

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KULLANAN
FENOMENLERİN X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN
ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNDE BİR
UYGULAMA

Abı ABIYEV

Danışman
Prof. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

İZMİR-2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y Ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı çalışmamın akademik ilkelere bağlı kalarak hazırlandığına ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğine ve kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığına ant içerim.

...../...../2022

Abı ABIYEV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y Ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama

Abı ABIYEV

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Günümüz tüketicileri markalara inanmamakta, marka ile bağlarını sadece reklamlarla oluşturmamakta, düzenli araştırmalar yapmakta ve markaların çeşitli kanallardan sunduğu içerikleri incelemektedirler. Günümüzde birçok pazarlama anlayışı tüketiciyi satın alma baskısı altına almayı amaçlamakta iken içerik pazarlaması markalar için hedef gruplarla, güven ve ortaklık anlayışı temelinde gerçek, dürüst bir ilişki kurmaya olanak tanımaktadır.

Bu araştırmanın amacı şirketler tarafından hedeflenen müşterilere uygun olarak yaratılan ve sosyal medya üzerinden fenomenler aracılığıyla yürütülen içerik pazarlaması faaliyetlerinin X, Y ve Z kuşaklarının satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini karşılaştırmalı olarak ölçülmesidir. Araştırma evrenini Türkiye'deki X, Y ve Z kuşağındaki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde dijital içerik pazarlaması ele alınmış ve incelenmiştir. İkinci bölümde ise fenomen pazarlaması açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümde ise satın alma niyeti ve kuşakların özellikleri detaylandırılmıştır.

Yapılan çalışmada dijital içerik pazarlaması kullanan fenomenlerin X, Y ve Z kuşaklarının satın alma kararına olan etkisi incelenmektedir. Bu yönde çalışmada ilk olarak örneklem büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Bunun için nüfus X, Y ve Z kuşakları açısından ele alınarak uygun formülle

uygun örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde; katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek durumu, eğitim, gelir gibi durumlarına ait sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma doğrultusunda ele alınan ölçeklere ilişkin likert sorular yer almaktadır. Çalışmada ana model doğrultusunda konuya ait ölçekler Laurenceau vd. (1998) ve Shim ve Eastlick (1998) çalışmaları kullanılarak düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçekler şu şekildedir; Marka tutumu ölçeği, firma tercihi ölçeği, satın alma kararı ölçeği, yön verme ölçeği. Ölçekler çalışma doğrultusunda tekrar incelenecektir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılacaktır. Çalışmada üç kuşağın da ele alınması modelin karmaşık olmasına neden olacaktır. Bu sebeple modeli iyi bir şekilde tahminlemek için yapısal eşitlik modelinin uygun olacağı öngörülmüştür. Ayrıca yapısal eşitlik modeli kullanıldığında modelde dolaylı etkilerin de incelenmesi mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İçerik Pazarlaması, Fenomen, Fenomen Pazarlaması, Teknoloji, Kuşaklar, Satınalma Karar Süreci, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Kuşak Farklılıkları.

ABSTRACT

Master's Thesis

An Application on the Effects of Phenomena Using Digital Content Marketing on the Purchasing Decision of Generations X, Y and Z.

Abi ABIYEV

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business

Marketing Program

Today's consumers do not believe in brands, they do not form their ties with the brand only through advertisements, they conduct regular research and examine the content offered by brands through various channels. Today, while many marketing approaches aim to put the consumer under pressure to buy, content marketing allows brands to establish a real, honest relationship with target groups on the basis of trust and partnership.

The purpose of this research is to comparatively measure the positive and significant effect of content marketing activities created by companies in accordance with targeted customers and carried out through social media phenomena on the purchase intention of X, Y and Z generations. The population of the research consists of social media users in the X, Y and Z generation in Turkey.

In the first part of the research, digital content marketing is discussed and examined. In the second part, phenomenon marketing is explained. In the third part of the research, the purchase intention and the characteristics of the generations are detailed.

In the research, the effect of the phenomena using digital content marketing on the purchasing decision of X, Y and Z generations is examined. In this direction, first of all, the sample size should be calculated. For this, the population was handled in terms of X, Y and Z generations and the appropriate sample size was calculated with the appropriate formula. In the first part of the

questionnaire; There are questions about the participants' age, gender, job status, education, income, etc. In the second part, there are likert questions about the scales handled in the direction of the research. In the study, the scales belonging to the subject in line with the main model were developed by Laurenceau et al. (1998) and Shim and Eastlick (1998). The scales to be used in the research are as follows; Brand attitude scale, firm preference scale, purchasing decision scale, direction scale. The scales will be re-examined in line with the study. Explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling will be used in the analysis of the data. Considering all three generations in the study will cause the model to be complex. For this reason, it was predicted that the structural equation model would be appropriate to predict the model well. In addition, when the structural equation model is used, it will be possible to examine the indirect effects in the model.

Keywords: Digital Content Marketing, Phenomenon, Phenomenon Marketing, Technology, Generations, Purchasing Decision Process, X Generation, Y Generation, Z Generation, Generation Differences.

**DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KULLANAN FENOMENLERİN X, Y VE
Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNDE BİR
UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EK LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI**

1.1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI	4
1.2. İÇERİK VE DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI	6
1.3. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ	9
1.4. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE AMAÇLARI	12
1.5. DİJİTAL İÇERİK TÜRLERİ	14
1.5.1. Sunulan Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri	14
1.5.1.1. Yazılı İçerik	14
1.5.1.2. Görsel İçerik	18
1.5.1.3. İşitsel İçerik	19
1.5.1.4. Video İçerik	20
1.5.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri	20

1.5.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri	21
1.5.3.1. Kurumsal İçerik	21
1.5.3.2. Topluluk Oluşturan İçerik	21
1.5.3.3. Kullanıcı Kaynaklı İçerikler	22
1.5.4. Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri	23
1.6. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI SÜRECİ	23
1.6.1. Analiz	24
1.6.2. İçerik Amaçlarının Oluşturulması	25
1.6.3. Strateji	26
1.6.4. İçeriklerin Oluşturulması	26
1.6.5. İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi	27
1.6.6. Ölçme ve Değerlendirme	28
1.7. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ	29
1.7.1. Red Bull Örneği	30
1.7.2. Oreo Örneği	31
1.7.3. Doritos Örneği - Bahar Atlı Yorumlar	33
1.7.4. Coca Cola Örneği	33
1.7.5. Onur Air Örneği	34
1.7.6. Vodafone Arena	35

İKİNCİ BÖLÜM

FENOMEN PAZARLAMASI

2.1. FENOMEN (INFLUENCER) TANIMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ	37
2.2. FENOMEN TÜRLERİ	39
2.2.1. Mikro Fenomenler	40
2.2.2. Makro Fenomenler	40
2.2.3. Mega Fenomenler	41
2.2.4. Kategori Fenomenler	42
2.3. FENOMEN PAZARLAMASI	42
2.4. FENOMEN PAZARLAMANIN 4M' Sİ	44
2.4.1. Make (Yap)	45

2.4.2. Manage (Yönet)	48
2.4.3. Monitor (Gözlemle)	50
2.2.4. Measure (Ölçülme)	52
2.5. FENOMEN PAZARLAMASINDA KULLANILAN MODELLER	54
2.5.1. Kaynak Çekiciliği Modeli	54
2.5.2. Kaynak Güvenilirliği Modeli	55
2.5.3. Anlam Transfer Modeli	56
2.5.4. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli	58
2.5.5. TEARS Modeli	59
2.5.6. FREDD Prensipleri	60
2.5.7. Fisherman'ın Fenomen Pazarlama Modeli	61
2.5.8. Tüketici Merkezli Fenomen Pazarlama Modeli	63
2.6. ŞİRKETLERİN FENOMEN PAZARLAMAYA YÖNELME NEDENLERİ	64
2.7. FENOMEN PAZARLAMANIN DİJİTAL PAZARLAMAYA KATKISI	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA NİYETİ

3.1. KUŞAK KAVRAMININ TANIMI	68
3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI VE ÖZELLİKLERİ	70
3.2.1. Sessiz Kuşak	71
3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı	72
3.3.3. X Kuşağı	72
3.2.4. Y Kuşağı (Dijital Kuşak)	73
3.2.5. Z Kuşağı (Fijital Kuşak)	74
3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ	74
3.3.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	76
3.3.2. Satın Alma Kararı Verme Süreci	80
3.4. TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA NİYETİ OLUŞTURURKEN DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KULLANIMI	83
3.4.1. Sosyal Ağ Kullanımı	85
3.4.1.1. Facebook	87

3.4.1.2. Twitter	88
3.4.1.3. Instagram	88
3.4.1.4. Snapchat	89
3.4.1.5. Tiktok	90
3.4.1.6. Pinterest	91
3.4.1.7. Google+	92
3.4.1.8. Youtube	92
3.4.2. Mobil Kullanımı	93
3.4.3. Lokasyon Bazlı Pazarlama Kullanımı	94
3.4.4. Entegre Kampanya ve Dijital Reklam Kullanımı	94
3.4.5. İnternette Çevrimiçi Video ve İnternet Tv.	95
3.4.6. E-Ticaret Kullanımı	95
3.4.7. Oyunlaştırma Kullanımı	96
3.4.8. Google Adwords/Display/Plus+ Kullanımı	96
3.4.9. Veri Yönetimi Kullanımı	97
3.4.10. Tekrar Hedefleme ve Çevrimiçi Davranış Analizi Kullanımı	98
3.4.11. Bulut Sistemleri Kullanımı	98
3.4.12. Blog Kullanımı	99
3.5. KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI	99
3.5.1. Satın Alma Davranışlarında Kuşakların Etkisi	100
3.5.2. Kuşaklara Göre Alışveriş Alışkanlıkları ve Tüketici Davranışları	102
3.5.3. Kuşakların İnternetten Satın Alma Davranışları	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KULLANAN FENOMENLERİN X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	105
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	105
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	106
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	106

4.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ	108
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI	109
4.6.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	109
4.6.2. Anket Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Veriler	110
4.6.3. Cronbach's Alfa Güvenirlilik Analizleri	113
4.6.4. Katılımcıların Fenomenlere Yönelik, Satın Alma Kararları ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Algılarının Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Analizi	114
4.6.4.1. Varyansların Homojenlik Testi	115
4.6.4.2. LSD (Least Significant Difference) Testi	117
4.6.4.3. Games Howell Testi	118
4.6.5. Korelasyon Analizi	120
SONUÇ	122
ÖNERİLER	124
KAYNAKÇA	125
EK	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
API	Application Programming Interface
AR-GE	Araştırma Geliştirme
BCU	Birmingham City University
BM	Birleşmiş Milletler
CMI	Content Marketing Institute
CPS	Cyber Physical Systems
CRM	Customer Relation Managemen
GPS	Global Positioning System
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IT	İnternet Tegnologies
KIPPERS	Kids In Parents Pockets Eroding Retirement Savings
LST	Least Significant Difference
OECD	Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü
Ör.	Örneğin
RSS	Realy Simple Syndication
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	Ve benzeri

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Beyaz Kitap ve E-kitap Karşılaştırması	s.17
Tablo 2: Farklı Kaynaklardaki Kuşak ve Tarih Aralıkları	s.71
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler	s.109
Tablo 4: Anket Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	s.110
Tablo 5: Anket Katılımcılarının Sosyal Medya Fenomenlerine İlişkin Bulgular	s.112
Tablo 6: Boyutların Kuşaklara göre One Way Anova Analizi	s.114
Tablo 7: Varyansların Homojenliği Analizi	s.116
Tablo 8 : LSD (Least Significant Difference) Testi Sonucu	s.117
Tablo 9 : Games Howell Testi Sonuçları Tablosu	s.119
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algıları İle Sosyal	s.121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Red Bull	s.30
Şekil 2: #OreoTürkiyede Kampanyası “İstanbul sen mi büyüksün ben mi ?” Paylaşımı	s.32
Şekil 3: Şekil 10: #OreoTürkiye’de Kampanyası-Sivas ve İzmir Paylaşımları	s.32
Şekil 4: Onur Air – Dünyanın En Yalnız Emojisi Kampanyası	s.35
Şekil 5: Fenomen Pazarlamanın 4m’ si	s.45
Şekil 6: Damlama ve Dalga Evreleri	s.46
Şekil 7: Fenomen Filtresi	s.47
Şekil 8: Fenomen Yönetimi İçin 7 Adım	s.49
Şekil 9: Fenomen İstatistiklerini Gözlemlemede 3 Ana Unsur ...	s.51
Şekil 10: Markaya Yönelik Ölçümler	s.52
Şekil 11: Fenomene Yönelik Ölçümler	s.53
Şekil 12: Anlam Transfer Modeli	s.57
Şekil 13: Fisherman’ın Fenomen Pazarlama Modeli	s.62
Şekil 14: Tüketici Merkezli Fenomen Pazarlama Modeli	s.63

EK LİSTESİ

EK: 1 Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan itibaren başlayan tüketme ihtiyacı, giderek değişen koşullar, alışkanlıklar, yenilenen ve artan ürün ve/veya hizmetler, insanoğlundaki tüketim olgusunu tamamen değiştirmiş, satın almasız bir yaşamın olamayacağını, tüketim sürecine ayak uyduramama gibi bir lüksün kabul edilemeyeceğini göstermektedir. Eskiden her üretileni tüketmek gibi bir alışkanlık söz konusu değilken, son yıllarda “tüketim çılgınlığı” dönemi baş göstermektedir. Sakla samanı gelir zamanı misali, ihtiyaç olmaması halinde dahi; bulunsun, onda var bende de olsun, bir de bu yeni bunu da deneyelim felsefesi ile satın alma davranışlarını satınalma öncesi, sırası ve sonrası olarak çeşitli zaman dilimlerine ayırarak satınalma bir süreç haline getirilmiştir.

Satın alma/ tüketmek/ tüketici bu üç kelime de ihtiyaçlar doğrultusunda bireyleri harekete geçiren, bir şeye ihtiyaç duyduğunu gösteren, güdüleyen, teşvik eden, deneyimlenmesini sağlayan tutum ve davranışların birleşmesidir. Burda dikkat edilemsi gereken bir konu da geleneksel medya ve iletişim anlayışlarının, teknolojinin gelişimi ve özellikle internetin ortaya çıkmasıyla yerini yeni medya araçlarına bırakmasıdır. Bireyler artık herhangi bir bilgiye daha kolay ulaşabilmekte, kilometrelerce uzaktaki bir kişiyle internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla görüntülü sohbetler gerçekleştirebilmekte, dilediği bir ürünü internet üzerinden kolaylıkla sipariş edebilmekte, pek çok bankacılık faaliyetini yeni medya araçlarıyla gerçekleştirebilmektedirler. Medya ve iletişim ortamlarındaki bu dönüşüm, bireylerin pek çok davranış kalıbına sirayet etmektedir. Satın alacakları bir ürünle alakalı eskiye göre daha fazla araştırma yapabilme ve ürün hakkında bilgi sahibi olabilme imkanına sahip olan tüketiciler, pek çok marka hakkında internet ve sosyal medya mecraları üzerinden bilgi sahibi olabilmektedirler.

Bu yeni medya mecralarından belki de en önemlileri bugün sosyal medya olarak adlandırılan ve dünya üzerindeki her milletten kullanıcıyı bir arada toplayan büyük platformlardır. Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn vb. pek çok platforma sahip olan sosyal medya, sahip olduğu her yaş grubundan milyarlarca kullanıcıyla, günümüz pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın bu büyük potansiyelini fark eden markalar, tutundurma faaliyetlerini daha da yoğun bir biçimde bu platformlara kaydırmaktadırlar. Her an bir akışa sahip olan

ve çok hızlı bir şekilde bilgi alışverişinin yaşandığı sosyal medya platformları günümüzde markalar için belki de en etkili pazarlama araçlarından biri konumundadır.

Markalar bu platformlarda var olan ürünlerinin tutundurmasını yapmakta ya da piyasaya sürdükleri yeni bir ürünün bilinirliğini artırmak istemektedirler. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısının fazlalığı markalara her türden kullanıcıya ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Markalar bu tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnız başlarına hareket etmemekte, bu süreçte başka paydaşlarla da birlikte çalışmaktadırlar. Bu paydaşlar arasında en önemli yeri tutan kuşkusuz influencerlardır. Influencer kavramı, sosyal medya platformlarında belli bir takipçi sayısına ulaşmış ve etki sahibi kullanıcıları tanımlamak için kullanılmaktadır. Türkçeye “fenomen, nüfuzlu kişi” şeklinde çevrilebilen influencer, bir markanın sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin kilit noktasını oluşturan kavramdır. Influencerın takipçileri üzerindeki etkisi ve güvenilirliği ne ölçüde güçlüyse, markanın uygulayacağı tanıtım faaliyetleri de o ölçüde etkili olacaktır zira takipçileri tarafından yeterince ciddiye alınmayan bir influencerın yapacağı tanıtım faaliyeti markaya yarardan çok zarar getirecektir.

Markaların influencerlarla yaptığı bu iş birlikleri “Influencer Marketing” olarak adlandırılmaktadır. Türkçeye “Fenomen Pazarlaması” olarak çevrilen bu pazarlama faaliyeti günümüzde git gide artan bir öneme sahip olmaktadır. Kullanıcı sayılarını her geçen gün artıran sosyal medya platformlarındaki yüz binlerce hatta milyonlarca takipçiye sahip olan influencerlar markaya hem geleneksel medyadaki tanıtım faaliyetlerine göre daha az maliyetli olmakta hem de çok daha kısa bir sürede daha geniş bir kitleye seslenme imkanı sunmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışlarının, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak dijitalleşmesiyle influencerlar da markaların dijital ortamlarda yapacakları pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmektedirler.

Bu tez çalışmasında, rekabeti seven ve her sektörde rekabetin olması gerektiğini savunan pazarlama bilim dalının, sosyo ekonomik hayatta ben de varım diyen, çalışan, üreten ve tüketen X ve Y kuşağı ile, ekonomik özgürlüğü olmamasına rağmen farklı bir tüketici profiline sahip olan Z kuşağı tüketicilerinin satın alma

davranışlarındaki farklılıkları, satın alma davranışlarını neye göre ve nasıl şekillendirdikleri anket çalışması ile gösterilmek istenmiştir.

Kuşak ve kuşak olgusu; içinde insan olan sosyolojik, psikolojik, tarihsel, dinsel bir çok bilimsel disipline konu olmuştur. Son yıllarda gittikçe önem kazanan pazarlama faaliyetleri de tüketici profillerinde özellikle kuşak kavramının önemini anlamış ve çeşitli stratejiler, pazar araştırmaları, ürün ve markalar kuşaklara ve kuşak özelliklerine göre çeşitlilik göstermeye, şekil almaya başlayarak pazarlama bilim alanına çok yönlü bir ışık tutmaya başlamıştır. Bu nedenle, son yıllarda özellikle Ar-Ge ve pazarlama çalışmalarında kuşaklara göre gruplama yapılarak ihtiyaçların daha net belirlenmesinin pazarlama ve reklam stratejileri açısından neden bu kadar önemli olduğunu anlamak için yaşları 10 ila 60 arasında değişkenlik gösteren X, Y ve de Z kuşağı tüketicilerine sorulan anket soruları ile pilot bir araştırma yapılmıştır. Yine bu araştırma ile her kuşağın kendi içinde bulunduğu durum ve de demografik ortama, ekonomik duruma ve de sosyolojik konumlarına göre satın alma davranışlarının nasıl değişiklik gösterdiğine değinilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde dijital içerik pazarlaması ele alınmış ve incelenmiştir. İkinci bölümde ise fenomen pazarlaması açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümde ise satın alma niyeti ve kuşakların özellikleri detaylandırılmıştır. Son bölümde ise yapılan anket ile elde edilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya kullananan fenomenlerin kuşakları satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Görülmektedir ki, bu üç kuşak da hemen hemen birbirini takip etmekle beraber; yine de içinde yaşadığı kuşak profiline uygun ama kişilik özelliklerinden ödün vermeden satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir ve fenomenlerin de kuşaklara etkisi farklılık göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI

1.1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

İnternet, 1980'li yılların başından itibaren bir iletişim kanalı olarak insan hayatında yer almaktadır. Hemen hemen herkes, genç ve yaşlı, bugün çevrimiçi (online) alışverişten haberdar ve birçoğu bu deneyime sahiptir. Markalar bu kanalı aktif olarak kullanarak kullanıcılarına geleneksel pazarlamaya göre daha düşük maliyetle ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu durum dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine büyük katkı sağlamıştır.

Yeni veya mevcut markalar, iş sürekliliğini sağlamak ve bilinirliklerini artırmak için dijital pazarlama kanalı kullanmaktadırlar. Dijital pazarlama stratejileri ile birlikte doğru analizler yaparak müşterilerinizin satın alma eğilimini artırılabilir. Bu analiz, pazarlama stratejilerine doğru yönü vermektedir. Dijital pazarlama, müşteri odaklı pazarlama yönetimidir.

Dijital pazarlama ile şirketler, kullanıcılarını kolayca tanıyabilir, istek ve taleplerini kolayca öğrenerek en hızlı ve makul şekilde yanıt verebilirler (Gönül, 2020: 5).

Dijital çağ sürekli ilerleyip kendini yenilerken işletmelerin de ayak uydurma çabası artmıştır. Bazı işletmeler geride kalırken, bazı işletmeler tüm bu yeniliklere hızla adapte olmuş ve dijital ortamda kayda değer başarılar elde etmiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan küreselleşme kavramı ve dünyanın tek pazar haline gelmesi ile pazarlamada değişime uğramış ve yenilikler eşliğinde dijital ortama katılmıştır.

Dijital pazarlama kavramından önce pazarlama kavramının ne olduğunu kısaca tanımladıkta:

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

Dijital pazarlama kavramı ise bazı yazarlar tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

Urban (2004), “Dijital Pazarlama, geleneksel pazarlama fonksiyonlarını genişletmek ve geliştirmek için İnternet ve bilgi teknolojisini kullanır” şeklinde, Merisavo (2006) ise, “Dijital Pazarlama, bir şirket veya markanın müşterileriyle iletişim ve etkileşim için İnternet, eposta, cep telefonu, dijital televizyon, vb. dijital kanallar ve bilgi teknolojilerini kullandığı pazarlama yöntemlerinin tamamıdır” şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde yapılan tanımlardan hareketle dijital pazarlamanın en çok tercih edilen geleneksel yöntemlerden biri olduğu; televizyon, radyo ve gazeteden ziyade bir şirketin ürün veya hizmetini tanıtmaktan marka bilinirliğini ve marka sadakatini artırmaya kadar birçok amacı gerçekleştirmek için dijital tabanlı platformları kullanması olarak tanımlanabilir.

Dijital pazarlama, çevrimiçi iletişim tekniklerini, sosyal medya pazarlamasını, çevrimiçi reklamcılığı, e-posta pazarlamasını ve diğer web sitelerinin yanı sıra markaların kendi web siteleri ve sosyal medya sayfaları gibi markaların çevrimiçi çeşitli dijital varlıklarının yönetimini içermektedir.

Dijital pazarlamanın bir kaç aşaması vardır. Bunlar; Edinme, Kazan, Ölç-Optimize et ve Sahip Çık, Büyüt şeklindedir (Bulunmaz, 2016: 359) ve (Akgün, 2019: 6):

- a. Edinme: Firmaların hedef kitlelerini satışın gerçekleştiği yere çekmek için yaptıkları faaliyetlerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Mobil Pazarlama, Arama Motoru Reklamları, E-posta Pazarlama, İçerik Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlama, Viral pazarlama gibi dijital pazarlama türlerinden söz edilebilir.
- b. Kazanma: Firmaların hedef kitlelerinden müşterileri istenilen ortama yerleştirdikten sonra amaçlarına ulaşmak için yapacakları eylemlerdir. Bir işletmenin en büyük amacı para kazanmak ve kar etmektir, ancak bu her zaman amaç değildir. Bazen bir sosyal medya paylaşımının beğenilmesi, paylaşılması bazen bir web sitesinde kullanıcının geçirdiği süre kazanmaya verilebilecek örneklerdir.
- c. Ölçme ve Optimizasyon: Firmalar burada kendi denetimlerini yaparlar. Bir faaliyetin ne kadar başarılı olduğu, neyin doğru neyin yanlış olduğu ve rakiplerle karşılaştırma gibi kendi durumunu incelemektedirler. Gelişen teknoloji ile birlikte firmalar özellikle sosyal medya uygulamalarından istatistiklere kolayca erişebilmekte, durumlarını değerlendirip yenilikler yapma imkanı bulabilmektedir.

Bir filmin başarısı gişe rakamı ile, bir dizinin başarısı reytingiyle ölçülürken, firmalar da başarılarını elbette dijital alandaki satışları ve etkileşimleri ile ölçülmektedir.

d. Sahiplenme ve Büyütme: Koruma ve büyüme adımları, şirketlerin müşterilerinin memnuniyetini sağlamak ve onları müşteri odaklı kılmak için uyguladıkları yöntemlerdir. Müşteri memnuniyeti kişiye özel promosyonlar, satış sonrası hizmetler ve çift yönlü pozitif iletişim ile sağlanabilir.

Sektör ne olursa olsun insanlar artık ürün ve hizmetleri, araştırma, değerlendirme ve satın alma gibi tüm süreçleri gerçekleştirmek için dijital teknolojiyi kullanmaktadırlar. Ve bu süreçlerin etkin bir şekilde denetlenmesi ve dijital pazarlama faaliyetlerinin etkin olması işletmeler için önemlidir.

1.2. İÇERİK VE DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI

Bireyin kendisi ile başkası arasında kurulabilecek en kısa yol olarak tanımlanan içerik kavramı, dijital pazarlama açısından ele alındıkta bir web sitesinde düzlemde bulunan sözcükleri, görüntüleri, araçları ve her şeyi ifade eden kapsamlı bir kelimedir (Handley ve Chapman, 2013: 35). Diğer bir deyişle içerik, mevcut veya potansiyel müşterilerin iletişim sağladığı ya da temas ettiği her şeyi kapsamaktadır. İçerik, markaların web sayfaları, blogları veya e-posta metinlerinin yanı sıra herhangi bir sosyal mecradaki bütünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda iyi bir içerik müşterilerin dikkatini çekmeli, onları sayfaya daha çok yönlendirmeli ve sürekliliğini sağlamalıdır.

İnsan hayatının önemli bir parçası olan bilgisayar teknolojisinin günümüzdeki kadar gelişmediği ve yaygınlaşmadığı dönemlerde, sosyal medya olarak tanımlanan iletişim ortamından önce geleneksel medya kullanılmıştır. Geleneksel medya, markalar için mevcut olan tek iletişim aracıydı; radyo, gazete, dergi, televizyon gibi yazılı ve görsel medyanın haber paylaştığı, markaların kampanyalarını müşterileriyle paylaştığı tek yönlü bir mecra olarak yaşamını sürdürmüştür. Geleneksel medya araçları ile yayınlanan içerik, reklam ve reklamlar için hedef kitle belirlenememiş, bu nedenle marka ile alıcı arasındaki iletişim tek yönle sınırlı kalmıştır. Bozkurt (2005)'a göre bireysel müşteri tepkilerinin artan önemi ile günümüzde pazarlama, televizyon ve radyo gibi geleneksel bir takım araçlar aracılığıyla oldukça geniş, homojen olmayan ve kimliği belirsiz olan hedef kitlelere hitap etme durumunu, geri

bildirim almanın daha kolay ve daha kesin olduğu yöntemlerle değiştirmiştir. Böylece günümüzde tek yönlü pazarlama yaklaşımı, yerini etkileşimli ve ölçülebilir süreçlere bırakmaya başlamıştır (Yılmaz ve şimşek, 2018: 1262-1271).

İnternetteki gelişmeler ve Web 1.0 sonrasında Web 2.0 dönüşüm süreçleri sonucunda kullanıcı ve kullanıcı bazlı içeriğin önemi artmış, kullanıcı merkezli ve etkileşime açık bir ortamın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların gelişmesiyle oluşan bu platformlar, müşteriler için bir haber ve araştırma kaynağı haline gelmiş, web sitelerine yapılan yorumlar tüketici satın alma davranışını etkilemeye başlamıştır. Markaların web 2.0 sonucunda oluşan yeni platformlarda yer alması ve hedef kitleye yönelik içerik üretmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Sevinç, 2012: 32).

Teknolojideki gelişmeler ve değişen satın alma kalıpları, geleneksel pazarlamada azalan bir trend yaratmaktadır. Geleneksel pazarlamanın çalışmamasının üç ana nedeni vardır; Bunlardan ilki, reklamın görmezden gelinmesi çok kolay hale gelmesidir. Çok fazla medya seçeneğinin, çok fazla rakip mesajının ve gürültünün olduğu bir marka dünyasında, alıcılar artık reklamları kolayca görmezden gelebilir. İkincisi, geleneksel medyanın belirli kurumlar veya kişiler tarafından tekelleştirilmesi, müşteri güvenini azaltmaktadır. Son olarak bilinçli tüketici, geleneksel pazarlama kanallarından kendisine sunulan reklamlara güvenmemekte, bu nedenle araştırma ve yorumları okuyarak, farklı kanallarda farklı tüketici davranışları göstererek nihai kararına ulaşmaktadır. Böyle bir ortamda markalar, potansiyel alıcıları ihtiyaçlarına ve endişelerine uygun anlamlı içerikle çekmelidir (Pluzzi ve Barrett, 2009). İçerik pazarlaması da bu noktada önem kazanmıştır.

Lieb'e (2011) göre içerik merkezli iletişim, müşterilerin markaya ihtiyaç duyduğunda ilgili, eğitici, yardımcı, etkileşimli ve eğlenceli içerikle, markanın ihtiyaç duyulduğu yerdeki durumudur. İçerik pazarlaması ile markalar, değer yaratarak insanlara yardımcı olabilir, içerik pazarlamasını kullanarak soruları yanıtlayabilir ve müşterilere kurumsal bilgi sağlayabilir. Bu şekilde içerik pazarlaması marka bilinirliğine, güvenilirliğine, sadakatine ve özgünlüğüne yardımcı olmaktadır (Karkar, 2016: 337).

İçerik pazarlaması sanılanın aksine yeni bir kavram olmayıp çok eski örnekleri olan bir pazarlama iletişimi biçimidir. Şirketler yıllardır yeni kampanyalar yaparken, markalarına potansiyel müşteriler kazandırmak ve mevcut müşterilerini korumak adına müşterilerinin ilgisini çekebilecek içerikler hazırlamakta ve bunları çeşitli kanallardan dağıtmaktadır. İlk örnekleri 1900'lü yıllarda görülen içerik pazarlama kavramı, sonraki dönemlerde broşür, bülten gibi materyallerle sınırlı da olsa markaların müşterilerine ulaşmak için kullandıkları bir yöntem olmaya devam etmiştir. Sonrasında gelişen internet, dijital mecralar ve özellikle sosyal medya ile birlikte maliyetler düşmüş, içeriğin oluşturulması ve yayınlanması sırasında ortaya çıkabilecek fiziksel ve lojistik zorluklar ortadan kalkmış ve içerik pazarlaması yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçerik pazarlama faaliyetlerinin geleneksel reklamcılık ve pazarlamadan temel farkları Lieb(2011) tarafından şu şekilde özetlenmektedir;

- a. İçerik satış yapmak amacıyla kullanılmaktadır, satışın kendisi değildir.
- b. İçerik pazarlaması, reklam değildir
- c. İçerik pazarlaması, itme(Push) stratejisi değildir.

Yukarıdaki özelliklerden yola çıkarak bir tanım yapılırsa; içerik pazarlaması, müşteriler üzerinde cazibe uyandıran ve onları satışa yönlendiren bir çekme (pull) stratejisidir (Karkar, 2016: 337).

İçerik kavramına dijital açıdan bakıldığında; Web sitesinde oluşturulan kelimeler, görseller, çevrimiçi araçlar, sayfalar, bloglar, fotoğraflar, videolar, web seminerleri, rehberler, e-kitaplar, podcast'ler gibi sosyal medyada yayınlanan tüm görsel ve metinleri ifade etmektedir. Kısacası içerik, mevcut veya potansiyel müşterilerle temas kurulduğu her noktayı kapsamaktadır İçerik, markaların web sayfaları, blogları veya e-posta metinleri dahil olmak üzere herhangi bir sosyal kanaldaki bütünü ifade etmektedir (Handley ve Chapman, 2015: 21). Dijital içerik pazarlamasını online veya offline pazarlamayı hedefledikleri ürünler hakkında müşterilere bilgi sağlayabilen, ürünler için değer yaratan ve müşterilerle iletişim kurmayı amaçlayan sayfa tasarımı, grafik, metin ve videodan oluşan bir pazarlama stratejisi şeklinde tanımlanabilir. İnternet kullanımının yüksek olduğu günümüz dünyasında müşterilerin hangi ürünleri satın alacaklarına karar vermelerine yardımcı

olacak bilgilere erişme ihtiyacı duymakta ve dijital içerik pazarlaması bu ihtiyaca cevap veren bir pazarlama yaklaşımına dayanmaktadır.

Rowley (2008), “Understanding Content Marketing” adlı çalışmasında dijital içerik pazarlaması kavramını; bit tabanlı nesneler veya elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan dijital içerik bağlamında tüketici ihtiyaçlarını karlı bir şekilde tahmin ve tatmin etmekten sorumlu bir yönetim süreci olarak tanımlamıştır (Rowley, 2008: 522). Bu tanım doğrultusunda dijital içerik pazarlaması, müşterilerin istek ve beklentilerini önceden tahmin etmelerini ve istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeleri için onlarla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreç şeklinde tanımlanabilir.

Değişen tüketici yapısı bağlamında dijital platformlarda içerik oluşturan markalardan ziyade, mevcut veya potansiyel müşterileri iyi analiz ederek, istek ve beklentilerini anlayarak doğru içeriği doğru amaca ulaştırmak önemlidir. Bu durumda, Pulizzi ve Barrett (2009) dijital içerik pazarlamasını, tüketicilerin neye ihtiyaç duyduklarını tam olarak anlayarak yaratıcı bir şekilde sunma sanatı olarak tanımlamışlar. Hedef kitlenin temel istek ve beklentileri içinde içerik üretiminin önemine vurgu yapan Bulunmaz (2015) stratejik planlamanın teknolojik inovasyonla oluşturulan içeriğin kendilerine uygun olacak şekilde yapılması gerektiğini de vurgulamıştır (Bulunmaz, 2015: 326). Bu yeniliklere paralel olarak, yeni medya kullanıcısının, oluşturulan içerik açısından geleneksel medya kullanıcısından farklı olduğunu kabul etmek önem arz etmektedir.

Genel olarak dijital içerik pazarlaması kavramı ile ilgili farklı tanımlar ve ifadeler bulunmaktadır. Ancak bu bağlamda yapılan tanımların birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Dijital kanalların sayısı her geçen gün artmakta ve bu kapsamda uygulanacak dijital içerik pazarlama stratejileri de farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tanımda belirtildiği gibi, birçok farklı içerik türü vardır. Bu içerik türleri ilerideki başlıklarda ele alınıp incelenecektir.

1.3. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Dijital içerik pazarlamasının tarihsel gelişimi internetin ve teknolojinin gelişimine dayanmaktadır. İnternetin, içerik pazarlamasını yeni boyutuna taşıması Web teknolojilerinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. İnternetin gelişmeye

başlama süreci, diğer bir isimle Web'in gelişim süreci markaların dijital iletişim stratejilerini yürütebildiği, bilgi alışverişinin kolaylıkla sağlandığı bir platform haline dönüştürmüştür. Fuchs ve arkadaşları, web kavramını tekno-sosyal bir sistem olarak tanımlayarak, bu sistemin insanın algılayışını, iletişimini ve işbirliğini içerdiğini ifade etmektedirler (Fuchs, 2010: 41).

Dijital içerik pazarlamasının nasıl değiştiğini anlamak için Web'in gelişim sürecinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Web 1.0'ın iletişim dilini kurumsal olarak ifade eden Karahasan (2012), web 1.0 teknolojisinin siteye gelen ziyaretçilere karşılıklı iletişim imkanını tanımadığını söylemektedir (Karahasan, 2012: 61). Web 1.0 teknolojisi, tek yönlü iletişimin olduğu ve kullanıcının bu iletişim sürecine eş zamanlı olarak yanıt veremediği dönemdir. Bu dönemde üretilen içerik, hedef kitle ile tek yönlü olarak paylaşılır ve geri bildirim alma imkanı olmadığı için iletişim site sahibinden kullanıcıya doğru olmaktadır. Çoğu kurum ve kuruluş bir web sitesine sahip olması bu dönemi kapsamaktadır; ayrıca bu dönemde hedef kitleye yönelik bilgi, açıklama, tanıtıcı fotoğraf ve resimlerin yer aldığı web siteleri zamanla alışveriş yapılabilen sitelere dönüştü. Yani bu dönemde site sahibi paylaştıkları içerikleri kullanıcıya ulaştırmakta; fakat kullanıcıdan geri bildirim alamadığı için etkileşimli bir iletişim sağlanamamaktadır.

Daha sonra ise internet kullanıcılarının, sadece web sayfalarında buldukları içeriğe erişmelerini sağlayan Web 1.0 sürecinden, kullanıcıların kendi içeriklerini üretip bunları başkalarıyla paylaştığı Web 2.0 sürecine geçildi (Yurttaş, 2012: 13). Web 1.0'dan web 2.0'a geçilmesiyle birlikte sosyal medya olarak adlandırılan, etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar gelişmeye başladı (Tosun, 2014: 644). Bu dönemin en belirgin özelliği içeriklerin oluşturulması süresinde kitlelerin aktif olmasıdır. Ayrıca gelişen yazılım programları sayesinde, yazı yazabilme, paylaşımlara yorum yapabilme ve beğendiği içerikleri başka platformlarda da paylaşabilme olanağı sağlamıştır. İçerik paylaşımında ve oluşturulması sürecinde tüketicilerinde yoğun olarak aktif olması, markaların içerik pazarlaması sürecini dijital ortamda daha etkin yönetmesinin gerekliliğini doğurdu.

Tek yönlü iletişim Web 1.0 teknolojisinden, çift yönlü iletişime fırsat veren Web 2.0 teknolojisi ve sonrasında ise makinelerle insanların iletişimini sağlayan teknolojiiden bahsedilmeye başlandı. Semantik web olarak da adlandırılan bu dönem

cihazlararası etkileşim ile kullanıcıların içeriklerinin anlamlandırılmasını ve kullanıcıların ürettiği içerikleri yorumlayıp onların ihtiyaçlarına göre tekrar sunulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8). Web 3.0 en sade anlatımla, internet üzerinde bulunan bilgilerin birbirleri ile doğru ilişkilendirilerek, anlamlı bir şekilde kullanıcı ile buluşturacak sistemin geliştirilmesidir (Kambil, 2008: 56). Web 3.0 internetin yeni dönemini temsil etmek için kullanılsa da Web 2.0 teknolojisinden farkı, kullanıcı açısından farklı teknolojiler sunması ve daha fazla kullanıcı odaklı olması gösterilebilir (Karakulakoğlu, 2015: 117). Bu durum ise günümüz başarılı dijital içerik pazarlaması uygulamalarında, tüketicilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca araştırmacılar dijital içerik pazarlamasının tarihsel gelişimini içerik pazarlaması ile bağlantılı olarak ele almaktadırlar. Böyleki, içerik pazarlamasının farklı yıllarda farklı olaylar yaşayarak değişimler geçirmiş ve bu değişimler dijital içerik pazarlamasının oluşumuna ışık tutmaktadır. Bu olaylardan bazıları şunlardır (Pulizzi, 2016a):

- a. 2006: Blendtec tarafından ilk kez Youtube’da “Will It Blend” video serisi yayınlandı ve 235 milyonun üzerinde izlenme sayısına ulaştı.
- b. 2008: P&G tarafından genç kızlar için kurulan BeingGirl.com içerik sitesi ile, geleneksel kampanyalara oranla 4 kat daha etkili sonuçlar alındı. Ayrıca içerik pazarlaması el kitabı olan Get Content Get Customers kitabı yayınlandı.
- c. 2010: Joe Puluzzi tarafından İçerik Pazarlaması Enstitüsü (Content Marketing Institute) kuruldu ve faaliyetlerine başladı. Enstitünün kurulmasıyla birlikte içerik pazarlaması üzerine yapılan araştırmaların ve faaliyetlerin sayısında ciddi artışlar meydana gelmiştir.
- d. 2012: Yılın içerik pazarlamacısı ödülünü ilk kez Joe Chernov aldı.
- e. 2013: Red Bull Media House büyüyerek, 20 mini film piyasaya sürdü.
- f. 2015: İçerik pazarlaması hakkında ilk belgesel film “The Story of Content: Rise of The New Marketing” yayınlandı.
- g. 2016: Arrow Elektronik, UBM’in medya portföyünü alarak, bir Fortune 500 şirketinin birden fazla medya şirketini satın almasının ilk büyük örneklerinden oldu. (2015’te de satın alıyor)

h. 2016 yılında ise Amerika' da İçerik Pazarlaması Üniversitesi (Content Marketing University) kurulmuştur. İçerik pazarlaması üzerine eğitim veren üniversitelerden bazıları ise University of Kentucky, Florida State University College of Education, The University of Georgia, Clemson University, George Mason University, ve Auburn University College of Architecture'dir.

Dijitalde gerçekleştirilen kampanyaların başarısının gün geçtikçe içeriğe bağlı olacağını belirten Ryan (2016), önümüzdeki yıllarda teknolojinin daha fazla ilerleyeceğini ve bu durumun markaların paylaşmak için can atacağı içeriklerin yapabileceklerine odaklanılacağını ifade etmektedir. Bu durum dijital içerik pazarlamasının marka ve hedef kitlesiyle kuracağı iletişimde daha da önemli hale geleceğini göstermektedir. Wunderman UK İçerik ve Sosyal Lideri Matt Reddman'da modern pazarlamanın, dijital içerik pazarlamasıyla üçüncü dönüşümü yaşadığını vurgulamaktadırlar. Dijital ve sosyal medyadan sonra içerik çağına girildiğini belirterek, bu dönüşüme ayak uyduramayan ve bu dönüşümü benimseyemeyen firmaların şansa ihtiyacı olacağını ifade etmektedir (Tarhan, 2015: 63). Dijital içerik pazarlamasının zamanla yaşadığı bu dönüşümler, önümüzdeki dönemlerde de etkisini arttırarak devam ettireceğini göstermektedir. Özellikle de rekabet koşullarının dijital ortamda müşterilerle kurulan iletişimin etkinliğinin belirlediğini düşünürsek, dijital içerik pazarlamasının firmalar için ne kadar önemli bir noktada olmaya devam edeceği söylenebilir.

1.4. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE AMAÇLARI

Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri, markaların hedef kitlelerindeki tüketicilerinin dikkatlerini çekerek marka ile ilgili bilinirlik yaratmak, sundukları ürün ve hizmetleri müşteri nezdinde cazip hale getirmek, müşterilere ulaşarak müşterilerle etkileşime geçmek ve müşterilerini harekete geçirebilecek ölçülebilir sonuçlar elde etmek amacıyla içeriklerin yaratılması, dağıtılması ve ölçümlendirilmesi ile alakalı tüm adımları kapsayan süreçtir.

İçerik merkezli iletişimin amacı, marka veya işletmelerin müşterilerine ve müşterilerinin duygularına dokunarak onlara değer ve duygusal bağlar yaratmalarıdır. Dijital içerik pazarlamasının bir diğer amacı markayı yansıtan hikayelere müşterileri dahil etmesidir. Clerk'in bu tanımlamalarından yola

çıkıldığında başarılı bir içerik pazarlaması için marka veya işletmelerin genel marka çalışmalarına dijital içerik pazarlaması iletişimlerini de entegre etmeleri gerektiği görülmektedir (Kuş, 2016: 135). Ayrıca hazırlanan içeriklerle marka için bir aura oluşturmak ve müşteriye de bu sürece hikaye anlatıcılığı ile dahil etmek de oldukça önemlidir.

Araştırma sonuçları dijital içerik pazarlaması çağrışımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin geleneksel reklam çeşitlerinden daha etkili olduğu göstermektedir (Swieczak, 2016). Geleneksel reklamların işlevlerini günümüzde de halen koruyor olmalarına rağmen popülaritelerini gün geçtikçe kaybettikleri net şekilde görülmektedir. Son dönemlerde radyo, basın, televizyon ve magazin reklamlarının pazar paylarındaki düşüş hızlarının oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

Birçok yazar ve yorumcu dijital içerik pazarlamasının temel amacının sadece markanın hikayesini tekrar tekrar müşteriye yayınlamak yerine ürün tabanlı mesajları müşterilere ve potansiyel müşterilere aktarmak olduğundan bahsetmişlerdir (Holliman ve Rowley, 2014: 285). Markaların dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden yararlanırlarken temel amaçları; tüketiciler üzerinde marka farkındalığı yaratmak, müşteri bağlılığını pekiştirmek ve potansiyel tüketicilerin dikkatlerini markaya çekmektir.

Özetle, geleneksel reklamcılık “beni al” derken içerik pazarlaması faaliyetleri “ben buyum” diyerek kendini yansıtmaktadır. Bu durum da hedef kitleye gücün kendi ellerinde olduğunu hissettirmektedir (Penpece, 2013: 54). İçerik merkezli iletişimin temel amacı satış yapmak değil müşteri ile bağ oluşturarak kar etmektir. Günümüz müşterileri bilgilendirici, yardım sağlayan, dikkat çekici, eğlendirici içerikler görmek isteği içindedirler. Markaların bu isteği karşılamalarının iki yolu vardır:

- a. Tüketicilere doğru zamanda güvenilir ve değerli bulacakları içerikler sunarak onları zamanında bilgilendirmek.
- b. İçerik okuyucularını (müşterileri) eğlendirmek (Lieb, 2011).

Literatür, iyi oluşturulmuş bir dijital içerik pazarlamasının genel hedefleri hakkında birçok açıklama içermektedir. Bloomstein (2012)’in tanımına göre dijital içerik pazarlamasının amacı “Kullanışlı, kullanılabilir içeriğin oluşturulması, sunulması ve yönetilmesi”dir (Holliman ve Rowley, 2014: 285).

Rose ve Pullizzi (2011) ise içerik pazarlamanın hedeflerini şu şekilde tanımlamıştır:

- a. Marka bilinirliği oluşturmak ve pekiştirmek ,
- b. Olası satış dönüşümü beslemek,
- c. Müşteri dönüşümü sağlamak,
- d. Müşteri hizmetleri,
- e. Müşteri satışları,
- f. Tutkulu aboneler oluşturmak.

Yukarıdaki hedefler sosyal medya hedeflerine oldukça benzemektedir.

1.5. DİJİTAL İÇERİK TÜRLERİ

İçerikler, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurmalarına katkıda bulunan yazılı(metin), görsel(fotoğraf, grafik, infografik vb.), işitsel (ses dosyaları), video, canlı yayın vb. her türlü ürün demektir. İçerikler yaratılırken içerik türleri birleştirilebilmektedir, örneğin yazılı bir metin ile fotoğraflar bir arada kullanılabilmektedir (Penpece, 2013: 65).

Dijital içerik pazarlaması içeriği üreten ve tüketen tarafların etkileşimi ve katılımı sayesinde uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye dayanmaktadır. Dijital içerik pazarlamasında amaç, bir ürünü satmak için değil, markanın müşterisine mümkün olduğunca yardım edecek, hedeflenmiş, alakalı ve ilgi çekici içerik sunmasını sağlamak olduğundan doğru içeriği tasarlamak oldukça önemlidir (Pluzzi ve Barrett, 2009). Markaların mevcut veya potansiyel müşterilere kendilerini tanıtabilmeleri ve dikkatlerini çekebilmeleri, farklı kanallardan oluşturdukları farklı içerik türlerinin başarısına bağlıdır. Başlıca içerik türleri Penpece (2013) ve Swieczak (2016)'ın çalışmalarından yola çıkarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

1.5.1. Sunulan Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri

1.5.1.1. Yazılı İçerik

Yazılı içerikler, içerik denildiğinde genellikle akla gelen ilk tür olmaktadır. Açık ve anlaşılır, göz yormayacak şekilde hazırlanmış hedef kitleye uygun ve onlarla

etkileşim içine girebilen yazılı içerikler üretmek oldukça önemlidir(Penpece, 2013: 66). Yazılı içeriklere en çok arama motorundan ulaşıldığını düşünürsek; yaratılan içeriğin arama sonuçları ile optimize edilebilir şekilde düzenlenmiş olması da içeriğin başarısı için oldukça önemlidir.

Debra Miller, Compete.com adlı blogunda, alışveriş yapanların satın alma davranışına ilişkin Şubat 2010 tarihli bir araştırmaya dayanarak tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerine yardımcı olması konusunda ezici bir çoğunlukla arama motorlarını kullandıklarını kaleme almıştır. Miller'in çalışmasına göre her beş tüketiciden üçü çevrimiçi alışveriş yaparken her zaman ya da çoğunlukla arama motorlarını kullandıklarını belirtmişlerdir (Handley ve Chapman, 2015: 34).

Yazılı içeriklere basılı materyalleri, bültenleri, raporları, uzman makaleleri dergi ve e- dergileri örnek olarak verebilir.

Basılı Materyaller: Baskı ve postalama maliyetlerinin önemli bir yatırım gerektirmesine rağmen hedef tüketici grubuyla ilgili, iyi yazılmış ve iyi tasarlanmış basılı yayınların, hedef kitle üzerinde olumlu etki bıraktığı görülmektedir. Ayrıca web sitelerinin aksine ziyaretçiler basılı yayınları rahatça yanlarında taşıyabilmekte ve wi-fi olmadan bile rahatça okuyabilmektedirler. Trendler geliştikçe online içerik pazarlama genişlese de basılı yayınlar da varlığını halen sürdürmekte ve çeşitli markalar basılı materyallerle içerik pazarlama stratejilerini desteklemeye devam etmektedirler.

E-Bültenler: E-Bültenler e-posta veya mobil cihazlar aracılığıyla dağıtılan düzenli elektronik yayınlardır. E-bültenler mevcut ve gelecekteki müşterilerle düzenli bir iletişim kurmak için oldukça kullanışlı bir araçtır. Genelde ayda bir markalar müşterilerine e-bülten göndermektedirler. E-bülten aracılığıyla değerli içerik sağlandığı sürece müşteriler e- bültenlere tıklama aracılığı ile referans bağlantıları ve yönlendirmelerle marka internet sitesini ya da ilgili siteleri ziyaret etmeleri olasıdır.

Uzman Makalesi: Uzman makaleleri konu ile ilgili yetkili uzmanlar tarafından yazılan bilgilendirici, tüketiciye “nasıl yapılır?” içeriği sunan makalelerdir. Uzman makaleleri bir markanın ticari faaliyeti ya da teklifi ile alakalı konuda olabilmektedir. Uzman makaleleri sosyal algıda sponsorluğa göre daha güvenilir ve tarafsız kabul edilmektedir.

Beyaz Kağıt-Raporlar: Beyaz Kağıt şeklinde adlandırılan raporlar içerik pazarlamasının en eski araçlarından. “White paper” şeklinde adlandırılan bu raporlar güncel konuları kapsayan ve belli bir konu ile ilgili mevcut bir soruna çözüm sunan ikna edici özellikte, güvenilir, geniş kapsamlı olan yazılardır. Genellikle 8-12 sayfadan oluşmaktadırlar ve ürün ya da sektör hakkında hedef kitleyi bilgilendirmektedirler. Beyaz Kağıtlar in-bound pazarlamanın bir parçasıdır, çünkü gerekçe ve ispatlara dayanarak okuyucuları bilgilendirmekte ve onları ikna etmektedirler. Bu durum, markalar için alıcılarına hayati önem taşıyan konularda düşünce liderliklerini göstermeleri adına mükemmel bir fırsattır. Bu raporlar eğitici olmalı, sıkıcı olmamalıdır. İyi tasarlanmış bir rapor markayı müşterilerin gözünde düşünce lideri konumuna getirebilmektedir. Graham Gordon'a göre, temelde üç ana türü vardır (Swieczak, 2016: 123; Handley, Chapman, 2015: 242):

- a. Arka Plan Bilgisi Veren Resmi Belge: Bu tarz raporlarda markalar diğer rakiplere göre teknik üstünlüklerini veya marka başarılarının arkasındaki güçlü tarafları resmi raporlarla destekleyebilmekte; teknik özelliklerini ve iş avantajlarını bu tarz raporlarda tanımlayabilmektedirler. Genelde pazara ürün ya da hizmet sunulurken girişte bu tarz raporlar kullanılabilir.
- b. Numaralı Liste: Tavsiye, soru ya da belirli bir iş sorunu ile alakalı konuları sunmak için kullanılmaktadır. Dikkat çekicidir. Olumsuz, şüpheli, yanlış bilginin ve kışkırtıcı görüşlerin olduğu durumlarda algıyı etkilemek için kullanılabilir.
- c. Sorun Çözümü: Marka bu tarz raporlarda yeni ve geliştirilmiş bir çözüm önermektedir. Bu sayede potansiyel müşterilerle ve paydaşlarla bilgilendirici ve ikna edici bir iletişim kurulmuş olmaktadır.

E-Kitap: En temel tanımıyla e-kitaplar basılı haldeki kitapların elektronik ortamda elde edilmesidir. Genellikle 12 ile 40 sayfadan oluşan bir rapor türüdür. E-kitaplar aracılığıyla karmaşık bilgiler görsel olarak çekici bir biçimde okuyucuya sunulabilmektedir. E-kitaplarda içerik genellikle hem eğitici, hem de eğlencelidir. E-kitaplar tüketicilere kolay ulaşılabilir kaynaklar olduğundan markalara avantaj oluşturmaktadır. Beyaz kitaplar ve e- kitaplar arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Beyaz kitaplar genelde tek bir konuya odaklanmış teknik ve uzun yazılardır.

Handley ve Charpman (2015) Beyaz kitap ve e-kitaplar arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi belirtmektedir.

Tablo 1: Beyaz Kitap ve E-kitap Karşılaştırması

Beyaz Kitaplar	E-Kitaplar
Uzun ve doğrusal- derin bir okuma	Küçük parçalara bölünmüş-hızlıca gözden geçirmek için tasarlanmış yapıdadır.
Veri Odaklıdır, genellikle resmi Araştırmalara dayanır.	Kavram odaklıdır.Fikirlerle ve ilgili trendleredayanır.
Metin ağırlıklıdır.	Görsel ağırlıklıdır; ana metin metin kutuları ve madde isimli listelerle tamamlanır.
Resmi ve etkileyicidir; genellikle Uzman okuyucuya üstten bir dil ile konuşur.	Rahat ve işbirliğine dayalıdır; eşitler arasında bir sohbettir.

Kaynak: (Handley,A. ve C. Charpman.”Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları”.İstanbul MediaCat Yayınları, 2013, s244)

Markalar vermek istedikleri bilgileri ücretsiz e-kitaplar aracılığıyla hedef kitlelerine özgürce iletebilmektedirler. Hedef kitlenin dikkatini çekerek okunan e-kitaplar tüketiciler arasında da paylaşılmakta ve müşteride markaya karşı olumlu bir algı oluşmaktadır.

E-Dergiler: Dergiler günümüzde geleneksel olarak halen baskı formda olduğu gibi dijital formda da yayımlanmaktadır. Dijital dergiler, eski geleneksel dergi formunu sunan bir tür melez yayındırlar ve genellikle pdf olarak müşterilere iletilmektedirler. Dijital dergiler sayesinde baskı derginin hissi ve görünümü çevrimiçi olarak çoğaltılmakta ve şirketler sonsuz sayıda müşteriye düşük maliyetle mükemmel tasarım ve renkli grafiklerini iletebilmektedirler. Dolayısıyla e-dergiler basılı dergi özelliklerini taşımalarının yanı sıra dijital olarak kolayca çoğu müşteriye ulaşabilmektedirler (Swieczak, 2016: 124).

Müşterilerin en çok keyif aldıkları dergiler kuşkusuz beklentilerini en çok karşılayan dergiler olmaktadır. Bu sebeple markalar müşterileri için dergi içeriklerini oluştururlarken hedef kitleleri için hangi bilgilerin en değerli olduğunu bilmeleri ve buna göre içerik oluşturmaları oldukça önemlidir. İçerikte konu kadar stil-makalelerin uzunluğu –genel tasarım ve düzen de başarı için kritik öneme sahiptir (Pluzzi ve Barrett, 2009).

1.5.1.2. Görsel İçerik

Görsel içerikler, hedeflenen müşterilerin etkilenmesi, müşteriler üzerinde marka bilinirliği oluşturulması ve ölçülebilir sonuçlar elde edilmesi amacıyla kullanılabilecek içerik türlerinden biridir. Görsel içerik türleri, sadece metin ağırlıklı içeriklere göre tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmektedirler. Oluşturulan içeriklerin görsellerle desteklenmesi marka ve tüketici arasındaki iletişimi daha etkileşimli hale getirirken, marka imajını da pekiştirmektedir (Handley ve Chapman, 2015: 295).

Markalı içeriklerde de görsel içerik kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Social Media Today'in 500'den fazla dijital pazarlama uzmanıyla yaptığı araştırma verilerine bakarsak 2017 yılında içeriklerinin yüzde 91 ile 100'ünde görsel kullandığını belirten pazarlamacıların oranı yüzde 45 civarındayken, 2018 yılında bu oran yüzde 56'ya çıkmıştır (Moore, 2019).

Görsel içerikler başlıca fotoğraf ve infografikler olarak sınıflandırılabilir:

Fotoğraflar: Görsellerin akılda daha fazla kalması ve daha yüksek oranlarda geri dönüş almasından dolayı içeriklerde fotoğraflar oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Fotoğraflar içeriğin yayınlanacağı kanala göre akan ya da stok fotoğraflar olarak tercih edilebilmektedir. Pazarlamacıların yüzde 88'i yayınladıkları içeriklerin yüzde 50'sinden fazlasında görsel içerik kullandıklarını belirtirlerken, en çok kullandıkları görsel türünün yüzde 40 ile stok fotoğraflar olduğunu belirtmişlerdir. İçeriklerde fotoğraf kullanımını yüzde 37 ile infografikler takip etmiş, yüzde 12'lik bir bölümü tablo ve veri görselleri oluştururken, video içerikler yüzde 7, GIF kullanımları ise yüzde 4 ile son sırada yer almıştır. Araştırma verilerinde en çok tercih edilen görsel içerik türü stok fotoğraf olsa da geri dönüşüm konusunda stok görseller 4. sırada yer almaktadır. Bu sonuç da bize orijinal görsel içeriklerin aslında markalara daha fazla geri dönüşüm sağladığı yönündedir (Moore, 2019).

Bilgi Grafikleri (İnfografikler): Türkçe'ye bilgi grafikleri olarak çevrilen infografikler bilgi veya verilerin görsel sunumu anlamına gelmektedir. İnografikler aracılığıyla bilgiler, grafik ya da çizim şeklinde okuyucuya sunulmaktadır. Video şeklinde de olabilen inografiklerin genel olarak amacı markaların reklamlarını yapmaktan ziyade; zengin içerikli, okunması sıkıcı ve zor nesnel verilerin kolay anlaşılır halde okuyucuya sunulmasıdır. İnsan beyinde görüntüler metinlerden çok

daha hızlı işlenmekte ve bu sayede de okuyucular metne göre inografiklere daha hızlı tepki verebilmekteledir. Okuyucusunu bilgilendiren, eğiten ve dolayısıyla da marka bilinirliğinde etkili olan inografiklerin bu özelliklerinden dolayı içerik pazarlamasının başarısında yerleri oldukça önemlidir (Swieczak, 2016: 126).

1.5.1.3. İşitsel İçerik

Duymanın öğrenme faaliyetlerinde %13 oranında etkili olduğu bilinmektedir. Bu da işitsel içeriklerin akılda daha yüksek oranda kalacağını ve dikkat çekeceğini bize göstermektedir (Penpece, 2013: 67).

Edison Research ve Triton Digital tarafından yürütülen içerik formatı araştırmasının sonuçlarına göre, 12 yaş ve üzerindeki katılımcıların artık önceki sene verilerine kıyasla daha çok sesli içerik dinledikleri görülmüştür. Aynı araştırma dinleyicilerin haftada 17 saatlerini favori podcast'lerine, online radyo uygulamalarına ve sesli kitaplara ayırdıklarını göstermektedir (Edison Research, 2019).

Araştırmaların sesli içeriğin ivme kazandığını gösterdiği bu dönemde markaların uygun iletişim kanalları aracılığıyla müşterileriyle temasa geçmeleri doğrudur. Ancak markalar sesli içeriklerini oluştururlarken bugünün kullanıcılarının istek ve beklentilerine uygun olmak durumundadırlar. Tam tersi bir durumda, çoğu şirketin yaptığı şekilde, konusunda uzman bir konuşmacıyla yapılan podcast üzerinden bir geri dönüş beklemek, markaların sadece bütçelerini zorlayacak ve geri dönüş oranları beklenenin altında kalabilecektir.

Dijital Ses Dosyaları- Sesli Kitaplar ve Podcastler: Sesli içerik altıda yer alan başlıca türler uzun sesli, çevrimiçi rehberler olarak nitelendirilen dijital ses dosyaları, genellikle 5- 30 dakikalık dosyalar olan podcastler ve yayımlanmış bir kitap metnini içeren cd, mp3 ya da mp4 dosyaları biçiminde çevrimiçi indirilebilen sesli içerikler olarak sınıflandırılabilir. Günümüzde farklı e-kitap uygulamaları ve podcastlerin indirilme ve dinlenme oranları oldukça yüksektir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre haftalık podcast dinleme oranı 2019 yılında 14 milyon artmış durumdadır. Müşteriler markalardan beklentilerine uygun, benzeri olmayan bir konsept ile markanın ilgili olduğu sektördeki gerçek profesyonellerin hikayelerini bulunduran bir podcast şovu oluşturmalarını beklemektedir (Edison Research, 2019).

1.5.1.4. Video İçerik

Video, görsel ve işitsel içeriğin birleştiği ve hareketlerle desteklendiği bir formdur (Penpece, 2013: 68). Dijital ortamda özellikle Youtube'un yükselişiyle video içeriğin gücü görülmüştür ve markalar da bu gücü doğru şekilde kullanarak video içeriklerle iletişimlerini güçlendirebilmektedirler.

Wordstream'in paylaşımlarına göre, video içeriklerin diğer türdeki içeriklere oranla ayda iki ya da üç kat daha fazla ziyaretçi çektikleri bilinmekte ve içeriklerde videoların kullanılması organik trafiği %157'ye kadar arttırabilmektedir. Çalışmalar, müşterilerin % 77'sinin video içeriklerle ürün veya hizmet satın alıma ikna olduklarını göstermektedir (Kreimer, 2017).

Yakın tarihli bir HubSpot araştırması tüketicilerin %50'den fazlasının etkileşime girdikleri markaların videolarını görmek istediklerini göstermiştir. Ayrıca, video içerikler dönüşümleri arttırmakta ve kitle üyeleriyle markaların ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. Markalar video içeriklerini sosyal medya platformlarında, site sayfalarında veya iş ortaklarının web sitelerinde paylaşarak farklı medyadaki erişimlerini de genişletebilmektedirler.

1.5.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri

İçerikler bilgilerin kullanım zamanlarına göre stok içerikler ve akan içerikler olmak üzere iki türde sınıflandırılmaktadır (Penpece, 2013: 68). Stok içerikler uzun raf ömrü olan içerik türüdür. Raporlar, e-kitaplar ve web sitesi içerikleri bu alanda örnek olarak verilebilmektedir. Stok içerik daha çok markanın vizyon ve misyonunu yansıtan zaman geçtikçe eskimeyen, kalıcı içerikleri ifade etmektedir. Akan içerik ise zaman kısıtlaması olan, hızlı tüketilen içeriklerdir. Akan içerikler genellikle günlük ya da haftalık olarak üretilmektedir ve stok içeriğe göre daha değişken ve esnektirler. Akan içeriğin en önemli özelliği tüketiciler arasında bir fısıldaşma ve paylaşma isteği yaratmasıdır. Bloglardaki içerikler ve sosyal medya paylaşımları bu kategoride sayılmaktadır.

1.5.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri

İçerikler bilgileri oluşturan içerik kaynağına göre Kurumsal İçerik, Topluluk Oluşturan İçerik ve Kullanıcı Kaynaklı İçerik olarak üçe ayrılmaktadır.

1.5.3.1. Kurumsal İçerik

Kendi bünyesindeki çalışanlar veya dışarıdan ajans desteği alarak yaratılan kurumsal web sitesi içerikleri (ürün hizmet bilgileri, satışlar, istatistikler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sıkça sorulan sorular) kurumsal içeriklerdir.

Kurumsal içerikler hedef kitle de güven oluşturmak veya sektör de uzman bir duruş sergilemek için fırsat yaratmaktadır. Hedef kitlenin isteklerini karşılayacak içerik için yaratılan kurumsal raporlar, sektördeki önemli olayları tespit edip bunlara öneriler getirmek noktasında hareket ettiğinde markayı bulunduğu sektörde ön plana çıkaracaktır. Ryan (2016) bu durumu, marka için indirilebilir bir PDF dosyası hazırlayıp bunu indirmek isteyen kişilerin bilgilerini alarak gerçekleştirebileceğini ifade etmektedir. Böylece, ürün veya hizmetlerinizle ilgilenen insanlarla daha kolay iletişim kurabilir ve iş geliştirme çalışmalarında yararlanabilecek veritabanı oluşturabilir (Ryan, 2016: 417).

Hazırlanan kurumsal raporların hedef kitlenin bilgilenmesi veya anlayabilmesi noktasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Dijital ortamda gerçekleştirilen içerik türleri içerisinde yer alan kurumsal raporlar, hedef kitlenin marka hakkında bilgileri ilk elden almasını sağlamak ve doğrudan iletişimi kuvvetlendirmektedir. Böylece kurumsal raporlar, müşterilerin merak ettiği bilgilere kolayca ulaşmasını sağlamak ve markanın kendini doğru ifade edebilmesi açısından fırsatlar yaratacaktır.

1.5.3.2. Topluluk Oluşturan İçerik

Topluluk oluşturan içerikler ise markanın çoğunlukla blokları ya da sosyal medya hesapları için oluşturduğu ve şirkete yönelik güven oluşmasında etkili olan içeriklerdir. Kurumsal içerikler markanın kim olduğunu gösterirken topluluk oluşturan içerikler tüketiciye markanın ne bildiğini göstermektedir.

Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun cevapları elde etmesini sağlayan önemli içerik türlerinden ilk olarak haber ve blog içeriği, markaların dikkat etmesi gereken konularının başında gelmektedir. Bloglar, mevcut ya da potansiyel müşterilerimize kendimizi doğru bir şekilde tanıtmamız için önemli içerik türlerinden biridir. Sevinç de “Her Şeyin Başı Blog” (2015) adlı kitabında; müşterilerin dükkanınızdaki gelecek ayın en iyi personelini tahmin etmekten ziyade, işletmenizin yapısını ve zekasını anlamak için blogları takip ettiğini ifade ederken; tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezine blogların yerleştirilmesinin öneminden bahsetmiştir.

İşletmelerin müşterileri ile doğrudan iletişim kurmasını sağlayan bloglar, işletme ya da markanın adını taşıyarak hedef kitleye duyurulması sağlanmalıdır. Zaman içinde artan takipçi sayısı ile beraber bloglar, işletmelere geri dönüş imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle bloglarda yaratılan içeriklerin bilgi verici nitelikte olması gerekmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 151-152). Çünkü gün geçtikçe insanlar çeşitli deneyimlerin veya bilgilerin paylaşıldığı blogları daha fazla takip etmeye başlamakta ve ihtiyaçlarını karşılamak için bloglardan yararlanmaktadırlar.

Günümüzde bir markaya ait olsun veya kişisel bir blog olsun, her türlü blog sayfasını oluşturmak oldukça kolaydır. Kısa sürede çok sayıda hedef kitleye ulaşmayı sağlayan bloglar; ayrıca daha ciddiye alınan bir platform olarak değerlendirilmektedir. “Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları” adlı kitapta yazar Scott (2008), kurumsal ya da kişisel görüşleri yaymada etkili ve kolay yol olan teknolojinin içerik sahnesinde blogların ön plana çıktığını ifade etmiştir (Scott, 2008: 67). Tüm bu nedenler doğrultusunda blog ve haber içerikleri, marka hakkında hedef kitleye olumlu referanslar sunabilen, markanın kendisinin tanıtırken müşteri beklentilerine de kolaylıkla seslenebilen ortamlardır.

1.5.3.3. Kullanıcı Kaynaklı İçerikler

Bu içerik türünde aktif internet katılımı söz konusu olmaktadır. Profesyonel ya da profesyonel olmayan içerik üreticilerinin bir araya gelerek içerik paylaşımı yaptığı Youtube gibi sitelerde sunulan içerikler buna örnektir. Bu gibi sosyal platformlarda markalar müşterileri ile samimi bir etkileşim kurabilmektedir. Kullanıcı kaynaklı içerik daha çok güven oluşturduğundan çoğu marka günümüzde markalarla işbirliği ile oluşturulmuş kullanıcıların üretim takipçileriyle özel

yorumlarını paylaştıkları paylaşımları desteklemektedir (Penpece, 2013: 68). Başarılı içerik müşteriye çekmeli, müşteri içeriğe ortak olmalı ve müşterinin sesi kullanılmalıdır. Müşteri ve markanın bu şekilde iş birliği içeriği eğlenceli kılmakta ve güven sağlamaktadır çünkü tüketiciler kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

1.5.4.Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri

Markalar müşterilerinin karşısına müşterilerin eğlenecekleri ve kendi aralarında paylaşım yaparak ilgili markalara farkındalık ve itibar kazandırabilecekleri birçok mecradan içerik sunarak çıkabilmektedirler. Markaların müşterilerine içeriklerini dağıttıkları bu kanallara uygun olarak ürettikleri içeriklere göre içerik türleri; sosyal medya içerikleri, forum ve blog içerikleri, e-mail ve newsletter içerikleri, affiliate içerik, mobil içerik, kurumsal web sitesi içeriği, tartışma forumları içerikleri ve wiki'ler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Markaların müşterilerle iletişim kurduğu kanala uygun içerik üretmesi oldukça önemlidir (Penpece, 2013: 72). Örneğin markaların kurumsal web sitesinde sunduğu içeriğin tonu ile sosyal medya hesabında paylaştığı içerik aynı olmamalıdır. Ayrıca içeriğin tüm kanallara ve araçlara uygun (mobil uyumlu) yaratılması da içeriğin başarısında oldukça önemlidir.

1.6. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI SÜRECİ

İçerik stratejisini, hedeflediğiniz kişilerin içerik araçlarıyla nasıl dikkatlerinin çekileceği, onları nasıl kazanacağınızın planlanması ve geliştirilmesi süreci olarak tanımlayan Ryan (2016), işin içerik pazarlama noktasında ise içerik stratejilerinin başarı kazanmak için yaşamsal öneminden bahsetmektedir. İçerik pazarlamasından aktif bir şekilde faydalanmak için mevcut veya potansiyel müşterilerinize hitap edecek stratejiyi oluşturmanız gerekmektedir. İçerik stratejisi oluşturmadan önce sitenizde hangi içeriklerin paylaşıp ziyaret edildiğini, hedef kitlenizin diğer sayfalarda hangi konular hakkında konuşmaktan hoşlandığını, internette en çok aranan kelimeleri ve rakiplerinizin takip edilmesi gibi analizleri yapmak oldukça önemlidir (Ryan , 2016: 410-411).

Dijital içerik süreci aşamaları farklı kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin Jefferson ve Tanton (2013) bu sürecin işletme amaçlarının bilinmesi ile başlayan yedi aşamalı bir yapısı olduğunu ifade ederken, Content Harmony Ajansı “Strateji” ile başlayan dört aşamalı, Mackweb Solution’ın hazırladığı infografik veride analiz ve gözlem”le başlayan sekiz aşamalı, CMI kurucusu Joe Pluzzi ise içerik oluşumu ve yönetimi ile başlayan dört aşamalı bir yapıdan söz etmektedir. Bu çerçevede Penpece (2013) tüm bu süreçleri ilgili kaynaklardan yola çıkarak yedi aşamalı bir süreç şeklinde özetlemiştir. Bu süreçlerin her biri ilgili alt başlıklarda ele alınarak incelenecektir (Penpece, 2013: 82).

1.6.1. Analiz

Dijital içerik pazarlaması sürecinin ilk aşaması olan analiz, hem hedef kitle hemde rakiplerin araştırılması, fırsatların veya açıkların bulunması sürecidir. Hedef kitlenin analiz aşamasında içerik tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ilk amaçtır (Lieb, 2012: 172). Hedef kitle analizinde kullanılabilecek ölçümleme yöntemlerinden biri olan Google Analytic, ziyaretçi sayısı ve ziyaretçilerin başka hangi içeriklerle ilgilendiği gibi temel bilgileri verme noktasında yarar sağlamakta; ayrıca içerik yaratma sürecine de destek olmaktadır (Kuş, 2016: 154-155). Hedef kitle analizinde kullanılabilecek online anket portalı olan SurveyMonkey’de kullanıcılara, şirketin sayfasını ziyaret edip etmediği, yorumları okuyup okumadığı ve içerik paylaşp paylaşmadığı gibi sorular sorulabilmektedir. Hedef kitlenin analiz edilmesi sürecinde hangi içeriklerin dikkatlerini çektiklerinin yanında hangi zaman diliminde sosyal ağları kullandıkları, hangi sıklıklarla bu kanallardan faydalandıkları gibi soruların yanıtlarının aranması da oldukça önemlidir. Yürütülecek dijital içerik pazarlaması kampanyalarının başarılı olabilmesinin ilk koşullarından biri kampanyanın yürütüleceği çevrenin detaylı araştırmasının yapılması, hedef kitlenin kararını etkileme sürecinde başarıya ulaşmada etkili olacaktır.

Dijital içerik pazarlaması sürecinin ilk aşamasından bir diğeri olan rakiplerin araştırılması, yaratılacak içerik kampanyalarının temelini oluşturmaktadır. Benzer amaçlar doğrultusunda hareket edilen rakiplerin, tüm online ortamdaki çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir. Online olarak rakiplerin analiz edilmesinde, Google

Gelişmiş Arama yardımıyla arama yapmak, Google Alerts kullanılarak rakiplerin güncellemeleri hakkında bilgi almak, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube ve Flickr gibi ortamlarda rakiplerin paylaşımlarının detaylı olarak takip edilmesi gerekmektedir (Gunelius, 2011: 34-35). Güncel konularla ilgili içerik yaratma konusunda 25 maddelik yaklaşımda Handley ve Chapman (2013), rakiplerin yarattığı içeriklere bakmanın öneminden bahsetmektedir. Hatta sahici ve insani yönünüzü ön plana çıkarmak için rakiplerinizin yaptığı işlerde onları tebrik ederek paylaşımlarınıza bağlantı ekleyebilirsiniz. Rakiplerin analizinde özellikle dikkat edilmesi gereken, rakiplerin kullandığı kanalların ve yöntemlerin her zaman bizim için yararlı olacağı anlamına gelmemektedir. Hatta rakiplerin analizi sürecindeki ince bir detayda kendi özgün kimliğinizi oluşturmaktır. Rakiplerin analizi yapılırken onların yaptığı çalışmaların taklit edilmesinden kaçınılmalıdır.

1.6.2.İçerik Amaçlarının Oluşturulması

İçerik pazarlaması sürecinin analiz aşamasında belirlenen hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda dijital içeriklerin hangi amaçları sağlayacağı noktasına geçilmektedir. Burada yapılan analizler ışığında amaçların belirlenmesi ve bu doğrultuda içerik çalışmaları yapmak önemlidir. Bu amaçlar aylık, haftalık, günlük ve hatta yıllık süreci kapsayabilmektedir. Karkar (2016)'a göre, içerik pazarlamasının temel amacı marka farkındalığı yaratmak, müşteride bağlılık oluşturmak, güven inşa etmek ve hedef kitlenin dikkatini çekmektir. İçeriği, pazarlamanın temel taşı olarak ifade eden Handley ve Chapman (2013) ise, içeriklerin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (Handley ve Chapman 2013: 37-38):

- a. Müşterileri çekmek
- b. Satın almayı düşünülen ürün hakkında müşteriyi eğitmek
- c. İtirazları ele alarak direnişin üstesinden gelmek
- d. Sektördeki uzman duruşu, güvenilirliği ve itibarı oluşturmak
- e. Hikayenizi müşterilere anlatmak
- f. Sosyal ağlar sayesinde ağızdan ağıza yayılmak
- g. Hayran kitlesi oluşturmak

h. Satın alma davranışını ateşlemek.

Dijital ortamda oluşturulacak içerik pazarlaması çalışmalarının farklı amaçları olabilmekte ve öncelikli olarak bunun tespit edilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki içerik pazarlaması amaçlarının tümünün ele alınacağı gibi bir kaçının da ele alınarak çalışma yürütülebilir. İçerik amaçlarının belirlenmesi, şirketin veya markanın kendi özgün kimliğini oluşturma noktasına da hizmet edecektir.

1.6.3.Strateji

Dijital ortamda oluşturacağınız içeriğin amaçlarını belirledikten sonra, içerik stratejisi belgesi oluşturmanız gerekmektedir. Bu belge içeriklerin oluşturulmasından önce neyin, neden, nasıl yapılacağını gösteren basit taslaklardır. İçerik pazarlaması çalışmalarının bir parçası olan içerik stratejisi belgesi zaman içerisinde değişime uğrayacaktır. Ayrıca belirleyeceğiniz dijital içerik stratejiniz, tüm dijital pazarlama kanallarıyla birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Ryan, 2016: 412-413).

İçerik stratejisi oluşturmadan önce amaçlara uygun olarak bir içerik karmasına karar vermek gerekmektedir. Dijital içerik stratejilerinin belirlenmesi noktasında bir diğer önemli konu olan kanalların seçimi, hedef kitleyi doğru ortamda yakalamak için gereklidir. Belirlenecek içerik stratejilerinin hangi kanal veya kanallarda kullanılacak olması içeriğe yön verecektir ve yapılacak olan çalışmaların etkinliğini arttıracaktır. Bunun yanında mevcut ya da potansiyel hedef kitle ile etkin bir iletişimin sağlanması, o kitlenin hangi kanallarda daha fazla vakit geçirdiği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle hedef kitlenin yoğun olarak aktif olduğu kanallar seçilerek, o kanallar doğrultusunda içerik stratejileri belirlenmesi gerekmektedir.

1.6.4.İçeriklerin Oluşturulması

Kotler ve arkadaşlarına göre başarılı bir içerik yaratımı özensiz şekilde tamamlanabilecek yarı zamanlı bir görev değildir. İçeriklerin düşük kalitede olduğu, özgün olmadığı ve içerisinde zengin içerik barındırmadığı içerik pazarlaması faaliyetleri sadece zaman kaybı olmaktan öteye ne yazık ki gidememektedir. İçerik yaratımını şirketler kendi içlerinde üretebilmektedirler fakat kurum içinde içerik

yaratmak isteyenler yazarlık konusunda yeterliliğe sahip olmalı, kendi markasına karşı önyargı taşımamalı, ayrıca eğlendirici ve iddialı hikayeler üretebilir yeterlilikte olmalıdır. Çoğunlukla dış uzman kaynaklardan içerik temin etmek daha kolay bir alternatif olmaktadır. Bu sayede şirket içerik pazarlaması sürecindeki içeriklerini profesyonel içerik yapımcılarına bırakmış olmaktadır. Farklı bir alternatif üçüncü taraf kaynakların yarattıkları içeriklere markaların sponsor olmaları ya da kullanıcı kaynaklı içerikleri kendi sayfalarında yayımlamalarıdır (Özata, 2017: 178). New York Times tarafından açıklanan bilgiye göre okurlar sponsorlu haberlere de neredeyse haber öykülerine ayırdıkları kadar zaman ayırmaktadırlar. Bu da sponsorlu içeriklerin markalar için halen geçerli bir yöntem olduğunu göstermektedir. Heineken'in "Biracılık Fikirleri" uygulaması ise kullanıcı kaynaklı içerik kullanımına bir örnektir. Bu kampanyada marka, müşterilerini fiçı bira gelecekte nasıl servis edilecek içilmeli, bununla ilgili video ve görseller yaratarak markanın sayfasında paylaşmaya yönlendirmektedir (Penpece, 2013: 90).

1.6.5. İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi

Oluşturulacak içeriklerin hangi platformlarda yayılacağı konusunda araştırma yapılması gerekir. Tüketicilere ürün ve hizmet satan işletmeler için Facebook, Twitter ve Youtube daha uygunken, endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletme için LinkedIn daha uygun bir platform olabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 145). İçerik pazarlamasını kullanan şirketlerin en sık kullandığı dağıtım araçlarını Elisa ve Gordini (2014) kullanım sıklığına göre sıralamıştır. Bunlar sosyal medya, bloglar, bültenler, web makaleleri, video, infografikler, e-kitaplar, mobil içerik, raporlar ve mobil uygulamalardır (Karkar, 2016: 340).

Oluşturulan içeriklerin hedef kitleyle doğru bir şekilde buluşturan dağıtım kanallarının seçimi içerik pazarlamasının önemli bir diğer aşamasıdır. Yaptırılan içerik pazarlaması çalışması ne kadar özgün ve farklı da olsa onu dağıtacağınız kanalların yanlış seçimi çalışmanızı baltalayacaktır. Özellikle dijital ortamda yaratılan içeriklerin hedef kitle tarafından paylaşılması, çalışmanın kulaktan kulağa yayılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle içeriklerin tanıtılması ve dağıtılması sürecine destek verilmesi gerekmektedir.

İçerik pazarlaması sürecinin dağıtım aşamasında, içeriğinizin tanıtılmasının yanında farklı dağıtım stratejileride uygulanabilir. Bunlardan ilki hem içerik yaratım hemde dağıtım sürecine katkı sunan blogger etkisidir. Blogger'ların kendi online toplulukları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür ve önemli takipçi kitleleri bulunmaktadır. Bu nedenle içerik pazarlaması sürecinizde blogger'ların etkisi ile içeriğinizi daha geniş bir kitleye ulaştırabilirsiniz. Bir diğer strateji ise yerli (native) reklamcılık gösterilebilir. SEO dostu olan yerli reklamcılık, doğru takipçi kitlesine doğru mesajların ulaştırılmasını sağlamaktadır. İçerik tüketicisi ile marka arasındaki etkileşimi sağlayan yerli reklamcılık müşterilere seslenerek onları kazanma fırsatı sunmaktadır (Ryan, 2016: 425-427).

İçerik dağıtılması ve desteklenmesi sürecinde bütün dağıtım kanallarının birlikte hareket etmesi oldukça önemlidir. Google Plus kullanımı arama sonuçlarını etkileyebileceği gibi, RSS (Realy Simple Syndication) kullanımı da içerik dağıtımında önemli avantajlar sağlayacaktır. Sayımer (2009), üyelik mekanizmasıyla işleyen RSS'nin, kullanıcıların siteyi ziyaret etmelerine gerek kalmadan yazının tamamını veya özetini okumasına fırsat verdiğini ifade etmektedir (Sayımer, 2009: 152). Kullanıcıların yeni eklenen içeriği takip etmesini sağlayan XML biçimli bu özel dosyaların içerik pazarlaması için önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1.6.6. Ölçme ve Değerlendirme

Dijital içerik pazarlaması sürecinin ölçme ve değerlendirme aşaması, dijital içeriklerin etkinliğini ve başarısını saptayabilmek için önemli bir adımdır. Yaptığınız çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi bir sonraki içerik pazarlaması çalışmalarının da zeminini oluşturacaktır. İçerik pazarlaması ölçütlerini tüketim, paylaşım, kitleleri yönlendirme ve satış olarak ayıran Karkar (2016), içerik pazarlaması stratejisinin etkinliğini bu şekilde değerlendirmektedir.

Tüketim Ölçütü: Site trafiğinin ölçülmesi konusunda pazarlamacılara yardımcı olan tüketim ölçütlerini; sayfa görüntülemesi, indirmeler, ziyaretçiler, sayfa da geçirilen süre ve sosyal ortamlarda yapılan konuşmaları kapsamaktadır.

Paylaşım Ölçütü: Kullanıcılarla olan içerik paylaşımını ve etkileşimi saptamayı fırsat veren bu ölçüt ise, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, tweet sayısı, forward edilen e-mail sayısı ve gelen link sayılarını kapsamaktadır.

Kitleleri Yönlendirme Ölçütü: İçerik pazarlaması için önemli bir hedef olan kitleleri yönlendirme, bireylerin içerik pazarlaması sayesinde yaptıkları alışverişin sıklığını ölçümlemeye yardımcı olur. Bunlar; doldurulabilir formlar, e-mail, bülten ve blog üyelikleri, çerezler, RSS bildirimleri ve diyalog sayıları gösterilebilir.

Satış Ölçütleri: Dijital ortamda yapılan çalışmaların doğrudan satışa yönlendirdiğini söylemenin her ne kadar yanlış olduğu bilinse de, içerik pazarlaması etkinliklerinin müşterileri kazanma noktasındaki etkisini göstermektedir. Bunlar ise; online ve offline satışlar, müşterinin elde tutulması, maliyetlerin azalması ve daha fazla gelir elde olarak sıralanabilir.

Tüm bunların yanında dijital içerik pazarlaması sürecinin ölçme aşamasında farklı araçlardan da yararlanılabilir. Bu araçların başında Google Analytics gelmekte; ayrıca Facebook Insights, Tweet Effect, Boomsonar, TweetReach, Synthesio vb. uygulamalardan yararlanılabilir.

Dijital içerik pazarlaması çalışmalarının ölçümleme aşamasından sonra değerlendirme yapılması gerekmektedir. Hangi kanalların kullanıldığı, hangi çalışmada hangi kanalın katkı sağladığı, eksikliklerin tespiti, hangi stratejilerin kullanılmasının sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, hedef kitlenin olumlu/olumsuz tüm yorumları gibi değerlendirmelerin yapılması ileride yapılacak olan diğer içerik pazarlaması çalışmalarına da ışık tutacaktır. Bu değerlendirmeler sonucunda başarının ve başarısızlığın nedenleri sorgulanarak hedef kitle ile markanın iletişimini kuvvetlendirecek çalışmaların daha da etkin olması sağlanacaktır.

1.7. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ

Dijital ortamda yaratılan içerik pazarlaması çalışmalarına gün geçtikçe daha da önem verilmektedir. Özellikle internet kullanımının yükselmesi ve sosyal ağlarda geçirilen zamanın büyük ölçüde artması markaların dijital çalışmalara yoğunlaşmasını da beraberinde getirdi.

1.7.1. Red Bull Örneği

Şekil 1: Red Bull



Kaynak: Red Bull Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/redbull/>, (09.07.2021).

İçerik pazarlaması konusunda en başarılı çalışmalara imza atan hiç kuşkusuz Red Bull'dur. Özellikle 2012 yılında Avusturalyalı Pilot Felix Baumgartner 39,045 metreden yaptığı atlayışı ile milyonlarca insan tarafından izlenmesi Red Bull'un yaptığı en başarılı içerik pazarlaması çalışması olarak gösterilebilir. 7 aylık bir çalışma sonrasında gerçekleşen bu olay 140.000 kişinin Facebook sayfasını beğenmesine, 235.00 kişinin ise Twitter sayfasını takip etmesiyle sonuçlanmıştır. Felix'in atlayışı 8 milyon insan tarafından canlı izlendi ve Red Bull Facebook sayfasından yapılan paylaşım 500.000'den fazla kişi tarafından beğenildi (Murat, 2012). Ayrıca halen aktif olan Red Bull Stratos adı altında bir web sayfası kuruldu. Oluşturulan hashtag'ler ile diğer sosyal ağlar da aktif bir şekilde kullanıldı.

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

Tüm bunların yanında Red Bull neredeyse yaptığı tüm çalışmalarda adından sıkça söz ettiren ve pazarlamacıların sıkı bir şekilde takip ettiği markalardan biridir. Dijital kanalları aktif bir şekilde kullanma olsun, farklı ve özgün çalışmalara imza

atması olsun paylaşımlarıyla takipçilerine adrenalin duygusu yaşatma konusunda oldukça başarılıdır. Topluluk oluşturma ve yönetmede oldukça başarılı olan marka, özellikle video içerik paylaşma konusunda dikkat çekmekte; ayrıca gerçek sporcular kullanması ve çekimler için kullanılan kamera ile de dijital içeriklerin özellikleri olarak değerlendirdiğimiz duygu verme kavramını pekiştirmektedir. Tüm bunların yanında Red Bull yarattığı marka imajıyla doğru orantılı çalışmalar yapmaktadır ve takipçilerin içeriklere katkıda bulunmalarına imkan vermektedir.

1.7.2. Oreo Örneği

Etkileşimleriyle gerçek zamanlı pazarlama örnekleri arasında da kült konuma yerleşmiş bir marka olarak bilinen Oreo, 2013 Super Bowl maçında gerçekleşen elektrik kesintisi sonrasında resmi twitter hesabından attığı tweetle büyük bir etkileşim oranına ulaşmış ve marka adına tatmin edici sonuçlar elde etmiştir. Yaşanan elektrik kesintisi sonucu “Power out? No Problem!” başlığı ile paylaşılan tweet 7.000 beğeni ve 15.000 retweet oranlarına erişerek büyük bir başarı elde etmiş ve cesur, hızlı, doğru ve yaratıcı bir içeriğin gücünü tüm markalara gösterildiği bir örnek niteliğindedir

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

Buna göre hareket eden Oreo Türkiye’de memleket sevgisinin birçok duygudan daha güçlü olduğunu göz önüne alarak, bu duyguya hitap etti ve insanların beğenisini kazandı. #OreoTürkiyede etiketiyle “İstanbul sen mi büyüksün ben mi?” şeklinde attığı tweet ile başlattığı İstanbul ile başlayan şehirler kampanyasına İzmir, Rize, Sivas gibi şehirlerle ilgili samimi paylaşımlar yaparak devam etmiş ve insanların duygularına dokunurken, özgün ve paylaşılabılır içerikler de yaratarak marka farkındalığını çok kısa bir sürede arttırmıştır.

Şekil 2: #OreoTürkiyede Kampanyası “İstanbul sen mi büyüksün ben mi ?” Paylaşımı



Kaynak: <https://sosyalmedya.co/8-tweetle-oreonun-turkiyeye-adimi/> ;Erişim Tarihi: 12. 10. 2020.

Şekil 3: Şekil 10: #OreoTürkiye’de Kampanyası-Sivas ve İzmir Paylaşımları



Kaynak: <https://sosyalmedya.co/8-tweetle-oreonun-turkiyeye-adimi/> ;Erişim Tarihi: 12. 10. 2020.

Oreo markasının kampanya boyunca ürettiği eğlence ve samimiyet unsurlarının ön plana çıkarıldığı duygulara dokunmayı başarabilen içeriklerin paylaşılma isteği yaratması da kaçınılmaz olmuş, hem espri unsuru hem de yerleştirilmiş iletişim olduğundan içerikler, paylaşımlar yoluyla yayılmıştır. Oreo bu sayede oldukça büyük bütçelerle ulaşabileceği hedef kitlesine, paylaşımlarla organik olarak hızlıca erişerek müşterilerde “Oreo bizden biri” düşüncesini yaratmayı kısa sürede başarmıştır. Son olarak eğlenceli içeriklerle yerleştirmeyi kampanyalarında bir araya getiren Oreo tasarımlarını kullanıcılar da eğlence amaçlı

kullanmaya başlanmış ve müşteriler kendi esprileri ile görsellerini hazırlamaya ve sosyal medya hesaplarından paylaşmaya başlamışlardır.

1.7.3. Doritos Örneği - Bahar Atlı Yorumlar

2013 Mediacat Felis Ödüllerinde “en yaratıcı dijital markalı içerik çalışması” kategorisinde başarı ödülü, 2013 Kristal Elma Ödüllerinde dijital dalda “en yaratıcı sosyal medya içerik kullanımı” kategorisinde Kristal Elma ödülü alan çalışma daha bir çok dalda ödüle layık görülmüştür. Ürünün tasarım ve üretim aşamasında tüketiciyi dahil etme sürecine başarılı ve esprili bir yaklaşım getiren marka, dijital içerik pazarlamasının başarılı bir örneği olarak gösterilebilir. Kullanıcılardan Türkiye’nin cipsini yapma mücadelesi kampanyası dahilinde şekil ve lezzet önerileri istenmiş; ayrıca Doritos Akademi’nin hazır cevap hocası Bahar Atlı adlı karakter tek tek kişilerin önerilerini espişi şekilde yorumlamıştır. Gerçekleşen bu yorumlamalar Facebook’un canlı yayın özelliğinin kullanılmasıyla interaktif bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Canlı yayınlardaki, hızlı ve etkili içeriklerin planlanması, yanıtlanması süreci içerik pazarlamasının ne denli başarılı bir şekilde yürütüldüğünü göstermektedir. Değişen tüketici yapısı ile beraber kullanıcıyı içeriğe dahil etmenin önemi bu kampanyada da kendini göstermiştir. Bu kampanya sürecinde Doritos Akademi Facebook sayfasının görüntülenme sayısı %1179 artarak 4 milyondan fazla kişi tarafından görüntülenmiştir. Bunun yanında postların aylık görüntülenme sayısı iki kat artmış, videolar kampanya süresince 280 bin kere izlenmiştir.

1.7.4. Coca Cola Örneği

“Rock’n Coke’ta Ben Niye Yokum ?”: Coca Cola markasının sponsorluğunda gerçekleşen uluslararası bir müzik festivali olan Rock’n Coke için 2013 yılında C-Section ajansı tarafından hazırlanmış kampanya oldukça başarılı olmuştur. Rock’n Coke’un 2 sene ara vermesinin ardından tekrar düzenleneceği 2013 yılının tanıtımı için hazırlanan videoda festivalde yer alacak sanatçıları etkileyici bir şekilde duyurmak ve festivalde bu sene yer alacak sanatçıların herkes tarafından konuşulması amacıyla ve Rock’n Coke ile hiçbir ortak yönü ya da alakası

bulunmayan bir pop müzik sanatçısı olan Tarık Mengüç ile kampanya hikayesel bir formatta ilerletilmiştir. Videoda festivale sanatçı olarak katılmak isteyen Tarık Mengüç ve adını afişlerde görmemesinden duyduğu üzüntü esprili ve müzikal bir şekilde aktarılmaktadır. O yıl festivale katılacak sanatçıları Mengüç sitem dolu şarkısında espri bir dille izleyicilere duyurmaktadır.

Oldukça gerçekçi bir anlayışla çekilen ve yayınlandığı günden bu yana sosyal medyadan büyük ilgi gören videoyu çoğu kişi "viral" olarak nitelendirmiş ve Tarık Mengüç'ün gerçekte böyle bir şarkı yarattığına inanılmıştır. Televizyonda 5 milyon video izlenmesi sonucunda tüketicilerden "Tarık Mengüç Rock'n Coke'a alınması gerek" şeklinde geri dönüşler alınmaya başlanmıştır. Rock'n Coke'ta kampanya gerçek olmuş ve Tarık Mengüç gerçekten sahneye çıkmıştır. Bu durum sonucunda Coca Cola ve Rock'n Coke 3. kez gündeme girmiş, çeşitli gazetelerde Tarık Mengüç de Rock'n Coke'ta şeklinde manşetler atılmıştır. Oldukça başarılı olan kampanya 2 altın Effie birden kazanmıştır.

1.7.5. Onur Air Örneği

2016 Kristal Elma Ödüllerinde Dijital dalda 3 ödüle layık görülen 'En Yalnız Emoji' iletişim çalışması içerik pazarlamasının başarılı örnekleri arasındadır. Emoji kullanımının artmasıyla beraber bunu farklı bir çalışma ile avantaja dönüşüren Onur Air, Twitter'da en fazla kullanılan emojilerin araştırılması ve bu sıralamada en sonda kalan emoji üzerinden etkileşimli bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sevgililer günü kampanyası olarak düşünülen bu proje En Yalnız Emoji web sitesine girilerek "bagajın sevgiyle buluşması için 2.863 emojiye ihtiyaç var" açıklamasıyla Twitter'da paylaşımı sağlandı. Kampanya Onur Air Facebook ve Twitter hesaplarından eş zamanlı olarak paylaşıldı. Sonuç olarak ise #EnYalnızEmoji etiketi 15.000'in üzerinde kullanılmış, bu tweet'ler 3.7 milyon insana ulaşmış ve Twitter Trend Topic listesinde 1. sıraya yükselmiştir (En Yalnız Emoji, 2016). Başarılı içerik pazarlaması örnekleri arasında gösterebileceğimiz bu çalışmada özellikle marka ve içeriğin birbiri ile özdeşleşmesi önemli detaylardan birisidir. Marka ile bavul emojisinin birbirini tamamlaması, özel gün çalışmalarının verdiği duygusal mesajın kampanya da kullanılmasının yanında dijital içerik pazarlamasının başarısını etkileyen bir diğer

unsur ise kullanıcının içeriğe ortak olmasıdır. Ayrıca kampanya için oluşturulan web sayfası ile diğer sosyal ağların entegrasyonu başarılı bir şekilde yürütülmüş ve kullanılan hashtag ile çalışmanın viral şekilde yayılması sağlanmıştır.

Şekil 4: Onur Air – Dünyanın En Yalnız Emojisi Kampanyası



Kaynak: Onur Air Web Sitesi. Dünyanın En Yalnız Emojisini Sevgiyle Buluşturalım. <http://www.onurair.com/tr/kurumsal/basin-detay/Dunyanin-En-Yalniz-Emojisini-Sevgiyle-Bulusturalim/18/1004/0>, (21.09.2021).

1.7.6. Vodafone Arena

Stat Abi: Dijital ortamda içerik pazarlaması denildiğinde akla ilk gelen marka olan Vodafone Arena, “Stat Abi” çalışmasıyla 2015 Kırmızı Reklam Ödüllerinde ‘En İyi İçerik Pazarlaması’, 2016 Kristal Elma Ödül töreninde ‘En Yaratıcı İçerik Stratejisi’ kategorisinde Kristal Ödüle layık görülmesinin yanı sıra basın ve medya alanında da bir çok ödül almıştır. Beşiktaş stadyumunun yıkılmasıyla tribün ruhunu sosyal medya da devam ettiren Vodafone Arena, sosyal ağları en başarılı kullanan markalardan biridir ve bu başarısının altında taraftarları ya da takipçileriyle kurduğu karşılıklı iletişimin gücü yatmaktadır. Gerçek zamanlı etkileşimli içerikler üretmek konusunda başarılı olan marka, ayrıca takipçileriyle esprili bir dilde konuşup ve samimi cevaplar vererek kendini insanlaştırmayı başarmıştır. Bunun yanı sıra sosyal ağlardaki gelişmeleri yakından takip eden marka, 360 derece video içerikleriyle Türkiye’de bir ilke imza atmıştır. Bir çok ilke imza

atan marka Facebook'ta da en çok 360 derece içerik paylaşan marka olmuştur. Vodafone Arena, web sayfasında inşaatın gelişimini canlı yayın şeklinde yayınlamış, 1 milyar 300 bin saniye izlenmiş ve Stat Abi'nin sosyal ağlarda takipçilerine verdiği cevaplar pankart olarak hazırlanmıştır. Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının bu denli başarılı bir şekilde kullanılması, özellikle de içerik pazarlamasının başarısını etkileyen markanın insanlaşması özelliğini en başarılı şekilde uygulayan markalardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijital ortamda başarılı bir şekilde yürütülen daha bir çok içerik pazarlaması çalışmaları vardır; fakat bu tezde 6 tane örneğe yer verilmiştir. Yukarıdaki dijital içerik pazarlaması çalışmalarının en büyük ortak noktası hiç kuşkusuz hedef kitleyle kurulan iletişimdir. Hedef kitle ile kurulacak iletişimin başarı ölçütlerinden birinin, marka ile uyumlu içeriklerin yürütülmesi olduğu görülmektedir. Özellikle hedef kitle ile kurulan iletişimin gerçeklik olgusu büyük önem taşımaktadır. Değişen iletişim çağıyla birlikte insanlar artık markaların hikaye anlatmasından ziyade o hikayenin bir parçası olmayı istemektedir ve bu durum kullanıcıların yarattığı içeriklerin ne denli önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca markalar, hedef kitle ile bağ kurmak ve etkin bir iletişim gerçekleştirmek için dijital ortamdaki içerik pazarlaması çalışmalarında samimi bir dil kullanmaları da çalışmaların başarısını etkilemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM FENOMEN PAZARLAMASI

2.1. FENOMEN (INFLUENCER) TANIMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Literatürde pek çok farklı tanımı olan influencer kavramı Oxford sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: “kişileri etkileme gücü olan, özellikle de potansiyel alıcıları bir ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medya üzerinden yaptığı önermelerle etkileme gücü olan kişilerdir” (Glucksman, 2017: 77). Henüz üzerinde bir görüş birliği olmasa da “influencer” ve “fenomen” kavramları birbiriyle ilişkili olan ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Çalışmanın bu kısmından itibaren de “influencer” yerine “fenomen” kavramı kullanılacaktır. Fenomenler sahip oldukları otorite, bilgi, pozisyon ya da ilişki sayesinde bireylerin kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişilerdir. Ayrıca fenomenler aktif takipçilere sahip olan ve takipçilerini harekete geçirme gücüne sahip olan bireylerdir. (Gretzel, 2018: 147). Fenomenler kitlelerin tutumlarını şekillendiren üçüncü-taraf destekçilerini temsil etmektedir. Fenomenler sosyal ağlardaki katılımları sayesinde popülerlik kazanmaktadırlar ve şöhretlerini bloglar gibi çevrimiçi medya kanalları, youtube, facebook ve instagram gibi videoların çevrimiçi olarak paylaşıldığı siteler sayesinde kazanmaktadırlar. Fenomenler diğer kişiler tarafından ünlülere ya da oyunculara göre daha doğal gözükmemektedirler. Fenomenler diğer insanlar gibi hayatlarını sürdürmekte ve takipçileri tarafından kendi hayatlarıyla ilişkilendirilmektedirler.

Fenomenler; toplumdaki bireyler tarafından, ünlüler dünyasındakilere göre daha az bilinen ve daha az tanınan fakat buna rağmen etki sahibi olan bireylerdir. Bu kişiler bir çeşit kanaat önderidir ancak ne ünlü ne de tamamen sıradan insanlardır. Bu fenomenler; firmalarla iş birliği yapmakta, emekleri karşılığında ücret almakta ya da firmanın sunduğu ücretsiz ürünler ve hizmetlerden yararlanma imkanı elde etmektedirler. Fenomenler temel olarak markanın ürünlerini ya da hizmetlerini etkin oldukları platformlar üzerinde paylaşmaktadırlar (Glucksman, 2017: 77).

Sosyal etki pazarlamasının özgünlüğü, bu yeni pazarlama kavramının müşterilerin ihtiyaçları yerine fenomenlerin ihtiyaçlarına seslenmesidir. İşletmeler fenomenlerle canlı ilişkiler kurmak zorundadır, örneğin işletme piyasaya süreceği bir ürüne erişimi herkesten önce fenomene vermektedir ya da fenomeni kendi

düzenleyeceği bir etkinliğe davet etmektedir. Bu özgünlüğüne rağmen fenomenlerle yürütülen pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha zor kontrol edilebilirdir. Fenomenler güvenilirliklerini yitirebilir ve bu durum da fenomenlerin destekledikleri ve tanıtımını yaptıkları ürünle ilgili olumsuz etki yaratabilir. Ayrıca fenomenler markayı ya da ürünü yanlış tanıtabilir, böyle durumlarda markanın olaya müdahale ederek durumu düzeltmesi gerekebilir (<https://www.marketing-schools.org/>, 2021).

Markalar her zaman tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap etmek üzere konstantre olmaktadır. Bir markanın sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla kazandığı marka imajı, bu markanın önemli müşterileriyle doğrudan doğruya ilişkiler kurmasına ve marka sadakati oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Marka; çevrimiçi ortamdaki diyaloglarında, fenomenin doğrudan doğruya iletişimde ve tüketicilerin bu fenomene duyduğu güven üzerinde etkin bir takip mekanizmasına sahipse daha yararlı bir sosyal etki pazarlaması gerçekleşmektedir.

Günümüzde sosyal medya araçları daha değerli hale gelmeye ve sıradan bir tüketicinin iletişim stratejisindeki temel faktörlerden biri olmaya başlamıştır. Fenomenlerin faaliyetlerinin gittikçe artan bir şekilde popüler hale gelmesindeki faktörleri geniş bir alanda değerlendirmek mümkündür. Bu faktörler ölçümü zor olan “içerik kalitesi” gibi kriterlerden, ölçümü daha kolay olan sayfa görüntülenme sayısı ve arama motoru sıralaması gibi kriterlere kadar değişiklik göstermektedir (Glucksman, 2017: 78). Sosyal medya platformlarındaki hızlı değişiklikler, bu kriterlerin de zaman içerisinde değişmeye zorunlu olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin önemli kitlelerle ilişkileri güçlendirmek için çalışmanın yanı sıra, işletmenin itibarını artırmak, marka bilinirliğini yaymak, müşterilerin farkındalığını çevrimiçi etkinliklere yöneltmek, tüketicileri yorum yapmaya ve geri bildirimde bulunmaya teşvik etmek gibi görevleri de vardır (Booth ve Matic, 2011: 185).

Fenomenler, içeriklerini tüketiciler için önemli kılan özelliklere sahiptir. Creatorden ajansına göre, iyi ve aktif bir fenomenlerin aşağıdaki nitelikleri taşıması gerekmektedir (Creatorden, 2021):

- a. Kendi alanı ile ilgili etkili içerikler oluşturmaları,
- b. Takipçilerin isteklerinin bilinmesi ve onlara istediklerinin verilmesi,

- c. Doğal davranması,
- d. Hedef kitlesini tanımlaması,
- e. Kendi düşüncelerini takipçilerine iltmesi,
- f. Diğer fenomenler ile sürekli iletişimde olması,
- g. İçeriklerde ilgili anathar kelime kullanması,
- h. Sektörel gelişmelere hakim olması ve ilk duyuran olması,
- i. Sadece kendi markasına ve ürününe odaklanmaması,
- j. Takipçi sayısına değil, takipçi özelliğine önem vermesi
- k. İlgili konuları sosyal medya aracılığıyla takip etmesi,
- l. Takipçi kitlesinden fazla kişiye ulaşabilemsi,
- m. İlgilendiği sektörle ilgili etkinliklere katılması,
- n. İlgilendiği sektöre yönelik başarılı sitelere içerikler oluşturması,
- o. Sürekli pratik yapması,
- p. Her gün yeni bir şeyler okuması,
- q. Önceliğini paraya deyil, değer katmaya vermesi,
- r. Her zaman bir planının olması,
- s. Diğer fenomenlerin içeriklerini desteklemesi,
- t. Takipçileri ile sürekli iletişimde olması
- u. Anahtar kelime uyarıları koyması,
- v. Etkinlikler düzenlemesi,
- w. Sektörel anketler geliştirmesi,
- x. Başkalarını güçlendirmesi.

İyi ve aktif bir fenomen olmak için gereken özelliklerden hareketle, ele alınan kavramın etkin, doğal içerik, ön hedefleme, uygulama, planlama ve sektörün gelişimini iyi kavramayı gerektirdiği görülmektedir.

2.2. FENOMEN TÜRLERİ

Fenomenler iletişimde bulundukları sosyal medya platformlarının yanı sıra onları takip eden kitlelerin sayılarına göre de sınıflara bölünmektedir (Aktaş ve Şener, 2018: 406).

2.2.1. Mikro Fenomenler

Marka ve takipçileri ile deneyime dayalı etkisi olan ve ortalama olarak 1000 ile 100 bin takipçisi olan kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir (Influencer Marketing Hub, 2021). Daha küçük, daha özel ve etkileşimli takipçisi olan fenomenleri kapsamaktadır. Mikro fenomenler belirli bir sosyal medya kanalında, sıklıkla belirli bir tutku, konu ya da niş bir pazara hitap etmektedirler. Mikro fenomenler sıklıkla kendi niş pazarlarında bilgilendirme yapmaktadırlar. Belirli konularda uzman olan bu kişilerin genellikle birbirleriyle oldukça sıkı bağları olan ve fenomenin paylaştığı içeriğe inanan ve güvenen bir topluluğu vardır. Bu kişiler inanılır ve güvenilirdir, çünkü mikro fenomenler genel olarak gündelik hayatın tutkularını, kendi kişisel tavsiyelerini, günlük hayattaki beğenilerini ve hoşlanmadıkları şeyleri paylaşan sıradan insanlardır. Mikro fenomenler hemen hemen her sektörde bulunabilir fakat daha çok sağlık, yemek, aşçılık, girişimcilik ya da moda ve güzellik gibi alanlarda yoğunlaştıkları görülmektedir.

Mikro fenomenler dikkate değer bir çevrimiçi etki alanına sahip olmak zorunda değildirler hatta çevrimiçi bir ortamda bulunmak zorunda da değildirler fakat bu kişiler belirli bir konu, marka ya da ürün kategorisine karşı tutkuludurlar. Bu kişiler bazen organik gıdaları öven ya da apple ürünlerine olan hayranlığını anlatan kişiler olabilmektedir ve bu görüşlerini çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlardaki arkadaşlarına aktararak mutlaka bu ürünleri denemeleri gerektiğini onlara söylemektedirler (Backaler, 2018: 24).

2.2.2. Makro Fenomenler

Makro fenomenlerin 100.000 ila 1.000.000 arasında takipçisi sayısı vardır (Influencer Marketing Hub, 2021). Mikro fenomenlere kıyasla, reklam mesajlarını çok daha geniş bir kitleye ulaştırma imkanına sahiptirler. Erişim ve görünürlük yaratma güçleri markalar için önemli bir avantajdır. Ancak bu influencerların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı arttıkça takipçilerle birebir iletişim kurma olasılığı azalmaktadır. Bu durum takipçilerinin özellikleri ve eğilimleri hakkında

detaylı bilgiye sahip olamamalarına ve takipçileriyle sınırlı etkileşime girmelerine neden olmaktadır.

BCU Digital'e (2021) göre makro influencer özellikleri şunlardır:

- a. Farklı konuları aynı anda ele alabilir.
- b. Daha fazla erişim sağlayan geniş bir izleyici kitlesine sahiptir.
- c. Düşük sahte takipçi ve erişim oranı vardır.
- d. Daha yüksek bir profesyonellik düzeyine sahiptir.
- e. Yüksek bütçelidir.
- f. Marka işbirlikleri çoktur.

2.2.3. Mega Fenomenler

Bir milyondan fazla takipçisi olan fenomenler mega fenomenler olarak tanımlanmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2021). Ünlü müzisyenler, oyuncular, sporcular, sanatçılar gibi çoğu sosyal medya kullanıcısının tanıdığı ünlüler de mega fenomen tanımına uymaktadır. Mega fenomenler, diğer fenomen türlerinden daha büyük ve daha bağımsız izleyicilere hitap etmektedir. Sektörün önde gelen markalarıyla iş birliği yaparak onlara marka bilinirliği açısından büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Tüm bunlarla birlikte maliyetleri son derece yüksektir.

Mega fenomenler, geniş bir takipçi kitlesine sahip oldukları için pazarlama kampanyalarında çok yüksek erişim sağlayabilirler. Ancak, yüksek erişim her zaman pazarlama kampanyasından başarılı sonuçlar anlamına gelmez. Hedef kitleleri çok büyük olduğundan bağımsızdırlar, bu da tüm takipçilerin tanıttıkları ürün veya hizmetle ilgilenmeyebileceği anlamına gelmektedir. Bu noktada geri dönüşüm oranları düşebilir.

Bireyler diğer fenomen gruplarına mega fenomenlere göre daha fazla güvenme eğilimindedir ancak mega fenomenlerle çalışmak markalar açısından halen önem arz etmektedir. Journal of Advertising Research dergisinin yaptığı araştırmaya göre mega fenomenlerle çalışmak markaların satışlarını haftalık olarak 4% artırmakta ve her yıl 10 milyon \$ tutarında ekstra satış gerçekleşmesini sağlamaktadır (Journal of Advertising Research, 2019).

2.2.4. Kategori Fenomenler

Kategori fenomenleri belirli bir konuya dair özgün bir ilgisi, uzmanlığı ya da tutkusu olan kişilerdir (örneğin; güzellik, otomobil, müzik vb.). Bu kişiler çoğunlukla belirli bir alanda uygulama yapanlar olmakta (örneğin: önceden aşçılık yapmış olan bir kişinin yemek pişirme videoları çekmesi) ya da bir alanda diğer insanları kendilerine inandıracak ölçüde bir uzmanlığa ve güvenilirliğe sahip olanlardır (örneğin: tutkulu bir yemek bloggerının paylaştığı olduğu ve kendisine ait olan aşçılıkla ilgili yüzlerce başarılı kreasyon). Bu kişiler geniş bir kitleye hitap eden bir şöhrete sahip olmayabilirler ancak kendi davranışları, inançları ve tutumlarıyla insanları etkileyebilme ve değiştirebilme gücüne sahiptirler (Backaler, 2018: 23).

2.3. FENOMEN PAZARLAMASI

Yabancı kaynaklarda ‘‘Influencer Marketing’’ olarak geçen ve yeni bir trend olarak pazarlama dünyasında yerini almış olan kavram dilimize farklı şekillerde geçmiştir ancak literatürde yaygın olarak kullanımı ‘‘fenomen pazarlaması’’ olarak geçmektedir. Fenomen pazarlaması, belirli bir kitle ya da medya üzerinde etki sahibi olan ve bir markanın kampanyalarını, satışlarını ve etkileşimini artırmak için bireyleri harekete geçirebilen bireylerin uyguladığı faaliyetleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Fenomen pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır fakat daha toplumsal bir içeriğe odaklanan ve daha profesyonel bir şekilde hareket eden bir yapıya sahiptir. Bu pazarlama çeşidi hedef kitlesini genişletmenin yanında, doğruluk ve güvenilirlik yoluyla müşterilerinde sadakat oluşturmak isteyen markalar için oldukça faydalı olmaktadır.

Fenomen pazarlaması genel olarak iki alt uygulamadan oluşma eğilimindedir. Birincisi kazanılmış fenomen pazarlamasıdır. Bu uygulama, influencerın kendi etki alanını genişletmek amacıyla ürünü ya da hizmeti kullanması/tanıtması yoluyla gerçekleşir ve temelde markanın influencer ile var olan bir ilişkisi ya da influencera ödemiş olduğu bir ücret yoktur. İkinci uygulama ise ücretli fenomen pazarlaması olarak tanımlanmaktadır ve bu uygulamada markalar, tanıtımlarının ve tutundurma faaliyetlerinin yapılması için influencerlara ücret ödemektedirler, ödenen ücretler geniş çapta değişiklik göstermekte ve genelde influencerın ulaşabildiği kitlenin

büyükluğüne göre ödenen ücret artmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16). Fenomen pazarlamasının markaya pek çok yararı vardır ve uygulama alanları değışkenlik göstermektedir. Bazı pazarlamacılar sosyal etki pazarlamasını sektörde güvenilirlik kurmak amacıyla kullanmaktayken başkaları markalarıyla alakalı toplumsal bir iletişim oluşturmak amacıyla kullanabilmektedirler. Kimi markalar ise ürünlerinin internet üzerinden satışını ya da mağaza satışlarını artırmak amacıyla sosyal etki pazarlamasını kullanmaktadırlar.

Fenomen pazarlamasına dair önemli olan bir diğer özellik ise bu uygulamanın hazır bir içeriği influencerlar tarafından yayma niyetinin olmadığıdır (Ingrid, 2018: 15). Hazır içerikler genelde reklamcılar tarafından oluşturulur ve düzenlenir. Fenomen pazarlaması, var olan içeriğin fenomenler tarafından yeniden üretilerek yayılmasını amaçlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri pek çok sosyal medya platformunda etkin olan ve belirli bir markayla ilgili takipçileri üzerinde etki yaratabilecek bireylerdir.

Fenomen pazarlaması özet olarak, tüketicilerin artık geleneksel reklam ve tanıtım çalışmalarına ilgi göstermemeleri nedeniyle işletmelerin ürünlerinin tutundurma çalışmalarını yapabilmeleri adına kitleler üzerinde etki sahibi olan uzmanlara ve diğer bireylere yönelmeleridir. Bu etki sahibi kişiler genelde geniş bir sosyal medya ağına ve takipçi sayısına sahipken aynı zamanda bu kitleler tarafından güvenilir bir ses olarak da görölmektedirler. Tutundurma faaliyetleri sıklıkla influencerların yer aldığı sosyal medya platformunda paylaşımda bulunmalarıyla şekillenir. Bu paylaşımlar bir otel değeriendirmesiyle ilgili blog yazısından, bir ceketin fotoğrafına ya da bir giyim mağazasıyla ilgili tutundurma faaliyetleriyle ilgili Youtube platformuna yüklenen bir video olabilmektedir. Influencerlar hem ürün hem de dağıtım kanalı olarak hareket etmektedir. Markalar da bu kişileri merak uyandıran yazılar, görüntüler, videolar üretmek ve bu içerikleri kitlelere yaymak için kullanmaktadırlar.

Fenomen pazarlamasının ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olduğu fikri literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı oldukça basit ancak bu basitliğine rağmen çok etkili olan, 80 ve 90'lı yıllar boyunca pazarlamacılar tarafından etkin olarak kullanılan bir uygulamadır. Ağızdan ağıza pazarlama özellikle tüketicilerin olumlu izlenimlerinin olduğu ürün ve hizmetleri

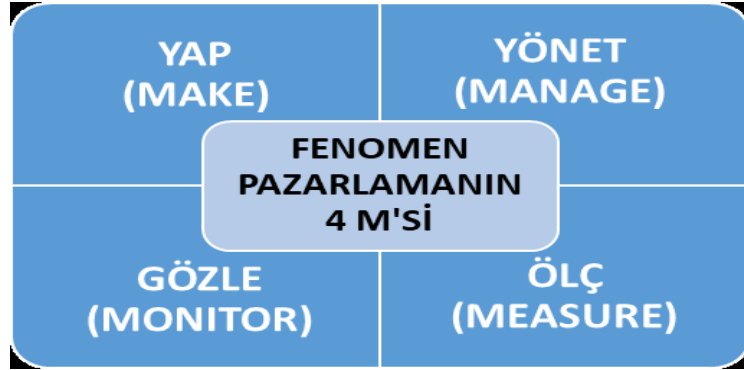
yakınları ve arkadaşlarına tavsiye etmelerini amaçlayan bir uygulamadır. Fenomen pazarlaması gibi ağızdan ağıza pazarlama kavramı da geleneksel pazarlama çalışmalarına göre daha inandırıcı ve güvenilirdir. Bu durumun ana kaynağı da ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolüyle ilgilidir. İki pazarlama faaliyetiyle de tüketicilere ya da influencerlara aracılık etmek ürün ya da hizmetin önerilmesiyle ilgili değilmiş gibi gözükür ve bu uygulamalar markanın inanılabilirliğine katkıda bulunur. Influencerların kullanımı markalara ürünlerini geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha başarılı bir biçimde pazarlama imkanı da sunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 73). Ağızdan ağıza pazarlama ve sosyal etki pazarlamasının arkasındaki fikir, tüketiciler ya da fenomenler aracılığıyla marka ve tüketicileri arasında doğrudan doğruya bir iletişim kurmaktır. Fakat internet ve sosyal medya platformlarının yükselişiyle bu doğrudan doğruya iletişim sekteye uğramıştır. Bunun temel nedeni ise sosyal medyanın tüketicilere inançlarını ve fikirlerini dünyanın geri kalanına açıklama ve paylaşma imkanı sunmasıdır. Bunun sonucu olarak şu an sosyal medyada markaların göz önünde bulundurulması gereken farklı sesler ve bilgi kaynakları bolluğu oluşmuştur ve bu durum tüketicilerin karar verme süreci üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu kaynak bolluğu ise sosyal etki pazarlamasının doğru fenomen seçimiyle doğru segmentteki tüketici kitlesine hitap edebilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

2.4. FENOMEN PAZARLAMANIN 4M' Sİ

Pazarlama ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım olmak üzere 4P'den oluşmaktadır. Ancak günümüz B2B pazarında 4P'ler yetersiz kalmış, buna 4M'ler de katılmıştır.

Brown ve Fiorella "Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing" adlı kitabında Influencer Marketing'in 4M'sinin nasıl olması gerektiğini anlatmaktadır. "Yap, Yönet, Gözlemle ve Ölçümle"den oluşan bu konsept Influencer Marketing'in 4M'si olarak adlandırılmaktadır. Diğer iş disiplinleri gibi Fenomen pazarlamanın da odaklanmaya, hedeflemeye ve ölçümlemeye ihtiyacı vardır.

Şekil 5: Fenomen Pazarlamanın 4m' si



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 154

2.4.1. Make (Yap)

Bu aşama ürün üretmekten daha fazla Influencerları ve potansiyel müşterileri birbirine bağlamaktadır (Belen, 2017). Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde olduğu gibi burada da müşteriler, pazarlama çalışmalarının merkezindedir. Çünkü şirketler, satın alma yaşam döngüsü içerisinde içinde bulundukları yere göre profiller belirlemektedir.

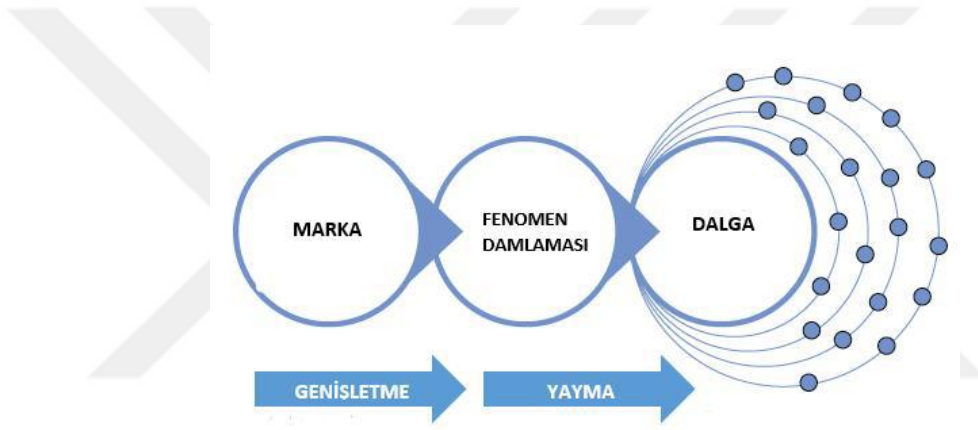
Şirketler bilgi arama aşamasında, tanıdıkları kişilerden onay almaları gerektiğinde farkındalık aşamasında ya da satın alma/satın almaya hazır aşamasında olabilirler. Bu sebeple atılan adımlarda farklı bir taktik ve yardım ihtiyacı belirlenerek şirketin nerede olduğu tespit edilmelidir. Böylelikle şirketler insanlarla bağlantı kurabilir ve müşterinin satın alma kararını bir sonraki aşamaya taşıyacak adımlar atabilir. Diğer bir ifadeyle doğru zamanda doğru Influencer aracılığıyla müşterilere ulaşılabilir (Biaudet, 2017: 20).

Fenomen pazarlamanın 4M'sinin Make(Yap) aşaması tanımlama ve etkinleştirme olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Tanımlama aşamasında personanın yolu anlatılmaktadır (Brown & Fiorella 2013; Panno 2017). Brown & Fiorella'ya göre Influencer Marketing kampanyaları da Trickle ve Ripple aşamalarından oluşmaktadır. Trickle aşaması mesajın ilk yayıldığı yerdir ve burada Influencer marketing kampanyasının başarılı olup olmadığı ile mesajın hangi yönde olduğu belirlenmektedir. Mesajın yönü, mesajı aktarmak kadar kolay değildir. Çünkü

sosyal medyanın gürültü ortamında dikkat dağıtıcı pek çok şey bulunmaktadır. Dolayısıyla markanın reklamı etkileyen faktörleri araştırması gerekmektedir. Bu faktörler (Biaudet, 2017: 21);

- a. Hedef kitlenin çevrimiçi olacağı zaman
- b. Hedef kitlenin içinde olacağı platform
- c. Hedef kitlenin konuşacakları insanlar
- d. Hedef kitlenin konuşacakları konular
- e. Hedef kitlenin oluşturacağı eylemler

Şekil 6: Damlama ve Dalga Evreleri



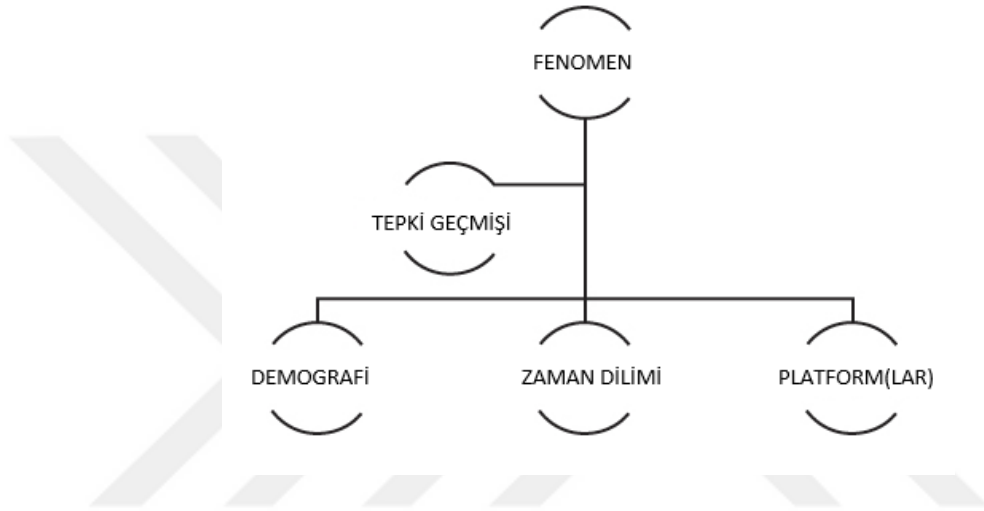
Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013 :162

Fenomenler belirli personalara ve segmentlere ayrıldığında toplulukların hangi mesajlara tepki verme olasılığının daha yüksek olduğu ile Influencer marketing kampanyasının başarılı olması için olası doğru hamlelerin tespit edilmesi mümkündür.

Influencer marketing kampanyası başarılı olduğunda Influencer'ın takipçileri marka mesajını fark etmiş ve Fenomen Dmalaması aşamasından Dalga aşamasına geçilmiştir. Markanın çekirdek hedef kitlesinin belirli bir kampanyayı takip ettiği ve bu kampanyadan etkilendiği gözlemlendiğinde bir sonraki adım mesajı aktaracak doğru Influencerı bulmaktır. Kampanya için doğru fenomen bulunduğunda markanın doğru kişileri seçmesini sağlamak için doğru başlangıç noktasını belirleyen filtreler uygulamak gerekmektedir.

Markaların hedef kitlelerini belirledikten sonra marka mesajlarına uygun olan fenomeni aktif hale getirmeleri gerekmektedir. Bu süreç bazı şirketlerin finansal yatırımlarına olumlu bir getiri sağlamasa da fenomen pazarlama faaliyetleri için önemlidir. Şekil 7.'de de hangi fenomenlerle işbirliği yapılacağı belirlenirken dikkat edilmesi gereken filtreler yer almaktadır.

Şekil 7: Fenomen Filtresi



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 159

Demografik özellikler; Marka mesajının oluşturulması açısından hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve yaşadığı yerin bilinmesi gerekmektedir. Fenomen pazarlama çalışmalarında hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınarak genel bir mesaj oluşturulmalıdır.

Zaman dilimi; Fenomen pazarlama çalışmalarında işbirliğinin başarılı olması için hayati bir öneme sahiptir. İşbirliği uzun vadeli pazarlama stratejisine dahil değilse, marka savunuculuğunu teşvik etmiyorsa veya şirketin alternatif faaliyetler yürütmesine izin vermiyorsa markaya bir getiri sağlamayacaktır.

Platformlar; Her sosyal platformun çekiciliğini arttıran cinsiyet, ırk ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere sahip kullanıcıları vardır. Markaların işbirliği için kendilerine uygun platformu seçerken bunlara dikkat etmesi gerekmektedir.

Tepki Geçmişi; Fenomen pazarlama kampanyasındaki müşteri davranışlarını anlamlandırmak için markanın müşterilerin ne zaman karar aldığını ve Influencer'ın

paylaşımının içeriğine göre hareket edip etmediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin kampanyaya gösterdiği tepkiler bir tweet'i favorilere eklemek, bir Facebook güncellemesini beğenmek/paylaşmak, bir gönderi, makale ya da habere yorum yapmak olabilir. Marka hedef kitlesinin tepkisini anladığında ise mesajını doğru zamanda doğru Influencer kanalıyla aktarmalıdır.

Fenomen; Fenomen pazarlamada temel sorun markaların kendileriyle ilişkili olan Influencerlar yerine yüksek takipçi sayısına sahip Influencerlarla bağlantı kurmalarıdır. Ancak doğru Influencerı en başında tanımak kampanyada başarılı olmanın anahtarıdır. Aksi takdirde mesaj gürültüye gitmektedir (Biaudet, 2017: 23). Daha önceki adımlar izlendiğinde ve Influencer'ın takipçileri marka mesajını aldığı anda bir promosyon mesajı ve marka bilinirliği dalgası yaratılarak Trickle aşamasından Ripple aşamasına geçilmektedir.

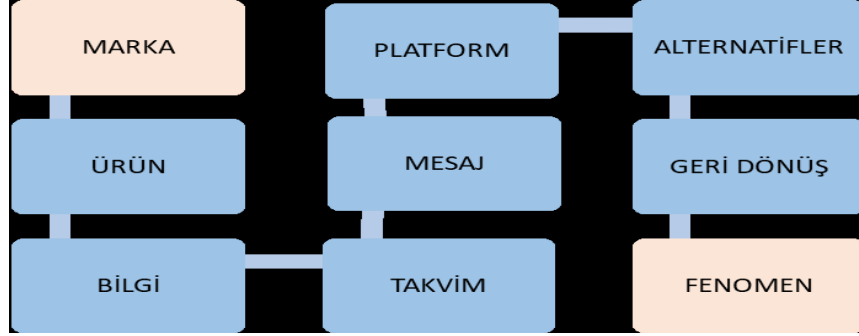
2.4.2. Manage (Yönet)

Fenomen pazarlama faaliyetleri için uygun fenomen belirlendikten sonra marka, "Manage (Yönet)" aşamasına geçmelidir. "Yönet" aşamasında başarılı olmanın koşulu pazarlama faaliyetinin özenle yürütülmesidir. Bu adımda hedefler, çok erken bir aşamada belirlenen sürecin merkezinde yer almaktadır.

Fenomen pazarlamanın 4M'sinin yönet aşaması özellikle fenomen ile olan ilişkinin yönetimini ifade etmektedir. Markanın fenomen ile güvenilir ve proaktif bir iletişim kurması yalnızca markanın ürün veya hizmetini tanıtmaya potansiyelini artırır. Bunun yerine müşterilere gerçek bilgi kaynağı sunulmalı ve müşterilerin markanın savunucusu haline gelmeleri sağlanmalıdır (Panno, 2017).

Fenomenlerin benzersiz olan ilişki sürecine destek olabilmesi için bazı yörüngeler vardır (Şekil 4.).

Şekil 8: Fenomen Yönetimi İçin 7 Adım



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 163

Ürün; fenomen pazarlama kampanyasında mesaj kadar ürün de önemlidir. Marka taraflar arasında yanlış anlaşılmanın önüne geçerek tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni arttırmak için ürünün olduğu aşamada net olmalıdır.

Bilgi; Marka, birlikte çalıştığı Influencer'ın tanıttığı ürün veya hizmet ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olduğundan emin olmalıdır. Bunun için marka tarafından fenomenlerin tanıttığı ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için bilgi sayfaları, çalışma kağıtları ve uygulamalı eğitim (blog yazarları, ünlüler, medya kuruluşları ve çevrimiçi yayınlar vb.) desteği sağlanmalıdır. Fenomen güvenilir bilgi kaynağı olarak ürünün özelliklerini çevresine neden tavsiye etmesi gerektiğini iyi bir şekilde bilmeye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü çoğu zaman fenomenin bir tanıtım gönderisi ve kişisel deneyim sunabilmesi için önünde bir örnek olması gerekmektedir.

Takvim; Mutlaka gerçekleştirilen eylemlerin merkezinde olmalıdır. Bu, marka ile fenomenin yanı sıra müşteri ve marka; marka ve müşteri arasındaki etkileşimi yönlendirmektedir. Bu sebeple markanın uzun vadeli bir vizyon oluşturması için pazarlama çabalarının ve ekibinin temelinde tercih edilen bir yöntemdir. Her ne olursa olsun uzun vadede işbirlikleri takvime göre ayarlanmalı ve planlanmalı; kampanyanın başarılı olması için içerik takvimi ve tanıtım haritası oluşturulmalıdır. Çünkü bu sayede her iki taraf eylemin gerçekleşeceği gün ve saatin farkında olacaktır. Haritalandırmanın ek bir avantajı da herhangi bir olumsuzluğa karşı yedek bir plan hazırlamayı mümkün kılmasıdır.

Mesaj; Fenomen pazarlama kampanyalarının başarılı olmasında itici güç, kullanılan dildir. Bunun için fenomenin kullanmak istediği dil önceden belirlenmeli ve tanıtım stratejisi bunun etrafında tasarlanmalıdır. Influencer ve marka arasında uyumsuzluk yaşandığında markalar, marka mesajlarını değiştirmek durumunda kalmaktadır. Burada temel olan hedef kitlenin tercihleridir. Bunun için hedef kitlenin tercihleri iyi bir şekilde araştırılmalı ve marka mesajı bunun etrafında şekillendirilmelidir. Çoğu zaman fenomenler, tanıtımlarını yapacakları ürün veya hizmet ile ilgili içerikleri kendileri üretmekte, ardından markaların onayına sunmaktadır. Bunu kabul edip etmemek ise markanın tercihidir.

Platform; Fenomen pazarlama kampanyalarında Influencer seçimi kadar sosyal medya tercihi de önemlidir. Marka, hangi sosyal medya ağını öncelikli olarak kullanacağını belirlemeli ve destek ağlarını ona göre seçmelidir. Zira tüm sosyal medya ağlarının artıları olduğu kadar eksileri de vardır. Bu sebeple uygun platform seçiminde müşteri segmentleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Alternatifler; Öngörülemeyen piyasa tepkilerine karşı alternatif hazırlıklar yapılmalıdır. İyi hazırlanmış kampanyalar dahi hedef kitlenin olumsuz tepkisiyle karşılaşabilir. Bunun için alternatif hazırlıklar yapılarak markanın alacağı zararı en aza indirebilecek adımlar atılmalıdır.

Geri Dönüş; Geri bildirimler fenomenin işbirliği ile ilgili duygu ve deneyimlerine karşı yapılan atıflardır. Fenomenlerin gelecekteki kampanyalarda başka hangi yaklaşımları kullanabileceğini bilmesi ve başarı oranını arttırmaları için kampanya sonrası analizler önemlidir.

Etkili fenomen yönetimi için belirlenen bu 7 adım makro-fenomenler göz önüne alınarak çıkarılmıştır fakat mikro-fenomenler için de uygulanabilir.

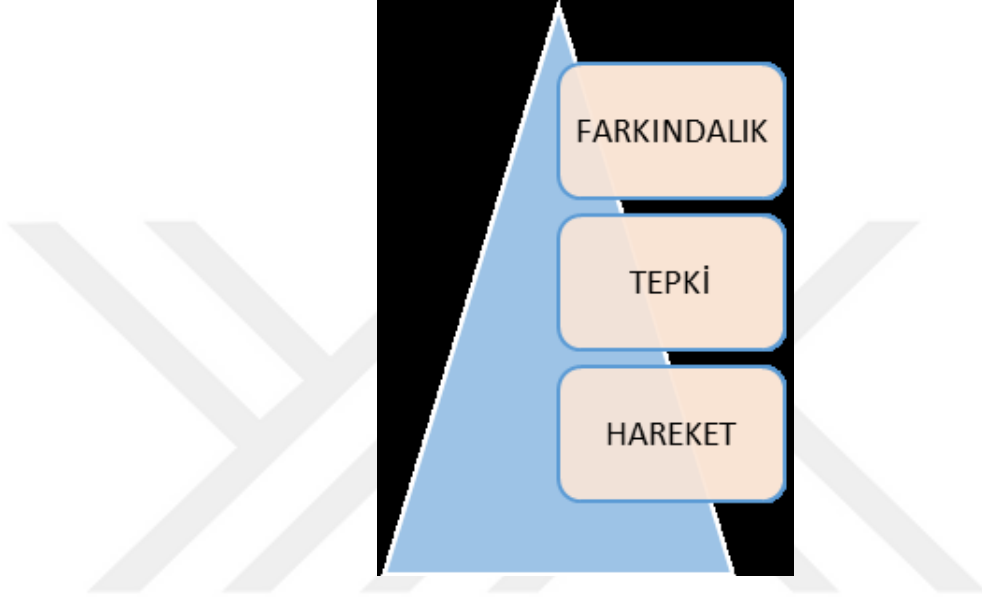
2.4.3. Monitor (Gözlemle)

Monitor (Gözlemle), fenomen pazarlam faaliyetlerinin etkilerini sürekli takip etmek ve başarı faktörleri ile başarısız olmaya sebep olan etkileri belirlemek anlamına gelmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde kampanyaların takibi ve analizi kolaylaşmıştır. Analiz araçlarıyla marka, faaliyetleri ile ilgili daha etkin bir görünüm elde edebilmektedir. Başarı düzeyi ve hangi eylemlerin daha fazla geri dönüş aldığı

tespit edilerek şirket kaynaklarının doğru alanlara yatırım yapması sağlanmaktadır (Biaudet, 2017: 26).

Markaların hedeflere göre kampanyanın nasıl ilerlediğini gözlemlemesi ve buna göre stratejilerini oluşturmasının üç temel hedefi vardır:

Şekil 9: Fenomen İstatistiklerini Gözlemlemede 3 Ana Unsur



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 165

Farkındalık; Markanın ürünüyle ilgili sosyal paylaşımları kadar blog gönderileri, haber makaleleri, röportajlar ve bahsetmeleri/paylaşımları kapsamaktadır.

Tepki; Şirketlerin web sitesine/açılış sayfalarına ziyaretler, haber bültenlerine abonelerin artması, artan arama sorguları, sosyal takipçiler ve akran tavsiyeleri konularını içermektedir.

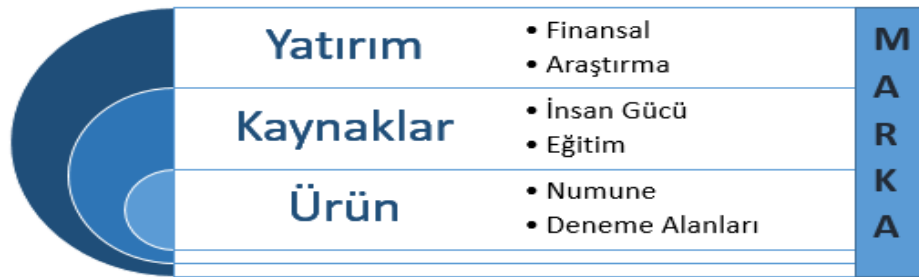
Hareket; Teknik rapor indirme, seminer veya web seminerine katılım, bağlı olan kuruluş kaydı ve satın alma ile ilgili çalışmalardır.

2.2.4. Measure (Ölçölme)

Fenomen pazarlamanın 4M'sinin son aşamasıdır. Gelecekte bir kampanyanın tekrar başarılı olabilmesi için markanın neler yaptığının, ne olduğunun ve bunu kimin oluşturduğunun ölçülmesi gerekmektedir. “Measurement is everything, and everything is measurement” – “Ölçüm her şeydir ve her şey ölçümdür” (Brown & Fiorella, 2013: 170)

Sosyal medya sayesinde hedef gücü yüksek kampanyalar oluşturulabilmektedir. Bu sebeple Influencer marketing kampanyalarında ölçülmesi gereken marka ve Influencer olmak üzere iki metrik vardır. İlk “marka” metriği üç faktörü içermektedir (Biaudet, 2017: 27)

Şekil 10: Markaya Yönelik Ölçümler



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 167

Markaya yönelik ölçümler aşağıdaki alanlarda olmalıdır (Brown ve Fiorella, 2013: 167):

Yatırım; İlk faktör olan yatırım aşağıdaki formülde belirtilen maliyetleri ölçmektedir. Hesaplamadan sonra barometre, finansal yatırım getirisi gibi finansal karlılıkla karşılaştırılabilir.

Yatırım getirisi aşağıdaki formüldeki gibi hesaplanabilmektedir (Chen, 2019).

$$ROI = (\text{Mevcut Yatırım Değeri} - \text{Yatırım Maliyeti}) / \text{Yatırım Maliyeti}$$

Kaynaklar; Gerçek yatırım anlamına gelmekte ve Influencerların faaliyetlerini içermektedir. Ölçüm, eylemleri yönlendirilmelidir. Örneğin:

Influencerların eğitimi ile ilgili kampanyayı ve maliyetleri kontrol etmek için kullanılan çalışan saatleri bu özel amaç için kullanılmaktadır.

Ürün; Marka olası bir satış nesli ile bağlantı kurmak veya satın alma kararını yönlendirmek istiyorsa markanın ürünlerinin hem Influencerlar hem de müşteriler açısından uygun olması gerekmektedir. Bu sebeple ürünlerin tanıtımı için ücretsiz gönderim sağlanmaktadır. Tabii ki bu süreçte gönderilen ürünlerin maliyetlerinin kampanyanın genel finansal yatırım hesabına eklenmesi gerekmektedir.

Şekil 11: Fenomene Yönelik Ölçümler



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 168

Fenomene yönelik ölçümler aşağıdaki alanlarda olmalıdır (Brown ve Fiorella, 2013: 168):

Oran; Fenomen pazarlama sürecinde markalar fenomenlerin takipçileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Lakin burada takipçilerin etkileşim oranlarının takipçi sayısından daha değerli olduğu unutulmaktadır. Fenomenin geniş bir takipçi kitlesi varsa takipçilerin yalnızca küçük bir kısmı gerçekten Influencerla etkileşime girmektedir.

Etkileşim oranı ortak çalışma gönderisinin aldığı gösterimler hesaplanarak ve toplam takipçi miktarı ile karşılaştırılarak ölçülmektedir. Instagram'daki etki oranı aşağıdaki formüle göre hesaplanabilmektedir (Chacon, 2018):

$$\text{Etkileşim Oranı} = (\text{Beğeniler} + \text{Yorumlar}) / \text{Takipçiler} \times 100$$

Duyarlılık; Hedef kitlenin ürün veya hizmetler ile ilgili algısı sosyal medya Influencerlarının aktivitelerinde ölçülmektedir. Marka bunu ölçerek müşterilerin

markayı nasıl algıladığı ve marka mesajının duyarlı bir izlenim verip vermediğini ölçebilir (Brown & Fiorella 2013, 169). Sosyal medya duyarlılığı bir gönderinin tüm sözlerini, yorumlarını ve paylaşımlarını analiz ederek duyarlılığın doğası hakkında genel bir çerçeve çizmektedir. Bu sayede marka, belirli demografik gruplar tarafından rahatsız edici bulunan alanları hızlı bir şekilde belirleyebilir ve kriz iletişimi ile yanıtını hızlı bir şekilde verebilir.

Etki; Sosyal medyada fenomen pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmadığına dair somut ayrıntılar sunan önemli bir barometredir. Şirket, kampanyanın ne kadar etkili olduğunu ölçerken web sitesine, geri dönüşlere, takipçiler aracılığıyla elde edilen kazançlara ve açılış sayfasında oluşturulan trafiğe dikkat etmelidir. Aynı zamanda etkinin büyük oranda ürün veya hizmetin satın alma zaman çizelgesine bağlı olduğu unutulmamalıdır.

Fenomen pazarlama kampanyasının müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi bir plan dahilinde ölçümlenmelidir. Çünkü ürün veya hizmete bağlı olarak müşterilerin satın alma döngüsü kampanya süresinden daha uzun olabilir.

2.5. FENOMEN PAZARLAMASINDA KULLANILAN MODELLER

Dijital pazarlama çalışmalarında yer alan nüfuzlu bireylerin davranışlarının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sürece destek vermesi için altı model incelenmiştir.

2.5.1. Kaynak Çekiciliği Modeli

Mesajın etkileme oranı, reklamda yer alan ünlünün toplumdaki yerine, konu ile ilgili bilgisine ve dürüstlüğüne bağlıdır. Reklamın ilk hedefi, hedef kitleyi ikna etmektir. Yani tüketicisinin ilgisini markaya ya da ürüne doğru çekecek hamleler yapmaktır. Aynı zamanda marka veya ürünün de hedef kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. Reklamda yer alan ünlü, kendi imajını marka veya ürün için kullanarak hedef kitleyi marka veya ürüne çekmek için çalışır. Bu bağlamda ünlünün çekiciliği ve toplumdaki yeri marka veya ürüne güvenin artmasında önemli bir rol oynayabilir. Marka veya ürünü tavsiye eden ünlü ile hedef kitle arasında benzer özelliklere bağlı olarak sosyal değer yapılanması sağlar (Solomon, 2009:283). Bu

bağlamda marka veya ürün ile ünlü arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu gören hedef kitle, markayı ürünle özdeşleştirerek, marka veya ürünün hedef kitle tarafından daha hızlı ve kolay benimsemesine yardımcı olabilir.

Satın alma davranışlarının, kaynağın çekiciliğinden meydana geldiğini bulan yazarlar, ünlü-ürün eşleştirmesinde başarısının ürünün çekicilikle olan bağlantısına bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Reklam ajansları, topluma görsel olarak çekici gelen bireylerin daha fazla beğenildiği ve reklamı yapılan marka ya da ürünün bu insanlarla pazarlanmasında daha olumlu sonuçlar alabileceğine olan düşüncelerine bağlı olarak, görsel çekiciliği olan modelleri olmayanlara göre tercih etme eğilimi göstermektedirler (Pornpitakpan, 2003:181).

Mesajı aktaranın çekici özelliklere sahip olması, ürün ya da markanın da aynı çekici niteliklerle algılanmasına yol açmaktadır. Tüketici tarafından çekici bulunan bir ünlü, herhangi bir marka veya ürünün reklamında yer aldığı anda, çekicilik olgusunu markaya veya ürüne taşımaktadır (Karalar vd., 2006:137).

Dijital medya reklamlarında çekici ünlülere sıkça yer verilmektedir. Araştırmalara göre tüketiciye fiziksel olarak çekici gelen ünlü bireylerin reklamlarda oynaması, çekici olmayan ünlülere göre inanç ve fikirleri değiştirme konusunda daha verimli olabilmektedir. Ancak sadece fiziksel özelliği değil, olumlu duygular, bireysel başarılar, cesaretli davranış sergileyenler, etik değerlere bağlı kalanlar, hayranlık duyulan yaşam tarzı ve benzeri nitelikleri de içermektedir.

2.5.2. Kaynak Güvenilirliği Modeli

“Mesajı gönderenin amacını etkileyen bir iletişim sürecinin olumlu özellikleri” olarak tanımlanan kaynak güvenilirliği, görsel yönden çekici iletişim süreçlerinin daha çok onaylanmakta olduğu, farklı görüşlerin ve ürün değerlendirmelerinin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (Goldsmith, v. 2000:44).

Genel olarak bakıldığında kaynak güvenilirliği modelinin, iletişimin temelini kaynak alan, hedef ve mesajların üzerine inşa edildiği gözlemlenmektedir. Özellikle ikna yöntemlerinde hedef kitle ile mesaj arasındaki doğru aktarımın en önemli nedeni kaynak olduğu bilinmektedir (Karalar, vd. 2006:137). Bu bağlamda hedef kitlenin bir

marka veya ürünü içselleştirmesi ve o markayı kullanacağını bilincinde olup tercih etmesi için ilgili markayı tavsiye eden ünlünün söylemlerine güvenmesi gerektiği olgusuna varılabilmektedir. Bu zamana kadar yapılan araştırmalar neticesinde, mesajı ileten ile hedef kitlenin ortak özellikleri olumlu ya da olumsuz birtakım etkiler bıraktığını göstermektedir.

Nüfuzlu bireylerin karizma, ün ve yetenek gibi tüm yapıcı karakteristik özellikleri hedef kitlenin güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Reklam, marka veya ürünün tanıtımı için gereken en önemli silahlardan biridir. Reklamda yer alacak nüfuzlu bireylerin imajı toplumun gözünde güvenilir olmalıdır (Tezcan, 2013:29-30). Reklamlarda yer alan ünlüye duyulan güveni ve olumlu diğer görüşleri ifade eden kaynak güvenilirliği modeli, bir konuda iyi performans gösteren ünlülerin, diğer konularda da başarılı olacağına inanmasından kaynaklanmaktadır. Geniş bir çerçeveden bakılan reklamın güvenilirliği olgusu, reklamda yer alan nüfuzlu bireyin oynatılma stratejisine, nüfuzlu birey ve reklam imajının dürüstlüğüne, güvenilirliğine ve tarafsızlığına dayandırılmaktadır. Marka ile doğrudan ilişki halinde olan nüfuzlu birey ve imajı toplumun markaya duyduğu güveni arttıracaktır.

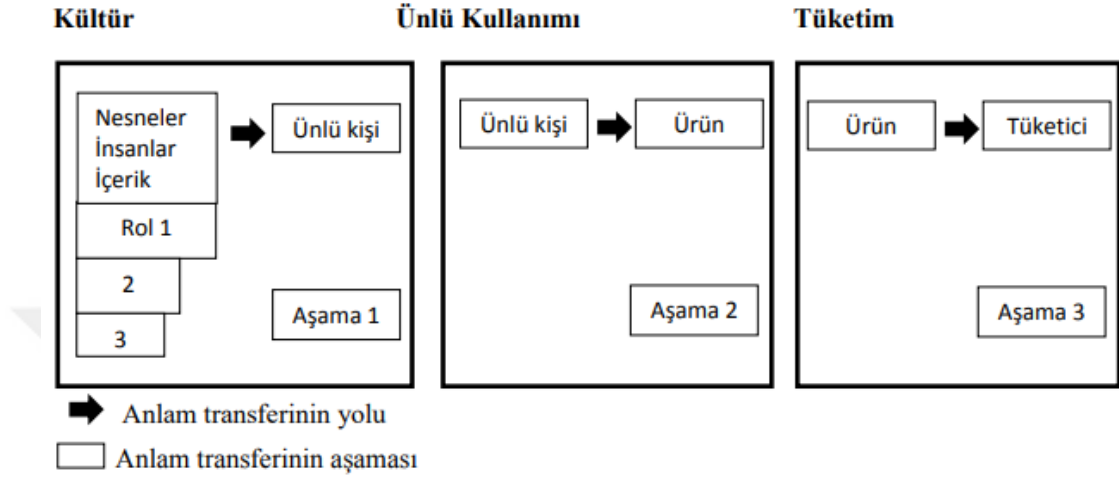
2.5.3. Anlam Transfer Modeli

Tüketicinin egemen olduğu pazarda kültürel hareket bir anlam ifade etmektedir ve bunun gerçekleşmesi için geleneksel bir yol bulunmaktadır. Anlam transfer modeli, kültürel anlamda oluşturulmuş dünyanın içerisinde fiziksel ve sosyal dünya üzerine belirli alanlar ve prensipler üzerine kurduğu düzeniyle başlamaktadır. Sonrasında ürünlere ve tüketicinin hayatına doğru harekete geçmektedir. Ana önermesi ünlülerin eşsiz anlam grupları kodluyor olmaları ve eğer bu pazarlama doğru bir şekilde yönetilirse, anlam gruplarının ürüne aktarılabilirliği (Memecan, 2008:28).

Aşağıdaki şekil incelendiğinde, ilk aşamada mesaj ve ünlünün bulunduğu davranışların ürüne şekil vermesiyle başladığı görülmektedir. Sonraki aşamada bu mesaj, ürün ya da hizmet ile beraber ünlünün reklamda yer almasıyla aktarılmaktadır. Ünlü ile özdeşleşen mesajlar ürün veya hizmetle de bütünleşmektedir. Son aşamada

mesaj, ürün ya da markadan kullanıcıya aktarılmaktadır. Reklamlarda yer alan ünlüler üç aşamada da önemli bir rol oynamaktadırlar.

Şekil 12: Anlam Transfer Modeli



Kaynak: McCracken, 1989: 315

İlk aşamada, hedef kitleyle iletişim konusunda detaylı ve kuvvetli mesajlar taşınmaktadır. Bu bakımdan özgünlükten uzak olduğu görülmektedir. Ünlülerin filmlerde, dijital medyada, sporda ya da televizyonlarda kendilerine çizdikleri kariyer yolunda öyleymiş gibi davranışları rollerinden dolayı önemli katkıları bulunmaktadır. Bu mesajlara sahip olmaları, toplulukta aşırı ve tekrara düşen performanslarıyla kendi yollarını belirlemiş olmalarından kaynaklanmaktadır.

İkinci aşamada markaların pazarlamak istediği ürün ya da hizmet için semboller belirleyip, bu sembollere yakın duran ünlüyü seçmektedir. Reklamın vermek istediği mesajı belirleyip ürüne aktarması istenen ünlü ile ürün arasında temel benzerlikler tasarlanmaktadır.

Ünlülerin sahneye çıktığı son aşamada, anlam transferinin son aşaması gerçekleşmektedir çünkü öz benlik oluşturulmuştur. İyi kurgulanmış bir imaj, kullanıcıların ünlüleri örnek alan ve ilham veren bir kanaat önderi haline getirmektedir.

Üst bölümde ele alınan model, pazarlamacılara doğru ünlü-ürün seçimi konusunda önemli tavsiyeler vermesine rağmen, reklamcılık çalışmalarında karışık

ve zor olan konuların başında gösterilebilir. Bu konuyla ilgili, New York Pazarlama Ölçümleri Enstitüsü Başkanı Steven Levitt'in notlarına göre "doğru ünlü seçimi bir sanattır ve çok az reklam ajansı bunu iyi yapabilir". Cooper ise 1984 yılında yapmış olduğu bir çalışmada, ayrıca belirtmektedir ki ünlüyü ön plana çıkaran bir pazarlama faaliyeti isabetsiz ve etkisiz bir çalışmadır. Konunun uzmanları tarafından bilinmesi gereken temel kural, ünlü ile ürün arasında mantık çerçevesinde yenilikçi bir yaklaşımla ilişki kurmaktır. Bu konu üzerinde reklam ajanslarının ekstra çaba içine girmediği görülmektedir.

2.5.4. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Ünlü ürün eşleştirme modelinde, ünlü imajı üzerinden iletilen mesaj hakkında etkili olan reklamlarla ortak bir yerde buluşmaktadır. Ünlü-ürün veya marka eşleşmesinin belirleyicisi, marka-ürün ve ünlü arasında görülen uyum derecesine bağlıdır (Erdoğan, 1999:302). Marka reklamlarında ürün ile ünlünün uyumunun kullanılmasının faydasını savunan araştırmacılarından Till vd.(1998), ünlü-ürün eşleştirme modelinde, marka-ürün ve ünlü arasındaki doğru bağlantının etkileyici özelliğini şiddetle önermektedir.

Bu modelde, ünlünün görsel çekiciliği marka veya ürünün de çekici görünmesini sağlamakta ve ünlü-ürün eşleştirmesinin gelişeceği vurgulanmaktadır. Bu sayede, kaynak çekiciliği ve güvenilirliği modellerinden daha etkili bir şekilde ünlünün reklamını yaptığı marka veya ürünün imajıyla örtüşmesi sağlanabilir. Reklamda yer alan ünlü ile marka veya ürünün ortak özellikler taşıması, fark edilen kaliteyi artırarak markaya karşı yapıcı tutumla karşılanmasını sağlayabilir. Pazarlamada, marka veya ürünlerle ilgili tavsiyelerin marka ile uyumlu ünlüler üzerinden aktarılması, başarılı bir pazarlama stratejisi olarak sayılabilir (Öztürk, 2017:30-31).

Ünlü bireylerin kullanıldığı reklamlarda en büyük risk seçilen bireyin ürüne uygun olup olmamasıdır. Reklamlarda kullanılan bireyler, sırf ünlü oldukları için reklamlarda kullanılmalılardır. Bunun yerine bireyin özelliklerine göre seçilen ürünlerde kullanılmalılarında yarar vardır. Bir reklamın etkili olabilmesi için ünlü bireyin imajı ve ürün hakkında etkili bir mesajın aynı çatı altında birleşmesi

gerekmektedir. Doğru ünlü-ürün seçimi için eşleştirme hipotezinin kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle ürün ile ünlü görseli arasına bir uyum gerektirdiği belirtilmiştir. Nüfuzlu ile ürün arasındaki kusursuz uyum, ürün veya markaya yönelik tüketici davranışlarını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta, ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketici tarafından hangi ölçüde algılandığına bağlı olduğudur.

Ünlü-ürün eşleşmesinde maksimum uyum için yapılan araştırmaların büyük bir bölümü, bir nüfuzluyla fiziksel cazibesi olan bir ürün arasındaki uygunluğunu ölçmektedir. Kahle ve Homer (1985), ünlü-ürün eşleşme modelini çekicilik ve hoşluk başlıklarında incelemiş, tüketici tarafından fiziksel olarak çekici bulunan ünlü, ürün veya markayla alakalı mesajı taşıırken daha etkili olduğunu saptamıştır. Diğer araştırmacılar, tüketici davranışları ve satın alma niyetleri, nüfuzlunun çekiciliğinden dolayı değiştiğini ifade etmiştir ve eşleşme hipotezinin birbiriyle tutmasının eğer ürünün çekicilikle bağlantısı varsa önemli olduğunu vurgulamışlardır. Sonuç olarak bakıldığında, ünlü-ürün uyumu ne kadar fazlaysa, ünlü için algılanan inanılabilirlik, çekicilik ve ürüne yönelik tutumu olumlu yönde geliştirecektir.

2.5.5. TEARS Modeli

Mesajı ileten nüfuzlu bireyin; çekiciliği ve güvenilirliği gibi özellikleri iletişimcinin yaratacağı etkide başrol oynayacağı görüşü bulunan TEARS modelinde, nüfuzlu birey seçim kriterleri belirlenmiştir. Açılımına bakılacak olduğunda (Kale, 2016: 334):

- a. Güvenilirlik (Trustworthiness): Tüketicinin ürünü satın alma ihtimali, nüfuzlu bireyin yer aldığı reklamlarda ürünle ilgili anlattıklarına güveniyorsa doğru sonuçlanmaktadır.
- b. Uzmanlık (Expertise): Reklamda yer alacak nüfuzlu birey ürün ve marka hakkında yetenekli, tecrübeli ve eğitilmiş olması, tüketicide güvenilirlik algısı oluşturmaktadır.
- c. Çekicilik (Attractiveness): Tüketici mesajı ileten nüfuzlu bireyde hoşlandığı bir özellik görürse, özdeşleşme süreci daha hızlı gerçekleşir. Özdeşleşen kaynak,

tüketicinin davranışlarını, tutumlarını veya tercihlerini etkileyebilmekte veya yönlendirebilmektedir.

d. Saygı (Respect): Toplum tarafından saygı duyulan bir nüfuzlu, marka değerini olumlu yönde etkilemekte ve marka bağlılığı yaratabilmektedir.

e. Benzerlik (Similarity): Benzerlik, markanın hedef kitlesiyle, reklamda yer alacak nüfuzlu bireyin; yaş, cinsiyet ve sosyal sınıfla eşleşebilmesini ifade etmektedir.

2.5.6. FREDD Prensipleri

Farkındalık kazanmış markaların ve reklam ajanslarının nüfuzlu birey seçimine karar verme süreci, birbiriyle bağlantılı bilgi akışı içerisinde gerçekleşmektedir. Hedeflerin doğrultusunda, nüfuzlu bir birey potansiyeli taşıyan herkes değerlendirilmektedir. Spesifik amaçlar için belirlenen bireyler listelenip incelenirse de, bazı durumlarda yöneticiler nüfuzlu birey seçiminde karar verici rolündedir. Ünlü bireyi seçim sürecinde FREDD seçim kriterlerine göre belirlenmektedir. FREDD prensiplerinin uygulanması esnasında kampanya özelliklerine bağlı kalınmaktadır. Örneğin; Amaç farkındalık yaratmaksa mega nüfuzlu bir bireyi kullanmak doğru bir seçim olabilmektedir. Diğer bir açıdan amaç markanın pazar konumlandırmasıyla ilgiliyse, alanıyla alakalı ve uzman bireyleri tercih etmek, hedefe ulaşmak konusunda bir anlam ifade ettiğini göstermektedir (İspi, 2009:33).

Alt başlıklarının baş harflerinden oluşan FREDD'in açılımına kısaca bakıldığında (Ergül, 2019: 47):

a) Samimilik (Familiarity)

Nüfuzlu bireyleri çekici kılan tüm faktörler, izleyicinin fark edebilmesini sağlamaktadır. Genel olarak yapılması gereken; arkadaş canlısı, sevilen, saygı duyulan normlar taşımaktır. Geniş bir kitleye açılmış olmasının önemi azdır ve hedef kitle tarafından kabul görmesi yeterlidir.

b) Uyumluluk (Relevance)

Uyumluluk konusuna bakıldığında; reklam verenden, nüfuzlu birey ile ürün arasındaki uyumu değerlendirmesini istediği görülmektedir. Bireyin; imajı, itibarı ve

değerlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Aynı zamanda nüfuzlu bireylerle izleyicileri arasında empatik bir bağ kurulması gerekmektedir.

c) İtibar (Esteem)

Nüfuzlu bir bireyin güvenilirliğe sahip olması ve hedef kitle tarafından saygı duyulan biri olması, izleyicileri ikna etme açısından büyük önem taşımaktadır. İçeriklerinde veya günlük hayatındaki davranışların tutarlı olması, alanında donanımlı olması, bireye itibar kazandırmaktadır.

d) Farklı Olma (Differentiation)

Diğer bireylerden ve potansiyel rakiplerinden sıyrılmak için farklılaşması gerekmektedir. Toplum nüfuzlu bireylere farklı bir gözle bakmaktadır. Nüfuzlu bireydeki bu fark, pazarlama stratejilerine değer katmaktadır.

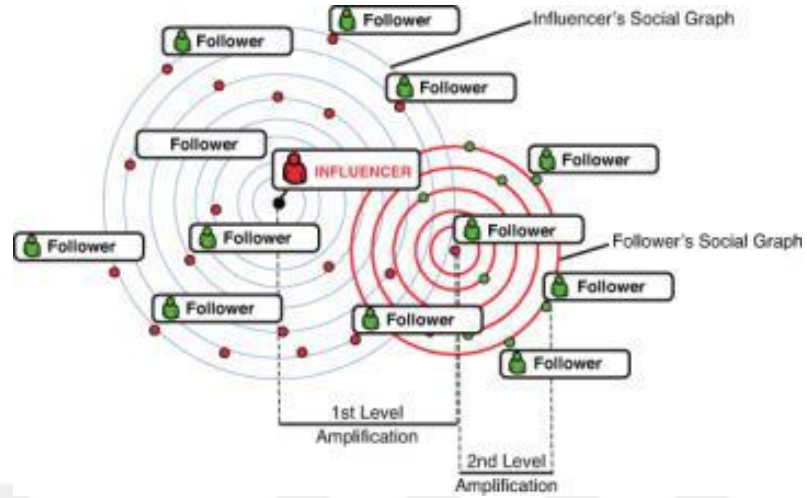
e) Davranış (Deportment)

Sosyal ağların anlık etkileşim özelliği sayesinde; nüfuzlu birey, tüketici algılarını anında ölçebilmektedir. Davranışlardaki inişler ve çıkışlar, izleyiciler tarafından anlık tepki görmektedir. Bireyin ilerleyen zamanlarda gösterebileceği bir olumsuz davranış pazarlama çabasını riske atmaktadır. Aynı şekilde geçmiş zamanda yapmış olduğu ve sonradan ortaya çıkabilecek bir olayda önemli bir risk olarak görülmektedir.

2.5.7. Fisherman'ın Fenomen Pazarlama Modeli

Dijital ortamın yeni stratejisinin uygulanmasında da bir takım modeller vardır. Bu modellerden biri de Fisherman'ın Fenomen Pazarlama Modelidir. Fenomen pazarlama, pazarlama konseptinin temeline fenomenleri yerleştirmektedir. Ancak, pazarlama bilimi bu gerçeğe rağmen satın alma kararını nihai olarak tüketicilerin verdiğini dikkate alarak kavramın merkezinde müşterilerin olması gerektiğini ileri sürmektedir. Fenomenler, marka mesajlarında müşterilerin dikkatini çekmek için rekabet etmektedir (Pankka, 2019: 15).

Şekil 13: Fisherman’ın Fenomen Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown & Fiorella, 2013: 77

Şekil 13.’de de görüldüğü üzere Fisherman’ın Modeli, en fazla takipçiyi yakalayacak en geniş ağa ulaşmayı amaçlamaktadır. Burada anahtar, belirli ilgi alanları dahilinde geniş bir takipçi yelpazesine ulaşabilecek fenomenler bulmaktır.

Fisherman’ın Fenomen Pazarlama Modelinde en geniş takipçi ağına sahip Influencer tercih edilerek marka bilinirliğinin oluşturulması/arttırılması ve bunun sonucunda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Modelin temel mottosu ise; “Yakalamak istediğiniz balığı belirleyin, doğru su kütesini bulun, ardından mümkün olan en geniş ağı kullanın ve sonunda en iyisi için umut edin” şeklindedir (Canöz vd., 2020: 76).

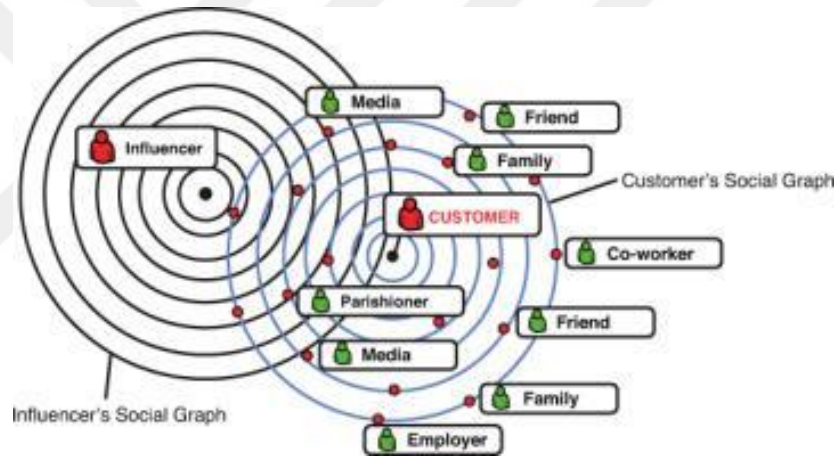
Fenomenler, markanın sunmak istediği öneriyi veya mesajı geniş bir kitleye yaymakta aynı zamanda bu kitlenin de kendi çevresine aktarmasına imkan sağlamaktadır. Fisherman’ın Modeli’nde ilk adım hedeflenen müşterilerin demografik özellikleri, topluluklar ile bu toplulukların içerdiği olası tehditleri ve fırsatları belirlemektir. Sonraki adım ise en geniş erişime sahip fenomen seçimi ve ilk aşamada belirlenen markanın müşterilerine iletmek istediği mesajın fenomen tarafından aktarılmasıdır. Bu sebeple markalar ve pazarlama uzmanları geniş müşteri havuzuna ulaşmak için takipçi kitlesi fazla olan fenomenlerle çalışmak istemektedir.

2.5.8. Tüketici Merkezli Fenomen Pazarlama Modeli

Bilim her ne kadar Fisherman'ın modelini fenomenleri temele aldığı için geçersiz kılrsa da sadece etki alanı olarak kullanıldığında fenomen pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olabilir. Model, markaların uygun fenomenlerle anlaşıp hedef kitleye gerekli bilgilerin aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Pankka, 2019: 17).

Ancak “Tüketici Merkezli Fenomen Pazarlama Modeli” Fenomen pazarlama konseptinin merkezinde müşteriler olması gerektiğini ileri sürmektedir (bkz. Şekil 10.)

Şekil 14: Tüketici Merkezli Fenomen Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown & Fiorella, 2013: 78

Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde ilk fark edilen bunun Fisherman'ın modelinin doğrudan bir tersine çevirmesi olmadığıdır. Influencer'ı merkeze alan Fisherman'ın modelinde yörüngedeki gezegenler Influencerların takipçileridir. Fakat Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde müşteri merkeze konulduğunda tamamen yeni bir evren karşımıza çıkmaktadır. Bu evrende müşterilerin satın alma kararını etkileyen arkadaşları, ailesi, medya, kurumlar ve topluluklar müşterinin yörüngesinde sürekli olarak dolaşmaktadır.

Pazarlama uzmanları, teknolojilerini ve kampanyalarını Influencerlara yönlendirdiğinde odak noktası muhtemelen farkındalık oluşturma ve satın alma kararını değiştirme yönünde olmaktadır. Müşteri merkeze alındığında ise kararlar ve kararları neyin etkilediği önemlidir. Bunun için pazarlama uzmanları öncelikle müşteri profillerini ve onları çevreleyen ilgi alanlarını belirlemektedir. Dolayısıyla Müşteri Merkezli Etki Modelinde etkileyici olan kişiler sadece medya değildir; bağlamsal ilişkiler de görülmektedir

İletişimin akış yönüne bakıldığında her iki modelde farklılıklar gözlemlenmektedir. Fisherman'ın modelinde iletişim, fenomenin sosyal grafiğine doğru gitmekte iken; Müşteri Merkezli Etki Modelinde iletişim, müşterinin sosyal grafiğindeki oyunculardan gelen etki yönündedir.

2.6. ŞİRKETLERİN FENOMEN PAZARLAMAYA YÖNELME NEDENLERİ

Günümüzde daha fazla işletme geleneksel reklamcılık yerine fenomen pazarlaması araçlarına başvurmaktadır ve tüketicilerin % 79'u satın alma kararlarında sosyal medyayı rehber almaktadır. (www. shanebarker.com, 27.11.2021)

Woods'a (2016: 6) göre, tüketicilerin güvenilir bir arkadaş veya kişiden sponsorlu bir gönderiyi algılaması ve olumlu tepki vermesi daha olasıdır. Bu, fenomen pazarlamasını tüketiciler ve markalar için çekici kılan şeydir. Şirketler, ürün ve hizmetlerinin sosyal medyada reklamını yapmak için, çevrimiçi olarak büyük ve ilgili takipçileri olan sosyal medya etkileyicileriyle ortak olmayı tercih ediyor. Teknolojiden yeme içmeye, kozmetikten dijital oyunlara kadar tüm ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve düşüncelerini , fenomenlerin kitleleri üzerindeki muazzam etkisi sayesinde doğrudan takipçilerine iletmektedirler.

CCMedia (2018), markaların fenomen pazarlamaya ihtiyaç duyma nedenlerini çeşitli başlıklar altında toplamıştır. Bu nedenler şunlardır: Fenomen pazarlama deneyimi aktarır, fenomen pazarlama ile doğru hedef kitleye ulaşılır, fenomen pazarlama ile verilere ulaşılır, fenomen pazarlama etkili ve hızlıdır. Şirketlerin fenomen pazarlamaya ihtiyaç duymasının önemini anlatan bu nedenlerin açıklamaları aşağıda verilmiştir:

a. Fenomen pazarlaması deneyim aktarır; Geleneksel reklamcılık anlayışında 'deneyim aktarımı' ön planda tutularak çalışmalar yapılmıştır ancak aradaki fark,

önerilerde bulunan olguların gerçek ve erişilebilir olmasıdır. Görünürde bir fenomen var ve takipçileri her eylemine tanık olmaktadır. Fenomen-takipçi ilişkisi sempati ve hayranlık üzerine kuruludur. Bu ilişkinin en basit sonucu, takipçilerin fenomenin önerilerini dikkate almasıdır. Bu bağlamda fenomen, öneri gücünü kullanarak etkili bir şekilde kendi hedef kitlesine ulaşmaktadır.

b. Fenomen pazarlaması ile doğru hedef kitleye ulaşılır; Doğru mesajı, doğru hedef kitleye doğru mecrada iletmenin en etkili yoludur. Örneğin moda kategorisinde bir markanız varsa, moda kategorisinde hedef kitlenize uygun bir fenomenle çalışmalı, mesajınız deneyim aktarımını temel almalıdır.

c. Fenomen pazarlaması ile veriye ulaşılır; fenomenler aracılığıyla nihai tüketiciye ulaşılabilir ve sonuçlar gözlemlenebilir. Örneğin işletmenin web sitesine yönlendirme yapabilir ve web site trafiği ölçülebilir, sosyal medya hesaplarında takipçi sayısının artışı ölçülebilir ya da marka bilinirliğini ne kadar artırdığını gözlemlemek için kaç kişiye erişildiği, kaç beğeni alındığı incelenebilir.

d. Fenomen pazarlaması etkili ve hızlıdır; Dijital kanallardan takipçilere doğrudan aktarım, potansiyel kitleyi anında harekete geçirir. Örneğin markanın web sitesine veya sosyal medya hesaplarına aynı gün içerisinde takipçi eklenebilir ve tıklanmaları artırabilir. Fenomen pazarlama, marka bilinirliğini artırmak, etkileşimi artırmak, markaları geliştirmek ve onları satın almaya yönlendirmek için etkili ve hızlı bir yöntemdir.

Chief Marketer, B2C Marketing özel raporunda ise fenomenler ile çalışmanın nedenlerini şu şekilde sıralanmıştır (Chiefmarketer, 2018:2):

a. Kişisel Dokunuş; Büyük pazarlama şirketleri, bu fenomenlerin yazılarında yazdığı metinlerin arkasında değiller. Başlangıçta ürün veya hizmetleri fiilen kullandıktan sonra deneyimlerini paylaştıkları yazılı gönderilerdir.

b. İnsanlar onlara güvenir; onlar sıradan insanlardır. İnsanlar onların dürüst ve güvenilir incelemelerini takip eder ve fikirlerine içtenlikle güvenirler.

c. Gizli ajandaları yoktur; Bir editörle uğraşmamakta, istediklerini istedikleri zaman yazmaktadırlar.

d. Güçlü ücretli içerik, yalnızca bir reklamdaki çok daha fazlası; fenomenler yalnızca kullandıkları ürünleri yayınlar ve bu reklama satın alabilinen başka bir şeyden daha etkili hale getirir.

e. **Politika yok;** patron yok ama bu kimsenin içeriği kontrol etmediği anlamına gelmez.

f. **Hedef pazarlaması daha kolay;** markaların ürün veya hizmetlerinin belirli kitleye pazarlamasına olanak tanır.

g. **Uygun maliyetli;** Bir dergideki veya televizyondaki reklamlarla karşılaştırıldığında, bu tür pazarlama, üretim maliyeti gerektirmez.

2.7. FENOMEN PAZARLAMANNIN DİJİTAL PAZARLAMAYA KATKISI

Günümüzde tüketicilerin çoğu sosyal medya kullanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında markaların pazarlama stratejilerine ivme kazandırması geleneksel pazarlama araçlarından sosyal medyada oldukça fazla vakit geçiren dijital tüketici kitlesine evrilmeyle olmaktadır. Zira artık tüketici kitlesi sosyal medyada çok fazla vakit geçirmekte ve ihtiyacını bu kanallar vasıtasıyla gidermektedir. Bu hususta markalar, sosyal medya ortamlarında kendilerini destekleyecek ve ürünlerini/hizmetlerini tanıtacak fenomenlere ihtiyaç duymaktadır.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına bakıldığında meydana gelen değişimin aslında çok da yeni olmadığı görülmektedir. Dijital tüketiciler artık geleneksel reklamlara maruz kalmak istememekte ve dijital ortamlarda aniden beliren reklamları olumsuz karşılamaktadır. Bunun yerine blogları ve sosyal medyada kendilerine yakın gördükleri kişilerin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (Bor & Erten, 2019: 119). Fenomen pazarlama da dijital tüketicilerin beklentilerini karşılamak için bu noktada devreye girmektedir. Onları satın almaya ikna etmek ve yönlendirmek için farklılaştırılmış stratejiler geliştirmektedir. Dolayısıyla fenomen pazarlama doğru yer ve zamanda etkin hamlelerle uygulandığında markalar açısından önemli bir pazarlama silahı olmaktadır.

Fenomen pazarlama markaların potansiyel müşterilerine ulaşmasına, onları satın almaya ikna etmesine ve dijital teknolojiler vasıtasıyla kampanyanın etkisinin ölçümlenebilmesine imkan tanımaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 118). O halde fenomen pazarlamanın dijital pazarlamaya katkılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- a. Marka bilinirliğinin/tanınırılığının artması.
- b. Sosyal medyada fenomenler aracılığıyla yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile geniş bir tüketiciler kitlesine ulaşılması.
- c. Güvenilir ve etkili bir fenomen seçildiği takdirde müşteri sadakatinin oluşması.
- d. Doğal reklamlar yayınlanabilmesi.
- e. Müşteri kitlesinin deneyimlerinin ölçümlenebilmesi.
- f. Müşteri kitlesinin ürün veya hizmet ile ilgili beğeni, yorum ve paylaşım yapmasına olanak tanınması.

Marka, ürün veya hizmetini tanıtması için bir fenomen ile anlaştığında aynı zamanda onun takipçilerinin satın alma kararına da etkide bulunmaktadır. Burada fenomen takipçilerine ürün veya hizmeti doğrudan anlatabileceği gibi dolaylı olarak da anlatabilmektedir. Ancak dolaylı yoldan tanıtım takipçilerin daha fazla ilgisini çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA NİYETİ

3.1. KUŞAK KAVRAMININ TANIMI

Yaklaşık 20 yıllık bir süre içinde doğan insanların, tarihsel deneyimler, ekonomik ve sosyal koşullar, teknolojik ilerlemeler ve ortaklaşa sağladıkları diğer toplumsal değişimler üzerine ortak bir özellik kümesi paylaşması kuşak farklılıkları teorisidir (Reeves ve Oh, 2008: 295).

TDK güncel Türkçe sözlükte kuşak kavramını, “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Kuşak, genellikle bireyin hayata geldiği andan itibaren ebeveyn olduğu (ya da olacağı) ana kadar geçen süre olarak biyolojik açıdan tanımlanmıştır. Ancak son dönemlerde kuşak kavramı sosyolojik açıdan tanımlanmaya çalışılmıştır. Bir kuşağı ortaya çıkaran özellikleri; zamanın gerek askeri (dünya savaşları gibi), gerek siyasi (bir lidere yapılan suikast gibi), gerek ekonomik (Büyük Buhran gibi), gerek kültürel (1920’li yılların kayıp kuşağı, 1950’li yılların asi kuşağı gibi) yönden, gerekse baskın teknoloji yönünden öne çıkan baskın olaylarını yansıtmaktadır (Gardner ve Davis, 2013: 25). Kuşak, üyeleri paylaşılan bir kimlik geliştiren ve benzerlikleri, tarihsel ve yaşamsal deneyimleri paylaşan toplumsal alt yapılar veya nesillerdir. Bu da aynı dönemde doğanların oluşturduğu topluluğun ömrü boyunca devam eden eşsiz ve tanımlanabilir bir perspektif uyumuna ve tutumlara neden olmaktadır. Kuşakları oluşturan topluluklar, aynı dönem içinde doğan ve onların oluşum aşamaları ya da gelecek yaşları boyunca benzer dışsal olaylar yaşayan (yani buluğ ve ergenliğin son yılları gibi) bireylerin oluşturduğu grupları ifade etmektedir. Ekonomik değişiklikler, savaşlar, politik ideolojiler, teknolojik yenilikler ve toplumsal karışıklık gibi dış olayların tüketicilerin değerlerini, tutumlarını ve tercihlerini tanımladığı düşünülmektedir. Bu etkilerin, bu toplulukla birlikte kalması ve davranışını ömrü boyunca yönlendirmesi öngörülmektedir. Ayrıca, bu etkilerin bir grubu diğerinden ayırt ettiği düşünülmektedir.

Bir kuşağı doğum hızı ve zamanın olayları olmak üzere karakterize eden iki temel faktör vardır. Doğum oranı ile ilgili olarak, doğum oranının artması ya da sabit

kalması durumunda nesil artar ve devam eder. Doğum hızı düştüğünde ise sona erer. Zamanlarla ilgili olarak ise; kuşak, oluşum yıllarıyla aynı zamanlarda ortaya çıkan ortak sosyal ve tarihsel olaylara maruz kalmanın sonucunda benzer bir dünya görüşünü paylaşan bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Kuşak sınırları, sosyal ve tarihsel olayların değişimine göre şekillenir; bu değişim(ler)den sonra doğanların ortaya çıkma dönemleri, farklı deneyimler veya öğrenimler ile sonuçlanır. Bir kuşağın her üyesi, o kuşağın tanımlayıcı olaylarının her birini kişisel olarak deneyimlemez (Crumpacker, 2007: 351). Her kuşağın başlangıç ve bitiş doğum tarihleri her zaman subjektiftir ve genellemeler grup içindeki önemli farklılıkların üstünü örtebilmektedir. Bununla birlikte, belirli bir kuşağın tüm üyeleri, o neslin ortak olayları hakkında ortak bir farkındalık ya da bir beğeni kazanmış olarak kabul edilmektedir.

Geleneksel olarak biyolojik açıdan, kuşak, 'ebeveynlerin doğuşu ile yavrularının doğuşu arasındaki ortalama zaman aralığı' olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre bin yıllık zaman içinde yaklaşık her 20-25 yıl aralığa bir nesil yerleştirilmektedir. Geçmişte bu tanım sosyologlara iyi hizmet ederken, günümüz için uygun bir tanım değildir. Kuşakları oluşturan gruplar, yeni teknolojilere, değişen kariyer ve çalışma seçeneklerine ve değişen toplumsal değerlere yanıt vermede çok hızlıdır, bu yüzden 20 yıl bir nesil süresi için aşırı derecede geniş kapsamlıdır. Ayrıca, bugün biyolojik bir tanım uygularsak, bir nesil; doğum her zamankinden daha geriye itildikçe, her zamankinden daha büyük bir zamana yayılmaktadır. Ortalama olarak, ebeveynlerin doğumları ile çocuklarının doğumları arasındaki süre, yirmi yıldan sonra üç yıldan daha fazla ileri atılmaktadır. Bu da dolayısıyla nesillerin ortalama süresini artırmaktadır. Bu nedenle bugün kuşaklar, biyolojik değil, sosyolojik olarak tanımlanmaktadır. Bir nesil, karşılaştırılabilir bir yaş ve yaşam evresini paylaşan ve belirli bir zaman diliminde şekillenen (olaylar, eğilimler ve gelişmeler) benzer bir zaman diliminde (en fazla 15 yıl) doğmuş bir insan grubunu ifade eder (McCrindle ve Wolfinger, 2011: 20-21).

Her nesil, büyüdüğü zamanlardan (müzik, film, politika ve o dönemin olaylarını tanımlayan) derinden etkilenir. Üyeler aynı büyük kültürel, siyasi ve ekonomik tecrübeleri paylaşmaktadırlar ve benzer bakış açılarına ve değerlere sahiptirler. Pazarlamacılar, deneyimlerinde belirgin olan ikonları ve imgeleri

kullanarak sık sık kuşaklara yönelik reklamlar yapmaktadırlar. Ayrıca, bir kuşağın belirli çıkarlarını veya ihtiyaçlarını benzersiz şekilde karşılayan ürünler ve hizmetler geliştirmeye çalışmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012: 219). Çünkü kuşaklar, pazarlamayı derinden etkileyecek birçok özelliğe sahiptir. Bu özelliklerin bilinmesi, pazarlamacıların ve işletme sahiplerinin daha doğru ve etkili karar vermelerini sağlayacaktır. Bu açıdan, tüketicilerin karar verme tarzları ve kuşaklar arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Farklı kuşakların satın alma ve karar verme tarzlarında anlamlı bir fark olması halinde, işletmeler hedefledikleri kuşaklara göre pazarlama stratejilerini belirlemek zorunda kalmaktadırlar.

3.2. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI VE ÖZELLİKLERİ

Aynı dil içerisinde büyümüş, aynı kültür ile yoğrulmuş, bir nevi büyürken rol model olarak gördükleri aile üyelerinden etkilenmeyen birey düşünmek neredeyse imkansızdır. Ancak her ne kadar aynı kültürden de olsa her birey kendi zamanının ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yaşamını idam ettirmekte, yine kendi kişilik özelliklerine göre tercihlerini yapmaktadır.

Hal böyle olunca da bireyleri daha iyi anlamak, daha iyi analiz etmek için dünyaya geliş tarihleri dikkate alınarak kuşak olgusu ortaya çıkmış ve aynı dönem insanları yaşadıkları dönem içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylece farklı kuşaklar ile farklı yaşam tarzları, alışkanlıklar, ihtiyaçlar hemen hemen her sektöre farklı bir ruh farklı bir bakış açısı yansıtmıştır.

Farklı yıl, sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel özelliklere sahip gruplar farklı şekilde adlandırılmaktadır. Dönemin koşullarına göre değişen isimler araştırmacılar gözünde bazı yönleriyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Tablo 1’de çeşitli kaynaklardan bazı araştırmacılara ait kuşak sınıflandırılmasına dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Farklı Kaynaklardaki Kuşak ve Tarih Aralıkları

Kaynaklar			Arahklar		
Lancaster ve Stillman(2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Yankı Patlaması, Y Kuşağı, Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
Martin ve Tulgan (2006)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyum Kuşağı(1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (1900-1946)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1982)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar (1982-1991)	Milenyum sonrası (1995-Şimdi)
Zemke vd. (2013)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-2000)	-

Kaynak: Martin ve Tulgan, 2006; Oblinger ve Oblinger, 2005; Lancaster ve Stillman, 2002: 13; Zemke vd., 2013.

3.2.1. Sessiz Kuşak

1900-1945 yıllarında doğan bu kuşağı gelenekçiler, savaş kuşağı, eski askerler, yetişkinler ve sessiz kuşak isimleriyle değerlendirmek mümkündür (Şan, 2018: 54). Sessiz kuşağı diğerlerinden ayıran en önemli özellik Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı dönemleri ile 1929 Krizi Büyük Bunalımının yaşandığı ekonomik kriz yıllarına denk gelmesidir. Dönemin insanları büyük bunalım ve savaş yıllarını bizzat gördükleri için yaşam koşulları sıkıntılı geçmiştir.

Büyük Buhranı ve Dünya Savaşlarını gördükleri için kuralcı, otoriteye karşı gelmekten çekinen bireylerdir. Savaş döneminde askeri komutlardan etkilendikleri için olaylarda kesinlik arayıp emin olmadıkları konularda risk almaktan çekinmektedirler. Toplumsal yaşamın iç içe olduğu saygınlığın, çalışmanın ve dürüstlüğün ön plana çıktığı değerleri öz benliklerine işlemişlerdir. İş yaşamında bürokrasinin gereklerini yerine getirmeyi amaç bilen ödül ceza yöntemine uygun şekilde çalışmaktadırlar. Çalışma hayatlarından diğerlerine uzmanlık yapmak isterler bu nedenle yönetici kesimi oluştururlar (Kyles, 2005: 55).

3.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Genel değerlendirmelere göre 1946-1964 yılları aralığında yer almaktadır (Lancaster ve Stillman, 2002: 13). Kuşak, Vietnam Kuşağı (Vietnam Generation), Woodstock Kuşağı (Woodstock Generation) ve Patlama Kuşağı (baby boomers, boomer) şeklinde farklı isimlerle kullanılmaktadır. Savaş yıllarından hemen sonraki dönem olan kuşak, nüfusun birden arttığı ve nüfus artışıyla ülke ekonomisinin rahatladığı dönemi kapsamaktadır. Ayrıca 2. Dünya Savaşından sonra nüfusu artırmaya yönelik politikalar nedeniyle de nüfusta oldukça fazla artış yaşanmıştır. Ağır savaş şartlarına tanık olmaları toplumun demokratik ve barışçıl bir hayata geçmesinde kolaylık sağlamış aynı zamanda insan hak ve özgürlüklerini tanıyan toplumsal değerlere önem veren bir kuşak özelliğini taşımaktadır. Bu dönemde yaşayanlar eğlence, spor, eğitim, gezme ve kültür bakımından kendini geliştirmiş duygusal yapıya sahip bireylerdir (Şan, 2018: 55; Şalap, 2016: 27). Bu kişiler her ne kadar gelişen dünyaya ayak uydursalar da hala geleneklerine bağlı insan ilişkileri kuvvetli bireylerdir. Sorumluluk almaktan çekinmeyen aksine iş yükünün en fazla olduğu kuşak olarak nitelendirmek mümkündür.

3.3.3. X Kuşağı

1965-1980 yıllarını kapsayan kuşağa X kuşağı denmektedir (Lancaster ve Stillman, 2002: 13). Büyük Buhran ve savaş yıllarından sonraki toparlanma çabalarından dolayı insanlar kişisel hayatlarından fedakrlık göstermek zorunda kalmışlardır. Toplum refahı için çalışmışlar gelecek kaygısını ön plana koymuşlardır. Ne iyi ne de kötü olan ülke durumunun anlaşılmazlığından dolayı sessiz kalmayı tercih etmişler bu nedenle varlıkları belli olmayan bir kuşak olarak nitelendirilmişlerdir. Belirsizliklerden dolayı literatür X kuşağını ‘kayıp kuşak’ olarak da ele almaktadır. Bozulan psikolojileri ve belirsiz gelecek korkusu X kuşağının çalışan bir birey olmasını sağlamıştır. Çok çalışıp kariyer yapma hedefinde olan aynı zamanda para kazanıp kendini garantiye alan bir kuşaktır (Altıntuğ, 2012: 205-206).

X kuşağı, Y kuşağına bir geçiş olarak değerlendirilmektedir. Bugün teknolojinin gelişmesiyle hayatımızı kolaylaştıran pek çok öge X kuşağı sayesinde. Çevreye ve insanlara ayak uydurmakta zorluk çeken X kuşağı bireyselliği tercih etmektedir. Onlar için insanlarla iç içe olmak iş ve aile yaşamının getirdiği zorunluluklardan ibarettir. Bu davranışlarından dolayı X kuşağı, toplum içinde aktif rol oynamaktan hoşlanmayan, sosyal çevresi oldukça küçük ve bireyselci tipler olarak değerlendirilmektedir.

3.2.4. Y Kuşağı (Dijital Kuşak)

Bazı görüş ayrılıkları olmasına rağmen, Pew Araştırma Örgütü, milenyum kuşağını 1980'den bu yana doğanlar olarak tanımlamaktadır. Bazıları 1970'lerin sonlarının bu neslin başlangıcı olduğunu ve 1993 veya 1994'te doğanlarla sona erdiğini düşünmektedir (Kenee ve Handrich, 2010: 34). 1979-1994 yılları arasında doğan Y kuşağı üyeleri, milenyumlar olarak da anılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 220). Modaya uygun olarak 'Milenyumlar', 'Nokta.com Nesli', KIPPERS (Kids In Parents Pockets Eroding Retirement Savings kısaltması) gibi çeşitli adlandırma girişimlerine maruz kalan bu kuşağın, nesillerin isimlendirilmesinde alfabetik olarak temanın kalmasından dolayı ismi Y kuşağı olarak benimsenmiştir (McCrindle ve Wolfinger, 2011: 11-12). Milenyumlar kelimesi sosyolog olan Neil Howe ve William Strauss tarafından ortaya atılsa da Y kuşağı ifadesi ilk defa 1993 yılında Ad Age makalesinde kullanılmıştır (Wallop, 2014).

Y kuşağı; X kuşağı ya da Bebek patlaması kuşağının çocuklarıdır. Y kuşağı bireyleri, ailelerinin oluşturduğu koruyucu ve güvenli bir ortamda büyümüşlerdir. Bu neslin çocukları, ebeveynleri tarafından çok arzu edilir ve ebeveynleri için çok değerlidir, çünkü doğumları, boşanma oranlarının arttığı ve doğum kontrolünün yaygınlaştığı bir döneme gelmiştir. Yetiştirilme biçimleri nedeniyle, Y Kuşağı üyeleri egoist ve benmerkezci bireylerdir. Y kuşağının en önemli özelliği özgürlük ve teknolojidir. Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan bu neslin temel özellikleri; bilgiye hemen ulaşmaları, teknolojiyi çok iyi kullanmaları ve yalnızlıktır. Bu kuşağın bir diğer özelliği de, kendilerine çok fazla güvenmeleridir.

Y kuşağı canlı ve sosyal bir yapıya sahip olan genç bir topluluktur. Aynı zamanda ayrıcalıklı, kendinden emin, korumacı, gelenekselci, takım odaklı ve çalışkan özelliklere sahiptir. Bilgiye ve deneyime aç, gezmeyi ve eğlenmeyi seven diğer bir deyişle gerektiğinde çalışmayı gerektiğinde ise eğlenmesini bilen bir nesildir. Bu çerçevede teknolojinin nimetlerinden çokça faydalanmaktadırlar (Pendergast, 2009: 14).

3.2.5. Z Kuşağı (Fijital Kuşak)

İnternet Kuşağı, İndigo Çocuklar ve Kristal Çocuklar isimleriyle literatürde yer alan Z kuşağı 1995 ve sonraki yılları kapsamaktadır (Şahin ve İlçil, 2019: 189). Bu kuşaktaki bireylerin hayatlarının büyük bir kısmını internet ve teknoloji oluşturmaktadır. Motor becerileri kuvvetli aynı anda birden fazla işi yapabilen bireylerdir. İnternetin renkli dünyasında büyüdükleri için öğrenme yöntemleri de oyunlar ve eğlenceli aktivitelerle olmaktadır. Gün içinde yaşanan sosyal olaylara ilgileri olmayan, teknolojiyi yakından takip eden, eşitlikçi ve adaletçi bir kuşaktır. Z Kuşağı iş hayatında birden fazla işle uğraşabilen, hızlı ve bürokrasiden uzak özelliklere sahiptir (Büyüksulu, 2017: 12-13).

Z Kuşağı üyeleri bilişim çağında yüksek teknoloji ile büyümüştür ve internet olmadan hiç yaşamamışlardır. Bilişim çağı ile entegrasyon düzeylerini çok fazla sermaye tutmayacak kadar yakın tutmak istemelerinin nedeni budur. Bu kuşağın üyeleri, planlı, yapılandırılmış ve öz-kontrollü çocuklardır ki, cep harçlıklarını bile biriktirirler ve bunları, küçük yaşlarına rağmen kendi teknolojik araçlarının güncellenmiş bir versiyonuna sahip olmak için harcarlar. Bu nesil geleceğin büyük tüketimini karşılayacağından, pazarlamacılar bu nesli anlamak ve pazarlama taktikleriyle onlara liderlik etmek istemektedir. Pazarlamacıların, Z kuşağının ilk bağlılık üyelerini aradıkları bu segmenti giderek daha fazla hedeflemesi önemlidir.

3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Kişisel iradenin önemli bir göstergesi olan niyet kavramı, herhangi bir konuda harekete geçmeden önce istemli bir şekilde tasarlamak anlamını taşımaktadır (Mutlu vd., 2011: 55). Davranışlar ve tutum arasında niyetin anahtar konumunda

olduğu söylenmektedir. Tüketiciler açısından niyet kavramı değerlendirildiğinde, tüketicinin satın alma davranışı sergilemesi ile satın alma davranışı alternatifleri değerlendirme arasındaki süreçte meydana geldiği belirtilmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almasına yönelik algı çerçevesindeki kanaat düzeyi satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Bergeron, 2004: 117). Bir başka ifadeyle tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma eğilimleridir. Satın alma niyetinin, tüketicileri uyaran uyarıcılara karşı oluşacak tepkileri ortaya çıkartan satın alma karar süreçleri içerisindeki en önemli aşama olduğu söylenmektedir.

Tüketiciler açısından bir ürünün satın alınma kararında satın alma niyetinin önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Satın alma davranışları hakkında araştırmalar yapılırken satın alma niyeti önemini her zaman korumaktadır. Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerken çoğu zaman satın alma niyeti bağımlı değişken olarak kullanmaktadır (Letang, 2019: 29). Satın alma amacının, tüketicilerin belirli bir markayı neden satın aldığına incelenmesini sağlayan bir karar şekli olduğu düşünülmektedir. Yanı sıra satın alma niyetinin tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi durumu olduğu söylenmektedir.

Satın alma niyetinin temelinde ise hizmet, ürün ya da marka tercihi, satın alma miktarı ve zamanı gibi bilgiler bulunmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilerin satın alma niyeti hakkında bilgi sahibi olması ile tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti satın alabileceğini önceden tahmin etmek mümkün olmaktadır. Pazarlamacıların belirli zaman aralığında tüketicilerin niyetlerini ölçmeye yönelik araştırmalar yapması gerekmektedir. ilişkisel pazarlama açısından da elde bulunan tüketicilerin maliyeti işletmeler açısından yeni müşteri maliyetlerinden daha uygundur bu nedenle satın alma niyeti kavramına işletmeler önem vermektedir.

Geleneksel açıdan satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmet alımı sırasında kişileri yönlendiren öncü etmenler olarak bilinmektedir. Tüketicilerin davranışlarına etki eden motive edici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Haque vd., 2015: 2). Bir diğer bakış açısında satın alma niyeti belirli bir markaya ait belirli bir ürünü satın alan tüketicinin vicdanı olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyetinin tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma arzusu ile ilgili olduğu aktarılmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma davranışının tahmin edilmesinde önemli bir etmen olduğu söylenmektedir (Letang, 2019: 28).

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları ile algıları arasında bir ilişkinin varlığından da bahsedilmektedir. Satın alma niyeti belirli bir ürün veya hizmeti sevmeye eğilimi şeklinde de tanımlanmaktadır (Karadirek, 2017: 186). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya hazır olma durumu şeklinde kabul görmektedir. Yanı sıra satın alma amaçlarının sadece satın alma isteği sonucu oluşmadığı, tüketicilerin algı, tutum ve satın alma davranışlarının da bu noktada etkili olduğu söylenmektedir.

Diğer bir bakış açısına göre tüketicilerin belirli bir zaman diliminde belirli bir ürün veya markanın belirli bir oranını satın alma niyetinde olması durumu satın alma niyeti kavramı olarak açıklanmaktadır. Satın alma niyetinin bir tüketici de bulunması durumu tüketicinin kesin olarak o ürünü satın alacağını göstermemektedir. Ölçüm bakımından zorluklar yaşansa da satın alma niyeti kavramı tüketicinin gelecekte bir ürün ya da hizmeti satın alabilmesine yönelik istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Çetin ve Kumkale, 2016: 91).

3.3.1. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları sosyal faktörler, kültürel faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma niyetini etkileyen 5 faktör grubu aşağıda ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Kültürel Faktörler: Kültür faktörü, belirli toplulukların ya da belirli bir grup insana ait ideoloji ve değerleri barındırmaktadır. Bireylerin nasıl davranacağına kültürleri karar vermektedir. Bireyin çocukluktan başlayarak akraba ve ailesinden öğrendikleri ve bireyin değerleri kişinin kültürünü oluşturmaktadır. Tüketicilerin kullanmakta olduğu ürün veya hizmetler gözlemlendiğinde kolay bir şekilde sosyal sınıf farklılıkları ortaya konulabilmektedir. Kültür gereksinimler, sosyal alışkanlıklar ve tüketici davranışlarına yönelik bölgesel farklılıkları gösterebilen büyük etkilere sahiptir (Arslan, 2019: 53). Tüketicilerin satın alma kararlarında kültürel faktörlerin büyük ölçüde etki ettiği bilinmektedir. Her insanın geçmişinden gelen çeşitli alışkanlığı, inancı, aile durumu ve ilkeleri bulunmaktadır. Yanı sıra tüketicilerin cinsiyetleri, dini inançları ve toplum içerisindeki statüleri önemli oranlarda satın alma davranışlarına etki eden kültürel faktörler arasında yer almaktadır.

Sosyal Faktörler: Tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal toplum, tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir. Normallik kavramı toplum içerisinde bireyler arası değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik durumu satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal faktörlerinin belirlenmesi konusunda aile, referans grupları ve topluluğun belirli üyesi tarafından görüş alanına girilme şekilleri önemli rol üstlenmektedir. Her bireyin tanıdık bir sosyal çevreye sahip olduğu bilinmektedir. Bu çevre aile olarak tanımlanırken, geniş kapsamda değerlendirildiğinde kardeş, akranlar ve arkadaşlardan oluşabilmektedir (Pilgrim ve Lawrence, 2001: 11). Tüketicilerin kararları bu çevrenin yoğun baskılarından etkilenmektedir. Akran baskıları nedeniyle de tüketicilerin birçok şeyi satın aldığı da söylenmektedir. Akran baskılarının tüketicileri uygunsuz davranışlarda lider bir faktör olarak motive ettiği belirtilmektedir (Ahmad vd., 2014: 131). Diğer bir ifade ile herhangi bir tüketicinin satın alım kararında akranlar önemli bir etkiye sahiptir. Normatif referans grubu olarak ele alınan akranlar bireylere karşı değer, normlar ve tutum sergilemektedir.

Bireyler, bazı durumlarda haber verilmeksizin belirli bir kategoride bir grup üyesi olabilmektedir. Yanı sıra bireyleri aile faktörü etkilemesine ek olarak aynı bireyin her birliktelik pozisyonuna yönelik ayrı rolleri bulunabilmektedir. Örneğin ailenin tek çocuğu olarak sınıf başkanı olmak isteyen bir üye aynı zamanda üniversitede cinsiyet sınıflandırmasını destekleyen bir kız olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında bu üyenin gereksinimlerini karşılarken sosyal faktörlerine yönelik ürün gruplarını tercih edeceği söylenmektedir.

Kişisel Faktörler: Literatüre göre gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda öğrenme ve tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde güven oluşturabilmenin, şimdi ve gelecek zamanda gerçekleştirecekleri satın alımları etkilemenin en önemli göstergesi olarak geçmiş deneyimler kabul görmektedir (Ballester ve Aleman, 2005: 187). Alışkanlıkları haline gelen davranışlarda da tüketiciler geçmiş deneyimlerden yararlanmaktadır. Tüketicilerin davranışlarında geçmişte elde ettikleri deneyimler sonucu oluşan satın alma davranışındaki tutarlılığın, bilişsel bir değerlendirme sonucu oluşmadığı söylenmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetleri, geçmişte gerçekleştirilen çalışmaların önerisine göre geçmişte gerçekleşen davranışlardan

etkilenmektedir. Tüketicilerin geçmişe ait tecrübeleri davranışa ve niyete doğrudan etki edebildiği de söylenmektedir. Gelecek satın alma davranışları da bu deneyimlerden ve geçmişte gerçekleşen satın alımlar sonucundan etkilenmektedir (Ahmed vd., 2014: 22).

Tüketicilerin tüketim gösterdikleri ürün veya hizmetler kişiliğin maddi bir yansımasının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bireylerin yaşam tarzı ve davranış alışkanlıkları birleşerek tüketici davranışlarında sembolik olarak bir anlam göstermektedir. Bireylerin kişisel yaşam tarzlarına göre; hizmet, ürün ve ideolojileri değişebilmektedir.

Tüketicilerde fiyat bilinci kavramı ise, kişinin neyin ne kadar maliyete sahip olduğunu bilmesi ve pahalı bulduğu ürün veya hizmeti satın almaktan kaçınması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kararlarını fiyat bilinci kavramının direk olarak etkilediği düşünülmektedir. Tüketiciler bu duruma göre karar alırken alternatifler arasında daha ucuz fiyata sahip ürün veya hizmeti tercih etmektedir (Ahmad vd., 2014: 23). Tüketicilerin genel olarak satın alma kararı verirken ürün veya hizmetin kalite ve fiyat bileşenlerine göre karar verdiği bilinmektedir. Tüketiciler eğer fiyat bilincine sahipler ise genel olarak fiyat temelli olarak araştırma gerçekleştirmektedir. Fiyat bilinci kavramının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenmektedir. Demografik açıdan meslekler tüketicilerin ekonomik olanaklarını belirlemektedir. Bu gelir seviyesine bağlı olarak tüketicilerin tercihlerinin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Yanı sıra demografik açıdan yaş faktörü de tüketicilerin yaşam tarzına dair bilgiler aktarır ve gereksinimlerin bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Memnun kalan tüketici satın alımın gerçekleşmesi sonrasında bu konu hakkında pozitif yönlü söz etmektedir. En önemli kavramlar arasında yer alan deneyim kavramı satın alma niyetine etki eden kavramların başında gelmektedir. Öncelikli satın alımların tüketiciler tarafından belirlenmesi hususunda da deneyimler etkilidir. Kişilik faktörleri doğrudan tüketicileri etkileyen ve kişiliği temel alan bir faktördür.

Psikolojik Faktörler: İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile Maslow bireylerin; güvenlik, sosyal, temel, saygınlık ve kendini gerçekleştirebilme ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Genel olarak güvenlik ve temel ihtiyaçlar diğer ihtiyaçlara göre daha

önceliklidir. Bu ihtiyaçların tüketicilerin memnuniyet arayışları açısından yönlendirici bir neden olduğu belirtilmektedir (Akyüz, 2009: 77).

Bireyler bilişsel olarak öğrenme sırasında bir problemi çözebilmek ve memnun olabilmek için var olan bütün beceri, tutum, bilgi, inanç ve değerlerini kullanmaktadır. Belirli ürün veya hizmete yönelik bu inanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte olan bireysel cevap verme eğilimleri olarak belirtilmektedir. Tutum, inanç, motivasyon ve öğrenimler satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer almaktadır (Arslan, 2019: 56). İnsanların öğrenme süreci niyet, bilgi ve beceriye bağlıdır. Deneyim sonucu oluşan niyet ve bilgi kavramları dışında beceriler uygulamalar sonucunda geliştirilebilmektedir. Öğrenme aşamaları bilişsel ya da koşullu olmaktadır. Koşullu öğrenme, bireyin belirli uyarıcılara karşı kendini koşullandırması, benzer durumlar yaşandığında gösterilebilecek özel bir tepkinin geliştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Tüketicilerin reklamlara karşı sergiledikleri olumlu tutumlar, tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Mirabi vd., 2015: 2). Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda genel olarak tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının oyunlardaki reklamlara karşı tutumlarını etkilediği belirtilmektedir. Reklamlar ile oyundan elde edilen mutluluğa atıf yapılabilen marka tutumu değişiklikleri, ürüne yönelik reklamlarda daha güçlü ortaya çıkmaktadır (Wise vd., 2008: 27). Markaya yönelik tutumlar tüketicilerin satın alma niyetinde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Yanı sıra marka tutum stratejileri ile potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarına katılımı ve bu katılım altında yatan motivasyon davranışı arasında bir etkileşim olduğu görülmektedir (Sarıgöllü ve Huang, 2014: 113). Reklamlara karşı tüketici tutumları bir aracı rolü içerisinde reklam etkilerinde ilgi görmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları motivasyon seviyesinden de etkilendiği söylenmektedir.

Ekonomik Faktörler: Ekonomik koşullar, tüketicinin bir ürünü seçme kararında önemli bir faktördür. Aslında satın alma davranışının ana belirleyicilerinden biri olduğu söylenebilir. Sonuç olarak satın alma niyeti ve ihtiyacı olsa da hepsi ekonomik duruma göre şekillenmektedir. Örneğin araba almayı düşünen bir kişi işini kaybederse kararından vazgeçebilir.

Tüketicilerin mesleği de her şeyden önce onların ekonomik durumunu belirlemektedir. Bu, satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, asgari ücretli işçi bir bisiklet veya motosiklet almayı düşünürken bir sanayici tekne veya uçak alma niyetinde olabilir. Tüketicinin mesleği belirli mallara olan ihtiyacı ve arzuyu yaratır. Bir işverenin bir işverenle kıyafetlerine duyulan ihtiyaç aynı değildir. Bir mühendis ve bir doktor, meslekleriyle ilgili çok çeşitli araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmaya ve çeşitlenmektedir.

Alışkanlıklar, yeni ürünler, marka, reklam, fiyatlar ve benzerleri gibi bireyin tüketimini belirleyen birçok faktör vardır. Tüketicinin geliri bunlardan sadece bir tanesidir. Aslında en statik olanı da gelirdir. Çünkü reklam ve marka ya da yeni ürünler tüketicinin kararlarını sürekli etkilemekte, günlük hatta anlık olarak tüketim tercihleri değişebilmektedir. Halbuki gelirindeki değişme nispeten yavaştır. Yavaş değişimine rağmen etkisi diğer etkenler kadar fazladır (Meriç, 2019: 25-26).

3.3.2. Satın Alma Kararı Verme Süreci

Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda almak istedikleri ürün ya da hizmetin ihtiyaç duyma evresinden satın alma davranışına ve satış sonrası değerlendirmesine kadar olan süreç tüketicinin satın alma süreci denilmektedir. Tüketici zihni çok karışık yapıdadır. Bundan dolayı bu karar süreçleri de karışıktır ve bazı faktörler bu süreçte etki etmektedir. Bu nedenle firmalar diğer rakiplerine karşı üstünlük sağlamak ve müşterilerin her türlü isteklerini ve ihtiyacını karşılamak ve onları mutlu edebilmek için tüketicilerin karar sürecini anlamalıdır.

Tüketicinin satın alma karar süreci belli bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulmasıyla başlayan ve en son satış sonrası değerlendirme ile sona eren aşamalardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 32-34). Bu aşamalar;

- a. İhtiyacın ortaya çıkması (Sorunun belirlenmesi)
- b. Bilgi toplama (Alternatiflerin Belirlenmesi)
- c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- d. Satın Alma Kararı
- e. Satın Alma Sonrası Davranışlar

İhtiyacın ortaya çıkması: Tüketici bir problemle karşılaştığında, ihtiyacı farkına varma ortaya çıkar. Tüketiciler istedikleri durum ile var olan durum arasında fark gördüklerinde, problem ortaya çıkmaktadır. Bu problemi gören tüketici, bunu çözmeye çalışacak, bunun için elinden geleni yapması gerektiğini fark edecektir (Yılmaz ve Can, 2013: 6). Bu sürecin ilk aşamasında tüketicide tatmin olmamış bir ihtiyaç stres yaratmaya başlar. Bu stres dolayısıyla kişi, çözüm arayışına girer ve ihtiyacına yönelik bilgi toplamaya başlar.

Bilgi Toplama: İhtiyaçlarının farkına varan tüketiciler sürecin ilerleyen aşamasında bilgi toplamaya başlamaktadır. Böylece ihtiyaç duyulan ürün veya hizmete yönelik alternatiflerin tespit edilmesi ve tüketici açısından en yüksek faydaya sahip olanın seçilmesi için bu bilgilerden yararlanılmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 4). Bilginin bütünü, ürün veya hizmetlere ait araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ürün veya hizmeti sunan markalara ait bilgilerden yararlanarak satın alma eylemi gerçekleştirilebilecek seçenekler arasından karar verebilmektedir.

Satın alma davranışı sırasında tüketiciler kulaktan kulağa dolaşmakta olan fikirler ve yorumlardan da etkilenmektedir. Tüketicilerin rasyonel seçimlerini gerçekleştirmesi sırasında, bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha önceden deneyim gerçekleştirmiş bireylerin düşünceleri, tüketicilerin o ürün ve ya hizmete yönelik değeri belirlemesinde etkili olmaktadır. Bu noktada tüketicilere bilgi akışı sağlayan kaynağın güvenilir olması satın alma kararının olumlu yönde verilmesini büyük ölçüde desteklemektedir. Böylece tüketicilerin başka tüketicilerin deneyimlerini referans grubu olarak benimseyebileceği belirtilmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bilindiği üzere tüketicilerin karar verme süreçleri arasındaki en zor süreçlerinden birisi de seçeneklerin değerlendirilmesidir. Temel olarak zorluğu oluşturan etkenlerin başında ürün ya da hizmet gruplarına yönelik birçok markanın bulunması, her markanın kendileri içerisinde ayrılması ve her markanın reklamlar ile tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışması nedenleri yatmaktadır (Solomon vd., 2006: 279). Seçenekler değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken en kritik konu ürün veya hizmet tercihi sırasında kriterlerin neler olabileceğidir. Çünkü tüketiciler ürün veya hizmet alternatiflerini değerlendirdikleri sırada bazı özellikleri değerlendirme kriterleri olarak seçmektedir. Değerlendirme

kriterleri tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Bazı durumlarda aynı tüketici için farklı zaman ve durumlarda bu kriterler tekrar değişiklik göstermektedir (Güvendir, 2019: 58). Tüketicilerin değerlendirme süreçleri; alternatiflerin sayısı, özellikler, beklentiler, alternatif çeşitleri ve tüketicinin sorunlarına cevap verebilme durumlarından etkilenmektedir. Buna ek olarak maliyet ve verimlilik temelinde nesnel özelliklerde alternatiflerin de değerlendirme sırasında etkin olduğu söylenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 366). Yanı sıra gelir, yaş, sosyal statü ve kültür kavramları da nesnel ölçütler arasına örnek olarak verilmektedir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde, değerlendirmeye etki edecek karar kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu kriterler genel olarak gereksinim duyulan hizmet veya ürünlerin özelliklerini kapsamaktadır. Kişiden kişiye farklılık gösteren bu kriterler tüketicilerin geneline yayılmamalıdır. Yemek ihtiyacının giderilmesi örneğinde bir grup içerisinde yer alan tüketiciler kendileri açısından alternatif olabilecek işletmeleri belirlemektedir. Ardından kişilerin hangi yemeği yemek istediklerine karar vermeleri sonrasında kişiler istedikleri farklı restoranları tercih etmektedir.

Satınalma Kararı: Tüketiciler satın alma kararlarını; ne zaman, nereden ve nasıl satın alabileceği bilgilerine sahip olduktan sonra vermektedir. Kotler ve Keller (2012)'e göre satın almayı etkileyen iki faktör bulunmaktadır. İlk faktör diğer bireylerin tutumları, diğer faktör ise beklenmeyen durumsal faktörler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bu süreçte iki şekilde davranış göstermektedir. İlk davranışta satın alma kararını verdikten sonra satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. İkinci davranışta ise kararını verdikten sonra süreci sona erdirmektedir.

Satın alma kararı sonrasında tüketiciler tarafından üç farklı satın alma davranışı sergilenmektedir (Reisinger, 2009: 315):

- Deneme satın alması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu satın alma davranışında öncelikli olarak amaç ürün veya hizmeti tanımak ve o ürün veya hizmete ait özellikler hakkında bilgi sahibi olmaktır. Tüketicilerin bu satın alma sırasında sorumluluk taşımadığı ve dilediği markaya ait ürün veya hizmeti ilk sefer satın alıp kullandığı belirtilmektedir.

- Tüketicilerin bu satın alma davranışı öncesinde ürün veya hizmeti daha önce satın almaktadır. Kullanım sonrasında denenen ürün veya hizmetten memnun kalındığından dolayı aynı ürün veya hizmetin satın alınması tekrarlanmıştır. Bu satın alma davranışında satın alma motivasyonunun yüksek olduğu söylenmektedir.

- Üçüncü satın alma davranışı olarak, tüketicilerin deneme amacından bağımsız olarak markaya sadık ve bağlı olarak satın alma davranışı sergilemektedir. Bu tüketicilerin sadakat durumlarının ürün veya hizmetten memnuniyet duydukları sürece devam edeceği belirtilmektedir.

Satınalma Sonrası Davranış: Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin son aşamasını satın alma sonrası davranışlar oluşturmaktadır. Satın alma sonrası davranışlarda, tüketicilerin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrası ürün veya hizmeti kullandıklarından sonra oluşan deneyimleri üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetleri ürün veya hizmetin satın alınması öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri deneyimler arasındaki fark durumuna bağlı olarak oluşmaktadır. Tüketicinin beklentisini karşılamayan ürün veya hizmetler bu karşılayamama oranında memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır. Memnuniyetsiz bir tüketici bu durumu çevresine aktarmaktadır. Aynı şekilde memnun tüketiciler yaşadıkları olumlu deneyimleri çevreleri ile paylaşmaktadır.

3.4. TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA NİYETİ OLUŞTURURKEN DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KULLANIMI

Şirketler tarafından bilgi verici, güven sağlayan, eğlendiren ve müşteriyle etkileşime girecek şekilde tasarlanan içeriklerin hedef kitlenin zihninde marka ile ilgili güvenilir bir izlenim oluşturduğu ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya olanak sağladığı bilinmektedir. Ayrıca Salesforce ve Buddmedia'nın Facebook mesajları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada doğrudan verilen satış mesajlarına göre içeriklerle beraber verilen “haydi dene” gibi yumuşak satış yönlendirmelerinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Kuş, 2016: 172-174).

İçerik merkezli iletişim, müşterinin marka farkındalığı sürecinde oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Çünkü Stelzner (2013)'e göre tüketiciler marka ile iletişim kurmadan önce markanın sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdikleri

faaliyetlere ve başarılarına bakmakta, gerek gördüğü bilgileri bu alanlardan toplamaktadır. Dolayısıyla markalar, içerik merkezli iletişim stratejilerini doğru kurmaları durumunda tüketicilerin zihninde konumlandırmak istedikleri bilgileri bu alanlarda doğru şekilde sunabilmekte, tüketicilerin marka farkındalıklarını arttırabilmekte ve hem kendileri hem de tüketicileri için kar getiren bir iletişim kurabilmektedirler. Bu sebeple markaların başarıları, içerik pazarlaması araçlarını doğru şekilde kullanarak müşterilerine ulaşacakları her bir kanalın özelliğine ve o kanaldaki müşterilerine uygun, benzersiz içerikler üretmelerinden ve bu içerikleri bu kanallar üzerinden doğru şekilde dağıtmalarından geçmektedir.

İnternetteki gelişim ve geleneksel medya araçlarına eklenen dijital yeni enstrümanlarla pazarlama iletişimi de değişmiş ve yıllardır geleneksel medyaya, televizyon ve yazılı basın reklamlarına ve bunun gerekliliği olan büyük bütçelere alışmış olan marka ve ajans yöneticileri için daha düşük tutarlarda yaratıcı projeler ve etkileşim alabildikleri yepyeni bir dönem başlamıştır. Dolayısıyla internet ve sosyal ağların yaygınlaşması öncesi dönemde markadan müşteriye doğru tek yön ile sınırlı kalan ve yalnızca ürünlerin satılmasına yönelik olan pazarlama iletişimi, günümüzde markaların müşterileriyle kolayca iletişim kurabilecekleri daha zengin ve etkileşime açık bir hale gelmiştir. Günümüzde markalar, hedef kitlelerine duyurmak istedikleri mesajları tüketicilere kolayca düşük bütçelerle ulaştırabilmektedirler. Dolayısıyla markalar için artık gerekli olan tek şey hedef kitlelerinin dikkatlerini iyi hazırlanmış içerik ve iyi hazırlanmış reklamla çekmeyi başarmaları olmuştur. Markalar bu doğrultuda içeriklerini kendileri üretebilmekte hatta içeriklerini yönetebilecekleri tüm araçları çoklu kullanım ile daha etkili şekilde de kullanabilmektedirler.

Bir kuruluştaki içerik birden fazla türde ve birden fazla kanala uygun formda oluşturulmakta ve dağıtılmaktadır. Bunların başlıcaları Pluzzi (2012) tarafından sosyal medya, halkla ilişkiler, pazarlama, e posta pazarlaması, mobil içerikler ve arama motoru içerikleri olarak sıralandırmıştır. Günümüzde bu kanallar artarak genişlemeye devam etmektedir. Dolayısıyla yeni medya ortamı güncel, hızla gelişme gösteren, hızlıca eskiyen ve tüketimin hızlı gerçekleştiği bir platform haline gelmiştir ve markaların kendi içeriklerini etkili, verimli, karlı bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

Günümüzde daha da gelişen yeni dijital medya yeni trendleri de beraberinde getirmiştir; Facebook, Instagram, Snapchat, gibi uygulamalar sayesinde, markalar kendi hesaplarından yüksek tutarlar harcamadan ve bunlarla ilintili maliyetleri üstlenmeden video içerikleri tasarlayabilir kolayca yayınlayabilir hale gelmişlerdir. Sosyal medyada kullanıcılar aracılığıyla üretilen içerikler sayesinde marka – müşteri etkileşimi giderek artmaktadır ve şirketler kendi oluşturdukları içerikleri yayınlamak yerine müşterilerinin oluşturdukları içerikleri yayımlayarak tüketicilerin şirkete daha kolay bir şekilde güven sağlamalarını amaçlamaktadırlar. Yükselen bir diğer trend ise sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik (arttırılmış gerçeklik) e-ticaret, sesli arama, web aramaları, hem kurumsal hem de tüketiciler için uygulamalar, reklâmlar ve oyunlarda kullanılmaktadır (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010: 87).

İçerik Pazarlaması faaliyetleri yürütülürken içeriğin hazırlanma aşaması tamamlandıktan sonra içeriğin nerede, nasıl ve ne şekilde dağıtılacağı doğru belirlenmelidir. İçerik pazarlaması süreçlerinde aktif rol alan markaların sıklıkla kullandıkları içerik dağıtım araçları; sosyal medya platformları, blog sayfaları, bültenler, web site içerikleri, video içerikler, bilgi grafikler, e-kitaplar, mobil içerikler, araştırma raporları ve mobil uygulamalar olarak sıralanmıştır (Rancati ve Gordini, 2014). İçeriklerin dağıtılabileceği araçlar gün geçtikçe gelişebilmekte ve istatistikler değişiklik gösterebilmektedir. Bu süreçteki en önemli nokta markaların içeriklerini oluşturduklarında bu yeni içeriği o günün şartlarına göre hangi araç ile yayınlamalarının gerektiğini bilmeleridir. Markalar verdikleri mesajları farklı ortamlara adapte edebilmeli ve farklı kanallar arasında geçişi sağlayabilmelidirler.

İçerik pazarlaması faaliyetleri yürütülürken kullanılabilecek başlıca araçlar aşağıda özetlenmiştir.

3.4.1. Sosyal Ağ Kullanımı

Günümüzde, sosyal medya olarak isimlendirdiğimiz alan yeni medyanın altında yer alan bir oluşumdur (Uğurlu, 2016: 215). Sosyal ağların her birinin farklı farklı amaçlarla ortaya çıktığını ve her birinin insanların farklı türlerdeki sosyal ihtiyaçlarını giderdiklerini söylemek mümkündür. Günümüz bireyleri farklı sosyal

ağlarda farklı özelliklerini sergilemekte ve o platforma uygun şekilde onaylanmayı ve puanlanmayı beklemektedirler.

Sosyal Medya, bir kuruluşun marka stratejisini oluşturmak ve tüketicilere ürün ve markaları tanıtmak için de önemli bir mecradır. Gerçekleştirilen araştırma bulguları sosyal medyada kupon ve indirim teklifleri paylaşımının marka için kısa vadede satışları arttırdığını fakat markayla müşteri arasında bağ ve sadakat oluşturmadığını bizlere göstermektedir. Bunun yerine markaların müşterilerine uygun ve hedef kitlelerinin kişisel benlik algılarını destekleyen, kendilerini ürün ile özdeşleştirmelerine izin veren içerik paylaşımlarının kupon ve indirim tekliflerine göre daha başarılı olduğu gözlemlenmektedir (Pinto, Yagnik, 2017: 49-67).

Sosyal medyada izleyicide ilgi uyandıran ilgili ve faydalı içerikler, markaların tüketicilerinin ilgilerini markaya çekerek tüketicilerde güven oluşturma ilk adımını atmalarını sağlamaktadırlar. Ayrıca zamanla bu meraklı takipçilerle markanın hedeflediği kitleye ulaşımı artmakta, bu iletim gücü bu şekilde tüketime, bulaştırmaya ve tüketmeye degecek içeriklere sahip olmaya doğru ilerlemektedir (Barry, Gironda, 2018: 117-143).

Tüketiciler son 25 yılda internetin sağladığı yeni olanaklar aracılığıyla kitlesel medya tekelinden kurtulmaya başlamışlardır. Günümüzde sosyal medya, birbirinden uzak kullanıcıları birbirine bağlamakta ve kullanıcılar arası işbirliğini gün geçtikçe daha da çok arttırmaktadır. Bu sayede de müşteriler, çeşitli markalar hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimledikleri her şeyi sosyal medyada paylaşmakta ve birbirlerinin tutum ve davranışlarını eskiye göre daha fazla etkilemektedirler. Markalar karşısında artık daha güçlü olan müşterideki bu gelişim şirketler için sosyal medyada kontrol edemeyecekleri bir bilgi yaklaşımı ortamını ortaya çıkarmıştır. Günümüz tüketicileri alışverişlerini bu kullanıcı kaynaklı bilgi akışlarından yola çıkarak gerçekleştirmektedirler. Çünkü müşteriler markaların sosyal medyada kendi yayınladıkları içeriklerden çok müşterilerin o markalar ile ilgili paylaştıkları içerikleri daha güvenilir ve samimi bulmaktadırlar.

Sosyal ağlar temelde kişisel ağlar, içerik ağları ve ortak ilgi toplulukları olarak üçe ayrılmaktadır. Kişisel ağlar mevcut ilişkili kişilerle önemli anların paylaşıldığı ve iletişimde kalındığı ağlardır. Snapchat, Facebook, Instagram, Path Foursquare, ve Google + bu türdeki sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilir. İçerik

ağları büyük ölçekli ve eş zamanlı konuşmalar için kullanılan ağlardır. İçerik ağlarından yeni ilişkiler geliştirilebilir ve var olan ilişkilerle iletişimi mümkün kılar. Markalar için de hedef kitle ile yeni ilişkiler geliştirmek için en uygun sosyal ağ içerik ağlarıdır. Twitter, Instagram, Google+ ve Pinterest bu içerik ağlarına örnektir. Ortak ilgi toplulukları ise farklı bir konuda topluca yönelimli olan bir grubun bilgilendirici paylaşımlar yaptıkları ve takip ettikleri sosyal ağ türüdür. Profesyonel ya da bireysel ilgi alanları tarafından yönetilmektedirler. LinkedIn, Flickr, Meetup ortak ilgi topluluklarına örnek olarak verilebilir (Kuş, 2016: 49).

Markaların kendileri hakkında yazılanları görebilmeleri ve zamanında müşterilerine ulaşabilmeleri için bile en azından kendilerine ait bir sosyal mecraları olması oldukça önemli hale gelmiş durumdadır. Aynı şekilde güncel gelişmeleri ve yorumları takip etmeyen iyi yönetilmeyen hesaplar da markaların başarılarına zarar verebilmektedir.

3.4.1.1. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kurulmuş, kullanıcıların çevreleriyle, dostlarıyla iletişime geçmesi ve fotoğraf, yorum, video gibi içerikleri paylaşımlarını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. Facebook, 4 Şubat 2004'te kurulmuştur ve 1milyardan fazla üyesiyle dünyadaki en büyük sosyal topluluktur (Sanlav, 2014: 47).

Facebook uygulaması, üyelerine sağladığı esnek uygulamalar ve fan sayfaları gibi olanaklarla, içerik pazarlaması açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Facebook fan sayfaları özellikleri sayesinde markalar, içeriklerini iletebilmeleri için verimli bir altyapıya sahip olmuşlardır. Ayrıca bünyesinde bulundurduğu farklı tipteki reklam- içerik olanakları sayesinde facebook uygulaması, içeriklerin hedef kitledeki bireylerin zevkleriyle paralel yeni kişilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

Casteleyn(2009)'e göre, Facebook bünyesinde bulundurduğu müşteri verileri yönünden birçok pazarlama araştırmacısı için adeta bir kristal top niteliğindedir. Facebook üzerinde paylaşılan içerikler kişi ağları aracılığıyla birçok kullanıcıya iletebilmekte böylece eş zamanlı birçok kişiye hızlı bir şekilde paylaşılan içerikler ulaşabilmektedir. İşletmeler Facebook sayesinde müşterilerin değer yaratabilecek ilişki ağları oluşturabilmekte ve bu ilişki ağlarını sürdürebilmektedir. Markalar

facebook sayesinde müşterilerinin davranışını gözlemleyebilmekte ve müşteriyle ilgili çıkarımlar yapabilmektedirler. Bu durum da tüketicilerin ve hedef pazarın beklenti ve ihtiyaçlarının öğrenilerek markaların bunlara cevap vermelerini mümkün kılmaktadır.

3.4.1.2. Twitter

Twitter 2007 yılında Jack Dorsey tarafından hayata geçirilmiş bir mikroblogtur. Twitter aracılığıyla kullanıcılar birbirlerini takip edebilmekte ve fikir paylaşımı yapabilmektedirler. Popüler konular hakkında 140 karakter sınırında görüş belirtilmesini sağlayan Twitter'ın günümüzde karakter sınırı 280'e çıkartılmış durumdadır.

İnternetin sms'i olarak bilinen twitter 397 milyon kullanıcı sayısına sahip olmakla birlikte kullanıcıların çoğunun erkek olduğu bilinmektedir (<https://backlinko.com/twitter-users#twitter-users>, erişim tarihi 07.01.2022). Ayrıca twitterın sahip olduğu; mesajların kısa ve güncellenen niteliğe sahip olması gibi özellikleri zaman tasarrufunu ve cevap verilmeyi kolaylaştırılmaktadır. Twitter bir markanın müşterilerine ulaşmasını anlık güncellemeler ve hashtagler aracılığıyla kolaylaştırdığı gibi markaların hedef kitlelerindeki bireylerin davranış ve düşüncelerini markaların öğrenmelerinde de yardımcı olmaktadır.

Twitter diğer sosyal medya araçlarına kıyasla oldukça geniş kitlelere ses duyurma ve gündemi belirleyebilme gücünü elinde bulundurmaktadır. Kullanıcılar, Twitter üzerinden takip ettikleri kişi ve kurumların içeriklerine kolayca ulaşabilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedirler. Bireyler seslerini duyurmak istediklerinde Twitter sayesinde duyurabilir hale gelmişlerdir. Kullanıcılar, Twitter aracılığıyla gündem takip edebilmekte yorum yapılabilmektedir (Kuş, 2016: 51). Aynı şekilde markalar da müşterilerinin düşüncelerini Twitter'dan oldukça hızlı öğrenebilmektedirler.

3.4.1.3. Instagram

Sosyal medyadaki yeni oluşumlardan bir diğeri ise Instagram uygulamasıdır. Instagram, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından iOS (iPhone-iPad) için

kurulmuş bir uygulamadır. Instagram, görseller aracılığıyla kullanıcıların yaratıcı şekilde kendilerini yansıtmalarına ve çevreleriyle sosyalleşmelerine yardımcı olan bir sosyal medya aracıdır. Fotoğraf ve video paylaşımını sağlayan Instagram uygulaması kullanıcıların içerilerindeki fotoğraf sanatçısını ortaya çıkarmaktadır (Sanlav, 2014: 68). Instagram, Ekim 2010 tarihli lansmanından itibaren dünya genelinde 1 milyarı geçkin kullanıcısıyla hızla değerli bir fotoğraf/video paylaşım platformu olma yolunda gelişim göstermektedir. Naaman ve arkadaşları (2010)'na göre Instagram, kullanıcılarına bireysel telefonları aracılığıyla kolayca video ve fotoğraf çekmelerine bunları kolayca dönüştürmelerine, filtreler ile düzenlemelerine imkan ve kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar, düzenledikleri fotoğraf ya da videolarını çeşitli platformlarda (Twitter, Facebook vb.) paylaşım imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar, uygulama içinde (#) işareti aracılığıyla tag ve hashtag'ler oluşturarak içeriklerinin çok sayıda insana ulaşmalarını sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra Instagram uygulamasının, kullanıcıların farklı üyeleri ve kendi çevrelerini takip etmelerini sağlayan bağlantı olanakları mevcuttur. Bu bağlantı çeşidi Twitter'a benzerlik göstermektedir. Kullanıcılar Instagram üzerinden kişisel hesaplarını herkese açık ya da sadece onu takip eden kullanıcıların görebileceği şekilde kısıtlayabilmekte ve açık olan hesapların içerikleri takipçisi olmayan kullanıcılar tarafından da bu sayede görüntülebilmektedir. Kullanıcılar story (hikaye) bölümlerinde de tercihlerine göre kısıtlama getirebilmektedirler. Başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımı olanağı sunan Instagram uygulaması, günümüzde bünyesine yeni özellikler de eklemiş ve sosyal mecralardaki sıkça kullanımı ve popülerleşmesine takiben markaların da Instagram uygulamasına karşı ilgileri giderek fazlalaşmıştır. Görüntünün yazılı içeriğe göre etkisinin daha fazla olması ve görsel içerikteki yükseliş ile birlikte bugün Instagram markaların vazgeçilmez sosyal ağlarından biri haline gelmiştir.

3.4.1.4. Snapchat

Son dönemin oldukça popüler uygulamalarından olan Snapchat; kullanıcılarının fotoğraf ya da video çekebildikleri ve bu içeriklerinin üzerine çeşitli yazılar, filtreler uygulayabildikleri sosyal platformdur. Snapchat uygulamasında diğer platformlardan farklı olarak paylaşımlar 1 ve 10 sn olarak içerik sahibinin belirlediği zaman kısıtına sahip olmakta ve gönderilen mesaj alıcı tarafından bu

belirli süre kadar gözükerek otomatik olarak silinmektedir. Snapchat mesajları gönderilen kullanıcının ekrana dokunması ile açılmakta ve gönderen izin vermediyse tekrar açılmamaktadır. Snapchat uygulamasında kimlerin içeriği görüntülediği içerik sahibine gösterilmekte görüntüleyen kişinin bu süre içerisinde ekran görüntüsü alması durumunda da içerik sahibine bilgilendirme gitmektedir. Snapchat'ın son dönemdeki sık sık güncellenen eğlenceli filtreleri sayesinde popülerliği artmış durumdadır.

Dikkat süresinin 12 dakikadan 5 dakikaya düştüğü günümüzde, Snapchat uygulaması anlık olarak müşterilerin dikkatini çekebilmekte ve içerik pazarlama sürecine ivme kazandırabilmektedir. Ayrıca görsellerin üzerine yazı yazılabilmesi ve şekil çizilebilmesi özelliklerini de düşündüğümüzde Snapchat görsel hikaye anlatıcılığına da yeni olanaklar sağlamaktadır (Simmonds,2014'ten aktaran Rowe, 2018). Ayrıca kaybolan içerikteki gelişimin temel nedenleri genç kuşağın sevdiği üç özelliğe dayanmaktadır. Bunlar; yakınlık, ayrıcalık ve eğlencedir.

3.4.1.5. Tiktok

İlk olarak Eylül 2016'da lansmanını yapan ve bir çevrim içi video oluşturma ve paylaşma uygulaması olan TikTok otuz dört farklı dil seçeneğiyle milyonlarca kullanıcıya sahip ve de gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttıran bir uygulamadır. Tiktok dünyanın en büyük altıncı sosyal medya platformu ve aynı zamanda 2020 yılının en çok indirilen uygulaması olmuştur. “Z kuşağını tanımlayan sosyal medya uygulaması” olarak adlandırılan TikTok, Z kuşağı arasında oldukça yüksek kullanıma sahiptir. Ağustos 2018'de Türkiye'ye girmesinden itibaren Türkiye, dünya çapında uygulamanın en çok kullanıldığı 3. ülke konumuna gelmiştir. Toplamda 52 milyon kullanıcısı olan TikTok'un Türkiye'deki kullanıcı sayısı 30 milyona yakın, dolayısıyla Türkiye'de her 2 sosyal medya kullanıcısından biri TikTok kullanmaktadır. 2021 verilerine göre TikTok kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmıştır. (We Are Sosial, 2021).

TikTok uygulaması, B2C pazarlama iletişimi için güzel fırsatlar sunan bir alan olma özelliği göstermektedir. TikTok'un markalara pazarlama çözümleri sunduğu “TikTok for Business” platformu ile markalar çeşitli reklam türlerini kolayca verebilmektedirler. Bu reklam seçenekleri; 3-5 saniyelik video veya resim

formatında olabilen reklam türü olan “Brand Takeovers” 60 saniyeye kadar uzunlukta olabilen ve ses açık şekilde sunulan reklamlar olan “in-feed videos”, TikTok uygulamasına girildiği anda kullanıcıların karşısına çıkan reklam türü olan “Topview”, markaların TikTok kullanıcılarını seçtikleri bir hashtag etrafında içerik oluşturmaya davet ettikleri “hashtag Challenges” ve hashtag türünde reklamlara alışveriş özelliğinin eklendiği ürün veya markanın videoya 2D, 3D veya AR formatında eklenebildiği tür olan “hashtag plus” olarak beş farklı kategoride sayılabilmekte ve markalara yaratıcı reklam seçenekleri sunmaktadır.

TikTok kullanıcılarının %40’ı 16 ile 24 yaşları arasındaki kişilerden oluşmakta dolayısıyla TikTok Z kuşağına rahatça ulaşılabilir bir platform olma özelliğini taşımaktadır ancak henüz markaların tamamı TikTok platformunu içerik pazarlama stratejilerine eklememişlerdir. Özellikle Z kuşağını hedefleyen B2C markaları açısından TikTok uygulaması değerli bir uygulama olma özelliğini göstermektedir. TikTok’u ciddiye alan markalar güzel geri dönüşler ve kullanıcılarda farkındalık ve etkileşim oluşturmaktadır.

3.4.1.6. Pinterest

Pinterest 2010 yılında hayata geçmiş ve o dönemde sosyal ağlar arasında hızlı bir gelişim göstermiştir. Pinterest uygulamasında, kullandığımız mantar panolardan ilham alınmakta ve kişilerin seyahatten moda çeşitli konularda fotoğraf paylaşmasına olanak tanınmaktadır. Yeni paylaşımlar panoda üstte kalırken güncel olmayan paylaşım alta inmektedir. 2011 yılının en iyi 50 web sitesi arasında da gösterilen Pinterest uygulamasında, kullanıcılar paylaşımlarını kategorize ederek çeşitli boardlar oluşturulabilmekte ve beğendikleri diğer boardları takip

edebilmektedirler. (http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html; Erişim Tarihi: 08.01.2022). Pinterest arama motoru sıralamasına olan etkisi, içeriğin viralleşmesi konusunda sağladığı esneklik, diğer sosyal ağlarla bütünleşik olarak kullanılabilmesi ve hedef kitle ile iletişime geçebilecek görsellerin sunumunda sağladığı kolaylık sonucu, içerik pazarlama faaliyetlerinde kullanılan bir araç olarak yerini almıştır (Kuş, 2016: 55).

3.4.1.7. Google+

Google plus; fotoğraf, video, içerik paylaşımına olanak sağladığı gibi Hangouts hizmetiyle görüntülü görüşme ve yayın yapmaya da olanak tanımaktadır. Kişiler bu platformda yakınlık derecelerine göre birbirlerini “çevre” adı verilen ağlara ekleyebilmektedirler. Sosyal ağın Google tarafından üretilmiş olması ve android cihaz kullanım sayısı düşünüldüğünde Google +’ın potansiyeli daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca Google + üzerindeki faaliyetlerin arama sonuçlarında da etkili olabilmesi de bu platformun içerik pazarlaması için kullanabilme potansiyelini arttırmaktadır.

3.4.1.8. Youtube

YouTube, 2005 yılında üç Amerikalı iş adamı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Google tarafından Ekim 2006’da 1,65 milyar ABD Doları karşılığında satın alınan youtube günümüzde her gün milyonlarca kullanıcısının giriş yaptığı dünyanın en büyük video paylaşım platformu haline gelmiş durumdadır. İşletmeler açısından büyük faydaları olan Youtube’un video paylaşımı yapmak için herhangi bir ücret almaması Youtube’u işletmeler için de önemli bir içerik pazarlaması aracı haline getirmektedir. (Ying, 2007: 15-29).

Markalar Youtube sayesinde içeriklerini ücretsiz bir şekilde yayımlayabilmekte ve böylece sadece çekim–prodüksiyon ücretlerini üslendikleri bir içeriğin yayınına ücret ödemediği müşterilerine ulaştırabilmektedirler. Markalar kendi Youtube kanallarından paylaştıkları videolarla ya da sponsorlu reklamlar aracılığıyla müşterilerine ulaşmak dışında ünlü Youtuber’larla reklam anlaşmaları yapabilmekte, bu sayede ürün veya hizmetlerini Youtuber’lar aracılığıyla da müşterilerine tanıtabilmekte, hedef müşterilerine videolar aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Youtuber’lar ilgileri ve uzmanlıklarına göre takipçileri üzerinde zamanla güven oluşturmakta ve takipçileri üzerlerinde yarattıkları kişisel itibarlarıyla yaptıkları paylaşımlar binlerce tüketiciyi etkilemektedirler. Youtuber’lar çeşitli konularda yarattıkları içeriklerle üç taraflı bir yarar sağlamaktadırlar. Bunlar: iletişimde YouTuberlar gelir elde etmekte, takipçiler izledikleri videodaki bilgi ve

uzmanlıktan faydalanmakta, markalar ise Youtuber'lara sponsor olarak kitlelere daha kolay erişmektedirler.

3.4.2. Mobil Kullanımı

Markalar mobil uygulamaları sayesinde kullanıcılarla üç ana kullanım amacıyla iletişime geçmektedir. Bunlardan ilki içerik iletme ikincisi müşterilerin hesap bilgilerine erişmesi ve kolayca işlem yapabilmesi üçüncüsü ise mobil uygulamanın sunulan ürün ya da hizmetin ana deneyimiyle bütünleştirilmesidir. Örneğin My BMW Remote uygulaması aracılığıyla kullanıcılar BMW otomobillerini kilitleyebilmekte ya da kilidi açmak için kullanılabilmektedirler. Ayrıca uygulama kullanıcılarının arabalarını kolayca bulmaları için aracın kornası bu uygulama ile çalışabiliyor ya da flaşörleri yakılabiliyor. Bu durum mobil uygulamanın sunulan ürün ya da hizmetin ana deneyimiyle bütünleştirilmesine örnek olarak verilebilmektedir (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017: 204).

Mobil pazarlama; firma ile tüketiciler arasında mobil ortam, cihaz ve teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen iki ya da çok yönlü iletişim ve bir teklifin tanımıdır (Penpece, 2013: 114) Kısaca, pazarlama iletişiminde mobil ortamların kullanılması olarak tanımlanabilen mobil pazarlama, Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise markaların müşterileriyle mobil cihazlar veya ağlar aracılığıyla interaktif bir iletişim kurmasını sağlayan faaliyetlerin tamamıdır (Eriş ve Kınılıoğlu, 2012: 43).

Türkiye'deki kullanıcılar günde 70 kere, yani her 15 dakika içerisinde bir defa cep telefonu ekranına bakmakta ve katılımcıların yaklaşık %20'si, karşıdan karşıya geçerken ve araç kullanırken dahi akıllı telefonlarını kullandıklarını ifade etmektedirler (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması, 2020). Bu durum markaların mobil uygulamalar, mobil bildirimler, smsler aracılığıyla müşteriye ulaşmalarının ve içeriklerini mobile uyumlu üretmelerinin ne kadar değerli olduğunu bizlere göstermektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması öncesinde sms ve mms odaklı literatür çalışmalarına rastladığımız mobil pazarlama günümüzde sms ve mms'ler dahil bluetooth ve oyun içi uygulamalar, tabletler, cep bilgisayarları gibi mobil araçların tamamını ifade etmektedir.

3.4.3. Lokasyon Bazlı Pazarlama Kullanımı

Lokasyon tabanlı pazarlama sayesinde markalar, potansiyel müşterilerini doğru zamanda ve yerde belirleyip onlarla iletişim kurabilmekte ve onları potansiyel müşterilere dönüştürebilmektedirler (Gündebahar; Kuş; Khalilov, 2013: 457). Mobil Pazarlama Derneği lokasyon bazlı pazarlamayı, pazarlama bilgilerini iletmek veya iyileştirmek için coğrafi konumun kullanılmasını içeren herhangi bir uygulama, hizmet veya etkinlik olarak tanımlamıştır. Özetle, lokasyon bazlı pazarlama, "müşterinin konumuna göre içerik görüntüleme" olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler artık birçok AVM veya satın alma noktasında gezinirlerken cep telefonlarına gönderilen SMS'ler aracılığıyla indirim ve de bunun gibi bilgilendirmeler alabilmekte ve fırsatları değerlendirebilmektedirler (Uğurlu, 2016: 217).

Örneğin, 2011 yılında Vodafone ve Caff  Nero'nun birlikte düzenledikleri kampanyada Caff  Nero kahvecilerinin yakınında bulunan Vodafone'lulara SMS aracılığıyla özel fırsatlar sunulmuştur. Bu sunulan teklifler ile Vodafone'lular hem kendileri için kahve hediyesi kazanırken hem de arkadaşlarına kahve hediye etme fırsatına ulaştımlardır (Duygun, 2018: 90).

3.4.4. Entegre Kampanya ve Dijital Reklam Kullanımı

Müşteriler olarak günümüzde kullandığımız cihazlara göre davranışlarımız da değımiş durumdadır. Geçmişte televizyon ekranına bakarken dikkatimizi sadece izlediğimiz programlara vermekteydik. Günümüzde ise televizyon ekranına bakarken diğ r taraftan mobil telefonumuzdan sosyal medyamıza bakabilmekte, e-mail hesabımızı kontrol edebilmekte, tabletimizi farklı bir program izlemek istiyorsak ikinci bir ekran olarak kullanabilmekteyiz. Yani artık günümüz kullanıcıları olarak farklı cihazlarda farklı çoklu davranış şekillerine sahip olduğumuz s ylenabilmektedir (Uğurlu, 2016: 226). Reklamalarda ikinci bir ekrana bakmayı tercih edenler, televizyonda o an izlediğı herhangi bir konunun doğırluğunu teyit etmek isteyenler, takip ettiğı yarış programlarında oy vermeyi ya da çeşitli uygulamalar aracılığıyla takip eden diğ r arkadaşlarıyla mesajlaşmayı, sohbet etmeyi tercih eden kişiler gibi farklı çoklu davranış modelleri ve sebepleri bulunmaktadır.

Markaların kampanyalarını düzenlerken bu sebeple başarılı sonuçlar elde edilebilmeleri; farklı araçlar kullanmalarına ve çeşitli kampanyaları aynı dillerdeki çoklu kanallara uygun olarak kurgulamalarına bağlıdır. Bundan dolayı markalar, içerik pazarlaması kampanyalarına yatırım yapmalı, içerik pazarlaması sürecini tüm kanallarıyla entegre ve sürdürülebilir şekilde yönetmelidirler. Markalar ancak bu şekilde tüketicilerinin isteklerine doğru cevap verebilecek ve rekabet ortamında kendilerini var edebileceklerdir.

3.4.5. İnternette Çevrimiçi Video ve İnternet Tv.

Gelişen mobil cihazlar sayesinde günümüzde mobil kullanım oldukça artmış durumdadır. Bu akıllı telefonlarla video içerik üretmek, kanal açmak, paylaşım yapmak günümüzde oldukça kolaylaşmış durumdadır. Video paylaşımının yeni uygulamalarla giderek artması beklenmektedir ve bu sebeple Youtube ve ona benzer uygulamalar markaların ilgilerini çekmektedir (Uğurlu, 2016: 228). Günümüzde çoğu marka çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden canlı yayınlar yapmakta. Buna paralel olarak da hemen her mecra bünyesine canlı video yayını yapabilme özelliği eklemektedir.

3.4.6. E-Ticaret Kullanımı

Kırçova (2005)'ya göre müşteri, satın alma karar sürecinde istediği her adımda interneti kullanabilmektedir. Tüketiciler benzerler içinde fiyat, kalite ve bunun gibi diğer özellikler açısından karşılaştırma ve incelemeler yapabilmeyi, konunun uzmanlarına ve satıcılara öğrenmek istedikleri konuda sonsuz bilgi almayı e-ticaretin avantajları arasında görmektedirler. Dolayısıyla markaların da müşterilerine içeriklerini sunarlarken e-ticarete yönlendirmeleri ve onlara kolaylık sağlamayı önemsemeleri gerekmektedir. Başarılı içerikler, müşterileri e-ticarete yönlendirilebilmektedir. İçerik aracılığıyla beğenilen ve satın alınması planlanan ürünler müşterileri mobil uygulamayı indirmeye ya da ürünü satış noktası yerine markanın kendi sitesindeki e-mağazasından ya da farklı alışveriş konsepti sitelerden satın almaya yönlendirebilmektedir.

3.4.7. Oyunlaştırma Kullanımı

Pazarlama iletişimde oyunlaştırma kullanmak markalar için; müşteri ile iletişimlerinin artması, marka farkındalığı, müşteri sadakati ve müşteri deneyiminin artması gibi yararlar sağlamaktadır. Pazarlama iletişimlerinde oyunlaştırma uygulamaları kullanan markalar hedeflerine kolay ulaşmakta ve hedeflerinde kalıcılık sağlamaktadır. Web 2.0, mobil uygulamalar, arttırılmış gerçeklik, bulut veri programları gibi teknolojiler oyunlaştırmanın gelişimini etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının 2030'dan itibaren mobil ve çevrimiçi olacağı tahmin edilmektedir. Bu, pazarlama alanındaki hizmetlerin bilgi iletişim teknolojileriyle entegre olması gerekliliğini bize göstermektedir (Okmeydan, 2018: 4750-4768). Firmalar ödüller ve veri paylaşımlarıyla hedefledikleri müşterileri ile birebir etkileşim halinde olabilmekte, kendi şirketlerine ait oyunlar da tasarlayabilmekte veya logolarını belirledikleri oyunların içine ekleyebilmektedirler.

3.4.8. Google Adwors/Display/Plus+ Kullanımı

2012'deki araştırma verileri tüketicilerin %89'unun satın alma davranışlarında arama motorlarından etkilendiklerini göstermektedir. Bu da markaların güçlü bir arama motoru optimizasyonu faaliyeti sürdürmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. İçeriğin optimizasyonu için kullanılan algoritmalar gün geçtikçe içeriğe daha fazla önem veren, içerikte katma değeri önemseyen ve kişisel sonuçlar çıkarmaya evrilen bir süreçten geçmektedir. Google Plus, 2011 Temmuz'da kullanıcıya sunulmuş ve sunulduğu ilk bir ay içerisinde 25 milyon kullanıcı tarafından indirilmiştir. Google Plus, arama motoru pazarlaması ile sosyal medya pazarlamasını bünyesinde birleştirmektedir. Markalar, bu uygulamalar sayesinde alakalı anahtar kelimeler kullanarak organik arama sonuçlarında üstte çıkabilmektedirler. Markalar, Adwords reklamlarını da bu uygulamalarda aynı panel üzerinden yönetebilmekte ve analiz edebilmektedir. Ayrıca Hangout uygulaması ile, çevreleri ile görüntülü sohbet yürütebilmektedirler. Son gelişmelerle Google Reader uygulaması da Plus içine eklenmiştir. Bu sayede bilgi, arama ve haber medyası daha sosyal bir noktaya gelmiştir (Uğurlu, 2016: 226).

Şirketlerin kurumsal web sitelerinin ziyaretçi trafiğini arttırmaları ve hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda Scott (2009)'a göre arama motoru pazarlaması; doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklamcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi geniş çalışmaları içeren birçok işlemlerden oluşmaktadır. Algoritmalarındaki değişiklikler ve sitelerdeki değişiklikler gibi sebeplerle arama motorlarında sonuçlar sürekli değişmektedir. Bu kapsamda arama motoru pazarlamasında organik arama sonuçlarında başarılı sonuçlar elde etmenin yanında, ücretli araçlar aracılığıyla ürün ya da hizmete yönlendirme de gerçekleştirilebilmektedir.

3.4.9. Veri Yönetimi Kullanımı

Veri yönetimi günümüzün ve geleceğin gelişen trendidir. Etkili pazarlama iletişimi stratejilerini iyi oluşturmak için müşteri verilerini başarılı bir şekilde işlemek ve doğru hedefleme yöntemleriyle tüketiciye ulaştırmak çok önemli hale gelmiş durumdadır (Uğurlu, 2016: 224). Markalar CRM sistemlerini doğru yöneterek müşterilerinin verilerini toplaması sonrasında bu verileri iyi işleyerek, davranışsal hedefleme ve içerik kişiselleştirmesi yoluyla yüksek kaliteli satış potansiyelleri oluşturabilmektedirler. Veri yönetimi sayesinde elde edilen bilgilerin doğru müşteriye uygun içeriğin sunulmasında kullanılması için pazarlama otomasyon sistemleri kullanılabilmektedir.

Özel günlerde markaların müşterilerine kampanyalar, kişiselleştirilmiş fırsatlar sunması birçok müşteri için pozitif algılanırken, babalar günü ve anneler günü gibi reklamları çokça gördüğümüz özel günler, kaybı olan kişiler için ise bir o kadar buruk yaşanmaktadır. Bu konuda daha önce herhangi bir marka adım atmamışken Çiçek Sepeti Haziran 2020'de Duyarlı Pazarlama Hareketi'ni başlatmış ve şirket verilerini güncellemek için müşterilerine mail aracılığıyla ulaşarak bu günlerde kendileriyle iletişim kurulmasını istemeyen müşterilerini, profilleri üzerinden bu tercihlerini güncellemeleri konusunda yönlendirmiş ve kişileştirme konusunda diğer markalara örnek bir çalışmaya imza atmıştır.

3.4.10. Tekrar Hedefleme ve Çevrimiçi Davranış Analizi Kullanımı

Remarketing olarak bilinen tekrar hedefleme kampanyaları ile markalar, açılış sayfalarını ziyaret edip herhangi bir işlem gerçekleştirmeden ayrılan potansiyel müşterileri ve ziyaretçileri için onların ihtiyaçlarına, davranışlarına ve ilgi alanlarına dayalı teklifler sunarak tekrar etkileşim kurmak ve onları siteye geri çekmeyi amaçlamaktadırlar. Tekrar hedefleme kampanyalarında içerik oldukça önemli olmaktadır. Başarılı bir içerik kayıp ziyaretçilerin %90'ına ulaşılabilmekte ve %50'sine kadar siteye geri çekebilmektedir (Isoraite, 2019: 48-51).

Tekrar hedefleme kampanyaları, cookie olarak adlandırılan ve kullanıcıların online hareketlerini izleyen ve kullanıcıların hareketleri hakkında izinleri karşılığında bilgi depolamayı sağlayan dosyalar sayesinde kolayca yürütülebilmektedir. Cookie'ler sayesinde potansiyel müşterilerin hareketlerine bağlı olarak onlara özel teklifler sunulabilmekte (Isoraite, 2019: 48-51) ayrıca web sitesinde trafik olmasına rağmen, açılış sayfalarının yeterli tıklanma almadığı durumlarda da tekrar hedefleme kampanyaları ile dikkat çekici bir içerik ile müşterinin ilgisi ilgili sayfaya yönlendirilebilmektedir. Satış odaklı değil, mesaj odaklı içeriklerle markaların ana sayfasındaki yararlı, eğlenceli bir içeriğe müşterilerin ilgisi çekilebilmektedir.

3.4.11. Bulut Sistemleri Kullanımı

Bulut sistemleri kişisel veri, müzik dosyası ve çeşitli dosyaların sonsuz büyüklükte bir dijital ortamda arşivlenmesi ve istenilen zamanda erişimini mümkün kılan sistemlerdir (Uğurlu, 2016: 222). Günümüzde bulut sistemlerini bireysel kullanıcıların dışında büyük şirketler de tercih etmektedirler. Şirketler ellerindeki müşteri datalarını kurumsal bulut sistemlerinde saklamaktadırlar. Örneğin dünyaca ünlü Netflix müşterilerinin datalarını saklamak için Amazon'un bulut servisini kullanmaktadır.

Şirketlerin kullanıcılarının perspektifinden baktığımızda ise incelenen siteler sonrasında farklı bir site, uygulama vb. açıldığında kullanıcıya baktığı ürünlerin ya da benzerlerinin önerilmesi buna örnektir. İnternet üzerinde yapılan her şey kayıt altına alınmakta ve kişiye özel bir kullanıcı profili oluşturulup, internet üzerindeki davranışlara göre uygun olan fırsatlar önerilmektedir.

3.4.12. Blog Kullanımı

Bloglar, İngilizce bir kelime olan “weblog” kelimesinin kısa ve yaygınlaşmış olarak yazımıdır. Anlamı internet günlüğü/e-günlüktür. Blog yazımı teknik bilgi gerektirmemektedir. Blogların kullanımı oldukça kolay, çokça fonksiyon barındıran kişisel alanlardır. (Uğurlu, 2016: 223).

Kurumların ya da bireylerin kullanabilecekleri birçok blog yaratma siteleri veya içerik yönetimi uygulamaları vardır. Bunların en popülerleri arasında WordPress, Squarespace, Movable Type, Type Pad ve Blogger yer almaktadır. Blog yazarken içerik oluşturmak için önce amaçlar belirlenmeli, içeriklerin güvenli ve istikrarlı sunulacağı bir plan hazırlanmalı ve buna bağlı bir takvim belirlenmelidir. Çeşitli konularda ve görsellerle süslenmiş içerikler üretilmeli, metin uzunlukları yeteri kadar uzun ama ilginç olacak kadar da kısa tutulmalıdır. Başlıklar hazırlanırken çarpıcı, merak uyandırıcı başlıkların seçilmesi kadar başlıkların içerikle alakalı olması da içeriğin güvensizlik yaratmaması için oldukça önemlidir. Bloğun tasarımı da başarısında oldukça önemlidir. Bloğun bir tarzı ve kişiliği olmalı; kurumsal bir site ise tasarımı marka kimliğine uygun olmalıdır. İçeriklerin üretilip bloğa yüklenmiş olması okunması için yeterli olmamaktadır. Bloglara okuyucuyu harekete geçirecek birden fazla eylem çağrısı eklenmelidir (sağ tarafta, yazının altında vb.). Bloglarda yorumlar yönetilirken denetimin redaksiyon olmadığının farkında olarak yorumların denetlenmesi gerekmektedir (Köken, 2021: 8). Dolayısıyla bloğa gönderilen yorumlara hak verilmesi dahi silinmemeli, düzeltilmemelidir. Okuyucuların farklı olabilecek kendi seslerinin ve düşüncelerinin olabileceği kabullenilmelidir. Denetim sadece uygunsuz ya da konu dışı yorumların siteden uzak tutulması için kullanılmalıdır. Blogdaki içerikler kategorize edilmeli ve belli başlıklarla sınıflandırılmalı ve ziyaretçilere aynı sekmede alakalı içerikler sunulmalıdır. İçerikler hazırlanırken samimi bir dil kullanılmalı ve doğal olunmalıdır (Akar, 2010:69).

3.5. KUŞAKLARA GÖRE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin ürün tercihlerini, alışveriş alışkanlıklarını ve özellikle günümüzde yoğun olarak yapılan online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler

incelendiğinde kuşaklar arasında önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle teknoloji bilincine sahip, tüketici olan bireylerden oluşan Y Kuşağı, önceki nesillere göre önemli farklılıklar göstermektedir.

3.5.1. Satın Alma Davranışlarında Kuşakların Etkisi

Kuşak teorisyenlerine göre, her kuşağa özgü makro-çevresel faktörlerin farklı tüketici davranışları yarattığına inanılmaktadır. Tüketici tutum ve davranışları medya, arkadaşlar ve aile gibi sosyal çevresel faktörler tarafından şekillendirilmektedir, dolayısıyla nesillerin genel tüketim alışkanlıklarının makro-çevre değişkenlerine bağlı olduğu söylenebilir.

Belirli kuşakların tarihindeki olaylar ve deneyimler, insanların değerlerini, tutumlarını ve inançlarını oluşturur. Bu değerler, tutumlar ve inançlar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Kuşaklar boyunca oluşan farklı deneyimler, değerler, tutumlar ve tercihler, tüketici olarak insanların satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Satın alma davranışının farklı kuşaklar için farklı anlamları vardır (Chaney, 2017: 183). Örneğin Y Kuşağı, deneyimsel pazarlama ile ilişkilendirilen kuşaktır. Bu nedenle mağaza yöneticileri, onları tatmin etmek için duyuşal pazarlama ve eğlenceyi mağaza ortamına entegre etmelidir.

X kuşağı ise oldukça sofistike bir satın alma davranışı sergilemektedir. Bu nesil hala geleneksel araştırma ve karar verme yöntemlerine dayalı alımlar yapmaktadır (Lissitsa ve Kol, 306). Birçok ülkede X Kuşağı, finansal kısıtlamalara rağmen büyük fırsatlar sunan perakendecilerden satın almayı tercih etmektedir. Satın alma kararlarından emin olmadıklarında başkalarının görüşlerine ihtiyaç duyabilirler. Kullanışlı ve pratik çözümler sunan ürünlerle ilgilenirler. Bu neslin insanlarına öğrenme ve gelişme fırsatları verilmelidir.

X Kuşağı, pazarlama teşviklerine şüpheyle yaklaşmakta ve bazı pazarlama uygulamalarına direnmektedir. Bu nedenle X kuşağını oluşturan pazar kesimine etki etmek ve onları ikna etmek zordur. X kuşağı tüketiciler konut, giyim, eğlence ve restoranlara yoğun bir şekilde harcama yapmaktadır (Chaney, 2017: 183).

Y kuşağı küresel bir kuşaktır ve satın alma güçleri nedeniyle pazarlama yöneticileri için önemli bir hedef pazarı temsil etmektedir. Y kuşağı tüketiciler

küresel pazarda önemli bir güce sahiptir. Bunun başlıca nedenleri sayılarının piyasada daha fazla olması ve diğer tüketici gruplarına göre daha fazla satın alma gücüne sahip olmalarıdır. Y kuşağı tüketicileri, tüketim odaklı bir toplumda büyüdüğü ve harcayacak daha fazla paraları olduğu için önceki kuşaklardan da farklıdır (Lawrence vd, 2013: 153). Kuşaklar farklı özelliklere sahip olduğundan, pazarlama yöneticilerinin kuşaklar arası farklı uygulamaları kullanmaları önemlidir

Y kuşağı iyi eğitilmiş ve önceki nesillere göre pazarlama taktikleri konusunda daha bilgilidir. Bu nesil, materyalist bir toplumda yaşadıklarına inanmakta ve sosyalleşme sürecine dahil olmaktadır. Bunun sonucunda Y kuşağı, tüm kuşaklar arasında en tüketim odaklı grup olmuştur. Kendilerini işlevsel alışveriş yapanlar olarak görürler, ancak bolluğa, eğlenceye ve ünlülerle ilgili alışverişe özen göstermektedirler. Önceki kuşaklara kıyasla en önemli avantajı refah içinde büyümüş olmalarıdır. Bu nesli ifade eden ana kavramlar "zaman" ve "para" olduğundan reklam faaliyetleri de buna göre şekillenmiştir (Kılıç, 2018: 76).

Y kuşağı insanları çok bilgili oldukları ve yoğun araştırmalar sonucunda karar verdikleri için güçlü bir tüketici grubunu temsil etmektedir. Bu, aile üyelerini ve akranları da etkilediği için pazarlamacılar için önemli bir tüketici grubudur (Rahulan, 87). Y Kuşağına ulaşmak için şirketlerin pazarlama yaklaşımlarını değiştirmeleri gerekmektedir. Önceki nesillerden farklı olarak yeni inançlar ve ideolojiler getiren dijital çağa büyümeleri bu nesli benzersiz kılmaktadır.

Belirsizliği azaltmak, başarı duygusu ve bağlılık, Y kuşağını tüketmeye iten önemli faktörlerdir. Bu tüketiciler, kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan ürün veya hizmetler sunan perakendecileri tercih etmektedir. Ayrıca perakendecilerin imajını bildikleri ve moda trendlerini yakından takip ettikleri için fikirlerinde ısrar etmektedirler.

Y kuşağı akıl hocalarına ihtiyaç duyarken, Z kuşağı bağımsız karar vermeyi tercih etmektedir. En fazla harcamayı öncelikle gıda, daha sonra giyim üzerine yapmaktadırlar. Z kuşağının ev yapımı gıdalar ilgilerini çekmektedir. Marka takıntıları yoktur ve kaliteye markadan daha çok önem vermektedirler. Z kuşağı ailesine yakındır ve ebeveynleri kararları üzerinde etkilidir.

Z Kuşağı, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu e-perakendecilere değer verir ve bu nedenle e-perakendecilerin etik ve sürdürülebilir bir marka kimliği oluşturmak için

alışması gerekmektedir. Bu nesil perakendecilerden güven istemekte ve bu onların ana endişesi. Bu nesil bir şirkete güvenebileceğini düşündüyse, bir ürün satın alma niyetleri artar. Nesil Z'nin dijital alışkanlıklarıyla kullandığı hızlı tatmin, mobil uygulamalarla tam olarak elde edilemez. Çevrimdışı alışveriş için mağazalar ılık, teknoloji meraklısı ve iş birliğine dayalı bir ortam oluşturmalıdır. Çevrimiçi perakende siteleri, Z Kuşağı'nın ortalama önemsiz web uygulaması sayısı aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğı sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamaya teşvik etmelidir.

3.5.2. Kuşaklara Göre Alışveriş Alışkanlıkları ve Tüketicici Davranışları

X Kuşağı tüketicileri, satın alma davranışlarının bir parçası olarak aileleri ve çocukları için ürünler satın almaktadır. Otomobil, beyaz eşya ve bebek ürünlerinde önemli bir pazar payına sahip olan X kuşağı, ürün özelliklerine ve bu ürün özelliklerinin sunduğı faydalara büyük önem vermektedirler. X Kuşağına satın alma sırasında ve sonrasında ilişki hizmetleri sunulmalıdır. X kuşağı tüketicileri, ürünlerin yaşam tarzlarına uygun olmasını ve mesajların benzersiz olmasını istemektedir. Ayrıca rn ve hizmetlerde bilgi ve teknolojiye büyük önem vermektedirler.

Y Kuşağı alışverişini eğlenceli gördüğü için alışverişe karşı olumlu bir tutum içindedirler. Bu nesil, alışverişin basit bir satın alma çabası olarak grlmediğı bir ortamda büyümüştür. Perakendenin gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin artması, eğlence ve deneyimsel faktörlerin hakim olduğı bir alışveriş kültürünün doğımasına neden olmuştur. Y kuşağı, donanımlı, materyalist ve tüketim kültürünü bünyesinde barındıran diğerkuşaklardan farklıdır. Bu teknolojik yeniliğın sonucudur. Bu nesil alışverişini bir acele değıl, bir deneyim olarak görmektedir. Tüketiciler olarak Y kuşağı, ürün çeşitliliğine ve ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine değır vermektedir (Pate ve Adams, 2011: 94).

Y Kuşağı tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetler tipik olarak tüketim malları ve kişisel hizmetlerdir. Y kuşağı tüketicileri kendileri için satın aldıkları ürünlerden ziyade, aynı zamanda ailelerinin mobilya ve giyim gibi ürünleri satın alma kararlarına da etki etmektedir.

Y kuşağının ağırlıklı olarak giyim, aksesuar, ayakkabı, mücevher, mobilya, spor malzemeleri, eğlence, konser, tatil, bilgisayar, elektronik cihaz, cep telefonu, sağlık ve güzellik ürünleri, gıda gibi konularda harcamalar yaptığı söylenebilir. Satın alma hacimleri açısından da otomotiv pazarında önemli bir paya sahip olan Y kuşağı, perakendecilikte de eğlence odaklı uygulamalara ihtiyaç duymaktadırlar (McCrindle, 2002: 1).

Öne çıkan özelliklerinden biri de gelirlerinin yaklaşık üçte ikisini giyime harcamalarıdır. Küresel bir kriz sırasında bile ipotek gibi finansal konulara ilgi duymaları bu kuşağı diğerlerinden ayıran davranışlardan biridir. Marka ve ürün tercihleri açısından, Y kuşağı otantik, el yapımı ve yerel olarak üretilmiş ürünlerle ilgilenmekte ve sosyal sorumluluk programları uygulayan şirketlerin ürünlerini satın almaya isteklidirler.

Z kuşağı alışveriş alışkanlıkları da diğer kuşaklardan çok farklı, çok katmanlı ve çok kanallı olmaktadır. Diğer kuşaklar alıştıkları birkaç sabit kanala yönelirken, bu kuşak alışveriş ve özel butiklerin yanı sıra çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Başka bir deyişle, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları çapraz olarak kullanmaktadırlar.

Bugün bir markanın hikayesinde yanlış bilgi paylaşılmışsa, bu durum Z Kuşağı tarafından anında ortaya çıkmaktadır. McKinsey araştırmasına göre bu kuşak, söylenenler doğru olmadığında markaları değiştirmeyi tercih etmektedir. Bu nedenle marka söylemlerinin doğru ve tutarlı olmaları müşteri sadakati açısından oldukça önemlidir.

Aynı zamanda “yeni”ye aşinalık da bu kuşağın satın alma tercihlerinde önemli bir etkidir. Bu nedenle tüketim malları kategorilerinde küçük markaların diğer markalara göre çok daha hızlı büyümesi dikkat çekicidir. Çünkü Z kuşağı markanın kendisine değil, marka deneyimine önem vermektedir. Bir ürün veya hizmetin nasıl bir deneyim sunacağı daha güçlü bir tercih kriteridir.

3.5.3. Kuşakların İnternetden Satın Alma Davranışları

X, Y ve Z kuşaklarını inceleyeceğimiz bu bölümde kuşakların içinde yaşadığı dönem itibarıyla etki ettiği alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışlarının nasıl şekillendiğini inceleyeceğiz.

X kuşağı, teknolojiyle çok sonradan tanışmış olmalarından dolayı internet üzerinden alışverişi güvensiz bulmaktadır. X kuşağı pazarlık yapmak, fiziksel mağazada bulunmak, mağaza personeliyle sohbet etmek istemektedir. Bu nedenden dolayı internet aracılığıyla yapılan alışveriş X kuşağı tarafından tercih edilmemektedir. X kuşağı için alışveriş aynı zamanda sosyalleşmek için bir araçtır. X kuşağı yeni ürün ve hizmetleri deneyimlemeye karşı kapalıdır. Güvendiği, tanıdığı markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Y kuşağı, interneti çok aktif kullanır. Tüm işlerini internet üzerinden halledebilir. İnterneti sadece alışveriş için değil ürün ve markalar hakkında araştırmalar yapmak için de kullanır ve bunun sonucunda satın almayı gerçekleştirir. X kuşağı da teknoloji ürünlerini satın alırken Y kuşağından bilgi almaya çalışmaktadırlar. Y kuşağını etkilemek isteyen bir marka sosyal medyasını iyi kullanmalıdır. Yeniliklere açıktırlar ve denemek isterler. Bu nedenden dolayı zor beğenirler fakat çabuk sıkılırlar. Kendini şeffaf gösteren yenilikçi markalara karşı daha duyarlı oldukları belirtilmektedir (Söylem, 2019: 25).

Z kuşağı gençlik döneminde olduğu için ekonomik özgürlüğünü daha tam olarak elde edememiştir. Ama gelecekte ve şu an yansımaları olarak internetle doğan bir kuşak olduğudur. Çabuk tüketme alışkanlıkları, kendi işini kurma düşüncesi, lider olma düşüncesi baskın özellikleridir. Zamanlarının çoğunu internette geçirmektedirler. Global olarak sınırların kalktığı kültürel farklılığın en aza indirildiği için Z kuşağında bu etkiler iyi olarak gözlemlenmektedir. Z kuşağı ekonomik özgürlüğüne henüz kavuşmadığından dolayı satın alma davranışının ailesine bağlı olarak gerçekleştirmektedir. İnterneti iyi kullanmasına rağmen bu sebepten dolayı e-ticareti henüz aktif olarak kullanamamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KULLANAN FENOMENLERİN X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, önemine, kapsamına, sınırlılıklarına, araştırmada test edilen hipotezlere ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı dijital içerik pazarlaması kullanan fenomenlerin X, Y ve Z kuşaklarının satın alma kararları üzerinde etkisini araştırmaktır. Araştırmada kullanılan Fenomen Çekiciliği, Fenomen Güvenilirliği, Fenomen Kalitesi, Fenomenin Online Davranış Durumu, Satın Alma Kararlarına Etki, Bilgi, İlgi Çekicilik, Güven ve Etkileşim alt boyutları ile ilgili verilen cevapların X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmadaki diğer bir amaç ise araştırmada kullanılan Satın Alma Kararlarına Etki alt boyutu ile Fenomen Çekiciliği, Fenomen Güvenilirliği, Fenomen Kalitesi, Fenomenin Online Davranış Durumu alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Hızla dijitalleşen dünyada sosyal medya fenomenlerinin etkisi de giderek artmaktadır. İnsanların satın alma davranışlarına sosyal medya fenomenleri büyük etki etmektedir. Bu anlamda bu çalışma önem arz etmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evreni sosyala medyayı aktif olarak kullanan, en az bir sosyal medya fenomenini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Bu evren oldukça büyük olduğundan zaman, ulaşım, maliyet açısından oldukça zor olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu anlamda araştırmada kullanılacak anket sorularını yanıtlaması için 389 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen kişiler X, Y ve Z kuşaklarına dahil olan

kişilerdir. Bu araştırmada yaş aralığı 57-42 olan kişiler X kuşağını, yaş aralığı 41-28 olanlar Y kuşağını, yaşı 27 ve altında olanlar ise Z kuşağı temsil etmek üzere ele alınmıştır. Katılımcılar sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerden seçilmiştir. Anket soruları anketleri cevaplayacak kişilere ön bilgiler verildikten sonra katılımcılar tarafından online şekilde cevaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket sorularının cevaplanması 15.11.2021 ve 15.03.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketler Türkiye genelinde yaşayan insanlar tarafından cevaplandırılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada kullanılan fenomene ilişkin boyutlar; Fenomen Çekiciliği, Fenomen Güvenilirliği, Fenomen Kalitesi ve Fenomenin Online Davranış Durumu boyutlarıdır. Sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine ilişkin boyut; Satın Alma Kararlarına Etki boyutudur. İçerik pazarlamasına ilişkin boyutlar; Bilgi, İlgi Çekicilik, Güven ve Etkileşim boyutlarıdır.

Anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Bu sorular hem nominal, hem de oransal ölçekli sorular olmuştur. İkinci bölümde katılımcılara takip edilen sosyal medya fenomenleriyle ilgili 5’li Likert ölçekli sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde 5’li Likert ölçekli sosyal medya fenomenlerinin satın alma kararlarına etkisi boyutuna göre sorular sorulmuştur. Anketin dördüncü bölümünde 5’li Likert ölçekli içerik pazarlamasına ilişkin boyutlara göre sorular sorulmuştur. Anketin en son kısmında ise yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik özellikli sorulara yer verilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan literatür araştırmasının da etkisi ile bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁ : Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1a}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomen Çekiciliği” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomen Güvenilirliği” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomen Kalitesi” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomenin Online Davranış Durumu” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₂ : Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algıları X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algılarından “Satın Alma Kararlarına Etki” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik algıları X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik algılarından “Bilgi” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik algılarından “İlgi Çekicilik” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik algılarından “Güven” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik algılarından “Etkileşim” boyutu X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ile sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algıları arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomen Çekiciliği” boyutu ile sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algılarından “Satın Alma Kararlarına Etki” boyutu arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomen Güvenilirliği” boyutu ile sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algılarından “Satın Alma Kararlarına Etki” boyutu arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomen Kalitesi” boyutu ile sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algılarından “Satın Alma Kararlarına Etki” boyutu arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından “Fenomenin Online Davranış Durumu” boyutu ile sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algılarından “Satın Alma Kararlarına Etki” boyutu arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Araştırmada toplanmış verilerin analiz edilmesi için SPSS Statistics 26 programı kullanılmıştır. İlk olarak anket cevapları analizde kullanılabilir hale gelmesi için gerekli şekilde kodlanmıştır. Daha sonra kısımda öncelikle Frekans Analizleri yapılmıştır. Frekans Analizleri anket katılımcılarının demografik özellikli verileri ve anket katılımcılarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin verileri için yapılmıştır. Daha sonra ankete verilen cevapların güvenilir olup olmadığını tespit etmek için Cronbach's Alfa güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ankete verilen cevapların güvenilir olduğu tespit edildikten sonra ankette kullanılmış toplam 9 alt boyutun varyanslarının homojen dağılıp dağılmadığını test etmek için Levene testi yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların sosyal medya fenomen algıları ve satın alma niyetlerinin ortalamalarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik One Way Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi sonuçlarına göre varyansları homojen dağılan ölçeklere göre ortalamaları anlamlı şekilde farklılaşan kuşaklar arasında

farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için Post-Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi olan LSD testi uygulanmıştır. Anova analizi sonuçlarına göre varyansları homojen dağılan ölçeklere göre ortalamaları anlamlı şekilde farklılaşan kuşaklar arasında farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için ise Post-Hoc testlerinden çoklu karşılaştırma testi olan Games Howell testi uygulanmıştır. En sonda ise Korelasyon analizleri yapılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu kısımda anket katılımcılarının verdikleri cevaplara ilişkin elde edilen bulgular yer almıştır.

4.6.1. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 389 kişinin demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu 389 kişi sorulan tüm soruları eksiksiz olarak cevaplamıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Soru	Seçenek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	199	51,2
	Kadın	190	48,8
	Toplam	389	100,0
Yaşınız	27 ve altı	307	78,9
	28-41	77	19,8
	42-57	5	1,3
	Toplam	389	100,0
Eğitim durumunuz	İlköğretim	11	2,8
	Lise	11	2,8
	Üniversite	248	63,8
	Yüksek Lisans	107	27,5
	Doktora	12	3,1
	Toplam	389	100,0
Geliriniz	3000 tl ve altı	170	43,7
	3001-5000 tl	78	20,1
	5001-7000 tl	54	13,9
	7001-9000 tl	36	9,3
	9001 tl ve üzeri	51	13,1
	Toplam	389	100,0

Yukardaki tablodan anlaşıldığı üzere ankete katılan kişilerin 199'u erkek (%51,2), 190'ı ise (%48,8) kadındır. Katılımcıların 307 (%78,9) kişilik büyük bir kısmı 27 yaş altı gruba yani Z kuşağına, 77 (%19,8) kişilik kısmı 28-41 yaş aralığı grubuna yani, Y kuşağına, geri kalan 5 (%1,3) kişilik küçük bir kısım ise 42-57 yaş aralığı grubuna yani, X kuşağına aittir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 11 (%2,8) kişi İlköğretim eğitimi, 11 (%2,8) kişi Lise eğitimi, 248 (63,8) kişi Üniversite eğitimi, 107 (%27,5) kişi Yüksek Lisans eğitimi, 12 (%3,1) kişi ise Doktora eğitimi almıştır. Aylık olarak katılımcılardan 170 (%43,7) kişi 3000 TL ve altı, 78 (%20,1) kişi 3001-5000 TL, 54 (%13,9) kişi 5001-7000 TL, 36 (%9,3) kişi 7001-9000 TL, 51 (%13,1) kişi ise 9001 TL ve üzeri gelir elde etmektedir.

4.6.2. Anket Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Veriler

Aşağıdaki tabloda katılımcıların sosyal medya uygulamalarından hangilerini, ne amaçla ve günde ne kadar süre kullandıklarına ilişkin sorulara verilen cevapların frekans analizi yer almaktadır.

Tablo 4: Anket Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Soru	Seçenek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Hangi sosyal medya uygulamasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?	Instagram	232	59,6
	Twitter	18	4,6
	Facebook	43	11,1
	Youtube	66	17,0
	Tiktok	18	4,6
	Diğer	12	3,1
	Toplam	389	100,0
Sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Paylaşım yapmak	24	6,2
	Gündemi takip etmek	203	52,2
	Alışveriş	5	1,3
	Müzik dinlemek, video izlemek vb.	53	13,6
	Yakın çevrenizle iletişim kurmak	16	4,1
	Yeni şeyler öğrenmek	54	13,9

	Takip ettiğiniz fenomenlerin paylaşımlarını incelemek	7	1,8
	Satın almayı düşündüğünüz bir ürün hakkında bilgi edinmek	6	1,5
	Arkadaş listenizdeki kişilerin paylaşımlarını incelemek	17	4,4
	Diğer	4	1,0
	Toplam	389	100,0
Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?	1 saatten az	28	7,2
	1-3 saat	195	50,1
	3-5 saat	102	26,2
	5 saatten fazla	64	16,5
	Toplam	389	100,0

“Hangi sosyal medya uygulamasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?” sorusuna ankete katılanların 232 (%59,6) kişilik büyük bir kısmı Instagram, 18 (%4,6) kişi Twitter, 43 (%11,1) kişi Facebook, 66 (%17,0) kişi Youtube, 18 (%4,6) kişi Tiktok, geri kalan 12 (%3,1) ise diğer sosyal medya uygulamalarını kullandığını bildirmiştir.

“Sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna cevap olarak 203 (%52,2) kişilik büyük bir kısım gündemi takip etmek , 24 (%6,2) kişi paylaşım yapmak, 5 (%1,3) kişi alışveriş yapmak, 53 (%13,6) müzik dinlemek, video izlemek, 16 (%4,1) kişi yakın çevreyle iletişim kurmak, 54 (%13,9) kişi yeni şeyler öğrenmek, 7 (%1,8) kişi takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarını incelemek, 6 (%1,5) kişi satın almayı düşündüğü bir ürün hakkında bilgi edinmek, 17 (%4,4) kişi arkadaş listesindeki kişilerin paylaşımlarını incelemek, geri kalan 4 (%1,0) kişi ise diğer amaçlarla kullandığını belirtmiştir.

“Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?” sorusuna 195 (%50,1) kişi 1-3 saat, 102 (%26,2) kişi 3-5 saat, 28 (%7,2) kişi 1 saatten az, geri kalan 64 (%16,5) kişi ise 5 saatten daha fazla cevabını vermiştir.

Aşağıdaki tabloda anket katılımcılarının sosyal medyada takip ettikleri fenomenlere ilişkin sorulara verilen cevapların frekans analizi yer almaktadır.

Tablo 5: Anket Katılımcılarının Sosyal Medya Fenomenlerine İlişkin Bulgular

Soru	Seçenek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sosyal medyada kaç tane fenomen takip ediyorsunuz?	1-5 arası	185	47,6
	6-10 arası	84	21,6
	11-15 arası	46	11,8
	16-20 arası	20	5,1
	21-25 arası	14	3,6
	26 ve üzeri	40	10,3
	Toplam	389	100,0
Sosyal medyada fenomenleri takip etme nedenleriniz nelerdir?	Bir konu hakkında bilgi edinmek	153	39,3
	Eğlenceli videolar paylaştığı için	102	26,2
	Yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak ettiğim için	66	17,0
	Sosyal medyada olup biteni onlardan öğrenmek için	30	7,7
	Güzel fotoğraflar paylaştığı için	18	4,6
	Marka iş birlikleri sonucunda uygun fiyatlı ürün sattıkları için	12	3,1
	Diğer	8	2,1
	Toplam	389	100,0
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği ürünleri satın alma nedenleriniz nelerdir?	Fenomenlerin tavsiye ettiği ürünü satın almam	173	44,5
	Kolay erişilmesi	25	6,4
	Popüler olması	47	12,1
	Fenomenlerin ürünü önermesi	17	4,4
	Güvenilir olması	63	16,2
	Takipçi ve beğeni sayıları	11	2,8
	Fiyat avantajı	46	11,8
	Diğer	7	1,8
	Toplam	389	100,0
Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni gizli ya da açık olarak bir mal/hizmet pazarlama faaliyetinde bulunduğu onu takip etmeyi bırakır mısınız?	Evet	117	30,1
	Hayır	140	36,0
	Kararsızım	132	33,9
	Toplam	389	100,0

“Sosyal medyada kaç tane fenomen takip ediyorsunuz?” sorusuna 185 (%47,6) kişi 1-5 arası, 84 (%21,6) kişi 6-10 arası, 56 (%11,8) kişi 11-15 arası, 20 (%5,1) kişi 16-20 arası, 14 (%3,6) kişi 21-25 arası, 40 (%10,3) kişi ise 26 ve üzeri cevabını vermiştir.

“Sosyal medyada fenomenleri takip etme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna 153 (%39,3) kişi bir konu hakkında bilgi edinmek, 102 (%26,2) kişi eğlenceli videolar paylaştığı için, 66 (%17,0) kişi yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak ettiğim için, 30 (%7,7) kişi sosyal medyada olup biteni onlardan öğrenmek için, 18

(%4,6) kişi güzel fotoğraflar paylaştığı için, 12 (%3,1) kişi marka iş birlikleri sonucunda uygun fiyatlı üörn sattıkları için, 8 (%2,1) kişi ise diğer cevabını seçmiştir.

“Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği ürünleri satın alma nedenleriniz nelerdir?” sorusuna 173 (%44,5) kişi fenomenlerin tavsiye ettiği ürünü satın almam, 25 (%6,4) kişi kolay erişilmesi, 47 (%12,1) kişi popüler olması, 17 (%4,4) kişi fenomenlerin ürünü önermesi, 63 (%16,2) kişi güvenilir olması, 11 (%2,8) kişi takipçi ve beğeni sayıları, 46 (%11,8) fiyat avantajı, 7 (%1,8) kişi ise diğer cevabını vermiştir.

“Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni gizli ya da açık olarak bir mal/hizmet pazarlama faaliyetinde bulunduğunda onu takip etmeyi bırakır mısınız?” sorusuna 117 (%30,1) kişi evet, 140 (%36,0) kişi hayır, 132 (%33,9) kişi ise kararsızım cevabını vermiştir.

4.6.3. Cronbach’s Alfa Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik analizi yapılırken Cronbach’s Alfa değerlerine göre verilerin güvenilir olup olmadığına karar verilir. Alfa katsayısının değerlendirilmesi için uyulan değerlendirme kriteri ise aşağıda gösterildiği gibidir (Özdamar, 1999; 512–522):

$00.0 \leq a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0.80 \leq a < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anket sorularına verilen cevapların güvenilir olup olmadığını tespit etmek için Cronbach’s Alfa analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anketin genel Cronbach’s Alfa değeri 0,940 (yüksek derecede güvenilir) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan toplam 9 boyutun güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Fenomen ekiciliği Cronbach’s Alfa değeri: 0,839 (yüksek derecede güvenilir), Fenomen güvenirliliği Cronbach’s Alfa değeri: 0,890 (yüksek derecede güvenilir), Fenomen Kalitesi Cronbach’s Alfa değeri: 0,803 (yüksek derecede güvenilir), Fenomenin Online Davranış Durumu Cronbach’s Alfa değeri: 0,825 (yüksek derecede güvenilir), Satın Alma Kararlarına Etki Cronbach’s

Alfa değeri: 0,882 (yüksek derecede güvenilir), Bilgi Cronbach's Alfa değeri: 0,881 (yüksek derecede güvenilir), İlgi Çekicilik Cronbach's Alfa değeri: 0,813 (yüksek derecede güvenilir), Güven Cronbach's Alfa değeri: 0,779 (oldukça güvenilir), Etkileşim Cronbach's Alfa değeri: 0,779 (oldukça güvenilir) olarak hesaplanmıştır.

4.6.4. Katılımcıların Fenomenlere Yönelik, Satın Alma Kararları ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Algılarının Ortalamalarının Kuşaklara Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik ANOVA Analizi

Araştırmada kullanılan Fenomen Çekiciliği, Fenomen Güvenilirliği, Fenomen Kalitesi, Fenomenin Online Davranış Durumu, Satın Alma Kararlarına Etki, Bilgi, İlgi Çekicilik, Güven ve Etkileşim boyutlarının anket katılımcılarının dahil oldukları kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığını görmek için One Way Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Boyutların Kuşaklara göre One Way Anova Analizi

ANOVA Analizi						
	VARYANSIN KAYNAĞI	KARELER TOPLAMI	SERBESTLİK DERECEŚİ (sd)	KARELER ORTALAMASI	F değeri	p değeri
Fenomen Çekiciliği	Gruplararası	4,944	2	2,472	4,667	,010
	Gruplariçi	204,420	386	,530		
	Toplam	209,363	388			
Fenomen Güvenilirliği	Gruplararası	5,894	2	2,947	5,881	,003
	Gruplariçi	193,417	386	,501		
	Toplam	199,310	388			
Fenomen Kalitesi	Gruplararası	4,164	2	2,082	3,549	,030
	Gruplariçi	226,438	386	,587		
	Toplam	230,602	388			
Fenomenin Online Davranış Durumu	Gruplararası	6,237	2	3,119	5,528	,004
	Gruplariçi	217,771	386	,564		
	Toplam	224,008	388			
Satın Alma Kararlarına Etki	Gruplararası	2,452	2	1,226	2,032	,132
	Gruplariçi	232,897	386	,603		
	Toplam	235,349	388			

Bilgi	Gruplararası	8,703	2	4,352	6,365	,002
	Gruplariçi	263,919	386	,684		
	Toplam	272,623	388			
İlgi Çekicilik	Gruplararası	4,605	2	2,302	3,852	,022
	Gruplariçi	230,675	386	,598		
	Toplam	235,279	388			
Güven	Gruplararası	3,182	2	1,591	2,777	,063
	Gruplariçi	221,158	386	,573		
	Toplam	224,340	388			
Etkileşim	Gruplararası	3,528	2	1,764	2,700	,068
	Gruplariçi	252,165	386	,653		
	Toplam	255,693	388			

Yukardaki tabloya bakıldığında araştırmada kullanılan boyutlardan Fenomen Çekiciliği (0,010), Fenomen Güvenilirliği (0,003), Fenomen Kalitesi (0,030), Fenomenin Online Davranış Durumu (0,004), Bilgi (0,002) ve İlgi Çekicilik (0,022) boyutlarının p değerleri 0,05’den küçük, Satın Alma Kararlarına Etki (0,132), Güven (0,063) ve Etkileşim (0,068) boyutlarının p değerleri ise 0,05’den büyük olarak hesaplanmıştır. Yani, Fenomen Çekiciliği, Fenomen Güvenilirliği, Fenomen Kalitesi, Fenomenin Online Davranış Durumu, Bilgi ve İlgi Çekicilik boyutlarında katılımcıların dahil olduğu kuşaklardan en az bir tanesi diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir. Satın Alma Kararlarına Etki, Güven ve Etkileşim boyutlarında katılımcıların dahil olduğu kuşaklardan en az bir tanesi bile diğer kuşaklara göre farklılık göstermemektedir.

Söz konusu ilişkilere bakıldığında ana hipotez olan H_1 hipotezinin altında yer alan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ana hipotez olan H_2 hipotezinin alt hipotezi olan $2a$ hipotezi ret edilmiştir. Ana hipotez olan H_3 hipotezinin altında yer alan H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul, H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri ise ret edilmiştir.

4.6.4.1. Varyansların Homojenlik Testi

Aşağıdaki tabloda araştırmada kullanılan One Way Anova analizinde anlamlı sonuç elde edilen toplam 5 boyutun varyanslarının homojenlik testinin sonuçları yer almaktadır. Bu testin sonuçlarına bakılmaktaki amaç One Way Anova analizi yapıldıktan sonra Post Hoc testlerinin hangilerinin yapılacağı kararının verilmesidir.

Tablo 7: Varyansların Homojenliği Analizi

Varyansların Homojenlik Testi					
		Levene İstatistiği	Serbestlik derecesi sd1	Serbestlik derecesi sd2	p değeri
Fenomen Çekiciliği	Ortalama esaslı	,859	2	386	,424
	Medyan esaslı	,937	2	386	,393
	Medyan'a dayalı ve ayarlanmış serbestlik derecesi ile	,937	2	384,359	,393
	Based on trimmed mean	,874	2	386	,418
Fenomen Güvenilirliği	Based on Mean	5,751	2	386	,003
	Based on Median	5,837	2	386	,003
	Based on Median and with adjusted df	5,837	2	382,510	,003
	Based on trimmed mean	5,747	2	386	,003
Fenomen Kalitesi	Based on Mean	1,444	2	386	,237
	Based on Median	1,220	2	386	,296
	Based on Median and with adjusted df	1,220	2	384,513	,296
	Based on trimmed mean	1,422	2	386	,242
Fenomenin Online Davranış Durumu	Based on Mean	3,608	2	386	,028
	Based on Median	3,355	2	386	,036
	Based on Median and with adjusted df	3,355	2	379,240	,036
	Based on trimmed mean	3,580	2	386	,029
Bilgi	Based on Mean	2,657	2	386	,071
	Based on Median	2,747	2	386	,065
	Based on Median and with adjusted df	2,747	2	382,546	,065
	Based on trimmed mean	2,683	2	386	,070
İlgi Çekicilik	Based on Mean	6,006	2	386	,003
	Based on Median	5,819	2	386	,003
	Based on Median and with adjusted df	5,819	2	382,768	,003
	Based on trimmed mean	6,083	2	386	,003

Yukardaki tabloya bakıldığında p değeri 0,05'den yüksek olan boyutlar Fenomen Çekiciliği, Fenomen Kalitesi ve Bilgi boyutlarıdır. Bu boyutların varyansları homojen olarak kabul edilir. Geri kalan Fenomen Güvenilirliği ve İlgi Çekicilik boyutlarının ise varyansları homojen değildir. Bir sonraki adımda varyansları homojen olan boyutların hangi kuşaklara göre farklılık gösterdiğini

görmek için LSD (Least Significant Difference) testi, varyansları homojen olmayan boyutların hangi kuşaklara göre farklılık gösterdiğini görmek için ise Games Howell testi yapılmıştır.

4.6.4.2. LSD (Least Significant Difference) Testi

Çalışmada One Way Anova analizi ile elde sonuçlara göre hangi kuşakların kullanılan boyutlarda anlamlı farklılık yarattığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır.

Varyansları homojen olan boyutların hangi kuşaklara göre farklılık gösterdiğini görmek için yapılan LSD (Least Significant Difference) testinin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8 : LSD (Least Significant Difference) Testi Sonucu

Çoklu Karşılaştırmalar				
LSD				
Boyut	(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalamalar farkı (I-J)	p değeri
Fenomen Çekiciliği	X	Y	,345	,305
		Z	,064	,846
	Y	X	-,345	,305
		Z	-,281	,003
	Z	X	-,064	,846
		Y	,281*	,003
Fenomen Kalitesi	X	Y	,5434	,125
		Z	,3031	,381
	Y	X	-,5434	,125
		Z	-,2403*	,014
	Z	X	-,3031	,381
		Y	,2403*	,014
Bilgi	X	Y	,7429	,052
		Z	,3902	,296
	Y	X	-,7429	,052
		Z	-,3526*	,001
	Z	X	-,3902	,296
		Y	,3526*	,001

Yukardaki LSD (Least Significant Difference) testi sonuçları tablosuna bakıldığında Fenomen çekiciliği boyutunda sadece p değeri 0,003 olan Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalar farkı sütunundaki değerin (-0,281) negatif olması göz önünde bulundurularak, Z kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen çekiciliği boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir söylenebilir.

Fenomen kalitesi boyutunda sadece p değeri 0,014 olan Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalar farkı sütunundaki değerin (-0,2403) negatif olması göz önünde bulundurularak, Z kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen kalitesi boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir söylenebilir.

Bilgi boyutunda sadece p değeri 0,001 olan Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalar farkı sütunundaki değerin (-0,3526) negatif olması göz önünde bulundurularak, Z kuşağına dahil olan kişilerin Bilgi boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir söylenebilir.

4.6.4.3. Games Howell Testi

Çalışmada One Way Anova analizi ile elde sonuçlara göre hangi kuşakların kullanılan boyutlarda anlamlı farklılık yarattığını görebilmek için diğer kullanılan çoklu karşılaştırma testi ise Games Howell testidir.

Varyansları homojen olmayan boyutların hangi kuşaklara göre farklılık gösterdiğini görmek için yapılan Games Howell testinin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9 : Games Howell Testi Sonuçları Tablosu

Çoklu Karşılaştırmalar				
Games-Howell				
Boyut	(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalamalar farkı (I-J)	p değeri
Fenomen Güvenilirliği	X	Y	,7539*	,000
		Z	,4847*	,013
	Y	X	-,7539*	,000
		Z	-,2692*	,027
	Z	X	-,4847*	,013
		Y	,2692*	,027
Fenomenin Online Davranış Durumu	X	Y	,6670*	,001
		Z	,3732*	,039
	Y	X	-,6670*	,001
		Z	-,2939*	,016
	Z	X	-,3732*	,039
		Y	,2939*	,016
İlgi Çekicilik	X	Y	,6878*	,000
		Z	,4539*	,005
	Y	X	-,6878*	,000
		Z	-,2339	,098
	Z	X	-,4539*	,005
		Y	,2339	,098

Yukardaki Games Howell Testi Sonuçları tablosuna bakıldığında Fenomen Güvenilirliği boyutunda tüm kuşaklar arasında karşılıklı şekilde anlamlı farklılık vardır. P değeri 0,000, ortalamalar farkı sütunundaki değer (0,7539) pozitif olması göz önünde bulundurularak, X kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen Güvenilirliği boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir söylenebilir. P değeri 0,013, ortalamalar farkı sütunundaki değer (0,4847) olan X kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen Güvenilirliği boyutuna verdikleri cevaplar Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir sonucuna varılır. P değeri 0,027, ortalamalar farkı sütunundaki değer (-0,2692) olan Y kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen Güvenilirliği boyutuna verdikleri cevaplar Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha düşüktür.

Yukardaki Games Howell Testi Sonuçları tablosuna bakıldığında Fenomenin Online Davranış Durumu boyutunda tüm kuşaklar arasında karşılıklı şekilde anlamlı farklılık vardır. P değeri 0,001, ortalamalar farkı sütunundaki değer (0,6670)

pozitif olması göz önünde bulundurularak, X kuşağına dahil olan kişilerin Fenomenin Online Davranış Durumu boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir söylenebilir. P değeri 0,039, ortalamalar farkı sütunundaki değer (0,3732) olan X kuşağına dahil olan kişilerin Fenomenin Online Davranış Durumu boyutuna verdikleri cevaplar Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir sonucuna varılır. P değeri 0,016, ortalamalar farkı sütunundaki değer (-0,2939) olan Y kuşağına dahil olan kişilerin Fenomenin Online Davranış Durumu boyutuna verdikleri cevaplar Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha düşüktür.

Yukardaki Games Howell Testi Sonuçları tablosuna bakıldığında İlgi Çekicilik boyutunda p değeri 0,000, ortalamalar farkı sütunundaki değer (0,6878) pozitif olması göz önünde bulundurularak, X kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir söylenebilir. P değeri 0,005, ortalamalar farkı sütunundaki değer (0,4539) olan X kuşağına dahil olan kişilerin İlgi Çekicilik boyutuna verdikleri cevaplar Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir sonucuna varılır. İlgi Çekicilik boyutunda p değeri 0,098 olduğu için Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.6.5. Korelasyon Analizi

Araştırmada katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ile sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algıları arasındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini tespit etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılmış Pearson Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algıları İle Sosyal Medya Fenomenlerinin Katılımcıların Satın Alma Kararlarına Etkisine Yönelik Algıları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

			Korelasyon Analizleri				
Boyutlar			1	2	3	4	5
1	Fenomen Çekiciliği	Pearson Korelasyon	1				
		p değeri (2 yönlü)					
2	Fenomen Güvenilirliği	Pearson Korelasyon	,676**	1			
		p değeri (2 yönlü)	,000				
3	Fenomen Kalitesi	Pearson Korelasyon	,589**	,692**	1		
		p değeri (2 yönlü)	,000	,000			
4	Fenomenin Online Davranış Durumu	Pearson Korelasyon	,565**	,540**	,609**	1	
		p değeri (2 yönlü)	,000	,000	,000		
5	Satın Alma Kararlarına Etki	Pearson Korelasyon	,455**	,504**	,457**	,572**	1
		p değeri (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	

Yukardaki tablodaki Pearson Korelasyon katsayılarına bakıldığı zaman Satın Alma Kararlarına Etki boyutu ile Fenomen Çekiciliği boyutu arasında pozitif ve orta derece ($r=0,455$, $p<0,001$) ilişki, Satın Alma Kararlarına Etki boyutu ile Fenomen Güvenilirliği boyutu arasında pozitif ve orta derece ($r=504$, $p<0,001$) ilişki, Satın Alma Kararlarına Etki boyutu ile Fenomen Kalitesi boyutu arasında pozitif ve orta derece ($r=0,457$, $p<0,001$) ilişki, Satın Alma Kararlarına Etki boyutu ile Fenomenin Online Davranış Durumu boyutu arasında da pozitif ve orta derece ($r=0,572$, $p<0,001$) bir ilişki vardır.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde H_4 ana hipotezinin alt hipotezleri olan H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri kabul edilir.

SONUÇ

Dijital ortamların giderek daha da popülerlik kazanması artık kaçınılmaz bir gerçeklik olmuştur. Bu anlamda sosyal medyanın en önemli parçalarından sosyal medya fenomenlerinin rolü büyüktür. Bugün sosyal medya uygulamalarını aktif kullanan kişilerin satın alma davranışlarında sosyal medya fenomenlerinin etkisinin arttığı gözlenmektedir.

Bu yüksek lisans tezi çalışmasının temeli sosyal medyada fenomen olan kişilerin insanların satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Bu çalışmada ankete katılmış 389 kişinin yaşlarına göre öncelikle X, Y ve Z kuşaklardan hangisine dahil oldukları belirlenmiştir. Bu kişilere anket yöntemi ile fenomenlere yönelik, satın alma kararları ve içerik pazarlamasına ilişkin algılarla ilgili sorular sorulmuştur. Veriler toplandıktan sonra fenomenlere yönelik, satın alma kararları ve içerik pazarlamasına ilişkin algıların X, Y ve Z kuşağı katılımcılara göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Daha sonra bu farklılıkların hangi kuşaklar arasında olduğu araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan sosyal medya fenomenlerine yönelik, satın alma kararlarına etkisine yönelik ve içerik pazarlamasına yönelik algıların boyutlarının anket katılımcılarının dahil oldukları kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için One Way Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarından Fenomen Çekiciliği ($p=0,010$), Fenomen Güvenilirliği ($0,003$), Fenomen Kalitesi ($0,030$), Fenomenin Online Davranış Durumu ($0,004$) boyutları, içerik pazarlamasına yönelik algılarından Bilgi ($0,002$) ve İlgi Çekicilik ($0,022$) boyutları X, Y ve Z kuşağında yer alma durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların satın alma kararlarına etkisine yönelik algılarından Satın Alma Kararlarına Etki ($0,132$), katılımcıların içerik pazarlamasına yönelik algılarından Güven ($0,063$) ve Etkileşim ($0,068$) boyutlarında katılımcıların dahil olduğu kuşaklardan en az bir tanesi bile diğer kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çalışmada One Way Anova analizi ile elde sonuçlara göre hangi kuşakların kullanılan boyutlarda anlamlı farklılık yarattığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır.

LSD (Least Significant Difference) testi sonuçlarına göre Fenomen Çekiciliği boyutunda ($p=0,003$, ortalamalar farkı= $-0,281$) Z kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen çekiciliği boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir. Fenomen kalitesi boyutunda ($p=0,014$, ortalamalar farkı = $-0,2403$) Z kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen kalitesi boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir. Bilgi boyutunda ($p=0,001$ ortalamalar farkı = $-0,3526$) Z kuşağına dahil olan kişilerin Bilgi boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksektir.

Games Howell Testi sonuçlarına göre bakıldığında Fenomen Güvenilirliği boyutunda tüm kuşaklar arasında karşılıklı şekilde anlamlı farklılık vardır. Bu boyutta X kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen Güvenilirliği boyutuna verdikleri cevaplar Y ve Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan ($p=0,000$, ortalamalar farkı= $0,7539$; $p=0,013$, ortalamalar farkı= $0,4847$) daha yüksektir. Y kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen Güvenilirliği boyutuna verdikleri cevaplar Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan ($p=0,027$, ortalamalar farkı= $-0,2692$) daha düşüktür. Fenomenin Online Davranış Durumu boyutunda da tüm kuşaklar arasında karşılıklı şekilde anlamlı farklılık vardır. Bu boyutta X kuşağına dahil olan kişilerin Fenomenin Online Davranış Durumu boyutuna verdikleri cevaplar Y ve Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan ($p=0,001$, ortalamalar farkı= $0,6670$; $p=0,039$, ortalamalar farkı= $0,3732$) daha yüksektir. Y kuşağına dahil olan kişilerin Fenomenin Online Davranış Durumu boyutuna verdikleri cevaplar Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan ($p=0,016$, ortalamalar farkı= $-0,2939$) daha düşüktür. İlgi Çekicilik boyutunda X kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplar Y ve Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan ($p=0,00$, ortalamalar farkı= $0,6878$; $p=0,005$, ortalamalar farkı= $0,4539$) daha yüksektir.

Araştırmada kullanılan Pearson Korelasyon katsayılarına bakıldığında zaman Satın Alma Kararlarına Etki boyutu ile Fenomen Çekiciliği, Fenomen Güvenilirliği, Fenomen Kalitesi, Fenomenin Online Davranış Durumu boyutları arasında $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde sırasıyla $r=0,455$, $r=0,504$, $r=0,457$, $r=0,572$ düzeyinde pozitif ve orta derece ilişki vardır.

ÖNERİLER

Araştırmadaki elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki öneriler verilebilir:

Fenomen Çekiciliği, Fenomen Kalitesi ve Bilgi boyutlarında Z kuşağına dahil olan kişilerin Fenomen çekiciliği boyutuna verdikleri cevaplar Y kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksek olduğu için sosyal medya fenomenleri Y kuşağına hitap edecek içerikleri bu doğrultuda daha da dikkatli ve hedef kitleye daha uygun şekilde üretmelidir.

Fenomen Güvenilirliği ve İlgi Çekicilik boyutlarında X kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplar Y ve Z kuşağına dahil olan kişilerin verdikleri cevaplardan daha yüksek olduğu için sosyal medya fenomenleri güvenilir ve ilgi çekici ürünleri satarken hedef kitle olarak X kuşağını daha çok tercih edebilirler.

Araştırmada kullanılan sosyal medya fenomenine ilişkin tüm boyutlar ile sosyal medya fenomeninin satın alma kararlarına etkisi boyutu arasında orta ve anlamlı bir ilişki olduğundan dolayı işletmeler pazarlama çalışmalarında fenomenlerin X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkilerini görmek için bu ve bunun gibi bilimsel çalışmadan yararlanabilirler.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisinin giderek artması sebebi ile üniversiteler ve eğitim kurumları sosyal medya fenomenleri ile ilgili dersler ve bölümler açabilir, bu alanda daha da kaliteli ve becerikli öğrenciler yetiştirebilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, N., Yousuf, M., Shabeer, K., and Imran, M., (2014). “A Comprehensive Model On Consumer’S Purchase Intention Towards Nerfeit Mobiles In Pakistan”. *Journal of Applied Science Research*, Vol.4, Issue.5, (131-140).

Akgün, Z. (2019). “Türkiye’de Dijital Ürünlerin Benimsenme Düzeyleri: C Kuşağı Tüketicilerine Dair Bir Saha Araştırması”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 1017-1034.

Aktaş, A. ve Şener, G. (2018). ”Nüfuz Pazarlamasında (influencer marketing) Mesaj Stratejileri”. *Erciyes İletişim Dergisi*, Ocak 6 (1), 399-422.

Akyüz, Z. F., (2009). “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Altuntuğ.N.,(2012). ”Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4/ 1: 203-212.

Arslan, D., (2019). ”Üniversite Öğrencilerinin Advergame (Oyun Reklam) Uygulamalarına Karşı Tutumları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Ege Üniversitesinde Bir Uygulama”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Backaler, J., & Shankman, P. (2018). “*Digital influence*”. Macmillan.

Baklinko, <https://backlinko.com/twitter-users#twitter-users>, Erişim Tarihi 07.01.2022.

Barry, J. M., Girona, J. (2018), “A Dyadic Examination Of Inspirational Factors Driving B2b Social Media Influence”, *Journal of Marketing Theory and Practice*; Abingdon, 26: 117-143.

BCU Digital (2021). “*Micro Influencer ve Macro Influencer Nedir?*”. <https://www.bcupdigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/> Erişim Tarihi: 25.05.2021.

Bergeron, J., (2004). “*Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships*”, The John Molson School of Business, Doktora Tezi, Canada.

Biaudet, S. (2017). “*Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*”, Arcada, Degree Thesis.

Booth, N. Matic, J. A. (2011) "Mapping And Leveraging Influencers In Social Media To Shape Corporate Brand Perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 3, pp.184-191.

Bor, M. H. Ve Erten, A. (2019). “*Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?*”. İstanbul: Hürriyet Kitap.

Bozkurt, İ. (2005). “*İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*”. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). “*Influence Marketing*”. USA: Que.

Bulunmaz, B., (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.

Büyükuslu, F., (2017). “*Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma*”. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.

Chacon, B. “How to Calculate Your Instagram Engagement Rate”, (Çevrimiçi) <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/> Erişim Tarihi: 19.04.2021”

Chaney, P. (2009). “*The Digital Handshake*”. Hoboken, New Jersey: John

Chen, Tanya (2020). “*An Influencer Who Is Actually A Bot Is Working With The WHO To Teach The Youths About Coronavirus*”. BuzzFeed. <https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/world-health-organization-isworking-with-robot-influencer>. Erişim tarihi: 16.03.2021.

Chief Marketer, (2018). “The Power of Influencers”. *B2C Special Report*, <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/>, Erişim Tarihi: 26.11.2021.

CreatorDen. (2021). [www. creatorDen.com](http://www.creatorDen.com). Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Crumpacker M. Jill M. Crumpacker. (2007). “Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes A relevant Factor or a Passing Fad?”. *Public Personnel Management*, Vol. 36, No. 4, pp.349-369.

Çallı. L.,Sütütemiz, N.,Yılmaz.M. (2010), “E-Perakendeçlik Sektöründe Tüketicilerin e-MemnuniyetAlgılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 : 85-105 .

Çetin, O. I. ve Kumkale İ., (2016). ”Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, C.2, S.4, (91).

Delgado- Ballester, E., ve Luis Munuera- Aleman, J. (2001). “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.

Deloitte (2020), “*Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması*”,Deloitte: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey.html> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.03.2022.

EdisonResearch (2019), “*The Infinite Dial 2019*” <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.02.2022.

Elisa, R. & Gordini, N. (2014). “Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence Department Of Economics, Management And Statistics”. *European Scientific Journal*, 10 (34): 92-104.

Erdoğan, Z. B. (1999) “Celebrity Endorsement: A Literature Review”. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Eriş , B. A.,Kımlıoğlu, H. (2012). “Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı”. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10 : 43.

Fettahlıoğlu, H. S., (2008), “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.

Fuchs, C., W. Hofkirchner, M. Schafranek, C. Raffl, M. Sandoval ve R. Bichler. (2010). “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”. *Future Internet*. 2, 41-59.

Gardner H. and Davis, K., (2013). “*App Kuşağı*”. Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

Glucksman, M. (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink Elon”. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., ve Newell, S. J. (2000). “The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands”. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Gönül, K. (2020, 02 05). “*Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki*

İlişki".<http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/2226?show=full#sthash.kG0604PH.dpbs> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 15.12.2021.

Gretzel, U. (2018). "Influencer Marketing In Travel And Tourism. *Advances In Social Media For Travel, Tourism And Hospitality: New Perspectives, Practice And Cases*", 147-156.

Gunelius, S., (2011), "Content Marketing for Dummies", Wiley: New York.

Gündebahar, M; Kuş-Khalilov, M. C. (2013). "Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Bilişim 2013-XV*". Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitapçığı, (23-25 Ocak), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Güvendir, F., (2019). "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları Ve Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. and Momen, A., (2015). "Purchase Intention Of Foreign Products", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol.1, Issue.5, (1-7).

Handley, A. ve C. Chapman. (2013). "Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları". Z. Kökkaya (çev.). İstanbul: MediaCat (orjinal baskı tarihi 2012).

Handley, A.,Chapman, C. C. (2015). "Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları". İstanbul: Mediacat.

Holliman.G.,Rowley.J. (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice", *Journal of Research in Interactive Marketing* : 269-293.

Influencer Marketing Hub. (2020). "What Is Influencer Marketing: An In Depth Look At Marketing's Next Big Thing". 21 Ocak 2022 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden erişildi.

Isoraite, M. (2019), "Remarketing Features", *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3/6 : 48-51.

İspi, G. (2009). "Reklamlarda Ünlü Birey Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme". Bahçeşehir Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Journal of Advertising Research. <https://izea.com/2019/01/09/celebrity-influencer-marketing>. Erişim Tarihi: 25.05.2021.

Kahle, L. R. Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness Of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Kale, G. Ö. (2016). "Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 334.

Kambil, A. (2008). "What is Your Web 5.0 Strategy". *Journal of Business Strategy*. 29. 6, 56-58.

Karadirek, G., (2017). "Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Otomobil Markaları Üzerine Bir Uygulama", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C.7, S.2, (186).

Karahasan, F. (2012). "Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları", Doğan Yayıncılık, İstanbul.

Karakulakoğlu, S. E. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim". Ö. Oğuzhan (ed.). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim İçinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M.N. (2006). "Tüketici Davranışları". *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, s. 137.

Karkar, A. (2016). "Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 274-285.

Kenney, D. L. and Handrich, R. R, (2010), “Tattoos, Tolerance, Technology, and TMI: Welcome to the land of the Millennials”, *The Jury Expert*, Vol. 22 Issue 4, 33-46.

Keskin, H. D. & Kurtuldu, H. S. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkınlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 117-128.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E., (2015). “*Sosyal Medya Pazarlama*”. Beta Basım, İstanbul.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). “*Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*”, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.

Kotler, P ve Armstrong, G. (2018). “*Pazarlama İlkeleri*”. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P. & Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. A. (2008). “*Principles Of Marketing*”. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G., (2012). “*Principles of Marketing*”. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). “Marketing Management”. Pearson Ltd., New Jersey, 14. s. 5.

Kreimer, I. (2017). “5 Content Marketing Trends Shaping 2017”, <http://www.curata.com/blog/content-marketing-trends-2017> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 13.12.2021.

Kuş, O. (2016). “*İçerik Pazarlama – Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*”. Pales Yayınları, İstanbul.

Kyles, D., (2005), “Managing Your Multigenerational Workforce Human Resource Management International Digest”, *Strategic Finance*, 14(3): 52-55.

Lancaster, L.C. ve Stillman, D. (2002). “*When Generations Collide: Who They Are? Why They Clash? How to Solve the Generational Puzzle at Work*”, New York, An Imprint of Harper Collins Publisher.

Letang, D., (2019). “*Kişisel Marka Genişletme Stratejisinin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri*”. Ege Üniversitesi Sosyalbilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Lieb, R. (2011). “*Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*”. Indianapolis

Lieb, R. (2012). “*Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*”. USA: Que Publisher.

Lissitsa S, Kol, O. (2016). “Generation X vs. Generation Y–A Decade of Online Shopping”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp.304-312.

Marketing Schools. (2021). <https://www.marketing-schools.org/>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Martin, C.A. ve Tulgan, B., (2006). “*Managing the Generation Mix: Second Edition From Urgency to Opportunity*”. Amhest, Massachusetts, HRD Press.

McCracken, G. (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322.

McCrindle, M. and Wolfinger, E., (2011). “*The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation*”. McCrindle Publication, Australia.

Memecan, E. B. (2008). “*Celebrity Endorsement As A Way Of Visual Communication And Image Transfer*”. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, s. 28.

Meriç, L., (2019). “*Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi*”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi SBE.

Merisavo, M. (2008). “*The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*”.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., and Tahmasebifard, H., (2015). “A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention”. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, Vol.2, Issue.1.

Moore, M. (2019), “*14 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2019*”
İmPact: <https://www.impactbnd.com/blog/visual-content-marketing-statistics-2019-infographic> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 02.03.2022.

Murat, N. (2012). “*Felix’in Atlayışı Red Bull Satışlarını Nasıl Etkiledi?*”.
<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/felixin-atlayisi-red-bull-satislarini-nasiletiledi/>,
Erişim Tarihi: 16.12.2021.

Mutlu H., Çeviker A., Ve Çirkin Z., (2011). ”Tüketici Etnosentrizmi Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti:Türkiye Ve Suriye Üzerine Kargılaştırmalı Analiz”,
Sosyoekonomi Dergisi, C.14, S.14, (55).

Oblinger, D.G. ve Oblinger J.L. (2005). ”Educating the Net Generation, North Carolina”. *Transforming Education Through Information Technologies E Book*.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2017). “Tüketici Davranışı”. 11. Baskı,
MediaCat, İstanbul.

Okmeydan, S. B. (2018), “Pazarlama Oyuna Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri” , *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 5/31: 4750-4768.

Onur Air Web Sitesi. (2016). “*Dünyanın En Yalnız Emojisini Sevgiyle Buluşturalım*”.
<http://www.onurair.com/tr/kurumsal/basin-detay/Dunyanin-En-Yalniz-Emojisini-Sevgiyle-Bulusturalim/18/1004/0>, Erişim Tarihi: 21.09.2021.

Oreo, <https://sosyalmedya.co/8-tweetle-oreonun-turkiyeye-adimi/> ;Erişim Tarihi: 12. 10. 2021.

Özdamar, K. (1999). *"Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1"*. Kaan Kitabevi. 2. Baskı. Eskişehir.

Öztürk, G. (2017). *"Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma"*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 27-28.

Pankka, C. (2019). *"The Key Performance Indicators of Influencer Marketing"*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business.

Panno, A. *"The 4 M's of Influencer Marketing"*, (Çevrimiçi) <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/> Erişim Tarihi: 17.04.2021.

Pate, S. S., Adams, M. (2013). "The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials". *Atlantic Marketing Journal*, Vol.2, No. , 2013, pp.92-109.

Pendergast, D., Benckendorff, P.F. and Moscardo, G., (2009). *"Tourism and Generation Y E-book"*. Australia, Cabi Yayınevi.

Penpece, D. (2013). *"Dijital İçerik Pazarlaması"*. Adana: Karahan Kitabevi.

Pilgrim, I., and Lawrence, D., (2001). "Pester Power Is A Destructive Concept". *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, Vol.3, Issue.1, (11-22).

Pinto , M. B., Yagnik, A. (2017). "Fit For Life: A Content Analysis Of Fitness Tracker Brands Use Of Facebook In Social Media Marketing". *Journal of Brand Management*, 24/1 : 49-67.

Pluzzi,J., Barrett. N. (2009). *"Get Content Get Customers"*. McGraw-Hill.

Pornpitakpan, C. (2003). "Validation of the Celebrity Endorsers. Credibility Scale: Evidence from Asians". *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), s. 179-195.

Pulizzi, J. (2016a). “*History of Content Marketing*”. <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 07.011. 2021.

Pulizzi, J. ve N. Barrett. (2009). “*Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyer with Content Marketing*”. USA: McGraw Hill.

Rancati , E., Gordini, N. (2014). “Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence”, *European Scientific Journal*, 10/34 : 92-104.

Red Bull Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/redbull/>, Erişim Tarihi: 14.11.2021.

Reeves, T. C. and Oh, E., (2008). “*Generation Differences*”, *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 3th Edition, Ed. J. Michael Spector, M. David Merrill, Jeroen Van Meerienboer and Marcy P. Driscoll, LavrenceErlbaum Associates, New York, London.

Reisinger, Y., (2009). “*İnternational Tourism:Cultures and Behavior*”, Butterworth – Heinemann, London.

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). “*Managing Content Marketing*”. CMI Books, Cleveland, OH. 145

Rowley, J. (2008). “Understanding Content Marketing”. *Journal of Marketing Management*. 24. 5-6, 517-540.

Ryan, D. (2016). “*Dijital Pazarlama: Dijital Kuşğa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*”. M. M. Kemalöğlu (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (orjinal baskı tarihi: 2014).

Ryan, D. (2016). “*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*”. Kogan Page Publishers, s. 1660.

Sanlav, Ü. (2014). “*Sosyal Medya Savaşları*”. İstanbul: Hayat Yayınları.

Sarigöllü, E. and Huang, R., (2014). "How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix. In Fashion Branding and Consumer Behaviors", *Journal of Business Research*, Vol.65, Issue.1, (92–99).

Sayımer, İ. (2009). "*Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*". İstanbul: Beta Yayınları.

Scott, D. M. (2008). "*Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*". N. Özata (çev.). İstanbul: MediaCat (orjinal baskı tarihi 2007).

Scott, D. M. (2009). "*Pazarlamanın Ve İletişiminin Yeni Kuralları*". İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Sevinç, S. S. (2012). "*Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*". İstanbul: Optimist Yayınları.

Shane Barker. (2021) www.shanebarker.com, Erişim Tarihi: 27.11.2021.

Solomon, M. R. (2009). "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*". Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, NJ, s. 284.

Söylem, Bülent. (2019). "*Y Kuşağı Satın Alma Alışkanlıkları ve Özellikleri Nelerdir?*", <http://www.dpcreative.com.tr>. Erişim Tarihi : 27.01.2022.

Sudha, M., ve Sheena, K. (2017). "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry". *SCMS Journal of Indian Management*, 2(3). 123-141.

Swieczak, W. (2016). "*Use Of Content Marketing Strategy Tools In The Polish Research Institutes*". Minib, 103-134.

Şahin, E. ve İçil, H. B. (2019). "Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma". *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3 (2), ss. 188-195.

Şalap, K.O., (2016). "*Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şan, Ş., (2018). “Medya İletileri Perspektifinden Türkiye’nin Avrupa Birliğine Giriş Süreci İle X, Y, Z Kuşaklarının Birliğe Bakış Açılarının Ve Tutumlarının Değerlendirilmesi”. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tarhan, B. (Nisan 2015). “İçerik Pazarlamasının Gelişimi ve Geleceği”. *Campaign Türkiye Dergisi*. 40, 61-64.

Tarhan, B. (Nisan 2015). ”Kitap Okumayan Ülkeye İçerik Pazarlaması Yapmak”. *Campaign Türkiye Dergisi*. 40, 66-69.

Tezcan, S. (2013). ”Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Till, B.D. ve Terence A.S. (1998). “Endorsers in the case of Negative Celebrity Information”. *Journal of Advertising*. 38. 70-81.

Tosun, N., B. (2014). “Marka Yönetimi”. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Türk Dil Kurumu (c), Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.597b476b5d7c21.08561509, Erişim Tarihi: 28.11.2021.

Uğurlu, S. (2016). “Marka İletişiminde Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi”. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 : 203-227.

Urban, G. L. (2004). “Digital Marketing Strategy: Text and Cases. G. L. Urban içinde, *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*”. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

We Are Social (2021). “Digital 2021 Global Overview Report”. <https://wearesocial.com/digital-2021> ,Erişim Tarihi: 25.01.2022.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., and Meyer, R., (2008). “Enjoyment Of Advergimes And Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.9, Issue.1, (27-36).

Yılmaz, M. ve Can, M. Y. E., (2013). “Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , C.15, S.1, (6).

Yılmaz, M., Cinman Şimşek, M. (2018), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamaasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi”, *Journal of International Social Research*, 11/59.

Ying, H. (2007). *YouTube-Gerçek Öyküsü*. (Çev.İ. Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları.

Yurttaş Uluğ, Ö. (2012). “Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Zemke, R., Rainess, C. ve Filipczak, B. (2013). “*Generation at Work*”. United States, Library of Congress Cataloging in Publication Data.



EK

EK :1 Anket Formu

Değerli katılımcı, elinizdeki anket Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Pazarlama bilim dalında yürütülen “DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KULLANAN FENOMENLERİN X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA” adlı Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişiler ile paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

Katılımınız için Teşekkürler.

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

1. Hangi sosyal medya uygulamasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Tiktok
- Diğer (Belirtiniz)

2. Sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Paylaşım yapmak
- Gündemi takip etmek
- Alışveriş
- Müzik dinlemek, video izlemek vb.
- Yakın çevrenizle iletişim kurmak
- Yeni şeyler öğrenmek
- Takip ettiğiniz fenomenlerin paylaşımlarını incelemek
- Satın almayı düşündüğünüz bir ürün hakkında bilgi edinmek
- Arkadaş listenizdeki kişilerin paylaşımlarını incelemek
- Diğer (Belirtiniz)

3. Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az
- 1-3 saat
- 3-5 saat
- 5 saatten fazla

4. Sosyal medyada kaç tane fenomen takip ediyorsunuz?

- 1-5 arası
- 6-10 arası

- 11-15 arası
- 16-20 arası
- 21-25 arası
- 26 ve üzeri

5. Sosyal medyada fenomenleri takip etme nedenleriniz nelerdir?

- Bir konu hakkında bilgi edinmek
- Eğlenceli videolar paylaştığı için
- Yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak ettiğim için
- Sosyal medyada olup biteni onlardan öğrenmek için
- Güzel fotoğraflar paylaştığı için
- Marka iş birlikleri sonucunda uygun fiyatlı ürün sattıkları için
- Diğer (Belirtiniz)

6. Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği ürünleri satın alma nedenleriniz nelerdir?

- Fenomenlerin tavsiye ettiği ürünü satın almam
- Kolay erişilmesi
- Popüler olması
- Fenomenlerin ürünü önermesi
- Güvenilir olması
- Takipçi ve beğeni sayıları
- Fiyat avantajı
- Diğer (Belirtiniz)

7. Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni gizli ya da açık olarak bir mal/hizmet pazarlama faaliyetinde bulunduğunda onu takip etmeyi bırakır mısınız?

- Evet
- Hayır
- Kararsızım

Aşağıdaki ifadeleri lütfen 1-5 arası değişen değerlere göre işaretleyiniz.

Fenomene İlişkin Boyutlar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fenomen Çekiciliği		1	2	3	4	5
1.	Sosyal medya fenomeni çekicidir					
2.	Sosyal medya fenomeni şık görünümlüdür					

3.	Sosyal medya fenomeni güzel görünümlüdür					
4.	Sosyal medya fenomeni zariftir					
5.	Sosyal medya fenomeni benzersizdir					
6.	Sosyal medya fenomeni pozitifdir					
7.	Sosyal medya fenomeni karizmatiktir					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fenomen Güvenilirliği		1	2	3	4	5
1.	Sosyal medya fenomeni güvenilirdir					
2.	Sosyal medya fenomeni samimidir					
3.	Sosyal medya fenomeni dürüsttür					
4.	Sosyal medya fenomeni kullanıcılarla her zaman etkileşim içerisinde					
5.	Sosyal medya fenomeni bilgilendiricidir					
6.	Sosyal medya fenomeni şeffaftır					
7.	Sosyal medya fenomeni otantiktir					
8.	Sosyal medya fenomeni tutarlıdır					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fenomen Kalitesi		1	2	3	4	5
1.	Sosyal medya fenomeni tecrübelidir					
2.	Sosyal medya fenomeni bilgilidir					
3.	Sosyal medya fenomeni profesyoneldir					
4.	Sosyal medya fenomeni zekidir					
5.	Ürün ve tüketici odaklıdır					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fenomenin Online Davranış Durumu		1	2	3	4	5
1.	Sosyal medya fenomeni tutarlı, otantik, ilgi çekici paylaşımlar yapar					
2.	Sosyal medya fenomeninin paylaşımları ilham vericidir					
3.	Sosyal medya fenomeni sosyal/arkadaş canlısıdır					
4.	Sosyal medya fenomeni yüksek kaliteli gönderiler paylaşır					
5.	Sosyal medya fenomeni aktiftir					

Sosyal Medya Fenomenlerinin Katılımcıların Satın Alma Kararlarına Etkisi

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın Alma Kararlarına Etki		1	2	3	4	5
S.1	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan ürün tanıtımlarını incelerim					
S.2	Bir ürünü almayı düşündüğüm zaman fenomenin o ürünle ilgili sosyal medya paylaşımını hatırlarım					
S.3	Sayın alma kararı aldığım ürünle ilgili fenomenlerin paylaşımlarını incelerim					
S.4	Sosyal medyada fenomenlerin içerik pazarlaması yaptığı ürünleri satın almak için yakın çevremi fikirlerini alırım					
S.5	Sosyal medyada fenomenlerin tanıtımını yaptığı ürünler dikkatimi çekmektedir					
S.6	Sosyal medyada fenomenlerin hazırlamış olduğu içerik pazarlaması benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkilemektedir.					
S.7	Sosyal medya fenomenlerinin içerik pazarlama faaliyetleri istediğim ürünlere denk gelirse satın alırım.					

S.8	Satın alacağım ürünle ilgili fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları içerik pazarlama faaliyetlerine gelen yorumlara önem vermekteyim.					
S.9	Sosyal medyada fenomenlerin paylaştığı indirim kuponları ürünü satın almam için beni teşvik etmektedir					

İçerik Pazarlamasına İlişkin Boyutlar

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Bilgi	1	2	3	4	5
S.1	Sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetleri, ürünler hakkında bilgi almak bakımından önemlidir.					
S.2	Sosyal medyada içerik pazarlaması, pazarda bulunan yeni ürünler hakkında bilgi verirler.					
S.3	Sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetleri, gündemde bulunan ürünler hakkında iyi bir kaynaktır.					
S.4	Sosyal medyada içerik pazarlaması ürünler hakkında avantajlı fiyatlara erişmede yardımcı olmaktadır.					
S.5	Sosyal medyada içerik pazarlaması faaliyetleri sayesinde ürünler hakkında anında bilgi sağlanabilmektedir.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	İlgi Çekicilik	1	2	3	4	5
S.1	Sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetleri, diğer pazarlama faaliyetlerine göre daha ilgi çekicidir.					
S.2	Sosyal medyada içerik pazarlaması yapılan ürünü anında araştırırım.					
S.3	Sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetleri, ürünlerin daha fazla satın alınmasını sağlamaktadır.					
S.4	Sosyal medyada içerik pazarlaması yapılan ürünlere ait görsellerin kalitesinin yüksek olması gerekmektedir.					

S.5	Sosyal medyada içerik pazarlaması faaliyetlerinde kullanılan görsel tasarımlar ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır.					
-----	--	--	--	--	--	--

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güven		1	2	3	4	5
S.1	Sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı ürün bilgilerine güvenirim.					
S.2	Sosyal medyada içerik pazarlaması tüketici tarafından yapılırsa o bilgiye güvenirim.					
S.3	Sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetlerine güvenirsem ürünü yakın çevreme tavsiye ederim.					
S.4	Herhangi bir ürün satın alma kararı sürecinde sosyal medyada yapılan içerik pazarlama faaliyetlerini göz önüne alırım.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Etkileşim		1	2	3	4	5
S.1	Sosyal medya sayfaları, ürünler hakkında içerik pazarlaması oluşturmak için zemin hazırlamaktadır.					
S.2	Sosyal medyada içerik pazarlaması faaliyetinde bulunan sayfalar her zaman takipçilerle etkileşim halindedir.					
S.3	Sosyal medyada içerik pazarlama faaliyetleri yapan sayfaları yakın çevreme tavsiye etmekteyim.					

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

- Erkek
- Kadın

2. Yaşınız

.....

3. Eğitim Durumunuz

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

4. Mesleğiniz

.....

5. Geliriniz nedir?

- 3000 tl ve altı
- 3001-5000 tl
- 5001-7000 tl
- 7001-9000 tl
- 9001 tl ve üzeri