings" sütunu, çekirdek analiz (factor extraction) yöntemiyle çıkarılan bileşenlerin kendi içinde açıkladığı toplam varyansı göstermektedir. "Rotation Sums of Squared Loadings" sütunu ise faktörlerin döndürüldüğü durumda açıkladığı toplam varyansı göstermektedir.

Bu nedenle, faktör analizinin sonuçlarına göre:

Bileşen (Component 1) toplam varyansın yaklaşık %39.88'ini açıklamaktadır.

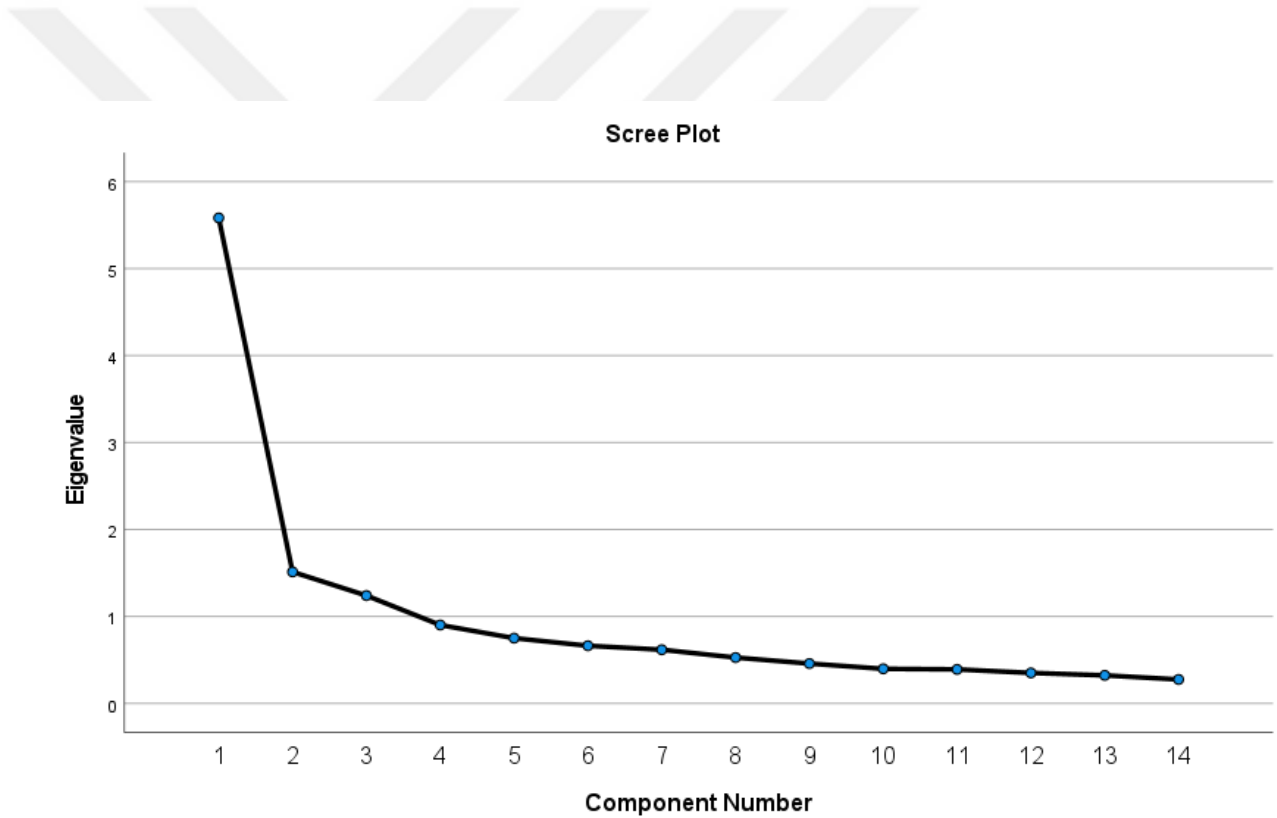
Bileşen (Component 2) toplam varyansın yaklaşık %10.81'ini açıklamaktadır.

Bileşen (Component 3) toplam varyansın yaklaşık %8.86'sını açıklamaktadır.

Diğer bileşenlerin (Component 4 ve sonrası) toplam varyansın geri kalan kısmını açıkladığı görülmektedir.

Bu analize göre, ilk üç bileşen toplam varyansın yaklaşık %59.55'ini açıklamaktadır. Geri kalan bileşenler ise daha az varyansı açıklamaktadır. Faktör analizinin sonuçlarına göre, verilerin büyük bir kısmı ilk üç bileşenle açıklanabilmektedir

Eigenvalue tablosu incelendiğinde, sadece 3 faktörün 1'e eşit veya daha büyük bir Eigenvalue değerine sahip olduğu görülüyor. Değişkenler, bu 3 faktöre göre sıralanmış durumdadır.



Şekil 17: Scree Plot-Eigenvalue

Scree Plot'un eğrisi genellikle başlangıçta hızlı bir düşüş ve sonrasında daha düz bir eğilim gösterir. Bu eğrinin "dirsek" denilen bölümünde, eigenvalue değerleri hızlı bir şekilde düşmeye başlar ve sonrasında azalmak yavaşlar. Bu "dirsek" bölümü, hangi bileşenlerin veri kümesinde önemli bilgi taşıdığını belirlemek için kullanılmaktadır.

Bu tabloda, ileşenlerin toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığı ve yüksek boyutlu verilerin düşük boyutlu bileşenlerle iyi bir şekilde temsil edilebileceği söylenebilmektedir. Yani, boyut azaltma yöntemleri kullanarak bileşen sayısını azaltarak veri kümesini daha etkili bir şekilde temsil etmek mümkün olabilmektedir.

Döndürülmüş bileşen matrisi

Bu tabloda, **H02** hipotezi doğrulatmak için döndürülmüş bileşen matris testi uygulanmıştır.

Döndürülmüş bileşen matrisi, bazen yükleme olarak da adlandırılan, temel bileşen analizinin temel çıktısıdır. Bu matris, her bir değişken arasındaki tahmin edilen bileşenlerle olan ilişkilerin tahminlerini içermektedir (Sheth D. K., 2018, s. 5).

	Component		
	1	2	3
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.	.775		
İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	.757		
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker.	.751		
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	.674		
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.			

Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.			
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.			
Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.		.836	
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.		.787	
Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını medyada gördüğümde bakarım.		.738	
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.			.677
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.			.671
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.			.670
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur.			.645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 14: Döndürülmüş bileşen matrisi

İlk faktörde, katılımcıların ürün ve hizmetleri seçmelerini teşvik eden en önemli faktörler sıralanmıştır. Bu faktörler arasında içerik pazarlamasının ürün ve hizmet seçimindeki etkisi (.775), içerik pazarlamada kullanılan yüksek kaliteli görsel öğelerin (renk, ışık, şekil, vb.) ilgilerini çekmesi (.757), istedikleri ürünlerin reklamlarını gördüklerinde ilgilenmeleri (.751) ve içerik pazarlamada kullanılan görsel modellerin ürüne olan ilgilerini arttırması (.674) yer almaktadır. Bu faktörler, temel içerik pazarlama aktiviteleri olarak belirlenmiştir.

İkinci faktörde ise katılımcıların rekabetçi bir şirketin ürün ve pazarlama etkisiyle satın alımlarını nasıl etkilediği belirtilmiştir. Bu faktörler arasında medya üzerinden sunulan içerikle katılımcıların satın alma kararlarını etkilemesi (.836), içerik pazarlaması yoluyla sunulan ürünlerin alımını teşvik etmesi (.787) ve ihtiyaç duydukları ürünleri medya üzerinden içerik pazarlama ile bulup satın almaları (.738) bulunmaktadır. Bu faktörler, ürünlerin medya üzerinden içerik pazarlama ile satışına yönelik etkinlikleri kapsamaktadır.

Üçüncü faktörde, katılımcıların medya üzerindeki içerik pazarlama aktivitelerinin ürün bilgisine erişim açısından önemini sıralanmıştır. Bu faktörler arasında medya üzerindeki içerik pazarlama aktivitelerinin ürün hakkında güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynak olduğu (.677), ürün hakkında bilgi edinmek için medya üzerindeki içerik pazarlama aktivitelerinin uygun bir kaynak olduğu (.671), medya üzerindeki içerik pazarlama aktivitelerinin mevcut piyasada bulunan son ürünler hakkında bilgi sağlamada yardımcı olduğu (.670) ve medya üzerindeki içerik pazarlama aktivitelerinin özel fiyatlandırma uygulamaları hakkında bilgi edinmeye yardımcı olduğu (.645) yer almaktadır. Bu faktörler, içerik pazarlamanın medya aracılığıyla tüketici bilgisi ve ürüne erişimdeki etkilerini vurgulamaktadır.

Bu sonuçlara dayanarak, içerik pazarlamanın kalitesinin içerik ve pazarlama aktivitelerine bağlı olduğunu ve p-value değerinin < 0.01 olduğunu belirtiyoruz. Bu da içerik pazarlama faaliyetlerinin öneminin ve etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

H02, sonuçlara göre kabul edildi.

Müşterilerin ürün satın alma davranışı ile pazarlama aktiviteleri arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu hipotezini doğrulamak için Pearson korelasyon testini uygulanmıştır. Bu test, pazarlama aktiviteleri grupları arasındaki korelasyonları analiz etmek için yapılmıştır.

KORELASYON

Bu tabloda, H03 hipotezi doğrulamak için Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır.

Korelasyon testi, bir değişken ile diğer değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Pozitif, negatif ve sıfır olmak üzere üç farklı türü vardır. Korelasyonun anlamlı olması için p değerinin 0.000 ile 0.05 arasında olması gerekmektedir (Karakulah, 2020, s. 3)

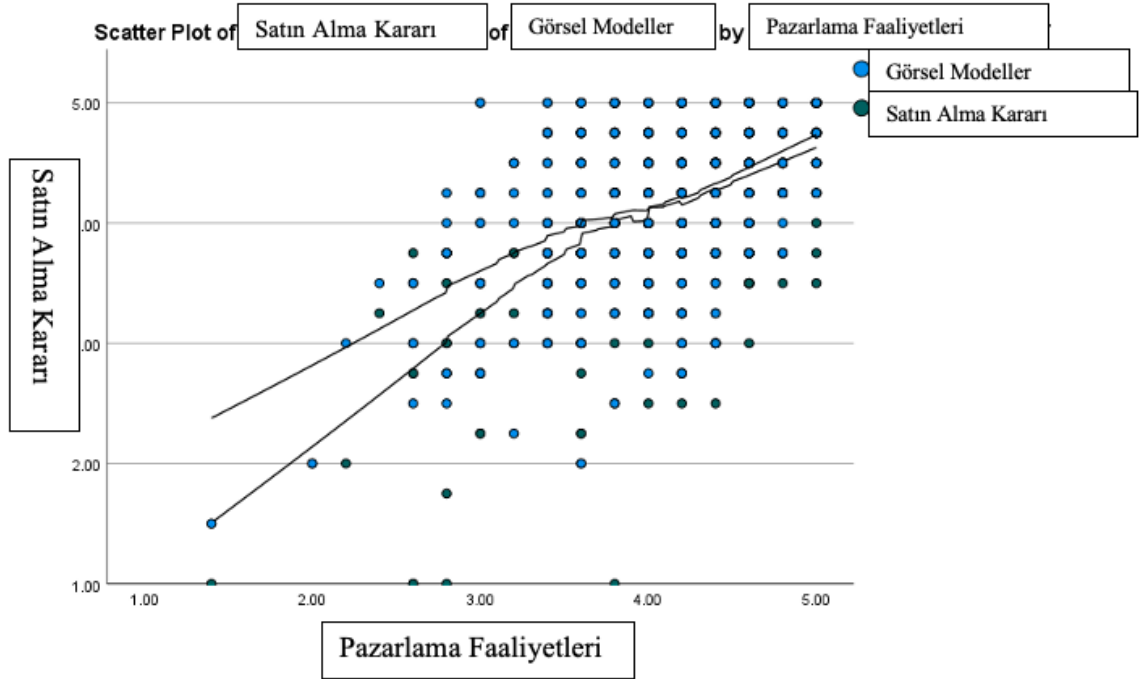
		PAZARLAMA AKTIVİTELERİ	SATIN ALMA KARARI	GÖRESEL MODELLERİ
PAZARLAMA AKTIVİTELERİ	Pearson Correlation	1	.559**	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		301	301
SATIN ALMA KARARI	Pearson Correlation		1	.610**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N			301
GÖRESEL MODELLERİ	Pearson Correlation			1

Sig. (2-tailed)			
N			

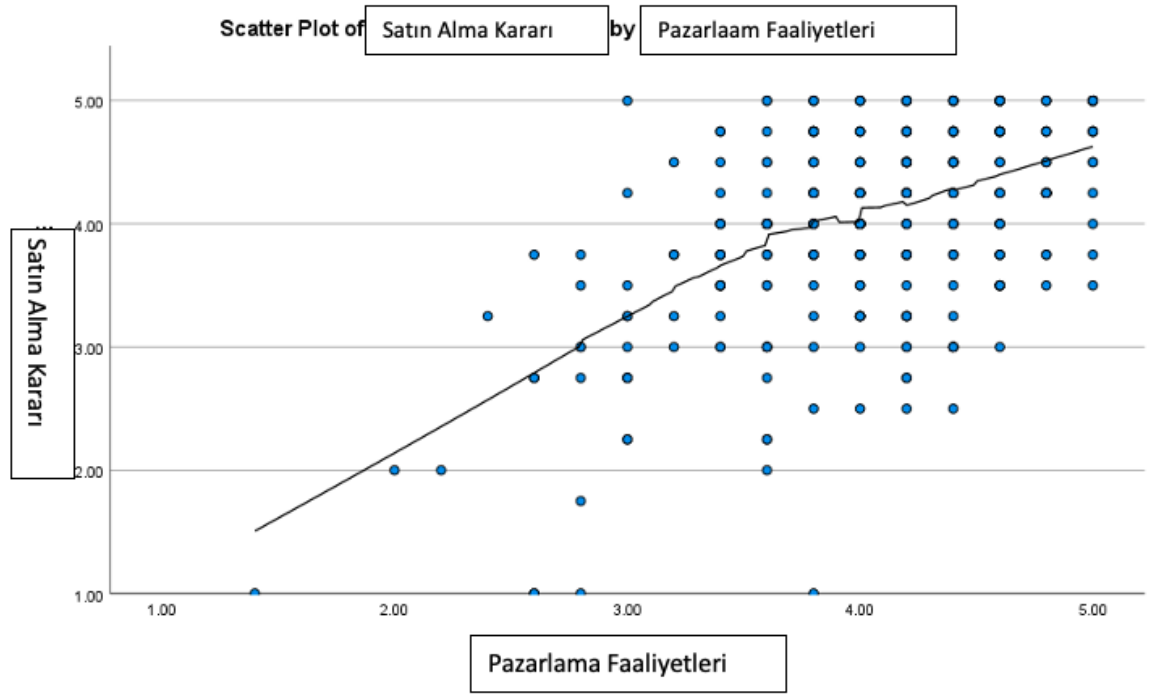
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 15 Pearson Korelasyon

Yukarıdaki sonuçlara göre, pazarlama aktiviteleri ile ürün satın alma kararı arasında pozitif bir korelasyon ($r=0.559^{**}$, $p\text{-value}=0.000$) ve pazarlama aktiviteleri ile görsel modeller arasında pozitif bir korelasyon ($r=0.534^{**}$, $p\text{-value}=0.000$) bulunmaktadır. Aynı şekilde, ürün satın alma kararı ile görsel modeller arasında da pozitif bir korelasyon ($r=0.610^{**}$, $p\text{-value}=0.00$) vardır. Bu sonuçlar, müşterilerin ürün satın alma davranışının pazarlama aktiviteleri ve görsel modellerle ilişkili olduğunu ve bu ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 18: Scatter Plot of (Satın Alma Kararı,Görsel Modeller, Pazarlama Faaliyetleri)



Şekil 19: Scatter Plot of Satın Alma Kararı-Pazarlama Faaliyetleri

Bu tablolara göre, müşterilerin satın alma davranışları ile pazarlama aktiviteleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, pazarlama faaliyetlerinin ve görsel modellerin müşteri satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Pozitif korelasyonlar, bu faktörler arasındaki ilişkinin aynı yönde ve güçlü olduğunu göstermektedir.

H03, sonuçlara göre kabul edildi.

Pazarlama etkinliklerine ilişkin olarak, geleneksel medya kullanıcıları ile modern/yeni medya kullanıcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmamaktadır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, p-value değeri istatistiksel anlamlılık düzeyini aşan bir değerdir ($p > 0.05$), bu da iki grup arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Grup İstatistikleri

Bu tabloda, grup istatistikleri ile yapılan analiz, verilerin gruplar halinde değerlendirilerek toplu bir şekilde incelenmesini sağlamıştır.

Hangi medyaları daha fazla takip edersiniz?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	Eski medya araçları	63	3.9714	.57233	.07211
	Yeni medya araçları	238	4.0487	.62276	.04037
SATIN ALMA KARARI	Eski medya araçları	63	4.0159	.77104	.09714
	Yeni medya araçları	238	3.9790	.83759	.05429
GÖRESEL MODELLERİ	Eski medya araçları	63	4.0556	.59981	.07557
	Yeni medya araçları	238	4.1670	.66893	.04336

Tablo 16: Grup İstatistikleri 3

Bu tabloya göre, "Yeni medya araçları"nı "Eski medya araçları"na göre daha yüksek puanlarla takip etme eğilimi görülmektedir.

Pazarlama Aktiviteleri için, "Yeni medya araçları"nı takip edenlerin ortalama puanı (4.0487) "Eski medya araçları"nı takip edenlerin ortalama puanından (3.9714) daha yüksektir.

Satın Alma Kararı için, "Yeni medya araçları"nı takip edenlerin ortalama puanı (3.9790) "Eski medya araçları"nı takip edenlerin ortalama puanından (4.0159) biraz daha düşüktür, ancak bu fark anlamlı görünmemektedir.

Görsel Modeller için, "Yeni medya araçları"nı takip edenlerin ortalama puanı (4.1670) "Eski medya araçları"nı takip edenlerin ortalama puanından (4.0556) daha yüksektir.

Bu veriler, katılımcıların genel olarak yeni medya araçlarını daha fazla takip etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler, pazarlama stratejileri ve reklam kampanyalarının hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak için çevrimiçi medya ve dijital platformların önemini vurgulayabilir. Ayrıca, şirketlerin hedef kitlelerini daha iyi anlamak ve pazarlama faaliyetlerini buna göre uyarlamak için bu tür verileri kullanabileceği anlaşılmaktadır.

Ancak aşağıdaki sonuçlarına göre, geleneksel medya kullanıcıları ile modern/yeni medya kullanıcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Elde edilen p-value değeri istatistiksel anlamlılık düzeyini aşan bir değerdir ($p > 0.05$), bu da iki grup arasında farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, dördüncü hipotezi kabul edildi ve bu da demektir ki, pazarlama etkinlikleri ile ilgili olarak geleneksel medya kullanıcıları ile modern medya kullanıcıları arasında önemli bir fark yoktur.

Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu tabloda, H04 hipotezi doğrulamak için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PAZARLAMA AKTIVİTELERİ	Equal variances assumed	.310	.578	-.891	299	.374	-.07731	.08680	-.24813	.09351
	Equal variances not assumed			-.936	104.273	.352	-.07731	.08264	-.24118	.08656
SATIN ALMA KARARI	Equal variances assumed	1.296	.256	.316	299	.752	.03688	.11678	-.19294	.26670
	Equal variances not assumed			.331	104.126	.741	.03688	.11128	-.18380	.25756
GÖRESEL MODELLERİ	Equal variances assumed	2.263	.134	-1.201	299	.231	-.11146	.09283	-.29415	.07122
	Equal variances not assumed			-1.279	106.524	.204	-.11146	.08712	-.28418	.06126

Tablo 17: Bağımsız Örneklem T-Testi – Geleneksel Medya / Yeni Medya

Pazarlama aktiviteleri kapsamında, katılımcıların eski medya araçları ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları değerlendirilmiştir. Levene's Testi sonucuna göre, eşit varyans varsayımı altında ($F = 0.310$, $p = 0.578$) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ($F = -0.936$, $p = 0.352$) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark yoktur. Ancak t-testi sonucuna göre, eşit varyans varsayımı altında ($t = -0.891$, $df = 299$, $p = 0.374$) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ($t = -0.936$, $df = 104.273$, $p = 0.352$) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Satın alma kararı üzerinde yapılan değerlendirmelerde de benzer bir şekilde Levene's Testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ($F = 1.296$, $p = 0.256$) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ($F = 0.331$, $p = 0.741$) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre satın alma kararı verme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark yoktur. Ancak t-testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ($t = 0.316$, $df = 299$, $p = 0.752$) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ($t = 0.331$, $df = 104.126$, $p = 0.741$) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre satın alma kararı verme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Görsel modellerin değerlendirilmesinde de Levene's Testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ($F = 2.263$, $p = 0.134$) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ($F = -1.279$, $p = 0.204$) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre görsel modelleri takip etme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark yoktur. Ancak t-testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ($t = -1.201$, $df = 299$, $p = 0.231$) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ($t = -1.279$, $df = 106.524$, $p = 0.204$) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre görsel modelleri takip etme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu verilere göre Pazarlama Aktiviteleri konusunda geleneksel medya kullanıcıları ile modern/yeni medya kullanıcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yani, bu iki grup benzer pazarlama etkinliklerine katılım göstermektedir

H04, sonuçlara göre kabul edildi.

Yaş grupları ile pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kalitesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu hipotezini kanıtlamak için, bağımsız değişken olarak yaş grupları, bağımlı değişkenler olarak ise pazarlamanın alt kategorileri (pazarlama faaliyetleri, satın alma kararı, görsel modeller) kullanılarak Anova-one way testini uygulanmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler:

Aşağıdaki tabloda tanımlayıcı istatistik uygulanmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler, bir veri kümesinin özelliklerini özetleyen ve düzenleyen istatistiklerdir. Bir veri kümesi, bir örnek veya tüm popülasyondan alınan yanıtların veya gözlemlerin bir koleksiyonudur (Bhandari, 2023).

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	0- 20 yaş	23	4.0870	.52510	.10949	3.8599	4.3140	2.80	5.00		
	21-40 yaş	173	4.0624	.63156	.04802	3.9676	4.1572	2.00	5.00		
	41-55 yaş	94	3.9660	.60864	.06278	3.8413	4.0906	1.40	5.00		

			56-73 yaş	11	4.0182	.52501	.15830	3.6655	4.3709	3.00	4.80
			Total	301	4.0326	.61243	.03530	3.9631	4.1020	1.40	5.00
SATIN ALMA KARARI	0- 20 yaş	23	4.0109	.79586	.16595	3.6667	4.3550	1.75	5.00		
	21-40 yaş	173	4.0072	.84109	.06395	3.8810	4.1334	1.00	5.00		
	41-55 yaş	94	3.9867	.82254	.08484	3.8182	4.1552	1.00	5.00		
	56-73 yaş	11	3.6136	.55186	.16639	3.2429	3.9844	3.00	4.50		
	Total	301	3.9867	.82300	.04744	3.8934	4.0801	1.00	5.00		
GÖRESEL MODELLERİ	0- 20 yaş	23	4.3696	.55835	.11642	4.1281	4.6110	3.00	5.00		
	21-40 yaş	173	4.1850	.63317	.04814	4.0900	4.2800	2.00	5.00		
	41-55 yaş	94	4.0532	.70699	.07292	3.9084	4.1980	1.50	5.00		
	56-73 yaş	11	3.7955	.55698	.16794	3.4213	4.1696	2.75	4.50		
	Total	301	4.1437	.65568	.03779	4.0693	4.2181	1.50	5.00		

Tablo 18: Tanımlayıcı İstatistikler

Bu tablo, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların pazarlama aktivitelerine, satın alma kararına ve görsel modellere ilişkin görüşlerini ortaya koymaktadır. Tabloda her yaş grubunun ilgili konulardaki ortalama değerleri, standart sapmaları ve 95% güven aralıkları verilmiştir.

Örneğin, "PAZARLAMA AKTİVİTELERİ" bölümünde, 0-20 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama puanı 4.0870 iken, 21-40 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama puanı 4.0624 ve 41-55 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama puanı 3.9660 olarak

belirtilmiştir. Aynı şekilde "SATIN ALMA KARARI" ve "GÖRESEL MODELLERİ" bölümlerinde de farklı yaş gruplarının ilgili konulardaki görüşlerinin ortalama puanları yer almaktadır.

Tablodaki değerler, yaş grupları arasında görüşlerde farklılıklar olabileceğini göstermektedir.

ANOVA

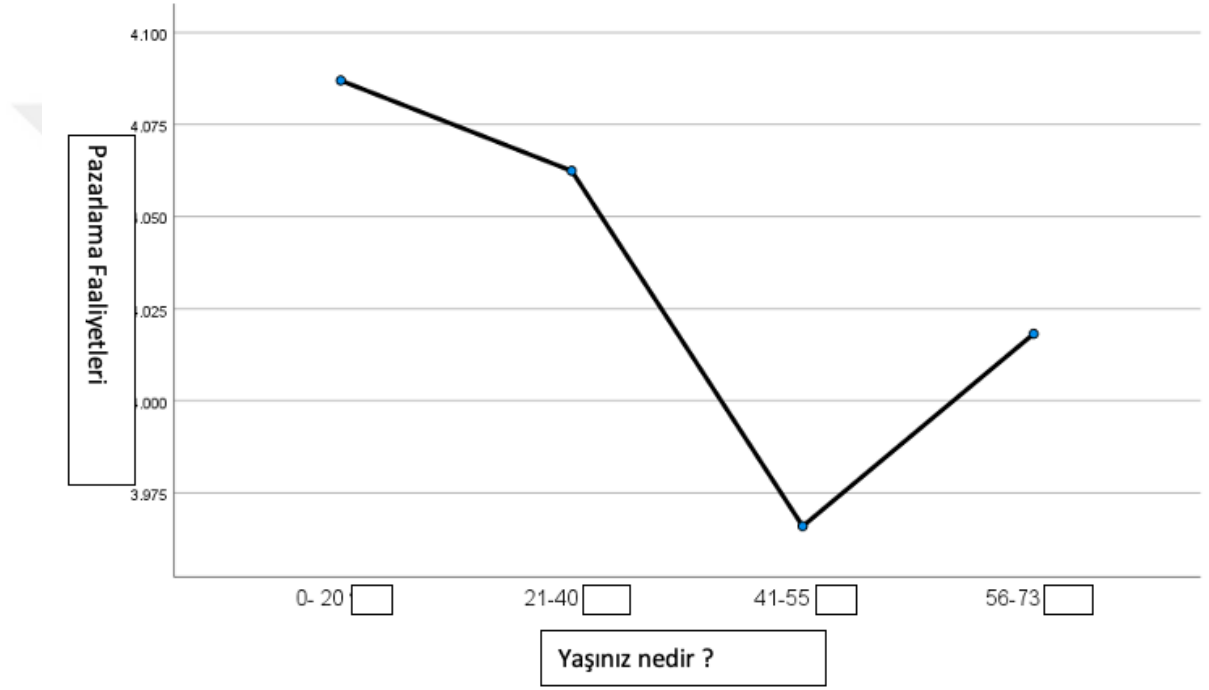
Aşağıdaki tabloda, H05 hipotezi doğrulamak için Anova Testi uygulanmıştır.

ANOVA testi, iki veya daha fazla kategorik grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir istatistik testidir. Bu test, varyansı kullanarak ortalamalar arasındaki farkları test etmektedir (Simkus, 2023)

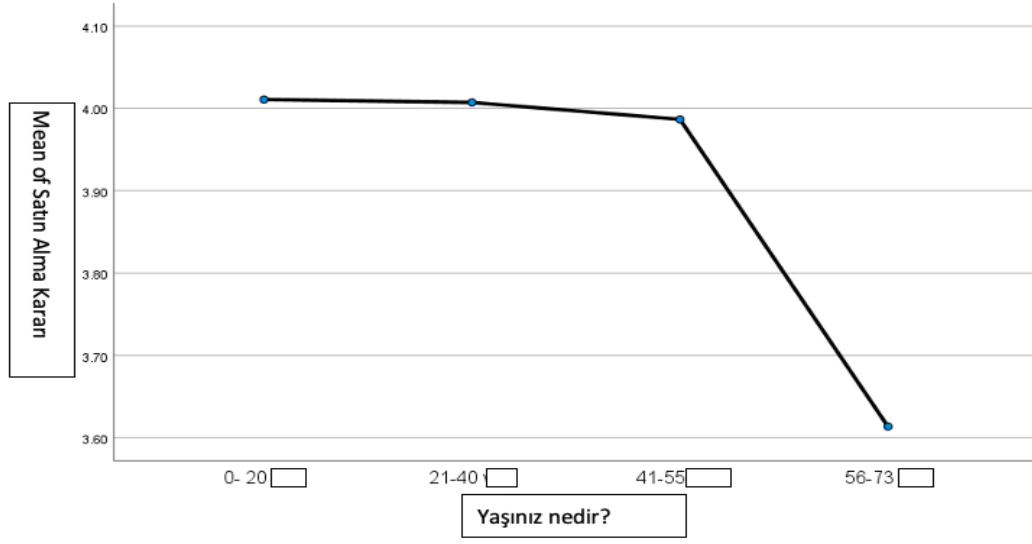
		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
PAZARLAMA AKTIVİTELERİ	Between Groups	.642	3	.214	.568	.637
	Within Groups	111.879	297	.377		
	Total	112.521	300			
SATIN ALMA KARARI	Between Groups	1.617	3	.539	.794	.498
	Within Groups	201.580	297	.679		
	Total	203.197	300			
GÖRESEL MODELLERİ	Between Groups	3.572	3	1.191	2.820	.039

	Within Groups	125.401	297	.422		
	Total	128.973	300			

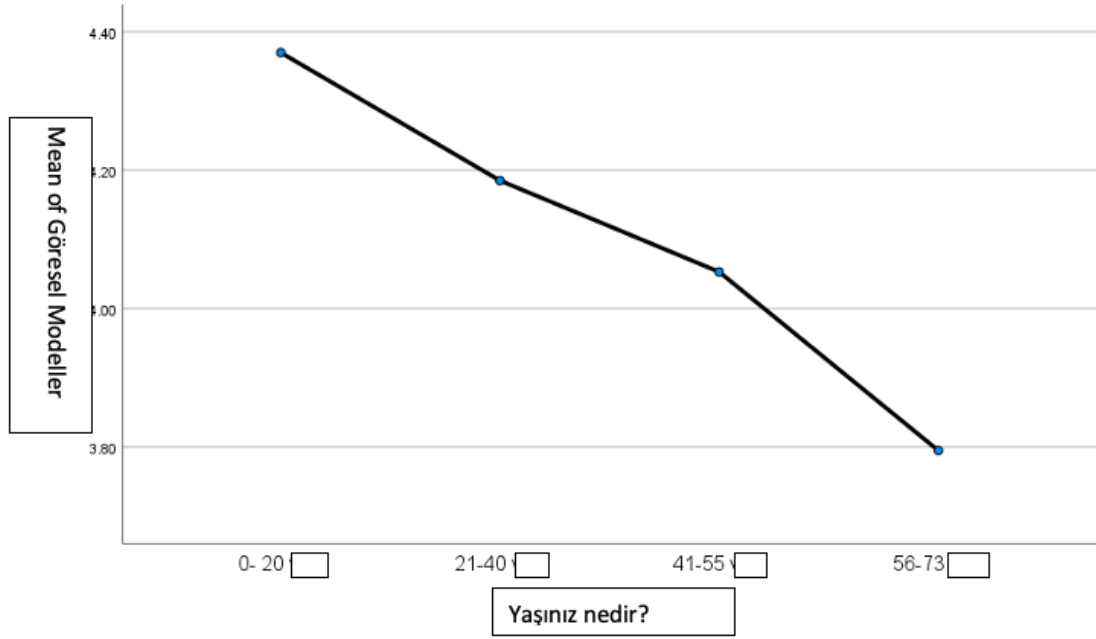
Tablo 19: Anova Testi



Şekil 20: Pazarlama Faaliyetleri



Şekil 21: Satın Alma Kararı



Şekil 22: Görsel Modeller

Yukarıda verilen sonuçlara göre, sadece görsel modeller konusunda yaş grupları arasında anlamlı farklar olduğu gözlemlenmiştir. 0-20 yaş aralığındaki grup ortalama 4.36'lık bir görüşe sahipken, 21-40 yaş aralığındaki grup ortalama 4.18, 41-55 yaş aralığındaki grup ortalama 4.05 ve 56-73 yaş aralığındaki grup ise ortalama 3.79'a sahiptir. p değeri 0.039 olduğundan, daha genç yaş grupları daha fazla pazarlama görsel modellerini kabul etmektedir. Bu nedenle, hipotezi kısmen kabul edebilmektedir. Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kalitesi konusunda yaş grupları arasında kısmen anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H05, sonuçlara göre kabul edildi.

H01- Hipotezi	Kabul Edildi
H02-Hipotezi	Kabul Edildi
H03-Hipotezi	Kabul Edildi
H04-Hipotezi	Kabul Edildi
H05-Hipotezi	Kabul Edildi

TARTIŞMA

Bu çalışma, içerik pazarlamasının Kosova pazarında içerik pazarlamanın rekabetin artmasına olan etkisini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yüksek kullanıcı erişimine ve etkileşime sahip modern medya platformları ile geleneksel medya araçları arasındaki rekabetin arttığı günümüzde, işletmeler içerik pazarlamasını rekabet avantajı elde etmek için stratejik bir araç olarak benimsemektedir. Bu tartışma bölümünde, araştırmanın bulgularına dayanarak içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkisini değerlendirilecektir.

Araştırmaya göre, katılımcıların %79,1'i modern medya platformlarını tercih etmektedir. Bu durum, geleneksel medya araçlarının etkisinin azaldığı ve sosyal medyanın öneminin arttığını göstermektedir. Özellikle genç nesillerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformları, içerik pazarlamasının hedef kitlelere ulaşmasında etkili bir araç olmuştur.

Araştırmanın yaş gruplarına göre yapılan analizi, içerik pazarlamasının farklı yaş grupları üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcıların %37,5'i Facebook'u tercih etmektedir ve bu platform, geniş bir yaş kitlesine hitap etmektedir. 21-40 yaş aralığındaki katılımcıların içerik pazarlamasına olan ilgisi daha yüksekken, diğer yaş gruplarında bu ilginin azaldığı gözlenmektedir. Bu bulgu, işletmelerin içerik pazarlama stratejilerini belirlerken yaş gruplarını dikkate almalarının önemini vurgulamaktadır. Genç nesiller, dijital içeriklere daha açıkken, yaşlı nesiller daha geleneksel medya araçlarına yönelmektedir. Dolayısıyla, içerik pazarlamasının farklı yaş gruplarına özelleştirilmesi,

rekabetçi bir avantaj sağlayabilir. Araştırmada bunu destekleyen iki hipotez bulunmaktadır: Hipotezlerden birincisi “H04. Hipotezimiz, klasik medya kullanıcıları ile modern/yeni medya kullanıcıları arasında farklılıklar olduğunu öngörülmektedir.” Buradan hareketle görülüyor ki içerik pazarlaması ister Kosova’da ister başka bir yerde önemli ölçüde yeni medya dediğimiz medya mecralarında gerçekleşmektedir. Yeni medyaları daha fazla gençler tarafından kullanıldığından dolayı hipotezlerden ikincisinde de- H05. Hipotezimiz, yaş grupları arasında pazarlama faaliyetleri ve pazarlama kalitesi konusundaki görüşlerde anlamlı farklılıkların olduğunu öngörüyor- görüldüğü üzere içerik pazarlaması geçleri etkilemektedir.

Bu araştırma, içerik pazarlamasının Kosova pazarında rekabetin artmasına olumlu katkı sağladığını ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir. İçerik pazarlaması, modern medya platformlarının etkisiyle giderek önem kazanmakta ve dijital yerli kavramının da içerik stratejileri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medya platformlarına olan ilgisi, içerik pazarlamasının bu kanallar üzerinden hedef kitlelere ulaşma potansiyelini artırmaktadır. İşletmelerin içerik pazarlamasını etkin bir şekilde kullanmaları, müşteri ihtiyaçlarına uygun içerikler sunmaları ve dijital pazarlama stratejilerini hedef kitlelerine göre uyarlamaları, rekabet avantajı elde etmelerine ve pazarda başarılı olmalarına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla, içerik pazarlaması, Kosova'daki işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Robert Ejupi'nin "Kosova'da Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Güncel Eğilimler ve Fırsatlar" adlı çalışmasına göre, müşteriler genellikle markayı rakiplerinden farklılaştırmayan gönderileri göz ardı etme eğilimindedir. Bu nedenle, sosyal medyada bir gönderi, markanın benzersiz değer teklifini ifade ettiğinde, kullanıcılar tarafından daha yüksek etkileşimle karşılanma olasılığı yüksektir. İşletmelerin içerik pazarlaması stratejilerini, hedef kitlelerine sundukları benzersiz değer teklifine odaklamaları, sosyal medyada daha etkili bir varlık

oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle günümüz dijital çağında, içerik pazarlaması işletmeler için rekabet avantajı elde etmek ve pazarda başarılı olmak için giderek daha önemli hale gelmektedir. Kosova'daki işletmeler de içerik pazarlamasının gücünü fark etmiş ve sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve Twitter gibi yaygın olarak kullanılan araçları etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu platformlar, işletmelerin etkileşimli içerikler oluşturarak ürün veya hizmetlerini tanıtmalarını ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarını sağlar. Bu, marka farkındalığını artırmanın yanı sıra yeni müşterileri çekme konusunda önemli bir rol oynadığı bu araştırmada açık bir şekilde görülmektedir.

Bu çalışmada görüldüğü gibi pazarlama kalitesini ölçmek ve pazarlama faaliyetlerine bağımlılığını belirlemek amacıyla faktör analizi testi kullanılmıştır. Bu analizde, katılımcıların pazarlama faaliyetleri hakkında yaptıkları beyanlar aracılığıyla farklı pazarlama kalitesi faktörleri belirlenmiştir. İçerik pazarlamasının ürün ve hizmet seçimini teşvik eden, içerik pazarlamada kullanılan yüksek kaliteli görsel öğelerin ilgi çekme gücü, istedikleri ürünlerin reklamlarını gördüklerinde ilgi duymaları ve içerik pazarlamada kullanılan görsel modellerin ürüne olan ilgiyi arttırması temel içerik pazarlama faktörleri olarak saptanmıştır. Ayrıca, pazarlama aktiviteleri ile müşterilerin ürün satın alma davranışı arasındaki korelasyonları incelemek için Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, pazarlama aktiviteleri ile ürün satın alma kararı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş ve pazarlama aktivitelerinin müşterilerin ürün satın alma kararlarını etkilediği anlaşılmıştır. Aynı şekilde, pazarlama aktiviteleri ile kullanılan görsel modeller arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, pazarlama faaliyetlerinin ve görsel modellerin müşteri davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Başka bir ifadeyle, içerik pazarlamanın pazarlama kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve pazarlama aktiviteleri ile müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bulgular, içerik

pazarlamanın işletmeler için etkili bir pazarlama stratejisi olduğunu ve tüketicilerle etkili bir etkileşim kurmanın önemini vurgulamaktadır.

Bu bilgilerden hareketle içerik pazarlaması doğru bir şekilde uygulandığında tüketicilerin davranışlarını etkileyerek belli ürünlerde farklı tercihler yapmalarını sağlayabilmektedirler. Başka bir deyişle, tüketici o ana kadar kullandığı ürünü başka bir ürünle değiştirmeye davranışında bulunabilir, bu da rekabetin artması demektir. Buradan anlaşılacağı üzere içerik pazarlaması Kosova pazarındaki faaliyet gösteren firmaların rekabet etmeleri için güçlü bir silah olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, sadece maddi kazanç amacı güden bir faaliyet değildir; aynı zamanda satış, reklam veya tanıtımla sınırlı değildir. Pazarlama, müşteri memnuniyetini sağlamak, kar elde etmek ve olumlu bir itibar oluşturmak için stratejik bir araçtır. Bu faktörler bir araya gelerek müşterilerin memnuniyetini artırır ve müşteri sadakati ile olumlu referanslar elde etmeyi sağlamaktadır. Şirketler müşterilerini çevrelerinde tutmak ve uzun vadeli işletme gelişimi için etkili stratejiler kullanmaktadır. Ancak, doğru stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması zorlu bir süreçtir. Bu nedenle, pazarlama alanında uzmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama uzmanları, şirketlerin hedef kitlesini anlamalarına ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece, şirketler gelecekte de sürdürülebilir bir başarı elde edebilirler. Pazarlama, işletmelerin sadece kâr elde etmek amacıyla değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendirmek, rekabet avantajı sağlamak ve toplumda olumlu bir imaj oluşturmak için önemli bir araçtır. Akademik olarak incelenen bu alan, iş dünyasında ve toplumda önemli bir rol oynamaktadır ve işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmesine katkıda bulunmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi, bugün dünyanın her yerinde müşteri odaklı işletmeler için ürün veya hizmetlerin kalitesi üzerinden müşteri güveninin oluşturulması önceliklidir ve aynı durum Kosova için de geçerlidir. Tanıtım politikası o kadar ilerledi ki şirketler artık müşterilerle daha kolay iletişim kurmak için birçok farklı seçenek ve iletişim biçimi arasından seçim yapabilmektedir. Ancak, Kosova'da, pazarlama stratejilerinin hem teorik açıdan ele alınması hem de bu stratejilerin uygulanmasının pratikte analiz edilmesi konusunda çok az çalışma yapılmıştır.

Kosova'da içerik pazarlamasının ve rekabetin artmasının üzerinde yapılan bu çalışma, pazarlama kavramının pratiğe dönüştürülmesine yönelik önemli bir bakış açısı sunmaktadır. İçerik pazarlaması, günümüzde dijital dünyada

işletmelerin müşteri odaklı stratejilerini hayata geçirmek için güçlü bir araç haline gelmiştir. İşletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarından kurtulmak ve müşterileriyle daha anlamlı bağlar kurmak amacıyla içerik pazarlamasına yönelmektedirler.

Bu çalışmanın araştırma sorusu ile 'Son yıllarda Kosova'da içerik pazarlaması sektöründe gözlenen rekabetin artışı nasıl bir etki yaratmıştır? bu sonucu oluşturmaktadır: Kosova'daki işletmeler, içerik pazarlamasının rekabetin artması üzerindeki olumlu etkilerini fark etmiş ve bu alanda faaliyetlerini güçlendirmiştir. Kaliteli içeriklerin üretilmesi ve hedef kitlelere özgün mesajların iletilmesi, işletmelerin rakiplerine göre avantaj sağlamasına yardımcı olmaktadır. İçerik pazarlaması, müşterilerin markalara daha fazla ilgi göstermesini ve sadık bir müşteri tabanı oluşturulmasını desteklemektedir.

Diğer araştırma sorusu olan 'Rekabetin artmasıyla birlikte içerik pazarlaması sektöründe hangi trendler ve yenilikler gözlenmektedir?' sorusuna yönelik olarak, aşağıdaki sonuca varılmaktadır:

- Video pazarlaması: Videoların kullanımı ve popülerliği artmıştır. Firmalar, ilgi çekici videolarla hedef kitleye ulaşmayı hedeflemektedir.
- Kişiselleştirme: Müşteriye özel içerikler ve deneyimler sunarak bağlılık oluşturmak amaçlanmaktadır.
- Yaratıcı içerik formatları: İçeriklerin farklı formatlarda sunulması (infografikler, podcast'ler, interaktif içerikler vb.) tercih edilmektedir.

Bu çalışma, Kosova'da içerik pazarlamasının işletmeler için bir rekabet stratejisi olarak benimsenmesinin önemini vurgulamaktadır. Rekabetin arttığı bir pazarda, işletmelerin içerik pazarlamasına yatırım yapması, markalarını öne çıkarmak ve pazarda sürdürülebilir bir konuma gelmek için kritik bir adımdır. Bu nedenle, içerik pazarlamasının etkili bir şekilde kullanılması, Kosova'daki işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olacaktır.

Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda, %79 katılımcının çoğunluğu, pazarlama konusunda olumlu düşüncelere sahiptir. Bu katılımcıların büyük bir kısmı, işletmelerinde ilgili alanda sorumlu bir kişiye sahip olduklarını belirtmektedirler ve geleneksel/klasik ve dijital pazarlama aktivitelerini uygulamaktadırlar. Bu katılımcılar, pazarlamayı işletmelerinde büyüme ve genişleme üzerinde olumlu bir etkisi olan bir faktör olarak görmektedirler. Bu nedenle: Kosova'da içerik pazarlamasının öneminin arttığı ve işletmelerin rekabet stratejilerinde önemli bir yer tuttuğu açıktır. İçerik pazarlaması, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamalarına ve uzun vadeli başarılarını güvence altına almalarına yardımcı olmaktadır. Kosova'daki işletmeler, içerik pazarlamasını etkili bir şekilde kullanarak rekabetin arttığı bu ortamda öne çıkmak için bu stratejiyi benimsemelidirlerdir.

Her şirket için, pazarlama departmanı, ürün ve hizmetlerinin tüketicilere ulaşmasını kolaylaştıran ayrı bir birimdir ve onlarla olumlu ilişkiler kurarak değerini vurgulanmaktadır. Kosova Cumhuriyeti'nde, bu birim genellikle orta ve küçük ölçekli işletmelerde daha yaygın olarak uygulanmaktadır, ancak Kosova'da pazarlama eğilimleri hızla artmaktadır. Pazarlamanın pratikte uygulanması, her işletme için büyük faydalar sağlamaktadır. Pazarlama kanalları aracılığıyla, işletmeler müşterilerle iletişim kurmanın yollarını öğrenir, güvenilirlik artar, pazar erişimi kolaylaşır ve birçok diğer avantaj elde edilmektedir.

Pazarlama, müşterilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek, belirleyerek, pazarın büyüklüğünü ve kârlılık oranını birleştirmektir. Ayrıca şirketin kapsayabileceği pazar segmentlerini belirler ve doğru ürünleri ve hizmetleri tanıtmaktır. Müşteri odaklı olan bu temel pazarlama kavramı, ürün ve hizmet üretimiyle uğraşan her işletmenin başarılı olmak için müşteriyi asla göz ardı etmemesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Bu durum dünya ekonomisinde olduğu gibi Kosova'da da farkındalık yaratmıştır ve son yıllarda şirketler, işletmeler ve bankalar pazarlama kavramını daha iyi anlamaya başlamışlardır.

Bu nedenle, Kosova'da gerçek bir pazarlama gelişimi gözlemlenmektedir ve özellikle işletmeler, sundukları hizmetleri daha iyi açıklamak ve sunmak için pazarlamayı giderek daha fazla kullanmaktadırlar.

Pazarlamanın dijitalleşmesi ve sosyal medyanın etkisi, satışların ve çevrimiçi alımların artışında önemli bir rol oynamıştır. Bu küresel bir fenomendir ve dünya ekonomisinde bir devrim yaratmıştır. İnternet, dünya pazarlarının farklı ülkelerin finans politikalarındaki engelleri aşmasını sağlayarak, tüketicilere dünya çapındaki çeşitli şirketlerle bağlantı kurma imkânı sunmuştur. Bu iş yapma biçimi Kosova'da da uygulanmakta ve gelişmiş ülkelerle işbirliği imkanı sunmaktadır. Kosova'da internet kullanıcılarının yüksek oranı, işletmeleri pazarlama için sosyal medya platformlarını kullanmaya yönlendirmiştir. Kosova'daki birçok şirket, ürün ve hizmetlerini yurt dışı pazarlarda ithalat ve ihracat yoluyla sunmaktadır.

Kosova pazarında faaliyet gösteren şirketlerin online platformlar üzerinden konumlandırılması, şirketlerin henüz başlangıç aşamasında olmaları nedeniyle sürecin kendiliğinden gelişmesini beklemeleri durumunda endişe yaratabilmektedir. Bu nedenle, üstün ürünler sunmak için kaliteye dayalı farklılaşma stratejisiyle ilerlemeleri önemlidir. Online şirketlerin kullandığı pazarlama stratejisi olan inovasyon stratejisi çeşitlilik sağlayan ve finansal açıdan faydalı olan uygun bir stratejidir. Sağladığı avantajlardan yararlanmalıdırlar.

Kosova'daki online alışverişler, ekonomik büyümeyi destekleyerek şirketlerin başarıları için geçmişteki maliyetleri azaltan bir etki yaratmıştır. Sonuç olarak, dijital pazarlama, rekabetle savaşı kazanacak gizli bir silahtır. Gelecekte, dijital pazarlama, şirketlerin başarıya ulaşması için zorunlu bir araç haline gelecektir, çünkü tüketiciler istedikleri ürünlere ve hizmetlere hızlı erişim istemektedirler.

Öneriler

Araştırmacılara ve akademik iş dünyasıyla ilgilenenlere gelecekte neyi araştırmaları gerektiği konusunda bazı önerilerde bulunabiliriz.

- Gelecekteki araştırmacılara, sosyal medya aracılığıyla pazarlama konusunda daha fazla bilimsel araştırma yapmaları önerilmektedir. Çünkü yeni medya anlayışı ve özellikle sosyal medya kullanımı, bilgi teknolojisiyle eşdeğer şekilde sürekli ilerleyen bir süreç olacaktır. Bu nedenle, sosyal medyanın kullanımı ve etkileri üzerine yapılan çalışmalar, bilgi ve anlayışımızı sürekli güncel tutmak için önemlidir.
- Kosova'daki işletmelere, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerine reklam, promosyon, halkla ilişkiler, kampanyalar ve tüketici hizmetleri gibi pazarlamanın temel unsurlarını sosyal medya platformlarının araçları ve teknikleriyle birleştirerek satışlarını artırmaları konusunda öneride bulunmaktadır. Bu şekilde, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili bir pazarlama stratejisi benimseyerek rekabet avantajı elde edebilmektedir.
- İçerik pazarlama stratejilerinin uzun vadeli olması çok önemlidir. Kosova şirketleri, yeni ve çekici içerik üretmeye devam etmelidir. Bu, markalarının güncel kalmasını sağlanmaktadır. Rakipleri ve sektör trendlerini takip edilmesi: Kosova'da içerik pazarlaması alanında rekabetin artmasıyla birlikte, şirketler rakiplerini ve sektördeki trendleri yakından takip etmelidir. Rekabet analizi düzenli olarak yapılmalıdır, yeni fikirler bulmak, rakiplerini incelemek ve sektördeki gelişmelere uyum sağlamak içindir.
- Veri toplama yöntemi, araştırmanın odak noktası anket yöntemidir. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için farklı veri toplama tekniklerinin kullanılması faydalı olabilir. Örneğin, derinlemesine mülakatlar veya odak grupları daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgi sağlanmaktadır. Zaman

Sınırlaması, bu araştırmanın inceleme süresi dört aydır. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkilerini daha uzun süre izlemek, zaman içindeki değişiklikleri ve sonuçları daha iyi anlayabilmektedir.



KAYNAKÇA

- A. Daniels, R., & D. Pemble, S. (2021). LinkedIn Blunders: A Mixed Method Study Of College Students' Profiles. *Taylor And Francis Online*.
- Aaker, D., & Mcloughlin, D. (2010). Strategic Market Management: Global Perspectives. *United Kingdom: John Wiley & Sons*, 176-177.
- Abdulkadir, T. (2023). Otantik Liderliğin Yöneticiye Güven Ve İş Performasına Etkisi: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Alan Araştırması. *Dergi Park- Yüksek Lisans Tezi*, 10-20.
- Aceto, G. (2019). A Survey On Information And Communication Technologies For Industry 4.0: State-Of-The-Art, Taxonomies, Perspectives, And Challenge. *Ieeexplore*, 3467 - 3501.
- Ağın, K. (2020). Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Kaizen Felsefesinin Örgütlerin Maliyet, Verimlilik Ve Kalite Düzeylerine Etkileri. *Dergi Park*, 1191 - 1207.
- Ahmad, N., Musa, R., & Harun, M. (2016). The Impact Of Social Media Content Marketing (Smcm) Towards Brand Health. *Procedia Economics And Finance*, 37, 331-336.
- Ahmet, T. (2020). Türkiye'de Dijital Politik Pazarlama. *Dergi Park*, 12-23.
- Ahmeti, M. B. (2015). Digital Marketing Insights And Opportunities In Kosovo:. *Research Gate*, 5(2):67.
- Ajina, A. S. (2019). "The Role Of Content Marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals In Saudi Arabia". *Innovative Marketing* ", 5.
- Akan, D., & Toksarı, M. (2021). Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme. *Dergi Park-Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 211 - 226.
- Alagöz, S., & Ekici, N. (2016). The New Phenomenon Of The Marketing World In The Digital Era: Content Marketing. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 2-4.
- Ali, D. A. (2021). Constitutional Aspects Towards Social Networking Sites Regulation With Freedom Of Speech & Expression. *International Journal Of Grid And Distributed Computing*.

Almashkor, I. A. (2023). Integrating The Attribute Based Costing (Abcii) And Target Costing (Tc) Techniques To Enhance Competitiveness: A Case Study Of Al-Narges Company For Production Of Pipe. *Resmilitaris*.

Ana Rita Lopes. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy Of Strategic Management Journal*.

Arshad, S. (2023). Performance Of Ai Generated Content In Content Marketing. *Taltech-Thesis*.

Arslan, K., & Mutlu, M. (2020). Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri. *Pejoss*, 243–248.

Arslan, K., & Trier, M. (2022). Towards A Process Model For Social Media Marketing. *Aisnet.Org*, 14-24.

Askar, S. (2021). On Complex Dynamics Of Cournot-Bertrand Game With Asymmetric Market Information. *Science Direct*.

Atıgan, F. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi. *Researchgate*, 1892-1921.

Aysal, I. (2019). İşletmeler Arası Stratejik İşbirliği Ve Büyüme Havayolları İşletmeleri Analizi. *Proquest*.

Azeem, M. (2021). Expanding Competitive Advantage Through Organizational Culture, Knowledge Sharing And Organizational Innovation. *Science Direct*.

Backhouse, R. E. (2021). “A Great Economist” And “A Careful Empiricist”: Paul Samuelson's Attitude Towards Alfred Marshall. *Springer Link*, 269–281.

Bakanlığı, T. T. (2023, Şubat 3). *Kosova Pazar Bilgileri*. T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar Ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü: <https://www.ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/kosova/pazar-bilgileri> Adresinden Alındı

Balkar, O., & Pınar, A. (2022). *Lojistik Inovasyon, Rekabet Gücü Ve İhracat Performansı İlişkisi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov* .

Baltzer, P., & M. Mann, R. (2020). Diffusion-Weighted Imaging Of The Breast A Consensus And Mission Statement From The Eusobi International Breast Diffusion-Weighted Imaging Working Group. *Springer Link*.

Barbaros, O. K. (2022). Ihracat Davranışları Ve Maliyet Liderliği Stratejisinin İşletmenin Rekabet Kapasitesine Etkisi: Bir Uygulama. *Dergi Park*, 108 – 132.

Barbosa, B., José , R., & Borovac Zeka, S. (2023). Defining Content Marketing And Its Influence On Online User Behavior: A Data-Driven Prescriptive Analytics Method. *Annals Of Operations-Springer*, 10-27.

Barbosa, T. M. (2021). The Role Of The Biomechanics Analyst In Swimming Training And Competition Analysis. *Taylor And Francis Online Homepage* .

Baş, M., & Tarakçı, I. (2023). *Teoriden Pratiğe Dijital İşletmecilik*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Bayburtlu, I. (2022). Porter'ın Beş Güç Modeli Ile Bartın İli Sanayi Sektörünün Rekabet Analizi.

Baycur Keçeci, G., & Karaca, H. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Dergi Park*, 271-320.

Bellaqa, B., & Shala, X. (2021). Funkzioni I Organizimit Dhe Trendet E Biznesit Në Kosovë. *Research Gate*, 2.

Belle Wong, J. (2023, May 18). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*. Forbes Advisore: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source> Adresinden Alındı

Beqiri, G. (2015). Përdorimi I Mediave Sociale Për Qëllime Marketingu Në Institucionet E Arsimit Të Lartë Në Kosovë. *Ubt Uni*, 174.

Besa Zogaj Gashi. (2019). Investimet E Huaja Direkte Në Kosovë. *Ietl*, 30.

Bettache, K., & Chiu, C.-Y. (2019). The Invisible Hand Is An Ideology: Toward A Social Psychology Of Neoliberalism. *Spssi Journals*, 8-19.

Blokken-Finable, M. (2020). Great Power Competition In The Arctic. *Academia*, 45.

Boran, D. D. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlamasi: Boyner Grup Youtube Kanali Örneği . *Dergi Park*, 10-15.

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-Wom In Food Tourism. *Sage Journals*, 29.

Bülbül, Z. Z. (2021). Tibbi Cihaz Sektörünün Beş Güç Modeline Göre Rekabet Analizi: İstanbul İli Örneği1. *Uluslararası İşletme Bilimi Ve Uygulamaları Dergisi*.

Bulut, H., & Doğan, A. (2019). Rekabet Gücü Ve Büyüme İlişkisi: Brics-T Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. *Dergi Park*, 126 - 144.

Butcher, J., & Pecot, F. (2022). Visually Communicating Brand Heritage On Social Media: Champagne On Instagram. *Emerald Insight*, 1061-1421.

Çağlar, B., & Selvi, H. (2023). Veri Madenciliği Uygulamalarının Web Tabanlı Mekânsal Görsel Analitik Ortamda Sunumu: Covid-19 Aşı Tweet’leri Örneği. *Dergi Park*, 417-426.

Çakırkaya, M. (2019). Dijital İçerik Pazarlamasi Uygulamalarinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisi. *Dergi Park*.

Caldeira, A., & De Ridder, S. (2020). “Everybody Needs To Post A Selfie Every Once In A While”: Exploring The Politics Of Instagram Curation In Young Women’s Self-Representational Practices. *Research Gate*.

Carah, N., Brown, M.-G., & Hickman, S. (2022). Optimizing Looking And Buying On Instagram: Tracing The Platformization Of Advertising And Retail On Mobile Social Media. *Sage Journal*.

Carrilo, P. D. (2019). The Invisible “Invisible Hand” By Adam Smith. *SciELO*, 143-161.

- Çelik, A. (2022). Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı İle Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Kurumsal Akademik Arşiv- Dspace gelişim*, 23-54.
- Çelik, Ö. E. (2019). Dijital Yerli Ebeveynlere Yönelik Dijital Pazarlama Stratejisi Ve Yöntemleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ticaret.Edu.Tr*, 25.
- Cengiz, A., & Oral, E. (2019). Konut Sektöründe Rekabeti Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması. *Harran University Journal Of Engineering*, 130-139.
- Cerilla, M., & Santillan, A. (2023). Career Path Modeling And Recommendations With LinkedIn Career Data And Predicted Salary Estimations. *Open Review*.
- Cerkezi, M. (2023, Temmuz 4). *Statistikat E Shërbimeve*. Ask- Agjensia Statestikore E Kosoves: Statistikat-Afatshkurtër-Të-Shërbimeve-Prill-2023.Pdf (Rks-Gov.Net) Adresinden Alındı
- Ceylan, S., & Soylu, A. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde İletişimin Yeri Ve Önemi. *Setsci Conference Proceedings*, 1.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson Uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing*. New York: Taylor & Francis.
- Claramunt Oregi, A. (2023). Taking Corporate Communications And Marketing Strategies To The Next Levelthrough LinkedIn: A Case Study On A Company's Brand's LinkedIn. *Diva-Portal*, P. 57.
- Cojocaru, A. (2019). Diagnoza E Vendeve Të Punës Kosovë. *World Bank Group*, 25. World BankGroup:[https://Documents1.Worlbank.Org/Curated/En/519991508764269649/Pdf/Acs21442-Wp-Albanian-93p-Kosovo-Jobs-Diagnostic-Final-For-Printing-Alb.Pdf](https://documents1.Worlbank.Org/Curated/En/519991508764269649/Pdf/Acs21442-Wp-Albanian-93p-Kosovo-Jobs-Diagnostic-Final-For-Printing-Alb.Pdf) Adresinden Alındı
- Cuello, M., & Montenegro, A. (2021). Technological Surveillance And Competitive Intelligence As Opportunities For Argentina In The Deployment Phase Of The Information And Communication Technologies Era. *Insider Science*, 403-422.

Çukuryurt, Y., & Uzunöz, M. (2020). Rekabet Ve Regülasyon Üzerine. *Dergi Park*, 91-112.

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences For Marketers And Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 4-10.

Demba, D., Chiliya, N., & Chuchu, T. (2019). How User-Generated Content Advertising Influences Consumer Attitudes, Trust And Purchase Intention Of Products And Services.

Communicare : Journal For Communication Studies In Africa volume 38, Issue 1: Volume 38 Number 1, 30-68.

Demir, Ç., & Göktaş, B. (2023). *Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması*. Ankara: Efe Akademi Yayınları.

Demir, I. (2002). Alt Sektörlerde Rekabet Gücü Ölçüm Yöntemleri. *Academia*, 229-234.

Deshmukh, A., Mohan, A., & Mohan, I. (2022). Goods And Services Tax (Gst) Implementation In India: A Sap–Lap–Twitter Analytic Perspective. *Springer*, 165–183.

Development, M. E. (2021). Marshall's External Economies: Economic Evolution And Patterns Of Development. *Springer*, 79–100.

Downing, A., & Perakslis, E. (2022).

Dr. Yavuz Akçı, D. K. (2018). *Değişen Pazarlama Anlayışı- Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Dudhe, C. D. (2019). Theories Of Competition. *Research Gate*.

Dula, A., Gojani, A., & Heder, E. (2019). Analiza E Nevojave Të Tregut Të Punës Dhe E Aftësive. *Knoldege Senter Ubt*, 16.

Durdu, A., & Ipek, E. (2020). Bilgi Yönetiminin İşletmelere Yenilik Ve Rekabet Üstünlüğü Sağlaması. *Dergi Park*, 105 - 114.

Dursun, I. T. (2021). Michael E. Porter Ve Jay Barney'ğn Rekabet Üstünlüğü Ğle Ğlgğlg Yaklaşımlarının Değerlendirğlmesğ. *The Academic Elegance*, 189-208.

E. Renschler, M., Ahn, J., & Hoitash, R. (2023). Internal Audit Competency And Financial Reporting Quality: Evidence From Linkedin Human Capital Data. *American Accounting Association*.

Ebrahim, R. (2019). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Researchgate*, 287-308 .

Efendioğlu, I. H. (2020). Dijital Pazarlama. *Research Gate*, Pp.241-275.

Egger, R., & Yu, J. (2022). A Topic Modeling Comparison Between Lda, Nmf, Top2vec, And Bertopic To Demystify Twitter Posts. *Frontiersin*, 7.

Ejupi, R. (2017). The Use Of Social Media As A Marketing Tool In Kosovo: Current Trends And Opportunities. *Rochester Institute Of Technology Rit Scholar Works*, 4.

Eker, H. S. (2022). Sosyal Ağlar Büyük Veriden Nasıl Yararlanır: Facebook Ve Twitter. *Dergi Park*, 4.

Elisa, P., & Gordini, P. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 30-40.

Elisa, P., & Gordini, P. (2022). The Role Of Consumer Pleasure Moderating The Effect Of Content Marketing And Price Discount On Online Shopping Decision And Loyalty Of Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*.

Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson Uk.

Emini, F., & Ayvaz, Ç. (2020). Marmara Bölgesi Üniversitelerinin Inovasyon Farkındalığı: Misyon Ve Vizyon Bildirimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Rating Academy -Journal Of Life Economics*, 2.

Erdem, B., & Ateş, A. (2021). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Eğitim yayınevi.

Erdil, T. S. (2018). Inovasyon Performansinin Rekabet Gücü, Firma Performansi Ve İhracat Performansi Üzerindeki Etkisi: Birleşme Ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilimler Dergisi*, 137-166.

Eroğlu, F., & Künü, B. (2020). Günümüz Rekabet Ortamında Kurumsallaşmanın Örgütsel Dayanıklılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma.

Etesaminia, S. (2020). İşletmelerde Stratejik Girişimcilik: Rekabet Üstünlüğü Sağlaması. *Research Gate*.

Evans, D., Bratton, S., & Mckee, J. (2021). *Social Media Marketing*. United Kingdom: A G Printing & Publishing.

Fejza, E., & Bajrami, H. (2020). Market Analyses Of Marketing Strategies Of Industrial Producers And Processors In Kosovo. *Research Gate*, :49-58.

Félix, S., & Maggi , C. (2019). What Is The Impact Of Increased Business Competition? *Interenational Monetary Fond-Imf*, 2.

Félix, S., & Maggi, C. (2019). *What Is The Impact Of Increased Business Competition?* New York: International Monetary Fund.

Félix, S., & Maggi, C. (2019). *What Is The Impact Of Increased Business Competition?* Washington, D.C: International Monetary Fund.

Fetahu, X. (2023, Haziran 2). Ask. Ask- Agjensia Statestikore E Kosoves: National Accounts Statistics Kosovo Government Accounts Adresinden Alındı

Fitzsimmons, A., Qin , Y., & Heffron, E. (2023). Purpose Vs Mission Vs Vision: Persuasive Appeals And Components In Corporate Statements. *Emerlad Insight*, Vol. 26 No. 2, pp. 207-219.

Fog, E., & Indra, R. (2022). The Impact Of Content Marketing And Brand Trust On Customer Loyalty. *Jurnalilmiahindonesiap–Ivol.7,No.3*, 2.

Ford, J., Leeds, J., & Kubosumi, S. (2022). Mission Statement Topic Models: Coherence, Diversity And Utility. *Research Gate*.

Forsby, L., & Marlegard, H. (2022). Message Strategies In Content Marketing - How Companies Drive Consumer Engagement On Social Media. *Diva-Thesis*, 30-35.

- Gallardo-Vázquez, D. (2019). Corporate Social Responsibility As An Antecedent Of Innovation, Reputation, Performance, And Competitive Success: A Multiple Mediation Analysis. *Mdpi*.
- Garner, B. (2022). Using Social Media To Establish Authenticity: An Analysis Of A Small Dairy Farm's Use Of Facebook. *Taylor And Francis Online Homepage* .
- Gashi, A. (2017). Krahاسimi I Strategjive Të Marketingut Në Korporatat Krahاسimi I Strategjive Të Marketingut Në Korporatat E Kosovës E Kosovës. *Knowledge Center -Ubt*, 24.
- Gashi, A. (2019). Strategjitë E Orientimit Në Treg Tek Ndërmarrjet E Vogla Dhe Të Mëdha Në Kosovë Vogla Dhe Të Mëdha Në Kosovë . *Ubt Knowledge Center Ubt Knowledge Center* , 29.
- Ge, L., & Li, C. (2019). Analysis Of Competitive Power Of Chinese Sports Apparel Brand Based On Porter's Five Force Model. *Digital Library*, 54–58.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5.
- Gedik, Y. (2020). İnternet Pazarlama: Kurumsal Bir Çerçeve. *Dergi Park*, 415- 433.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Dergi Park*, 4-17.
- Gedik, Y. (2021). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bak. *Dergi Park*, 476 - 490.
- Ghicajanu, M. (2021). Competitive Analysis Of The Business With The Michael Porter Model. *Annals Of The University Of Petroşani*, 169-178.
- Godes, D. (2008). Content Vs. Advertising: The Impact Of Competition On Media Firm Strategy. *Inform*s, 2.
- Godoy, S. C. (2013). Competition Lessens Competition. *Academia*, 419-423.
- Gökmenoğlu, S. M. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Beldrleyen Faktörler Üzerđne Deđerlendđrmeler. *Rekabet Dergisi*, 3-43.
- Göksu, D. D. (2021). *Sosyal Medya İçerik Pazarlaması Ve Tüketiçi Davranışları*. İstanbul, Türkiye: Eğitim Yayınevi.

Göksu, D. D. (2021). *Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması Ve Tüketici Davranışları*. İstanbul: Eğitim Yayınev.

Gül , F., & Ozsaatci, B. (2022). Media Studies, Marketing / Advertising, Ict Information And Communications Technologies, Socio-Economic Research. *Isarder -İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3177-3192.

Gümüş, N. (2017). The Effects Of Social Media Content Marketing Activities Of Firms On Consumers' Brand Following Behavior . *Academic Research International* , 3.

Gunelius, S. (2008). *Content Marketing For Dummies*. New York: Wiley.

Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. England: John Wiley & Sons, 2011.

Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 163–183.

Güneş, Y., & Arkan, M. (2023). Twitter Veri Seti İçeriğinin Tanımlayıcı Analiz İle Keşfi: Çevrimiçi Yemek Siparişi Üzerine Bir Uygulama. *Dergi Park*.

Güngör Pancaroğlu, M. (2019). İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi : Bir Alan Araştırması. *Dspace@Trakya*, 132-189.

Gürdal, P. (2019). Maliyet Muhasebesi. *Siyasal Kitap*.

Gyn, A. (2022, December 13). *How To Support The B2b Buyer Revolution With The Right Digital Content*. Content Marketing Institute: <https://Contentmarketinginstitute.Com/Articles/Support-B2b-Buyer-Revolution>
Adresinden Alındı

Halikias, D. (2023). Adam Smith's Four Invisible Hands And The Problem Of Political System. *Ingenta*, 338-368.

Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. Berkeley: New Riders.

- Harris, E. (2022). The Moderating Effect Of Mission Statement Integration Within Non-Profit Organizations. *Illinoisstate.Edu*.
- Hartanto, Y., & Firmansyah, M. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup In To Build Image For The Decision Of Visit Tourist Attraction. *Atlantis-Press*, 20.
- Hasanaj, B. (2018). Karakteristikat E Rritjes Ekonomike Të Kosovës Në Dekadën E Fundit . *Knowledge Center-Ubt*, 23.
- Hasani, B. (2021). The Role Of Consumer Care In Kosovo. *Knowledge Center- Ubt*, 1.
- Hasani, X. (2019). Ndikimi I Marketingut Dhe Elementeve Të Tij Në Rritjen E Performancës Së Bizneseve E Performancës Së Bizneseve. *Knowledge Center- Ubt*, 25-26.
- Haseeb, M. (2019). Role Of Social And Technological Challenges In Achieving A Sustainable Competitive Advantage And Sustainable Business Performance. *Mdpi*.
- Haziraj, L. (2020). Ndikimi I Marketingut Përmes Mediave Sociale Tek Kompanitë Prodhuese Në Kosovë Prodhuese Në Kosovë . *Ubt Knowledge Center* , 50.
- Hearn, J. (2021). Reframing The History Of The Competition Concept: Neoliberalism, Meritocracy, Modernity. *Wiley Online Library*, 375-392.
- Hennig-Thurau, T. (2000). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Customer Retention*. London: Springer Science & Business Media.
- Herawati, A. (2022). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Darmaagung*, 623 - 633.
- Herfi Ashari , R., & Sitorus, O. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement. *Lembagakita*, 23-45.
- Herhausen, D., & Miocevic, D. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Science Direkt*, 276-290.
- Hieu , V., & Vu , N. (2021). Linking Mission Statements Components To Management Effectiveness. *Research Gate*.

Hollebeek , L., & Macky , K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications.

Journal Of Interactive Marketing 2019 Feb; 45: 27–41. *Google Scholar*, 27-41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.

Hoxha, B. (2018). Media Në Kosovë Në Kohën E Internetit. *Ubt Knowledge Center* , 21.

Huo, X. (2023). The Importance Of Content Marketing In Media. *Springer*.

Huremović, L. (2022, November 7). *Trendet E Rrjeteve Sociale Në Vitin 2023 Të Cilat Do Të Duhej T'i Ndiqni*. Balkansmedia: <https://www.balkansmedia.org/Sq/Inovacione/Trendet-E-Rrjeteve-Sociale-Ne-Vitin-2023-Te-Cilat-Do-Te-Duhej-Ti-Ndiqni> Adresinden Alındı

Hussain, I., & Ahmad , N. (2021). Content Marketing Effectiveness Towards Consumer's Perspective On The New Product Launch. Investigation Study Among Young Adults In Indonesia.

Electronic Journal Of Business And Management Vol.6 Issue 4, 43-65 .

Hye, E. (2023, January 3). *Content Marketing Strategy For Affiliate Marketing E-Commerce Company In The Dutch Market. Case: Bonusway Oy*. Thesus: <https://www.theseus.fi/handle/10024/797251> Adresinden Alındı

Ilhan, C. F. (2023). Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi. *Alanya.Edu.Tr*, 12-34.

Institute, C. M. (2020, April 16). *B2c Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, And Trends [Internet]*. Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/12/B2c-Content-Marketing-Research-2020/> Adresinden Alındı

Ismajli, E. (2019). Tregu I Kapitalit Ne Kosove Dhe Krahsmi Me Shtete E Tjera Ne Rajon. *Knowledge Senter Ubt*, 15.

- Ismayılov, E. (2022). Dijital Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme. *Dergi Park*, 119-126.
- Isoraite, M. (2018). The Competitive Advantages Theoretical Aspects. *Ecoforum Journal*, 14.
- Jacobsen, L. (2019). Robinson, Andrews, And Marshall: A Case Of Arguing At Cross Purposes? *Taylor And Francis Online Homepage* , 35-58.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & García, Á. (2020). Social Media Marketing: Who Is Watching The Watchers? *ScienceDirect*.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation For B2b Content Marketing. *Sciencedirect*.
- Jassim, S. (2023). Effect Of Content Marketing On Industrial Segmentation: An Applied Study In Iraqi Telecommunication And Public Company. *Ournal Of Production And Industrial Engineering-Researchgate*.
- Jaworski, B., & Cheung, V. (2023). *Creating The Organization Of The Future: Building On Drucker And Confucius Foundations*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Jaworski, B., & Cheung, V. (2023). *Drucker Management Philosophy And Ten Principles-Creating The Organization Of The Future*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Jenkins, A. (2022). Instagram Influencers And Their Youngest Female Followers Instagram Influencers And Their Youngest Female Followers. *Western University Scholarship@Western Scholarship@Western* .
- Kadioglu, C. T. (2021). Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar. *Rresearch Gate*.
- Kahraman, Ö., & Çavuşoğlu, S. (2023). Dünden Bugüne Passolig Pazarlama İletişimi Süreci. *Dergi Park*, 70 - 83.
- Kahya, M. (2020). Rekabetçi Atalet, İşlevsel Stratejiler Ve Geçici Rekabet Avantajı: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Dergi Park*, 208 - 234.

Kamkankaew, P. (2022). Increasing Competitive Environment Dynamics And The Need Of Hyper-Competition For Businesses. *International Journal Of Sociologies And Anthropologies Science Reviews*, 12.

Kara, K. (2019). Ulusal Yenilik, Ulusal Rekabet Ve Ulusal Yükseköğretim Başarı İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Academia*.

Karaaslan, A., & Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları. *Sosyal Bilimler Dergisi*.

Karahasan, F. (2012). *Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.

Karakaya, M. (2021). Dış Pazarda Rekabet Gücü. *Academia*, 21.

Karaman, D. Ö. (2023). *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar X*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Karkar, A. (2016). Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 4.

Kesberg, R., & Keller , J. (2021). Donating To The 'Right'cause: Compatibility Of Personal Values And Mission Statements Of Philanthropic Organizations Fosters Prosocial Behavior. *Sciencedirect*.

Kewen Liu, H. X. (2023). Research On The Evaluation Of Tourism Digital Content Marketing Based On Pca-Ahp. *Heilongjiang Province Philosophy And Social Science Research Planning Project (21gle297)*. Singapore: Springer.

Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The Impact Of Digital Content Of Marketing Mix On Marketing Performance: An Experimental Study At Five-Star Hotels In Jordan. *Growing Science*, 9.

Khorasani, N. (2020). Resource Management In The Federated Cloud Environment Using Cournot And Bertrand Competitions. *Science Direct*, 391-406.

Kılınç, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı. *Dergi Park*, 9 - 20.

- Kızıl, S. (2022). *Disiplinlerarası Girişimcilik Ve Yenilikçilik Çalışmaları*. Ankara: Efe Akademi Yayınları.
- Kooi, C., & J. Ballor, J. (2020). Providence, Divine Power And The 'Invisible Hand' In Adam Smith. *Academia*.
- Kosuniak, L. (2021). Content Marketing Process: Embrace Art And Science. *Springer Link*, 317-341.
- Kraja, G. (2023, Janar 22). *Kosova Pa Identitet Në Internet*. Radio Evropa E Lire: <https://www.evropaelire.org/a/kosova-identitet-internet-kerkimi-njohja-/32232592.html>
Adresinden Alındı
- Krasniqi, A. (2019). Plasimi I Produkteve Të Kosovës Në Tregun E Bashkimit Evropian: Aplikimi I Strategjive Diferencuese Si Faktorë Signifikant. *Knowledge Center - Ubt*, 1.
- Krasniqi, B. (2019). Analiza E Nevojave Të Tregut Të Punës Dhe E Aftësive. *Knowledge Center- Ubt*, 23.
- Krasniqi, L. (2021). E-Marketingu. *Ubt Knowledge Center*, 35.
- Kulshrestha, R., & Sahay, A. (2022). Constituents And Drivers Of Mission Engagement For Social Enterprise Sustainability: A Systematic Review. *Sage Journals*, 34-57.
- Kurz, H. D. (2019). Karl Marx Ve "Görünmez El. *Fiskaeconomia*, 19-54.
- Laestadius, L., & Witt, A. (2022). Instagram Revisited. *Ssrn*, 581-597.
- Lai, F.-C. (2020). Spatial Cournot Competition. *Springer Link*, 33–56.
- Lau, R. (2002). Competitive Factors And Their Relative Importance In The Us Electronics And Computer Industries. *Esmerald Insight*, 125-135.
- Leininger-Miller, T. (2023). Picturing Black History. *Academic*, 194–196.

Li, M. (2022). Visual Social Media And Black Activism: Exploring How Using Instagram Influences Black Activism Orientation And Racial Identity Ideology Among Black Americans. *Sage Journals*.

Lian, Z., & Zheng, J. (2019). A Dynamic Model Of Bertrand Competition For An Oligopolistic Market. *Springer Link*, 103–130.

Libert, K. (2023, January 3). *10 Case Studies That Show The Real Impact Of Content Marketing*. Fractl: <https://www.fractl.io/10-content-marketing-case-studies/> Adresinden Alındı

Lin, C. (2022). Marketing Strategy Analysis Of Mobile Games Based On Consumer Psychology. *Drpress.Org*, 1-35.

Listra, E. (2015). The Concept Of Competition And The Objectives Of Competitors. *Science Direct*, 25 – 30.

Liu, Q. (2022). Product Market Competition And Firm Performance: Business Survival Through Innovation And Entrepreneurial Orientation Amid Covid-19 Financial Crisis. *Frontier*, 3.

Liu, X., & Burns, A. (2021). Examining The Impact Of Luxury Brand's Social Media Marketing On Customer Engagement : Using Big Data Analytics And Natural Language Processing. *Kmcms-Ournal Of Business Research*, 815-826.

Lopes, A., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Abacademies*, 3.

Lopez Garcia, J. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve A Better Attraction And Loyalty Of Users: An Analytical Study. *Mdpi*, 11.

Lotito, G. (2015). Competition And Its Effects On Cooperation – An Experimental Test. *Academia*, 6.

Ma, L., & Sun, B. (2020). “Machine Learning And Ai In Marketing-Connecting Computing Power To Human Insights,. *International Journal Of Research In Marketing*, Vol. 37, No. 3, Pp. , 481–504.

Ma, L., Jin, C., & Huo, Y. (2019). Selection Of Logistics Service Modes In E-Commerce Based On Multi-Oligopolies Cournot Competition. *Inderscience Online*, 354-383.

Manchester, U. O. (2023, July 3). *Importance Of Content Marketing For Your Digital Marketing Strategy*. Salford.Ac.Uk: <https://www.salford.ac.uk/salford-business-school/importance-of-content-marketing-for-your-digital-marketing-strategy> Adresinden Alındı

Masini, F. (2019). Competition Between Morphological Words And Multiword Expressions. *Springer Link*, 281–305.

Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does Digital Content Marketing Affect Tourism Consumer Behavior? An Extension Of Technology Acceptance Model. *Journal Of Consumer Behaviour*,.

Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022, November 23). *The Impact Of Generative Ai On The Future Of Visual Content Marketing*. Arxiv.Org: <https://arxiv.org/abs/2211.12660> Adresinden Alındı

Mckenzie, D. (2017). Identifying And Spurring High-Growth Entrepreneurship: Experimental Evidence From A Business Plan Competition. *Aeaweb*, 2278-2307.

Mert, D. Ö. (2023, January 3). *Dijital Pazarlama*. Gözdemert: https://www.gozdemert.com/akademik/dp/d_pazarlama1.pdf Adresinden Alındı

Mert, G. (2021). İşletmelerde Rekabet Gücü Nasıl Kazanılır? *Academia*.

Metin, S. (2020). İşletmelerde Bilgi Yönetimi Ve Kurumsal İçerik Yönetimi. *Dergi Park*, 1 - 8.

Michaux, S. (2023). *Porter'ın Beş Gücü: Rekabet Güçlerini Anlayın Ve Rekabette Bir Adım Önde Olun*. Ankara: 50minutes.Com.

Migheli, M. (2015). Competition And Its Effects On Cooperation - An Experimental Test. *Academia*, 220.

Mimbang, J. B. (2023). *Oyun Teorisi: Stratejik Düşünme Sanatı*. Ankara: 50minutes.Com.

Mittal, D., & Shakya, D. (2021). Studying Use And Popularity Of Content Marketing For Businesses. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 2021; Vol 20 (Issue 1): Pp. 4027-4033.

Mittermaier, K. (2023). The Hand Behind The Invisible Hand. *Open Library*, 278.

Mnkandla, D. V. (2022). The Research-Innovation-Entrepreneurship Deliverable From The Perspective Of The Vision-Mission Statements Among Zimbabwe's Higher Education Institutions . *Academia*.

Moignan, E. L. (2018). The Family Snapshot: Parental Representations Of Family And Children On Instagram. *University Library*.

Morina, F. (2023, Mart 3). *National Accounts Statistics Kosovo Government Accounts*. Ask-Agjensia Statestatikore E Kosoves: Template For Sok Publications In Albanian (Rks-Gov.Net) Adresinden Alındı

Morrison, B., Cline, R., & Pugach, M. (2020). The Death Of Content Marketing. *Onresearch Insights*, 4.

Mubarrak, M., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). Content Marketing Efforts In Improving Consumer Purchase Decision In Titip Weh. *Enrichment : Journal Of Management*, 2.

Muis, I. (2022). Digital Marketing And Innovation Effects On Marketing Performance: A Competitive Advantage As A Mediator . *Academia*, 182.

Muñoz, P., & Kimmit, J. (2019). Social Mission As Competitive Advantage: A Configurational Analysis Of The Strategic Conditions Of Social Entrepreneurship. *Science Direct*, 854-861.

Ocak, A. (2021). Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileyicilerin Marka Farkındalığına Etkisi. *İşletm E Araştırmaları Dergisi* *Journal Of Business Research-Turk*, 13(1), 578-590.

Odden, L. (2012). *Optimize: How To Attract And Engage More Customers By Integrating Seo, Social Media, And Content Marketing*. Los Angeles: John Wiley & Sons.

Okorie, O. (2023). Digital Transformation And The Circular Economy: Creating A Competitive Advantage From The Transition Towards Net Zero Manufacturing. *Science Direct*.

Orel, F., & Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Dergi Park*, 146 - 161.

Ortona, G. (2013). Competition Vs. Cooperation. An Experimental Inquiry. *Academia*, 39.

Özçit, H. (2015). Ğçerik Pazarlamasının Konaklama Ğğletmelerinde Uygulanması: Ğstanbul Otelleri Örneği . *Dergi Park - Yüksek Lisans Tezi*, 85.

Özdem, G. (2011). Yükseköğretim Kurumlarının Stratejik Planlarında Yer Alan Vizyon Ve Misyon Ifadelerinin Analizi. *Research Gate*.

Özdemir, Ö. (2019). Sağlık Turizminde Uluslararası Rekabet Gücü: Seçilmiş G20 Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme. *Research Gate*.

Özgen, D., & Doymuş, Ö. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 8.

Özlem, B., & Meral, D. (2022). Stratejik Esnekliğin Örgütsel Çift Yetenekliliğe Olan Etkisinde Rekabet Stratejilerinin Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma. *Nevşehir*.

Panda, A. (2020). On 'Great Power Competition. *Academia*, 25.

Pande, R., & Roy, H. (2021). “If You Compete With Us, We Shan't Marry You” The (Mary Paley And) Alfred Marshall Lecture. *Academic - Journal Of The European Economic Association*, 2992–3024.

Papagiannis, N. (2020). *Effective Seo And Content Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

Park, R. (2022). Exploring Marketing Strategies During The 2016 Election: An Analysis Of Trump And Clinton's Tv Advertisements And Facebook Posts. *Data Space*.

Parman, H. (2023, May 3). *Theneurald.Com*. Neural: <https://www.theneuralad.com/blog/content-marketing-in-digital-marketing> Adresinden Alındı

Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2018). Content Marketing Decisions For Effective Internal Communication. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 20-66.

Plessis, C. D. (2022). A Scoping Review Of The Effect Of Content Marketing On Online Consumer Behavior. *Sage Journals Home*.

Polat, E. (2022). Handbook Of Technology Application In Tourism In Asia. *Springer Link*, 12-34.

Porter, M. E. (1990). *Competative Advanteges*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Harvard: Harvard Business Press.

Prelvukaj, A. (2019). Marketingu Digjital Dhe Mediat Sociale Në Kosovë Marketingu Digjital Dhe Mediat Sociale Në Kosovë. *Ubt Knowledge Center- Thesis*, 24.

Pula, E., & Elshani, D. (2018). Të (Pa) Barabartë: Një Tregim Mbi Konkurrencën Në Kosovë. *Knowledge Center- Ubt*, 6.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. England: Mcgraw Hill; 1st Edition.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. New York: Mcgraw Hill Companies.

Qevani, B. (2023, May 11). *Indeksi I Çmimeve Të Inputeve Në Bujqësi Tm1 2023 (2015=100)*.

Ask-Agjensia Statestikore E Kosoves: Chrome-
Extension://Efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Ask.Rks-Gov.Net/Media/7508/Input-
Tm1-2023.Pdf Adresinden Alındı

Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0. *Ilearning.Co*, 2622-6812.

Rakgun Hwang, M. L. (2023). The Influence Of Music Content Marketing On User Satisfaction And Intention To Use In The Metaverse: A Focus On The Spice Model. *Mdpi*.

- Ramaj, V. (2022). Dimensions And Impact In Business Of The New Aproache In Marketing – Digitalisation And Virtual Market. *Knowledge Center- Ubt*, 5.
- Rangaswamy , A., Moch, N., & Wirtz, J. (2022). The Role Of Marketing In Digital Business Platforms. *Sage Journals*, 216.
- Reçica, F. (2019). Veçoritë Strukturale Të Ekonomisë Së Kosovës. *Knowledge Senter Ubt*, 29.
- Repoviene, R., & Pezaraite, A. (2023). Content Marketing Towards Customer Value Creation. *Inderscience Online*, 263-285.
- Rietveld, J., & A. Schilling, M. (2021). Platform Competition: A Systematic And Interdisciplinary Review Of The Literature. *Journal Of Management*.
- Roman, D., & Piana, J. (2012). Organizational Competitiveness Factors. *Research Gate*, 25-42.
- Rubi, J., & Dela Cruz, G. (2022). Intelligent Marketing: Integrating Artificial Intelligence Principles And Techniques Into The Advertising And Marketing Process. *Technoarete Transactions On Advances In Computer Applications (Ttaca)*, 12-16.
- Sadedil, S. (2022). Gerçek Zamanlı Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Sosyal Medya Kullanıcılarının Tutumu. *Researchgate*, 2667-5625.
- Safonava, N. (2022). Digital Marketing: Electronic Educational And Methodical Complex For The Major 1-26 80 05" Marketing". *Bseu.By*.
- Sahiit, I. (2023, Nisan 12). *Repertori Statistikor I Ndërmarrjeve*. Ask- Agjensia Statestikore E Kosoves: Template (Rks-Gov.Net) Adresinden Alındı
- Sahiti, I. (2023, Temmuz 11). *Statistikat Afatshkurtra Të Industrisë* . Ask- Agjensia Statestikore E Kosoves: Statistikat-Afatshkurtëra-Të-Industrisë-Prill-2023.Pdf (Rks-Gov.Net) Adresinden Alındı
- Sak, F. S. (2017). *Pazarlama 4.0*. Istanbul: Optimist Yayınları.

Saldanha, E. S. (2019). The Mediation Effects Of Business Strategy On The Relations Between Industrial Competition And Performance. *Timor Leste Journal Of Business And Management*, 1-11.

Savitha, D., Roopa J, P., & Keerthana, A. (2023). A Study On Effect Of Content Marketing On Customer Engagement With Respect To Nike. *Journal Of Survey In Fisheries Sciences*, 2.

Savitt, R. (1980). Historical Research In Marketing. *Journal Article Sage*, 3.

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*. England: John Wiley & Sons - 8 Edition.

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: John Wiley & Sons.

Şeref, M. M. (2022). Çifte Marjinalizasyon Problemi Ve Dikey Birleşmeler Bağlamında Değerlendirilmesi. *Rekabet Kurumu*.

Sevim, P. D. (2022). *Güncel İşletmecilik Araştırmaları 2*. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Seyfi, M. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışları İlişkisinde Covid19 Korkusunun Rolü. *Dergi Park*, 174 - 187.

Shadrina, R., & Yoestini , Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Undip*.

Sharma, D., & Achari, D. (2021). Growth And Usage Of Social Media In India And Its Role In Brand Building. *Linguisticaantverpiensia*, (0304-2294).

Sheth, J., & Kellstadt, C. (2021). “Next Frontiers Of Research In Data Driven Marketing: Will Techniques Keep Up With Data Tsunami?”. *Journal Of Business Research*, Vol. 125, Pp., 780–784.

- Shi, G. (2020). Online Optimization With Memory And Competitive Control. *Neurlps*.
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The Insight Of Content Marketing At Social Media Platforms. *Smsjournals*, 1066-2249.
- Şıraz, N., & Turanci, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Bağlamında Müşteri Memnuniyet Unsurlarının İncelemesi. *Research Gate*, 421-443.
- Smirnova, D. (2019). B2b Content Marketing. Case: Arbonaut. *Karelia University Of Applied Sciences- Thesis*, 3.
- Sohrabi, H., & Asghar Razavi, S. (2022). Analyzing The Influence Of Content Marketing On The Dynamic Capabilities Of Organizations (Case Study: Foundation Of Public Libraries Of Iran)*Iau.Ir*, 19-23.
- Sołoducha, K. (2022). Nfluencer Marketing As A Method Of Solving The Crisis Of Trust In Digital Content Marketing. *Um.Edu.Mt*, 29-47.
- Somogyi, R. (2020). Bertrand–Edgeworth Competition With Substantial Horizontal Product Differentiation. *Science Direct*, 27-37.
- Soyer, A. (2007). Organizasyonlar İçin Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması Ve Rekabet Üstünlüğü Kaynaklarının Analizi. *Fen Bilimleri*.
- Stahl, S. (2022, October 19). *7 Things B2b Content Marketers Need In 2023 [New Research]*. <https://Contentmarketinginstitute.Com/Articles/B2b-Content-Marketing-Research-Trends-Statistics> Adresinden Alındı
- Statistics, S. (2022). *Complete Dissertation By Statistics Solutions*. Complete Dissertation By Statistics Solutions: <https://Www.Statisticsolutions.Com/Cronbachs-Alpha/> Adresinden Alındı
- Steinbaum, M., & E. Stucke, M. (2020). The Effective Competition Standard. *Jstor*, 595-623.
- Stucke, M. E. (2013). Is Competition Always Good? *Ournal Of Antitrust Enforcement*, 162–197,.

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions To Purchase Green Products In The Social Media Marketing Context. *Emerladinsight*, 1355-5855.

Sundaram, R., Sharma, D., & Shakya, D. (2020). Power Of Digital Marketing In Building Brands: A Review Of Social Media Advertisement. *International Journal Of Management. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 4-9.

Susilo, D., & Navarro, C. (2023). Pr Model Of Garuda Indonesia: A Construction Of Wonderland Through Instagram. *Formosapublisher*, 197–214.

Sütçü, K., Tekerek, B., & Özler, G. (2022). Aşı Karşiti Twitter Paylaşımının Metin Madenciliği Ve İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Dergi Park*, 827-838.

Sutthikun, W. (2023). Facebook As A Platform For Integrating An Online Learning Task For English As A Second Language Students. *English Register Login J*.

Świeczak, W. (2012). Content Marketing As An Important Element Of Marketing Strategy Of Scientific Institutions. *Researchgate*, 2.

Tafarshiku, D. (2016). Marketingu I Rrjeteve Sociale Në Bizneset E Vogla Dhe Të Mesme Të Mesme . *Ubt Knowledge Center Ubt Knowledge Center*, 29.

Tafesse, W., & P. Wood, B. (2023). Social Media Influencers' Community And Content Strategy And Follower Engagement Behavior In The Presence Of Competition: An Instagram-Based Investigation. *Emerald Insight*, 406-419.

Tarakçı, I., & Baş, M. (2022). *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*. Ankara: Efe Akademi Yayınları.

Taştepe, Ö., & Soba, D. (2022). Teorik Çerçeve İÇerik Pazarlaması Ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme. *International Journal Of Academic Research And Ideas*, 4-8.

Terho, H., & Mero, J. (2022). Digital Content Marketing In Business Markets: Activities, Consequences, And Contingencies Along The Customer Journey. *Industrial Marketing Management*.

- Thomas, A., & Romolini, M. (2023). Expanding Current Definitions Of Environmental Stewardship Through Organizational Mission Statement Analysis. *Imu.Edu*, 1137–1150.
- Tiwari, P. K. (2019). A Two Step Approach For Improvement Of Economic Profit And Emission With Congestion Management In Hybrid Competitive Power Market. *Scienec Direct*, 548-564.
- Toh, S.-Y., & Tehseen, S. (2022). Mission Statement Effectiveness: Investigating Managers' Sensemaking Role. *Emerlad Insight*, Pp. 329-345.
- Topaloğlu, Ö. (2022). Stratejik İşbirlikleri: Kavram, Teori Ve Uygulamalar. *Dspace@Erbakan*.
- Toprak, Y., Kalkan, A., & Güven, A. (2022). Facebook Kullanımı Ve Mental İyi Oluş Arasındaki İlişki. *International Journal Of Karamanoglu Mehmetbey Educational Research*.
- Trudy, K. (2021). Exploration Of Facebook As A Tool For Improving Marketing Services At The University Of Limpopo. *Ulspace*.
- Tsai, K.-H., & Yang, S.-Y. (2013). Firm Innovativeness And Business Performance: The Joint Moderating Effects Of Market Turbulence And Competition. *Science Direct*, 1279-1294.
- Tsang, K. P. (2023). The Rise Of The 'Invisible Hand' Metaphor. *Ssrn*, 27.
- Udriyah, U. (2019). The Effects Of Market Orientation And Innovation On Competitive Advantage And Business Performance Of Textile Smes. *Growing Science*, 1419-1428.
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Dergi Park*, 211 - 237.
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. *Iop.Org*, 5.
- Velidi, S. (2023). Making Sense Of Algorithmic Profiling: User Perceptions On Facebook. *Taylor And Francis Online Homepage*, 20-55.
- Veneran, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives And Tactics. *Digitale Archiv*, 3.

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy : Definition, Objectives And Tactics. *Provided In Cooperation With: Expert Journal Of Marketing*, 92-98.

Virji, P. (2023). *High-Impact Content Marketing: Strategies To Make Your Content Intentional, Engaging And Effective*. Newyork: Kogan Page .

Vlist, F. N. (2022). Api Governance: The Case Of Facebook’s Evolution. *Sage Journal*.

Wall , A., & Spinuzzi , C. (2018). The Art Of Selling-Without-Selling: Understanding The Genre Ecologies Of Content Marketing. *Technical Communication Quarterly* 2018; 27(2): *Google Scholar*, 137–160.

Wheeler, L., & Garlick, R. (2023). Linkedin(To) Job Opportunities: Experimental Evidence From Job Readiness Training. *American Economic Association*, Pp. 101-25.

Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2021). Customer Behavior As An Outcome Of Social Media Marketing: The Role Of Social Media Marketing Activity And Customer Experience. *Mdpi*, 189.

Woraporn Napawut, S. S. (2022). The Mediating Effect Of E-Wom On The Relationship Between Digital Marketing Activities And Intention To Buy Via Shopee. *Academia*.

Xu, L. (2022). Emission Tax And Strategic Environmental Corporate Social Responsibility In A Cournot–Bertrand Comparison. *Science Direct*.

Yasa, N. N. (2020). The Role Of Competitive Advantage In Mediating The Effect Of Promotional Strategy On Marketing Performance. *Growing Science*, 2845-2848.

Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Dergi Park*, 25-40.

Yıldırım, L. (2013). Sosyal Medya Ünlülerinin Takipçi Davranışlarına Etkisi*. *Peer Reviewed, International, E-Journal*, 2.

Yıldırım, S. (2019). İçerik Pazarlama Ve Türkiye'den Örnekler Işığında İçerik Pazarlamanın Önemi. *Dergi Park- Yüksek Lisans Tezi*, 50-60.

Yıldırım, S. (2019). İçerik Pazarlama Ve Türkiye'den Örnekler Işığında İçerik Pazarlamanın Önemi. *Science Direct*, 37.

Yılmaz , O., & Özer, G. (2019). Yapısal Sermaye Ve İnsan Sermayesinin İşletmenin Nicel Ve Nitel Performansına Etkileri/The Effects Of The Structural Capital And The Human Capital On The Quantitative And Qualitative Performances Of The Enterprise. *Dergi Park*, 195 - 220.

Yüksei, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). *Dergi Park*, 236 - 243.

Yusuf Ozan Yıldırım, Ş. E. (2023). Gerçeğin Sifir Anında İçerik Pazarlaması: Onedio Örneği Ile Tüketici Etkileşiminin İncelenmesi . *Dilce Akademi Derneği*.

Zengin, E., & Sağır, H. (2019). Rekabet Gücü Kapsamında Dünyadaki Ve Türkiye'deki Kentlerin Değerlendirilmesi. *Dergi Park*, 867-889.

Zhang, K., & Sarvary, M. (2011). Social Media Competition: Differentiation With User-Generated Content. *Uppen*, 2.

Zhu, X. (2018). Research On The Impact Of Content Marketing On Brand Equity. *Atlantis Press- Advances In Economics, Business And Management Research (Aebmr)*,, 235-255.

Zitkiene, R. (2021). Model Of Impact Of Social Networks On Internet Marketing Of Enterprises. *Mruni.*, 1-9.

EK1. İÇERİK PAZARLAMASI İLE İLGİLİ YAPILAN ANKET SORULARI:

İçerik pazarlaması ile rekabet arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve katılımcıların tercihlerini anlamak amacıyla yapılan anket soruları aşağıda sunulmuştur:

1. Hangi medyaları daha fazla takip edersiniz?

- a) Eski medya araçları
- b) Yeni medya araçları

2. Hangi sosyal medya uygulamasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?

- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ TikTok
- ☐ Diğer

3. Yaş aralığınızı seçiniz?

- ☐ 20 yaş ve altı
- ☐ 21-40 yaş
- ☐ 41-55 yaş
- ☐ 56-73yaş

4. Cinsiyetinizi seçiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

5. Medeni Durumunuzu seçiniz

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

6. Eğitim Durumunuzu seçiniz (Mezuniyete göre)

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

7. Mesleğinizi seçiniz?

- ☐ Öğrenci
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Akademisyen
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Devlet Kurumu Çalışanı

Aşağıdaki İfadeleri Lütfen 1-5 arası değişen değerlere göre işaretleyiniz.

1) Kesinlikle Katılmıyorum

2) Katılmıyorum

3) Kararsızım

4) Katılıyorum

5) Kesinlikle Katılıyorum

İÇERİK PAZARLAMA ANKETİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)					
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğüm de satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alışverişlerimde içerik pazarlaması sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	EVET	HA YIR			
Satın almak istediğim ürünlerin pazarlamasını medyada gördüğümde bakarım.	EVET	HAYIR			
Medyalarda başarılı hazırlanmış pazarlama şekli benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkilerim	EVET	HAYIR			

