

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASININ SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasemin Işıl MUTLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

OCAK 2023

ÖNSÖZ

İçerik pazarlaması son yıllarda popülerliğini arttırmıştır. İçerik türlerinin çeşitliliği ve dijital pazarlama kanallarının artmasıyla beraber markalar tarafından mercek altına alınmıştır. Literatürde kapsamı artmaya başlamış olmasına karşın incelenmesi gereken gelişim alanları mevcuttur. Tüketici davranışı literatürde uzun yıllardır yer alan, pazarlamacılar için her zaman ön planda olan bir konudur. Bu tez çalışmasında dijital içerik pazarlamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İçerik pazarlamasının bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, etkileşim alt boyutlarında satın alma niyetine nasıl etki ettiğine dair anket çalışması yapılmıştır.

Tez çalışmamın yürütülmesinde desteğini esirgemeyen,engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. Özgür Çengel'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimime bilgileriyle ılık tutan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin ve Prof. Ulun Akturan'a teşekkürlerimi iletirim. Çalışmamın tüm sürecinde bana destek olan saygıdeğer arkadaşım Büşra Şenel'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca beni destekleyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
RESUME.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ÖZET.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1. İÇERİK PAZARLAMASI.....	2
1.1 İçerik Pazarlaması Kavramı.....	2
1.2 İçerik Pazarlamasının Gelişimi.....	5
1.3 İçerik Pazarlamasının Önemi.....	13
1.4 İçerik Türleri.....	16
1.4.1. İçerik Formatları.....	16
1.4.1.1 İşitsel İçerik Formatları.....	17
1.4.1.2 Görsel İçerik Formatları.....	17
1.4.1.3 Yazılı İçerik Formatları.....	18
1.4.1.4 Video İçerik Formatları.....	19
1.4.2 Amacına Göre İçerik Türleri.....	19
1.4.3 Üreticisine Göre İçerik Türleri.....	20
1.4.3.1 Firma Tarafından Üretilen İçerikler.....	20
1.4.3.2 Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik.....	21
1.5 İçerik Pazarlaması Karması.....	21
1.5.1 Ürün Olarak İçerik.....	22
1.5.2 İçeriğin Fiyatlandırılması.....	23
1.5.3 Pazarlama İletişimi ve İçerik.....	24
1.5.4 İçerik Kanalları.....	26
1.6 İçerik Pazarlaması Süreci	27
1.6.1.Hedef Belirlemek.....	27
1.6.2 Kitle Haritalama.....	28
1.6.3 İçerik Planlama.....	28
1.6.4 İçerik Yaratma.....	29
1.6.5 İçerik Dağıtımı.....	29
1.6.6 İçerik Genişletme.....	30
1.6.7 İçerik Pazarlama Değerlendirme.....	30
1.6.8 İçerik Pazarlama Geliştirme.....	30

1.7 İçerik Pazarlaması Stratejileri.....	31
1.8 Dijital Pazarlama.....	34
1.9 Dijitalleşme ve Yeni Medya.....	37
1.10 Dijital İçerik Pazarlamasının Sosyal Medyada Kullanımı.....	38
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ.....	40
2.1 Tüketici Davranışı Kavramı.....	40
2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	42
2.2.1 Kültürel Faktörler.....	42
2.2.1.1 Kültür.....	43
2.2.1.2 Alt Kültür.....	43
2.2.1.3 Sosyal Sınıflar.....	43
2.2.2 Sosyal Faktörler.....	44
2.2.2.1 Referans Grupları.....	44
2.2.2.2 Aile.....	45
2.2.2.3 Roller ve Statüler.....	45
2.2.3 Kişisel Faktörler.....	46
2.2.3.1 Yaş.....	46
2.2.3.2 Meslek.....	46
2.2.3.3 Hayat Tarzı.....	47
2.2.3.4 Kişilik.....	48
2.2.3.5 Gelir.....	48
2.2.4 Psikolojik Faktörler.....	49
2.2.4.1 Motivasyon.....	49
2.2.4.2 Algılama.....	51
2.2.4.3 Öğrenme.....	51
2.2.4.4 Tutum ve İnançlar.....	52
2.3 Tüketici Satın Alma Davranışı Modelleri.....	53
2.3.1 Geleneksel Modeller.....	53
2.3.1.1 Ekonomik Model.....	53
2.3.1.2 Öğrenme Modeli.....	53
2.3.1.3 Psikanalitik model.....	54
2.3.1.4 Sosyolojik model.....	54
2.3.2 Çoklu Değişkenli Modeller.....	54
2.3.2.1 Howard-Sheth Model.....	54
2.3.2.2 Engel- Kollat- Blackwell Modeli.....	55
2.3.2.3 Uyaran-Tepki Modeli.....	56
2.3.2.4 Nicosia Modeli.....	57
2.3.2.5 Sheth Aile Karar Verme Modeli.....	57
2.4 Satın Alma Karar Süreci.....	58
2.4.1 İhtiyacın Tanımlanması.....	59
2.4.2 Bilgi Edinme Süreci.....	60
2.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	61
2.4.4 Satın Alma Kararı.....	62
2.4.5 Satın Alma Sonrası Davranış.....	63

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	64
3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	64
3.2 Araştırmanın Amacı.....	65
3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	66
3.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	66
3.5 Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi.....	67
3.6 Araştırmanın Bulgu ve Analizleri.....	69
3.6.1 Demografik Veriler.....	69
3.6.2 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	73
3.6.3 Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri.....	76
3.6.4 Regresyon Analizi.....	81
4. SONUÇ.....	83
Ek-1	84
Kaynakça.....	88

KISALTMALAR

DCM: Dijital İçerik Pazarlaması
SEO: Arama Motoru Optimizasyonu
DM: Direkt Mesaj



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 The Furrow dergisi 1897 ve 1901 yıllarından dergi kapakları.....	6
Şekil 1.2 <i>Backen macht Freude</i> isminde 1930 yılında Dr.Oetker tarafından yayınlanan yemek tarifleri kitabı.....	7
Şekil 1.3 1900 basımlı <i>Michelin</i> Rehberi.....	8
Şekil 1.4 Jell-O tarafından yaratılan yemek tarifleri kitabı.....	8
Şekil 1.5 Kaplan Tony ile birlikte Kellogg's mısır gevreği kutusu (1950).....	9
Şekil 1.6 Lego filmine ait afiş.....	10
Şekil 1.7 Google araması üzerinden reklam örneği.....	11
Şekil 1.8 Dijital İçerik Formatları.....	16
Şekil 1.9 Pegasus seyahat <i>bloğu</i>	18
Şekil 1.10 İçerik pazarlaması karması.....	22
Şekil 2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	43
Şekil 2.2 Ana Kavramsal Çerçeve.....	50
Şekil 2.3 Maslow İhtiyaç Hiyerarşisi.....	52
Şekil 2.4 Satın Alma Karar Süreci.....	60

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 İçerik türüne göre fiyatlandırma.....	23
Tablo 1.2 Geleneksel medya ve çevrimiçi medya arasındaki farklar	25
Tablo 1.3 İçerik pazarlama strateji alanları.....	34
Tablo 2.1 Howard Sheth Modeli..	57
Tablo 2.2 Kara kutu modeli.....	58
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Sunumu.....	70
Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Sunumu-2.....	70
Tablo 3.3 Cinsiyetlere Göre Katılımcı Dağılımı.....	69
Tablo 3.4 Eğitim Seviyesine Göre Katılımcı Dağılımı.....	70
Tablo 3.5 Medeni Duruma Göre Katılımcı Dağılımı.....	70
Tablo 3.6 Yaşlarına Göre Katılımcı Dağılımı.....	70
Tablo 3.7 Mesleklerine Göre Katılımcı Dağılımı.....	71
Tablo 3.8 Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Katılımcı Dağılımı.....	71
Tablo 3.9 Katılımcıların Tercihlerine Göre Sosyal Medyada Kullanılan Uygulamalar	72
Tablo 3.10 Sosyal Medyada Geçirilen Zaman.....	72
Tablo 3.11 Katılımcıların Dijital İçerik Pazarlama İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	72
Tablo 3.12 Katılımcıların Satın Alma Niyeti İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	74
Tablo 3.13 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeklerine Ait Güvenilirlik Analizi.....	74
Tablo 3.14 Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Güvenilirlik Analizi.....	74
Tablo 3.15 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	75
Tablo 3.16 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri.....	77
Tablo 3.17 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri	77
Tablo 3.18 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeklerine Göre Faktör Yükleri.....	77
Tablo 3.19 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeği için Açıklanan Varyans Değerleri.....	77
Tablo 3.20 Satın Alma Niyeti Ölçeği için Açıklanan Varyans Değerleri.....	78
Tablo 3.21 Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi.....	78
Tablo 3.22 Model Özeti.....	78
Tablo 3.23 Korelasyon.....	78
Tablo 3.24 Katsayılar.....	82

RESUME

Le marketing de contenu englobe les processus de production et de distribution de contenu. Après avoir produit du contenu pour la marque et le produit, un contenu précieux, informatif et divertissant est partagé afin d'attirer les clients sur les bonnes plateformes et d'établir la bonne communication en ligne avec la stratégie marketing de la marque. En 2015, par le Content Marketing Institute, "le marketing de contenu est une approche marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et conserver l'intérêt d'un public cible désigné." définition a été faite.

Bien que le marketing de contenu ne soit pas un nouveau modèle de marketing, il a été appliqué de différentes manières depuis le passé. Le marketing de contenu a été inclus dans la littérature portant ce nom, ses stratégies ont été développées et son utilisation s'est généralisée, grâce à l'augmentation récente de l'efficacité des nouveaux médias, de la numérisation et du marketing des médias sociaux.

L'avantage le plus important du marketing de contenu par rapport au marketing traditionnel est qu'il est hautement mesurable. Ses performances peuvent être suivies par thème de contenu, format de contenu et canal de distribution. Le suivi des performances est très utile pour analyser et identifier les opportunités d'amélioration à un niveau très granulaire. Cela signifie également que les spécialistes du marketing de contenu peuvent facilement essayer de nouveaux thèmes de contenu, formats et canaux de distribution.

Le marketing de contenu se fait via des canaux de communication en ligne lorsqu'il s'agit d'utiliser des types de contenu numérique. Les canaux de communication en ligne consistent principalement en des plateformes de médias sociaux. Pouvoir partager toutes sortes de contenus numériques séparément ou en combinaison, permet d'atteindre un grand nombre de personnes.

Aujourd'hui, il est possible d'augmenter l'efficacité des activités de marketing de contenu en utilisant différents types de contenu provenant de divers canaux de médias sociaux. Les plateformes de médias sociaux ont été des canaux prioritaires pour les activités de marketing de contenu. Puisque différents types de contenus se démarquent sur chaque plateforme, il est également possible de toucher différents types de publics. Les applications de marketing de contenu opérant dans les canaux numériques peuvent être appelées marketing de contenu numérique.

Un consommateur est une personne qui achète un produit ou un service pour le consommer. Le comportement des consommateurs est la combinaison du processus de prise de décision des consommateurs au point d'achat concernant les produits et services et de la décision finale. Le comportement d'achat des consommateurs a toujours été un sujet qui retient l'attention des marketeurs et oriente leurs recherches.

Il vise à attirer l'attention des consommateurs sur le contenu créé, et non sur la marque et le produit, et à communiquer en s'assurant que les consommateurs bénéficient du contenu pertinent. Impliquer le client dans les processus, créer de la valeur, collaborer avec le client et apporter des innovations relèvent du marketing de contenu.

Les consommateurs prennent quotidiennement un certain nombre de décisions. Les spécialistes du marketing doivent savoir pourquoi les consommateurs préfèrent un produit à un autre. Comprendre les préférences des consommateurs et la façon dont ils prennent des décisions permet aux spécialistes du marketing d'influencer le processus de sélection et de mieux comprendre comment ils peuvent persuader les consommateurs d'évaluer et d'acheter leurs marques.

Dans la première partie de cette recherche, le concept de marketing de contenu, son développement, ses stratégies, son importance, les types de contenu et le processus de marketing de contenu sont mentionnés. Dans la deuxième partie, le concept de comportement du consommateur est discuté et les processus et modèles de décision d'achat sont examinés. Dans la troisième étape, une enquête a été menée pour mesurer l'effet du marketing de contenu numérique sur l'intention d'achat. Un questionnaire a été appliqué aux personnes ayant un niveau d'études de premier cycle et supérieur vivant en Turquie via des formulaires Google et 609 questionnaires valides ont été obtenus. Lors de l'analyse des réponses valides obtenues, le programme SPSS a été utilisé. Après que les tests de validité et de fiabilité et les échelles de questionnaire ont été testés au cours du processus d'analyse, l'analyse factorielle a été poursuivie. Enfin, les hypothèses de recherche ont été testées par analyse de régression. L'étude a été conclue avec la méthodologie, les données et les détails de l'échantillon, l'analyse et les sections de conclusion.

À la suite de l'analyse de régression, il a été conclu que le marketing de contenu numérique et les sous-dimensions du divertissement, de la confiance, de l'information et de l'interaction ont un effet positif et significatif sur l'intention d'achat.

ABSTRACT

Content marketing encompasses the processes of content production and distribution. After producing content for the brand and product, valuable, informative and entertaining content is shared in order to attract customers on the right platforms and to establish the right communication in line with the brand's marketing strategy. In 2015, by the Content Marketing Institute, "Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, consistent content to attract and retain the interest of a designated target audience." definition has been made.

Although content marketing is not a new marketing model, it has been applied in different ways since the past. Content marketing has been included in the literature with this name, its strategies have been developed and its use has become widespread, thanks to the recent increase in the effectiveness of new media, digitalization and social media marketing.

The most important advantage of content marketing over traditional marketing is that it is highly measurable. Its performance can be tracked by content theme, content format and distribution channel. Performance monitoring is very useful for analyzing and identifying opportunities for improvement at a very granular level. This also means that content marketers can easily try out new content themes, formats and distribution channels.

Content marketing is done through online communication channels when it comes to the use of digital content types. Online communication channels mostly consist of social media platforms. Being able to share all kinds of digital content separately or in combination, enables to reach a large number of people.

Today, it is possible to increase the effectiveness of content marketing activities by using different types of content from various social media channels. Social media platforms have been priority channels for content marketing activities. Since different types of content stand out on each platform, it is also possible to reach different types of audiences. Content marketing applications operating in digital channels can be called digital content marketing.

A consumer is a person who buys a product or service for consumption. Consumer behavior is the combination of consumers' decision-making process at the point of purchase regarding products and services and the final decision. Consumer purchasing behavior has always been a subject that attracts the attention of marketers and directs their research.

It is aimed to attract the attention of consumers to the content created, not to the brand and product, and to communicate by ensuring that consumers benefit from the relevant content. Involving the customer in the processes, creating value, collaborating with the customer and bringing innovations are within the scope of content marketing.

Consumers make a number of decisions on a daily basis. Marketers should know why consumers prefer one product over another. Understanding consumers' preferences and how they make decisions enables marketers to influence the selection process and gain insight into how they can persuade consumers to review and buy their brands.

In the first part of this research, the concept of content marketing, its development, strategies, importance, content types and content marketing process are mentioned. In the second part, the concept of consumer behavior is discussed and purchasing decision processes and models are examined. In the third stage, a survey was conducted to measure the effect of digital content marketing on purchase intention. A questionnaire was applied to people with undergraduate and higher education level living in Turkey via Google forms and 609 valid questionnaires were obtained. While analyzing the valid answers obtained, SPSS program was used. After the validity and reliability tests and questionnaire scales were tested during the analysis process, factor analysis was continued. Finally, the research hypotheses were tested by regression analysis. The study was concluded with the methodology, data and sample details, analysis and conclusion sections.

As a result of the regression analysis, it was concluded that digital content marketing and sub-dimensions of entertainment, trust, information, interaction have a positive and meaningful effect on purchase intention.

ÖZET

İçerik pazarlaması, içerik üretimi ve içeriğin dağıtılması süreçlerini kapsar. Marka ve ürün için içerik üretildikten sonra doğru platformlarda müşteri çekmek ve markanın pazarlama stratejisi doğrultusunda doğru iletişimi kurmak için değerli, bilgilendirici ve eğlendirici içerikler paylaşılır. 2015 yılında *İçerik Pazarlaması Enstitüsü* tarafından “*İçerik pazarlaması, belirlenmiş hedefkitlenin ilgisini çekmek ve kaybetmemek için değerli, ilgili, tutarlı içerik yaratmak ve dağıtmak odaklı bir stratejik pazarlama yaklaşımıdır.*” tanımı yapılmıştır.

İçerik pazarlaması yeni bir pazarlama modeli olmamakla birlikte, geçmişten beri farklı yöntemlerle uygulanmıştır. İçerik pazarlamasının bu isimle literatüre katılması ve stratejilerinin geliştirilerek, kullanımının yaygınlaşması ise son dönemde yeni medya, dijitalleşme ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğini artırması sayesinde olmuştur.

İçerik pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre en önemli avantajı, oldukça ölçülebilir olmasıdır. Performansı içerik temasına, içerik formatına ve dağıtım kanalına göre takip edilebilir. Performans izleme, iyileştirme fırsatlarını çok ayrıntılı bir düzeyde analiz etmek ve belirlemek için çok kullanışlıdır. Bu aynı zamanda içerik pazarlamacılarının yeni içerik temaları, formatları ve dağıtım kanallarını kolayca deneyebilecekleri anlamına gelir.

İçerik pazarlaması, dijital içerik türleri kullanımı söz konusu olduğunda çevrimiçi iletişim kanalları üzerinden yapılır. Çevrimiçi iletişim kanalları çoğunlukla sosyal medya platformlarından oluşur. Her türlü dijital içerik türünün ayrı ayrı veya birlikte kombine edilerek paylaşılabilmesi, çok sayıda insana hali hazırda ulaşabiliyor olmak ve sosyal medya platformlarının sağladığı interaktiflik ile tüketici görüşlerine ulaşarak, tüketicilerin birbirleri ile ilgili marka veya ürün hakkında tartışabilmesi sosyal medya platformlarını içerik pazarlaması için çok tercih edilen iletişim kanalları yapar.

Günümüzde ise çeşitli sosyal medya kanallarından farklı içerik türlerini kullanarak içerik pazarlaması faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak mümkündür. Sosyal medya platformları içerik pazarlaması faaliyetleri için öncelikli kanallar olmuştur. Her platformda ayrı içerik türleri öne çıktığı için, farklı çeşitlerde kitlelere ulaşmak da mümkündür. Dijital kanallarda faaliyet gösteren içerik pazarlaması uygulamaları dijital içerik pazarlaması olarak adlandırılabilir.

Tüketici, tüketimi için ürün veya hizmet satın alan kişiye denir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma noktasında karar verme süreci ile nihai kararın birleşimine tüketici davranışı denir. Tüketici satın alma davranışı pazarlamacıların her zaman ilgisini çekerek, araştırmalarını yönlendirdiği bir konu olmuştur.

Tüketicilerin ilgisini, markaya ve ürüne değil yaratılan içeriğe çekmek ve bu şekilde tüketicilerin ilgili içerikten faydalanmasını sağlayarak iletişim kurmak hedeflenir. Müşteriyi süreçlere dahil etmek, değer yaratmak, müşteri ile iş birliği yapmak ve yenilikler getirmek içerik pazarlamasının alanı içerisinde yer alır.

Tüketiciler günlük olarak sürekli birtakım kararlar verirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin neden bir ürünü diğerine tercih ettiğini bilmelidir. Tüketicilerin tercihlerini ve nasıl karar verdiklerini anlamak, pazarlamacıların seçim sürecini etkileyebilmelerini ve tüketicileri markalarını incelemeye ve satın almaya nasıl ikna edebileceklerine dair bilgi edinmelerini sağlar.

Bu araştırmanın ilk bölümünde içerik pazarlaması kavramı, gelişimi, stratejileri, önemi, içerik türleri ve içerik pazarlaması sürecinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde tüketici davranışı kavramı ele alınmış ve satın alma karar süreçleri ve modelleri incelenmiştir. Üçüncü aşamada dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için anket çalışması yapılmıştır. Google forms üzerinden Türkiye’de yaşayan lisans ve üstü öğrenim düzeyine sahip kişilere anket uygulanmış ve 609 geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen geçerli yanıtlar analiz edilirken SPSS programından yararlanılmıştır. Analiz sürecinde geçerlilik, güvenilirlik testleri ile anket ölçekleri sılandıktan sonra faktör analizi ile devam edilmiştir. Son olarak araştırma hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiştir. Metodoloji, veri ve örneklem detayları, analiz ve sonuçlandırma bölümleri ile çalışma sonuçlandırılmıştır.

Regresyon analizinin sonucunda dijital içerik pazarlamasının ve eğlence, güven, bilgilendirme, etkileşim alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

GİRİŞ

İçerik pazarlaması kavramı içerik türlerinin dijitalleşen dünyada farklılaşarak kendine yer bulabilmesi ile hızlıca popüler olmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin çevrimdışı kanallarda daha uyumlu olması sebebi ile çevrimiçi kanalların artışı içeriğin kullanım alanlarına etkili olmuştur.

İçerik pazarlaması sayesinde marka değeri artırılıp tüketicinin zihninde marka konumu farklı boyutlara getirilebilir. Müşteri kazanımı, memnuniyeti ve sadakati kazanılabilir. Tüketici satın alma davranışı içerisinde içsel ve dışsal bir çok etken vardır. Ancak içerikle beraber bu faktörlere vurgu yapılarak kazançlar sağlanabilir. Firmalar tarafından satın alma süreçleri iyi anlaşıldığında ve hedef kitle doğru tanımlandığında içerik pazarlaması üzerinden satın alma niyetini etkileyebilir ve bunu satın alma davranışına döndürerek kazanç sağlayabilir.

Bu araştırmada dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecek ve literatür taramaları ile satın alma süreçleri ve içerik pazarlaması stratejilerine odaklanılacaktır.

1. İÇERİK PAZARLAMASI

1.1 İçerik Pazarlaması Kavramı

Dijitalleşme süreci ile geleneksel pazarlama yöntemleri yerini dijital pazarlama yöntemlerine bırakmaya başlamıştır. Dijital pazarlama kendi içerisinde birçok farklı yöntemle birlikte uygulamaya konmuştur. Sosyal medyanın sunduğu farklı platformlar sayesinde tüketiciye ulaşmak kolaylaştığı kadar, bu platformlarının çeşitliliği içerisinde kaybolan tüketiciye ulaşmak bir o kadar da zorlaşmıştır. Farklı platformlarda, farklı konularda sunulan içerikler arasında kaybolan tüketiciyi doğru hedef kitle içerisinde seçebilmek ve yönlendirebilmek için içerik pazarlaması yöntemleri kullanılır.

İçerik kavramı içerik pazarlamasının temelini oluşturur. Müşterilerin ilgisini çekmek için çeşitli içerikler işletmeler tarafından yaratılabilir. Ancak bu içeriğin satılan ürün veya hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye ürün veya hizmet yerine başlı başına kendisinin fayda sağlaması ve aynı zamanda işletmenin de kendi alanındaki uzmanlığını ön plana çıkartması içerik pazarlamasının becerisidir.¹ Ürünün veya hizmetin özelliklerini ve tüketiciye sağlayacağı faydaları tüketiciye direkt olarak sunmak markaların geleneksel olarak kullandığı bir yöntemdir. İçerik pazarlamasının doğru kullanımı sayesinde tüketiciye sunulan ürün veya hizmetin sağlayacağı faydanın yanında bunu ön plana çıkartan bir içerikle ek fayda kazandırılır ve tüketicinin markaya, ürüne olan ilgisinin artması hedeflenir.

İçerik pazarlaması için farklı kaynaklarda birçok tanımlamalar yapılmıştır. İçerik pazarlaması temelde hedef kitleye kıymetli içerikler sunmak için kullanılır.²

¹ Rebecca Lieb, **Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media**, Indianapolis, Que Publishing, 2011, s.16.

² Kee A.W. ve Yazdanifard, "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices", **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 2 (9), 2015, s.1056.

Tüketicilerin ilgisini, markaya ve ürüne değil yaratılan içeriğe çekmek ve bu şekilde tüketicilerin ilgili içerikten faydalanmasını sağlayarak iletişim kurmak hedeflenir. Müşteriyi süreçlere dahil etmek, değer yaratmak, müşteri ile iş birliği yapmak ve yenilikler getirmek içerik pazarlamasının alanı içerisinde yer alır.³

Tüketicilerin ilgilerini çekmek için markalar geçmişten günümüze çeşitli yöntemler izlemiştir. Farklı pazarlama stratejileri kullanarak tüketiciler ile iletişimlerini güçlendirmeyi hedefleyen markalar için tüketicilerin bilinçlenmesi ve dijital kanalların kullanımının artması ile yeni pazarlama stratejileri daha çok kullanılır hale gelmiştir.

İçerik pazarlaması geçmişte de kullanılan bir pazarlama yöntemi olmasına karşın günümüzde tüketici ile iletişimin duygulara, hikayeye dayanması ve tüketici ile marka iletişimde yaratılan içeriğin iki taraflı olmasını sağlayan dijital kanalların artışı içerik pazarlaması kavramına olan ilgiyi arttırmıştır. Tüketiciler, markalar tarafından kendilerine sunulan içeriklere yorum yapabilmek, yaptıkları yorumlarla birlikte içerikleri şekillendirme ve geliştirme fırsatını internetin gelişimi ile yakalamıştır. Bu sayede tüketiciler yaptıkları yorumların dikkate alındığı fark etmiş ve bununla beraber marka ile yakınlık kurmaları ve değerli hissetmelerini sağlamak hedeflenmiştir.

Günümüz tüketicileri hakları, istekleri ve markalardan beklentileri hakkında daha bilinçlidir. Hangi tür içeriğe ihtiyaç duyduklarını, farklı tür içerikleri bilir ve kendileri ile paylaşılan bilgiye inanıp inanmamayı buna göre seçerler.⁴ Kontrol artık tamamıyla müşterinin elindedir. Bilgi edinmeye daha açıktırlar ve satın alma süreçlerinde bilgiye %99 oranında kendileri ulaşırlar.⁵

İçerik pazarlaması, içerik üretimi ve içeriğin dağıtılması süreçlerini kapsar. Marka ve ürün için içerik üretildikten sonra doğru platformlarda müşteri çekmek ve

³ Wu, X. ve Liu, F.Y., “An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing”, **Open Journal of Business and Management**, 6, 2018, s.750.

⁴ Yazdanifard, **a.g.e.**, sf.1056

⁵ Lieb,**a.g.e.** sf.17.

markanın pazarlama stratejisi doğrultusunda doğru iletişimi kurmak için değerli, bilgilendirici ve eğlendirici içerikler paylaşılır.⁶

Müşteri ile iletişimin doğru kurulabilmesi açısından müşteriye sunulan içeriğin öğretici ve dikkat çekici olması gerekmektedir. İçerik pazarlaması, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar dahil olmak üzere çeşitli pazarlama yöntemlerini entegre eden pazarlama stratejilerini kullanarak müşterilerle iletişim kurma sanatıdır. Bu şekilde müşteri marka ve ürün hakkında bilgi edinirken, müşteri katılımının da artması sağlanır.⁷

İçerik pazarlaması stratejisi, müşteri iletişimini kurarken müşterilere ulaşmak, ilgilerini çekmek ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler. Müşterinin bilgiye verdiği değer ve erişebildiği tüm içerikler göz önüne alındığında, içeriğin hedef kitleye değer yaratacak nitelikte olmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. İçeriğin müşteriler için değerleri kılınması temelde iki modele bağlıdır.⁸

Bunlardan ilki içeriğin eğlendirici nitelikte olmasıdır. İçeriğin komik, ilginç veya eğlendirici olması tüketici için yaratılan bir başka değerdir. Tüketici içeriği eğlendirici nitelikte bulursa içeriği tüketmek için harcadığı zamanı boşa harcanan zaman olarak görmez ve bu içerik reklam niteliğinde bile olsa aklına ilk gelen bir reklama maruz kaldığı olmayacaktır.

İçeriği değerli kılan bir başka boyut ise, içeriğin eğitici yönüdür. Tüketiciler eğitici içerikleri faydalı bulurlar. Eğitici içerikler, tüketicilerin akıllarındaki soruların cevaplarını bulmak, problemlerini çözmek ve kendilerini geliştirmek için gerekli bilgileri edinmelerine yardımcı olur.

2015 yılında *İçerik Pazarlaması Enstitüsü* tarafından “*İçerik pazarlaması, belirlenmiş hedef kitlenin ilgisini çekmek ve kaybetmemek için değerli, ilgili, tutarlı*

⁶ Wu, Liu, **a.g.e.**, s.750.

⁷ Zhu Xiaomeng, “Research on the impact of content marketing on brand equity”, **Proceedings of the International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation**, 2019, Atlantis Press, 2019, s.232

⁸ Mike Fishbein, **Growth Hacking with Content Marketing: How to Increase Website Traffic**, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, s.15

içerik yaratmak ve dağıtmak odaklı bir stratejik pazarlama yaklaşımıdır.” tanımı yapılmıştır.

*Rancati Elisa ve Niccolo Gordini tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada ise içerik pazarlaması “İçerik paylaşmak için kullanılan bir araç” olarak tanımlanmıştır. İçerik pazarlamasının sadece içerik paylaşmak için kullanılan bir araç olmadığı ve “aynı zamanda hem değer yaratan hem de müşterinin ilgisini çekmek, markaya bağlamak, müşteriyi elde tutmak ve geri gelmesini sağlamak suretiyle finansal anlamda da yüksek geri dönüş sağlayan bir yönü olduğu” vurgulanmıştır.*⁹

1.2 İçerik Pazarlamasının Gelişimi

İçerik pazarlaması yeni bir pazarlama modeli olmamakla birlikte, geçmişten beri farklı yöntemlerle uygulanmıştır. İçerik pazarlamasının bu isimle literatüre katılması ve içerik pazarlaması stratejilerinin geliştirilerek, kullanımının yaygınlaşması ise son dönemde yeni medya, dijitalleşme ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğini arttırması sayesinde olmuştur.

Dijital içerik pazarlaması uygulamalarından çok önce dönemin imkanları çerçevesinde ise farklı sektörlerden işletmeler başarılı içerik pazarlaması örnekleri ortaya koymuştur. Birbirlerine örnek olarak, içerik pazarlaması uygulamalarının çoğalmasını sağlamışlardır. Dönem değiştikçe, tüketicilere ulaşmak için işletmelerin varlık gösterdiği platformlar da değişmiştir. Buna göre içerik türleri, araçları da döneme uyum sağlamış ve örnekler farklılaşmıştır.

Geçmişteki ilk başarılı içerik pazarlaması örneklerinden biri, *John Deere*’in 1895 yılında kurduğu *Furrow* dergisi ile görülmüştür. *Furrow* dergisi tarafından geliştirilen ilk içerik pazarlaması etkinliği, 1895 yılında çiftçilere yönelik yapılmıştır. *Furrow* dergisi kuruluşundan sonra çiftçileri eğiten, son teknoloji ve yenilikler hakkında yazılı içerik üreterek çiftçilere yol gösteren bir dergi halini aldı. Derginin ilk kuruluşundan sonra çiftçilere tarım alanında eğitici, öğretici, yol gösterici içerikler sağlaması ile içerik pazarlamasının ilk örneklerinden birini yaratan dergi bu

⁹ Arianis Chan, Dwi Astari, “The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia”, **Review of Integrative Business and Economics Research**, Vol. 6, no. 2, Nisan 2017,s.226

şekilde başarısını da 127 yıl sonra bile hala farklı dillerde, farklı ülkelerde yayımlanarak sürdürmektedir.¹⁰



Şekil 1.1 The Furrow dergisi 1897 ve 1901 yıllarından dergi kapakları

Kaynak: <https://contently.com/2017/01/06/the-furrow-1800s-content/>

1896 yılından bir başka içerik pazarlaması örneği ise *August Oetker* tarafından arkasında yemek tarifleri basılarak küçük paketlerde satılan hamur kabartma tozları idi. 1911 yılında bu tarifleri de içeren yemek kitabını yayımladı ve tüm dünyada 19 milyon kopya satarak son 100 yılın en başarılı yemek kitaplarından biri olmuştur.¹¹ Bu sayede kabartma tozuna odaklanarak ürün satışı yapmaya çalışanlar sattığı ürünün sadece özelliklerinden bahsetmek yerine faydalarını da görsellerle ve tariflerle destekleyerek kanıtlamış ve tüketicinin ürüne inanmasını sağlayarak bunu satışa dönüştürmeyi başarmıştır.

¹⁰ Arnie Kuenn, “Is John Deere The Original Content Marketer?”, MarTech

¹¹ Balteş, Loredana Pătruțiu Konstantoulaki, Kleopatra. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences**, 2015, s.113



Şekil 1.2 *Backen macht Freude* isminde 1930 yılında Dr.Oetker tarafından yayınlanan yemek tarifleri kitabı

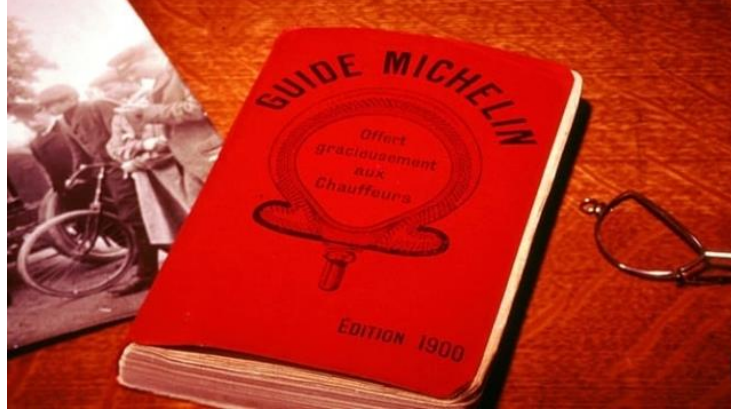
Kaynak: <https://www.oetker.com/about-us/our-history>

1900 yılında Fransız lastik üreticisi *Michelin*, *Michelin Guide* (*Michelin Rehberi*) isimli rehberini çıkarmıştır. Bu rehber kullanıcıları daha çok seyahat etmeye teşvik etmek ve dolayısıyla lastik satışlarını arttırmak için yararlı, paylaşılabılır içerikler sağlamaktadır ve 1900 yılından beri popülerliğini korumaktadır.¹² Günümüzde *Michelin Guide* tarafından yayınlanan eleştiri yazıları ve incelemeler, küresel gastronomi endüstrisindeki en yetkili gösterge olarak kabul edilmektedir.¹³ *Michelin Guide*'ın ilk sayısı, *André Michelin* ve kardeşi *Édouard* tarafından yayımlanmıştır. 1900 yılında Fransa'da 3000'den daha az araba bulunmaktaydı fakat *Michelin Guide* 35.000 adetten fazla kopya halinde yayınlandı. Bu rehber ücretsiz olarak sürücülere dağıtıldı ve içeriğinde lastik tamiri, doğru lastik kullanımı gibi bilgilerin yanı sıra sürücüler için faydalı olabilecek benzin istasyonları, otel, tamirci listeleri de yer almaktaydı.¹⁴

¹² Simon Kingsnorth, **Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing**, Kogan Page, 2016, s.232

¹³ Chun-Fang Chiang, Hung-Wen Guo, "Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, Volume 93, 2021, s.1

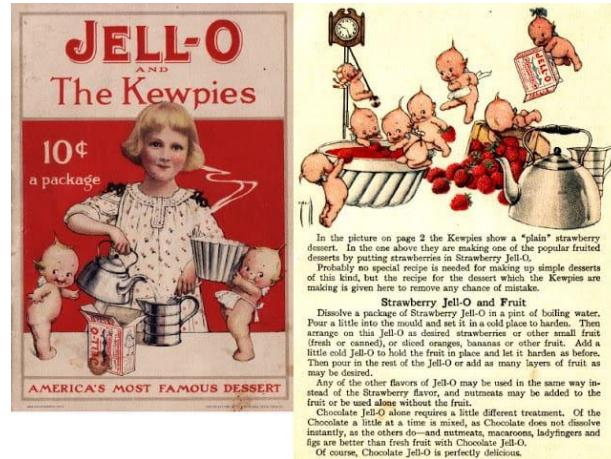
¹⁴ Balteş, Loredana Pătruțiu, "Content marketing- the fundamental tool of digital marketing." **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences**, 2015, s.113



Şekil 1.3 1900 basımlı *Michelin* Rehberi

Kaynak: <https://guide.michelin.com/gb/en/about-us>

1904 yılında kapı kapı dolaşarak Jell-O marka jöle tatlısı satmaya çalışan satışçılar, Jell-O kullanılarak yapılabilecek yeni tarifler içeren yemek kitaplarını ürünle ücretsiz olarak müşterilerine dağıtmaya başladılar. İki yıl sonra şirketin satışları 1 milyon dolar artmıştı.¹⁵ Bu örnekte de markanın veya ürünün özelliklerini ön plana çıkartmak yerine ürünle özdeşleştirilerek müşteriye fayda sağlayacak içeriği üretmek müşteriye ulaştırmanın satışa direkt olarak etkisi görülmüş ve içerik pazarlamasından faydalanılmıştır.

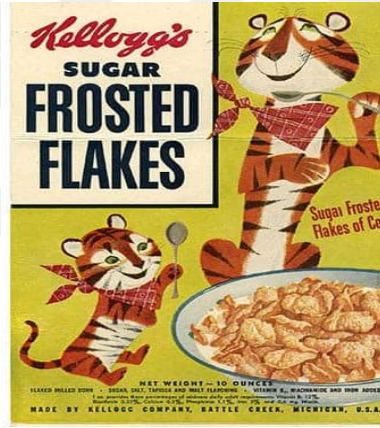


Şekil 1.4 Jell-O tarafından yaratılan yemek tarifleri kitabı

¹⁵ A.g.e

Kaynak: <https://www.staceymacnaught.co.uk/content-marketing-from-1904-jell-o/>

1940-1950’li yıllarda televizyonun altın çağını yaşadığı dönemde televizyon reklamları, sıklıkla markaların satışlarını arttırmak için kullandığı bir yol olmuştur. O dönemde televizyon reklamlarının amacı müşteri ile ilişki kurmak değil, satış arttırmak olduğu için içerik pazarlamasına reklamlarda yer verilmemiştir. 1960’lı yıllarda Kellogg’s markasının çocuklar için mısır gevreği satmaya başlaması ile hedef kitleye yönelik reklamların yönü değişmiştir.¹⁶ Hedef kitlesi çocuklar olan bu ürünün kutusunun arkasına hayvan maskotları eklenmesi ve reklamlarında bu hayvan maskotlarının canlandırmalarının kullanılması ile hedef kitleye yönelik içerik yaratarak bunları reklamlar ile ilişkilendirmek yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak doğmuştur.



Şekil 1.5 Kaplan Tony ile birlikte Kellogg’s mısır gevreği kutusu (1950)

Kaynak: https://www.kelloggs.com/en_US/who-we-are/our-history.html

Geçmişte yapılan bu uygulamalar içerik pazarlaması teriminin ortaya çıkışına zemin hazırlamış olup, benzer yöntemler günün koşullarına göre değişerek farklı şekillerde uygulanmaya başlamıştır. *Lego* markası *Brick Kicks* isimli dergiyi yayınlamaya oyuncaklar ile ilgili içerik paylaşımında bulunmaya başlamıştır, *Lego Club* ismi ile bu dergi hala yayınlanmaktadır. Dergi ile başlayan bu yolculuğu günümüzde oyuncakların özelliklerini paylaştıkları internet siteleri, kullanıcıların

¹⁶ Nayak, Sharmila P., “Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience”, **CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management**, 2021, Vol. 12 Issue 4, s10

Legolar ile yarattıkları fotoğraf ve videoları birbirleri ile paylaşarak yorumladıkları internet forumları ve Lego oyuncaklarının başrolleri üstlendiği animasyon sinema filmleri ile devam ettirmektedirler.¹⁷



Şekil 1.6 Lego filmine ait afiş

Kaynak: <https://www.business2community.com/brandviews/newscred/lego-builds-imaginative-content-marketing-01025355>

Son dönemlerde dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle beraber içerik pazarlaması da dijital pazarlamanın içerisinde, özellikle sosyal medya araçlarında sıklıkla yer bulmaya başlayarak etkisini arttırmıştır. Bu değişim, sadece gelişen teknoloji kaynaklı değil aynı zamanda değişen tüketici alışkanlıkları ve tüketicilerin günümüze uzanan bilinçlenme süreci ile kaçınılmaz olmuştur. Tüketicilerin ürünler, markalar ile ilgili daha çok ve kolay bilgi edinebilmesi de dijitalleşmenin bir parçası olarak bu değişimi getirmiştir.

Tüketicilerin internet sayesinde birçok ürüne ve markaya kolayca ulaşabilmesi, diğer tüketicilerin yorumlarını okuyabilmesi, ürünlerin içerikleri hakkında birçok bilgiye rahatlıkla erişebilmesi tüketicilerde alacakları ürünü çok farklı yönlerden inceleme isteği de uyandırmıştır. Bu noktada geleneksel pazarlama yöntemleri tüketiciye ulaşmak istediği bilgiyi sağlamakta geri kalırken iki taraflı faydalı içerikler yaratmak, tüketiciyi bilinçlendirme yönünde ilerlerken bunu aynı zamanda satışa da dönüştürmeyi hedeflemiştir.

¹⁷ <https://contentmarketinginstitute.com/2013/06/build-brand-content-empire-learn-from-lego/>

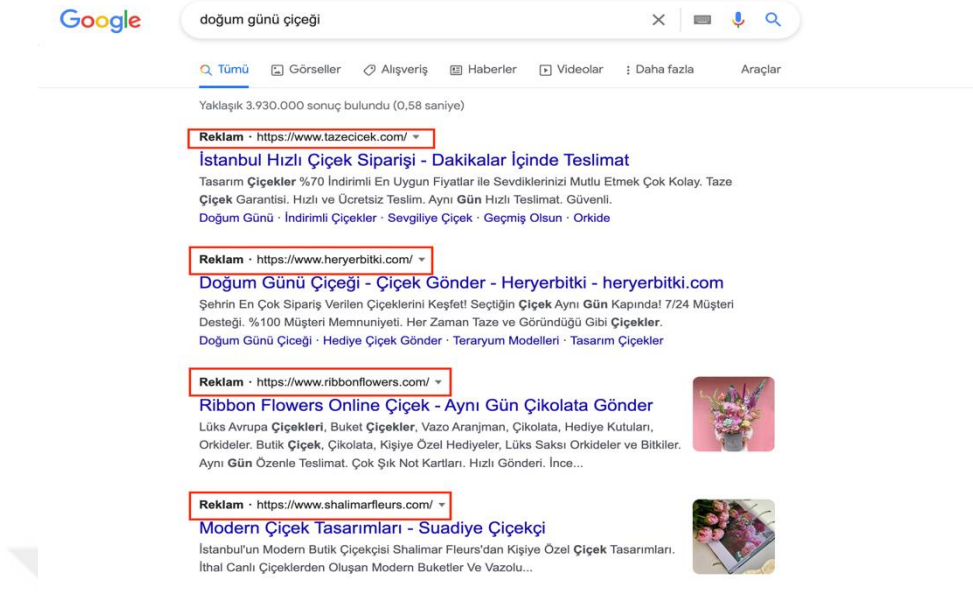
Kullanıcıların içerik paylaştıkları birçok sosyal medya platformunun ortaya çıkışı ile bu değişimlerin ilk adımları 2000’li yılların başında atılmıştır. *Google* ve *Blogger*’ın ortaya çıkışı ile modern internet çağı başlamıştır.¹⁸ Ardından 2003 yılında *MySpace* kurulmuştur ve kullanıcıların organik içerik paylaşmasının yolu, ilk sosyal medya platformlarından biri olan *MySpace* ile açılmıştır. *MySpace* web sitesi; kullanıcıların kendi profil sayfalarını oluşturmalarına, profil sayfalarında fotoğraflar, yazılar paylaşabilmelerine, diğer kullanıcıların yorum gönderebilmesine olanak sağlamıştır.¹⁹

Sosyal medya platformlarının üye sayısı arttıkça kullanıcılar da paylaşım yapmaya devam etti. Bu paylaşımlar içerik türleri (fotoğraf, yazı, video) ve konuları açılarından çeşitlendi. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler popülerleşti ve işletmeler bundan kazanç sağlamak için içerik pazarlamasını sosyal medya platformları üzerinden yürütmeye başladı. Gelişimi getiren ve bu içerikler üzerinden gelir elde etmenin kapısını açan ilk platform ise 2000 yılında *Google* tarafından yayınlanan *Adwords* oldu. *Google Adwords* kullanıcılara, arama motorunda arattıkları içinde bulunan anahtar kelimelere göre ilgili reklam gösterir ve reklam içerisine ilgili web sitesine yönlendirme linkleri sunar.²⁰

¹⁸ Simon Kingsnorth, **Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing**, Kogan Page,2016, s.7

¹⁹ Perry A.Zirkel, “**MySpace**”, Phi Delta Kappan,2009,s.388-389.

²⁰ Saida Zainurossalamia Za, Irsan Tricahyadinata, “An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales”, **International Journal of Social Sciences and Management**, 2017, s.60-61



Şekil 1.7 Google araması üzerinden reklam örneği

Myspace daha popüler hale geldikçe ve sosyal medya pazarlama topu yuvarlanmaya başladıkça, platformda görüntülü reklamlar da oldu. Google ve *Myspace*, 2006 yılında *Google* Reklamcılığına odaklanan bir ortaklık geliştirdi. *Google*'ın reklamcılık platformu *Google AdSense*, *Myspace*'de anahtar kelime analizi, kelime sıklığı, yazı tipi boyutu ve genel bağlantı yapısına odaklanan içeriğe dayalı reklamlar yayınladı. Bu, bir web sayfasının içeriğini belirledi ve *Google* reklamlarını gerekli sayfalarla eşleştirdi. Bu aynı zamanda 2017'deki dijital görüntülü reklam düzenine de çok benziyor.²¹

Dijitalleşme sonrası geleneksel reklam yöntemleri de dönüşerek sanal platformlarda kendilerine yer edinmiştir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte içerik yönünden fayda sağlayarak tüketiciye ulaşmayı hedefleyen reklamlar kadar internet kullanıcılarının girdikleri sitelerde istemsizce karşılırlarına çıkan veya e-postalarına gönderilen rahatsız edici ürün odaklı reklamların da sayısı artmıştır. Ancak kullanılan platformlar değişse bile kaliteli içeriğe önem veren tüketicinin davranışı değişmemiştir. Tüketiciler içerik yönünden fayda sağlamayan, ürün odaklı reklamlara maruz kalmamak için arayışa girmişlerdir. Ekim 2020'de dünya çapında yetişkinlerle yapılan bir *Edelman* anketine göre, on kişiden yaklaşık yedisi,

²¹ Kingsnorth, a.g.e, s.7

reklamlardan kaçınmak için medya alışkanlıklarını daha az reklam görecektir şekilde değiştirmek (%49) ve reklam engelleyiciler kullanmak (%48) gibi bir veya daha fazla yöntem kullandığını belirtti.²² İnternet kullanıcılarının kendilerine yararı bulunmayan reklamlara maruz kalmamak için gösterdiği çaba, dijitalleşme ile içeriğin öneminin ne kadar arttığını da göstermiştir.

İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre, tüketicilerin %70'i bir şirket hakkında bilgiyi reklamlar yerine makaleler aracılığıyla almayı tercih etmektedir. *The New York Times* dahi yerel reklamların gazetenin kendi haber içeriği kadar iyi performans gösterebileceğini kabul etmektedir. İçerik pazarlamasının iş hayatındaki etkisini ve başarısını gösteren bir başka örnek ise *Red Bull*'un şirket içinde kurmuş olduğu *Red Bull Media House* adındaki üretim merkezidir. Şirket bu sayede yalnızca ilgi çekici değil, aynı zamanda kendi başına kazançlı içerikler üretmekte ve kendileri için tamamen yeni, fikir temelli işler başlatmaktadır.²³

İçerik pazarlaması uygulanmaya başlandığı yıllardan bu yana farklı yöntemlerle tüketicinin karşısına çıkmaya devam etmiş ve dijital pazarlamanın yükselişi ile güncelliğini korumuştur. Günün koşulları çerçevesinde, tüketiciye ulaşmak için farklı platformlarda çeşitli içerik türleri kullanılmaya ve gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

1.3 İçerik Pazarlamasının Önemi

İçerik pazarlaması işletmelere farklı kazançlar sağlar. Bu kazançlar maddi sonuçlara dönerek ölçülebilir olmakla beraber aynı zamanda işletmeleri güncel ve tüketici gözünde ulaşabilir de kılar. İçerik pazarlamasının müşteri ile bağlantı kurarak marka bağlılığını sağlaması ve bunun nihai olarak işletmenin performansına katkı sağlaması bu önemin göstergelerindedir.²⁴ Amacına uygun içeriklerle markalar müşterilerin ilgilerini çekerek, müşteri bağlılığı yaratarak, yeni müşteriler edinerek

²² <https://www.insiderintelligence.com/insights/ad-blocking>

²³ RedBull MediaHouse

²⁴ Linda D. Hollebeek, Keith Macky, “**Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions and Implications**”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 45, 2019, s.27

ve güncel müşterilerini ellerinde tutarak yüksek finansal getiri elde eder ve markaları için değer yaratırlar.²⁵

Performanstaki artış, satışların artması ile orantılı olarak ölçülebilir. Diğer pazarlama aktiviteleri gibi içerik pazarlaması aktivitelerinde de nihai amaç satışa olumlu yönde etki etmektir. Ancak bu aktiviteler, ürünün veya hizmetin belirli bir dönem içerisindeki satışını kısa vadeli olarak arttırmayı hedeflemez. Bu aktiviteler; marka değerini, ürün bilinirliğini, müşteri bağlılığını arttırarak uzun dönemde kalıcı kazançlar sağlamak amacı ile gerçekleştirilir.

Günümüzde tüketiciler bir işletme hakkında ilk izlenimini çoğunlukla sanal dünyada edinir. Markanın sanal dünyada kimliğini doğru içerikle beraber kurmak marka imajını da doğru kurmasına yardımcı olur. Doğru içerikle beraber işletmeler hedef kitlelerini sanal kimliğini kurduğu dünyaya daha kolay çeker. Web sitesi üzerinden satış yapan bir firma içerik pazarlaması sayesinde web sitesine gelen ziyaretçilerin sayısını ve ziyaretçilerin web siteleri üzerinde geçirdiği zamanı arttırabilir. İlgi çeken ve ziyaretçilere fayda sağlayan çeşitli içerikler yaratmak kullanıcı deneyimini güçlendirir. Tüketicilerin ziyaret sıklığını arttırmalarını ve marka ile bağ kurmasını sağlar.

Google gibi arama motorları, kullanıcıları hangi web sitelerine yönlendireceklerini belirlemek için tüm sitelerin içeriklerini tarar. İçeriklerin uygunluğuna göre tüketicileri yönlendirir, şirketlerin müşteri kullanımları hakkında bilgi sahibi olması için tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri konusunda bilgi toplar ve şirketler ile paylaşır.²⁶ İşletmelerin içeriklerinde, sitelerine yönlendirmek istediği kişilerin ilgisini çekecek türde metinlere ve arama motorlarında öne çıkacak anahtar kelimelere yer vermesi sitelerine gelecek ziyaretçi trafiğini artırır.²⁷ İyi sonuçlar elde etmek isteyen işletmelerin müşterilerle iletişimi geliştirmesi ve içerik pazarlaması için çeşitli yollar kullanması gerekir. Arama motoru optimizasyonu

²⁵ Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A., "Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies". **Risk in Contemporary Economy**, 2015, s. 234b h

²⁶ Guerini, M., Strapparava, C., Stock, "Evaluation metrics for persuasive NLP with google AdWords", **Proceedings of LREC**, 2010, s.3459-3463.

²⁷ Mary Jane Owen, "16 Reasons Why Content Marketing is Important to a Canadian Business", 2021, s.

(SEO), herhangi bir arama motorunda belirli anahtar kelimeler içerisinde ilgili web sitesinin en iyi sonuç listelerinde görünmesini sağlar.²⁸ Bu nedenle içerik pazarlaması arama motoru optimizasyonu (SEO) kullanımı için önemlidir.²⁹

DemandMetric tarafından yapılan bir araştırma, içerik pazarlamasının geleneksel pazarlama taktiklerinden yaklaşık %62 daha düşük maliyetli olduğunu ve bunun yaklaşık 3 kat daha fazla potansiyel müşteri oluşturduğunu ortaya koydu. Bu gerçek, büyümek isteyen herhangi bir küçük işletmenin dikkatini çekebilir. İçerik pazarlaması, birçok geleneksel pazarlama biçiminden daha az maliyetli ve aynı zamanda daha çok etkilidir.³⁰

Pazardaki işletmeler arasında birçok konuda önde olmak veya rakiplere birçok konuda önde olduğunuzu hissettirmek, sektöre giriş eğiliminde olan potansiyel rakipler için giriş engeli yaratır. Bunu içerik pazarlaması kullanarak yapmanın yolları mümkündür. Kaliteli ve değerli içerik yaratarak hedef kitlenin her yerde sizi fark etmesini sağlamak rakiplerin önüne geçilmesini sağlar.³¹ Markalar, tüketici tarafından oluşturulan içeriği ve tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimlerini de dikkate alarak tüketicilerle karşılıklı güven ilişkisi kurabilir ve bu ilişkiyi uzun vadede canlı tutabilir.³²

İçerik pazarlaması, farklı sektörlerde işe yarayan pazarlama tekniklerindendir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için bile içerik pazarlaması kazanç sağlayabilir. İçerik pazarlamasının markaları ileriye taşımadaki gücü açıktır çünkü bir markanın onlara sağlayabileceği çözümlere gerçekten ilgi duyan insanları çekmede çok etkilidir. İçerikler, tüketicileri rahatsız etmeden, onların tarafında olarak tüketicilerin kararsızlıklarını gidermesine yardımcı olur ve tüketicilerin şüphelerine karşılık çözüm üretir.³³ Markaların çevrimiçi araçlar aracılığıyla hedef müşterilerine ulaşmasına yardımcı olur. Ulaştığı hedef müşterileri ile kurduğu iletişimi

²⁸ Yalcin, Nursel & Köse, Utku, “What is search engine optimization: SEO?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*”, 2021, s.

²⁹ Halevi, G., O’Hanlon, R., “Creating content marketing for libraries”, *Journal of the Medical Library Association, JMLA*, 104 (4), 2016, s.342-345

³⁰ Joseph A., “Content in the Digital Age”, 2022, sf.39

³¹ Andreas Ramos, *The Big Book of Content Marketing US Edition v1.2*, 2013, s. 48.

³² Holliman, G., & Rowley, J., “Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 2014, s.269-293.

³³ Garima Kakkar, “Top 10 Reasons behind Growing Importance of Content Marketing”, digitalvidya.com/blog/importance-of-content-marketing/

sağlamlaştırır, arama motorlarında bulunmayı kolaylaştırır ve marka tarafından pazarlanan bilgi ve çözümlerin kullanımını kendine çeker.³⁴

1.4 İçerik Türleri

İçerik türleri; içeriğin formatı, amacına ve içeriğin üreticisine göre üç farklı ana başlıkta ele alınabilir. İçerik türleri olarak literatür araştırması yapıldığında bu üç ana başlıkta toplanmak üzere farklı içerik türleri ele alınmıştır. Bu sebeple ayrı ayrı olarak bu üç ana başlıkta içerik türleri anlatılacaktır.

1.4.1 İçerik Formatları

İçerik formatları; işitsel, görsel, yazılı ve video olarak dörde ayrılır. Bu formatlarda dijital veya geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çeşitli platformlarda içerik üretilebilir. İçeriğin tüketici ile bulunduğu platformun imkanlarına göre bir türde de içerik paylaşılabilirken birden fazla türü aynı anda kullanmak da mümkündür.

Birden fazla formatta içerik paylaşmaya izin veren sosyal medya platformları mevcuttur. Örnek olarak bir görsel yayınlayıp arkasına işitsel bir öge ekleyerek bir içerik yaratılabilir. Bu noktada hedef kitleye daha çok hitap edecek, içeriği ön plana çıkartacak ve akılda kalıcılığı arttıracak formatlar seçilebilir ve kombine edilerek müşteriye sunulabilir.

Doğru içerik sunmak kadar içeriği doğru ve ilgi çekici formata sunmak da önemlidir. Doğru içerik formatı bir tane olmayıp, içerik pazarlama stratejisine göre farklılık gösterir. Aynı format bir içerik stratejisi için çalışmazken başka bir strateji için son derece verimli olabilir. Her içerik formatının kendine özgü faydaları vardır. Farklı içerik pazarlama türlerini bilmek önemlidir çünkü bu sayede dijital pazarlama araçlarını da çeşitlendirmek mümkün olur.

³⁴ Ahmed Shaalan, “The effect of the implementation of content marketing strategy on consumer buying behavior”, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 10 Issue 2 Ser. II, s.12



Şekil 1.8 Dijital İçerik Formatları³⁵

1.4.1.1 İşitsel İçerik Formatları

İçeriğin işitsel olarak kullanıcı ile bulunduğu durumlarda işitsel içerik formatları kullanılır. Reklamlarda kullanılan müziklerde olduğu gibi içeriğin işitsel olarak ifade edilmesi mümkündür. Dijital platformlarda sıkça örneği görülen işitsel içerik formatlarına verilebilecek örneklerden biri *podcast*lerdir. *Podcast*, bilgisayarlarda, tabletlerde ve *MP3* çalarlar ve akıllı telefonlar gibi taşınabilir medya aygıtlarında oynatılabilen dijital bir ses dosyasıdır. *Podcast*ler, eğlendirici, eğitici, bilgilendirici bilgiler dahil her türlü içerik için çalışır. Radyo programları gibi, *podcast*ler de bölüm bölüm yayınlanır ve ana tema çerçevesi içerisinde içerikler sunar.³⁶

1.4.1.2 Görsel İçerik Formatları

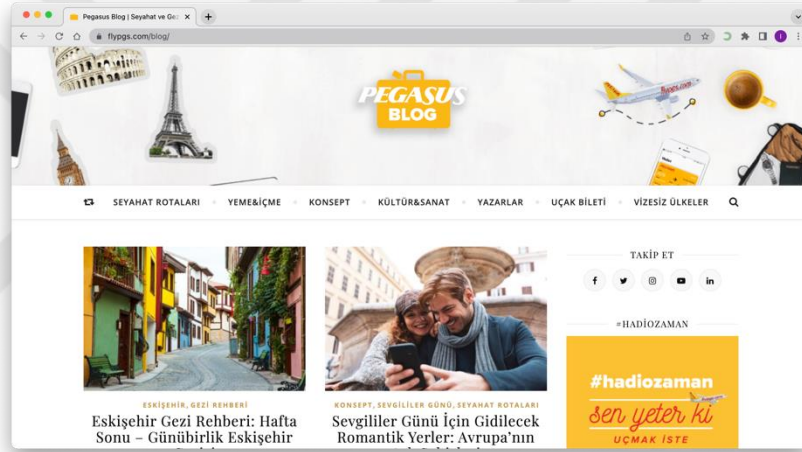
Kullanıcıya görsel olarak hitap eden içerik türlerinde görsel içerik formatları kullanılır. Bunlara örnek olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraflar, resimler, posterler verilebilir.

³⁵ <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-determine-what-formats-to-use-in-your-content-marketing/>

³⁶ Rebecca Lieb, Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media, **Indianapolis, Que Publishing**, 2011, s.79

Günümüzde görsel içeriği önemli kılan birkaç faktör aşağıdaki gibi sıralanabilir.³⁷

- Görsel içeriklerin anlaşılması genellikle kültürel ve dilsel engellerin ötesinde daha kolaydır.
- Kullanıcıların dikkat aralığı son zamanlarda kısalmıştır ve görsel içerikler kısa sürede dikkat çekebilir.
- Birçok insan okuduklarının %20'sini hatırlarken gördüklerinin %80'ini hatırlar.
- Görsel içeriklerin paylaşıldığı platformda yayılması daha kolaydır.
- Görsel içerikler göz alıcıdır ve insan duyguları üzerinde direkt etki oluşturabilir.



Şekil 1.9 Pegasus seyahat blogu

1.4.1.3 Yazılı İçerik Formatları

Yazılı içerik formatları arasında bloglar, e-kitaplar, e-posta bültenleri, başarı hikayeleri, vaka çalışmaları sıralanabilir.

Blog içeriği, marka oluşturmanın ve web sitesine gelen trafiği artırmanın iyi bir yoludur. İyi organize edilmiş bir blog stratejisi, hedef kitlesinin ilgilendiği anahtar kelimelere ve konulara odaklanmasını sağlar. Optimize edilmiş, yüksek kaliteli blog

³⁷ Manic, Marius, "Marketing engagement through visual content." **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences**, 2015, s. 89-94.

gönderileri, arama motorlarında da iyi performans göstererek *SEO*'yu arttırabilir. Yazılı uzun içerikler, diğer birçok formata kıyasla daha az eskiyen bir içerik pazarlaması türü olma eğilimindedir. Dolayısıyla, bugün yayınlanan yazılı içerik yıllarca trafik ve potansiyel müşteri çekmeye devam edebilir.³⁸

1.4.1.4 Video İçerik Formatları

Video çevrimiçi içeriklerin tüketiciyi en çok dahil edebileceği içerik formatlarından biridir. Yazılı içeriklere göre üretmesi daha zahmetli ve maliyetli olmasına karşın küçük bütçelerle de video içerikler üretmek mümkündür.

İnternetin en büyük video içerik sitelerinden biri olan *YouTube*, dünyadaki en büyük ikinci arama motorudur ve her gün kullanıcılar bir milyar saatten fazla video izlemektedir.³⁹

1.4.2 Amacına Göre İçerik Türleri

Her içerik türü tüketiciye sundukları bakımından bir amaca hizmet eder.

- Eğlendirici
- Eğitici
- Bilgilendirici

Eğlendirici içerik farklı şekillerde üretilebilir. İçeriğin eğlendirici olması demek esprili veya komik olması anlamına gelmemektedir. Yüksek kaliteli içerik tüketicilerin duygularına hitap etmeli ve bir hikaye anlatmalıdır. Bu sayede hikaye, tüketicileri güldürse de ağlatsa da akıllarında kalacaktır ve marka ile bağ kurmalarını sağlayacaktır.

İçerik ayrıca eğitici ve öğretici olabilir. Google'daki çoğu arama, belirli bir sorunun yanıtını bulmak isteyen kullanıcılardan gelir. Okuyucuyu belirli bir konuda bilgilendirerek eğitmek ve bu konuyu daha önce hiç yapılmamış bir şekilde anlatmak

³⁸ <https://terakeet.com/blog/types-of-content-marketing/>

³⁹ <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-determine-what-formats-to-use-in-your-content-marketing/>

içeriği akılda kalıcı kılar. Webinarlar, e-posta pazarlaması, sosyal medya gönderileri, sesli kitaplar, *podcastler*, raporlar gibi çeşitli içerik türleri de tüketicilere farklı konularda bilgiler sağlar. Birçok tüketici istatistikleri dinlemekten ve yeni bilgiler edinmekten hoşlanır. Bu edindikleri bilgileri arkadaşları ve aileleriyle paylaşabilir ve bu sayede içerik yayılabilir. Bu içerik türünün olumsuz yanı uzun soluklu olarak kullanılmamasıdır. Bilgiler değişip güncellendiği için içerik de güncellenmelidir.⁴⁰

İçerik pazarlaması tüketicileri belirli konularda bilgilendirme ve eğitme, bakış açılarını ve değerleri paylaşma ve eğlendirme görevlerini yerine getirmektedir.⁴¹

1.4.3 Üreticisine Göre İçerik Türleri

İçerik türleri, içeriğin kim tarafından üretildiğine göre de sınıflandırılabilir. Firma tarafından yaratılan ve kullanıcıya kendi içeriğini yaratması için fırsat sunularak yaratılan içerik türleri vardır. Kısaca firma tarafından üretilen içerikler, profesyonelce tasarlanmış ve tüm kontrolün firmalar tarafından yönetildiği içerikleri, kullanıcı tarafından üretilen içerikler ise kullanıcılar tarafından farklı şekillerde (beğeni, yorum ve inceleme gibi) oluşturulmuş içerikleri ifade etmektedir.⁴²

1.4.3.1 Firma Tarafından Üretilen İçerikler

Resmi sosyal medya sayfalarında firma tarafından başlatılan pazarlama iletişimde bu içerik türünden yararlanılır. Firma tarafından üretilen içerikler müşteriler ve firmalar arasındaki bağı güçlendirmeye yardımcı olurlar, kısa vadeli satışlar getirmenin ötesine geçerler ve hem reklam değeri olan hem de olmayan mesajları içerirler.⁴³

⁴⁰ <https://murraydare.co.uk/content-marketing/content-entertain-educate-inform>

⁴¹ Harad, K.C, “Content Marketing Strategies to Educate and Entertain”, **Journal of Financial Planning**, s.26.

⁴² Ahmad Aljarah, Dima Sawaftah, Blend Ibrahim, Eva Lahuerta-Otero, “The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter”, **European Journal of Innovation Management**, s.2

⁴³ ”, Hernández-Ortega, Blanca, Héctor San Martín, Ángel Herrero and Jose L. Franco. “What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context.” **Journal of Destination Marketing and Management**, 2020, s.2

Firma tarafından üretilen içerik, şirketlerin hedef tüketicileri ile ilişkilerini oluşturmaya, sürdürmesine ve güçlendirmesine yardımcı olur. Aynı zamanda satışlar ve dolayısıyla karlar üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir.⁴⁴ Ek olarak, bu yeni bilgi kaynağı bir markanın popülaritesini oluşturmaya da katkıda bulunur.⁴⁵

Bu içerik türü marka görünürlüğünün artacağı beklentisiyle internette ürün sunmak için kullanılmaktadır.⁴⁶ Bu sürecin amacı, marka ile gelişmekte olan bir pazar arasında yeni müşteriler kazanacak şekilde bir iletişim yolu açmaktır; aynı zamanda marka ile yeni tüketicileri arasında olduğu kadar tüketicilerin kendi aralarında da ilişkiler kurabilecek konular sunmayı amaçlar.⁴⁷

1.4.3.2 Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, şirketlerin kendileri tarafından değil, genel kullanıcılar tarafından geliştirilen çevrimiçi bilgilere odaklanır ve sosyal medya pazarlamasıyla bağlantılıdır.⁴⁸

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketiciler tarafından oluşturulabilen, başlatılabilen, dağıtılabilen ve hatta kullanılabilen çeşitli çevrimiçi bilgi kaynaklarının çeşitliliğini gösterir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tam olarak yaygın bir ağızdan ağıza söz gibi çalışan elektronik ağızdan ağıza söz olarak da adlandırılabilir. (Manap & Adzharudin 2013). Daha çok belirli bir ürün, marka, hizmet ve hatta bir konu hakkında birbirlerini eğitmek için kullanılır.⁴⁹

1.5 İçerik Pazarlaması Karması

Pazarlama karması, pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir araçtır ve zaman içinde bir elementten çoklu elementlere doğru gelişmiştir. Pazarlama karması

⁴⁴ Monica ve Balaş, 2014; De Vries vd., 2012

⁴⁵ Konstantoulaki, Kleopatra, "Do firms still need to be social? Firm generated content in social media", **Information Technology & People**; West Linn Vol. 32, Iss. 2, 2019,s. 387-404.

⁴⁶ Erkan Akar & Birol Topçu (2011) An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10:1, 35-67,

⁴⁷ Ceballos, M., Crespo, Á.G., Cousté, N.L., Impact of Firm-Created Content on User-Generated Content: Using a New Social Media Monitoring Tool to Explore Twitter. In: Petruzzellis, L., Winer, R.Rediscovering the Essentiality of Marketing, 2016

⁴⁸ VanMeter et al. 2015; Hudson et al. 2014, 2015

⁴⁹ The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks

ana karar vermeyi açıklayan sadece bilimsel bir teori değil, kavramsal bir çerçevedir. Aynı zamanda 4P (Fiyat, Yer, Ürün ve Promosyon) olarak adlandırılmıştır.⁵⁰



Şekil 1.10 İçerik pazarlaması karması

1.5.1 Ürün Olarak İçerik

Kullanıcıların isteklerine yanıt verebilmesi için içeriğin, aynı ürünlerin geçtiği zorlu yollardan geçerek paketlenmesi ve tasarlanması gerekir. İçeriği bir ürün gibi ele almak, içeriği tasarlamak için harcanan sıkı çalışmanın karşılığını almak anlamına gelir.⁵¹

Dijital içeriğin kullanıcı ile buluşurken kullanıcı deneyimini en üst seviyeye taşıyacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. İçeriğin üretilmesinden güncellenerek değişmesine kadarki süreç bir ürünün tasarlanmasından piyasaya sürülmesi ve yeni modellerle güncel tutulmasına benzerdir. Tasarım süreci kadar, paketleme süreci de ürünlerle benzer olarak içerik için önemlidir. Tıpkı bir ürünün paketlenme şeklinin, kutusunun önemli olduğu gibi içeriğin de kullanıcıya sunuluş şekli fark yaratır. Sıradan bir paragraf yazı yerine kısa ve dikkat çekici bir video ile sunulan içerik daha fazla etki yaratabilir.⁵²

⁵⁰ Thabit, Thabit & Raewf, Manaf, “The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. International”, **Journal of Social Sciences & Educational Studies**.s.100,2018

⁵¹ Scott Hutcheson, “Content isn’t King, Content is Product, Business Value and ROI, 6 Key Questions to Guide International UX Research,”

⁵² Ag.e

1.5.2 İeriğın Fiyatlandırılması

İeriğın bir kısmı alınıp satılırken, büyük bir kısmı da ücretsiz olarak işlenir ve tüketilir. Teknik, ekonomik, stratejik faktörler ve en önemlisi kullanıcı davranışları ile tercihleri sayısız içerik türüne olan talebi etkiler. İçerik fiyatlandırması için tek bir yöntem bulunmadığı gibi her stratejiye de aynı yöntem aynı dönüşleri sağlamayacaktır.⁵³ Fiyat mutlaka bilginin kalitesinin veya değeriinin bir göstergesi olarak algılanmaz. Dijital içerik, bir dizi farklı fiyatlandırma stratejisi kullanılarak fiyatlandırılabilir:⁵⁴

Öğes Tabanlı Fiyatlandırma, zil sesleri veya MP3 indirmeleri gibi belirli dijital ürünlerin satın alınması ve fiyatlarının belirlenmesinde kullanılır. Elektronik dergilerde belirli makaleleri görüntülemek ve yazdırmak için, platformlarda şarkıları dinlemek veya indirmek için ücretlendirme yapılması öğes tabanlı fiyatlandırma örneklerindendir. Dijital müzik endüstrisindeki erken dönem abonelik temelli modeller yerini indirme başına ödemeli modellere bırakmıştır.⁵⁵ Ürün bazlı fiyatlandırmada bile, dijital içerik ürünleri farklı formatlarda farklı fiyatlara sunulabilir. Aşağıdaki örnekte de görülebileceği üzere farklı formatlardaki içerikler farklı fiyatlarla müşterilere sunulabilir.

Tablo 1.1 İçerik türüne göre fiyatlandırma

İçerik Türü	Fiyat
Ozalit kopya	£845, \$1310, €1320
Tek kullanıcı- PDF ve ozalit kopya	£995, \$1545, €1555
Beş kullanıcı- PDF ve ozalit kopya	£1995, \$3095, €3135

Abonelikler, dijital veya basılı formda veri tabanlarına, günlüklere, dergilere ve gazetelere daha kalıcı bir bağlılık sağlamanın köklü bir yolu olmuştur.

Sözleşmeler ve Lisanslar, büyük bibliyografik veri tabanları, elektronik dergi koleksiyonları ve iş, istatistik ve diğer veri bankaları gibi elektronik bilgilere erişim

⁵³ Pricing for Content in the Internet, Burkhard Stiller

⁵⁴ Jennifer Rowley, “Understanding digital content marketing”, **Journal of Marketing Management**, s.528, 2018

⁵⁵ Burker 2007

aracı olarak son kullanıcıya giderek daha fazla sağlanmaktadır. Kamu ve özel kuruluşlarda da edinilen bilgilerin nasıl kullanılabileceğini belirleyen fiyat ve lisanslama düzenlemelerini içeren sözleşmeler üzerinde anlaşmaya varılır ve genellikle yıllık bazda gözden geçirilir. Bireysel kütüphaneler, anlaşmaya varılan tüm ürünlere veya üzerinde anlaşmaya varılan bir alt kümeyle erişim için konsorsiyumla sözleşmelere sahiptir. Bu tür sözleşmeler yalnızca daha doğrudan pazarlama ve sözleşme yapmakla kalmaz, aynı zamanda lisanslama düzenlemeleri, fikri mülkiyetin korunmasını sağlayan bilgilerin kullanımına ilişkin kontrolleri içerir.⁵⁶

Lisansların elektronik dergiler için geçerli olduğu durumlarda, fiyatlandırma modelleri ağırlıklı olarak gruplamaya dayanır. İki tür gruplandırma vardır:

- Bir yayıncı veya yayıncılar grubundan temin edilebilen elektronik dergilerin gruplanması.
- Dergilerin elektronik ve basılı sürümlerinin paketlenmesi.

1.5.3 Pazarlama İletişimi ve İçerik

Dijital içerik pazarlamasıyla ilişkili pazarlama iletişiminin çoğu çevrimiçi kanallar aracılığıyla gerçekleştiğinden, çevrimiçi pazarlama iletişiminin özellikleri dijital içerik pazarlamasıyla bağlantılıdır. Rowley, 2004 yılında çevrimiçi ortamlardaki pazarlama iletişiminin, mevcudiyet yaratma, ilişkiler yaratma ve değer yaratma ile ilişkili olduğunu savunur. Başka bir deyişle, bir pazarlama iletişimi kanalı olarak internet, bu ilişkide diğer kanallardan farklıdır ve değer inşası gömülüdür. Hizmet ve iletişim hem bilgiye dayalıdır hem de aynı kanal veya web sitesi üzerinden sağlanır.

Medya dünyasında kanal, bir izleyici kitlesi için eğlence veya bilgi taşıyıcısıdır. Kanalin amacı bir kitleye içerik göndermektir. Pazarlama dünyasında ise kanal, bir müşteri grubuna giden herhangi kalıcı bir yol anlamına gelir. Bu yoldan bir şirketin ürünleri ve hizmetleri için satış noktalarına yerleştirilmiş tüketici popülasyonlarına ulaşmak hedeflenir.

⁵⁶ Nilsen, 2004

Tablo 1.2 Geleneksel medya ve çevrimiçi medya arasındaki farklar**Kaynak:** Janal, 1998

	Geleneksel medya	Çevrimiçi
Alan	Yüksek ücretli emlak	Kısıtlı-düşük ücretli
Zaman	Pazarlamacı için uzun zaman alır	Kullanıcı için uzun zaman alır
İmaj	İmaj ön planda, bilgi arkadan gelir	Bilgi ön planda, imaj arkadan gelir
İletişim	Tek taraflı	Çift taraflı
Harekete Çağrı	Teşvik	Bilgi
Dinleyici	Genel	Hedef kitle
Daha Fazla Bilgiye Erişim	Dolaylı	Direkt
Tasarım için Yatırım	Yüksek	Düşük
Etkileşim	Düşük	Yükseltilebilir

Sanal kanallarda, hizmet sunumu ve pazarlama iletişimi yoluyla iletilen mesajlar sıkı bir şekilde birleştirilir. Ek olarak ilişkiler; iletişim, müşteri hizmetleri, özelleştirme ve topluluklar aracılığıyla kurulur. Çevrimiçi işlemler müşterilerin tercihleri hakkında bilgi edinmeyi ve bu bilgileri müşteri ile ilişkiyi güçlendirmek için kullanmayı sağlar.

Dijital içerik için etkili ve anlamlı pazarlama mesajlarını yaratmak önemlidir. Bununla beraber daha sağlam değer kavramları geliştirme ihtiyacı gerektirir. Sadece marka mesajının web sitesi tasarımının ayrılmaz bir parçası olması gerekmez, aynı zamanda markalar, web sitelerinin konumlandırılmasında anahtar role sahiptir. Çevrimiçi markalaşmanın, diğer kanallar aracılığıyla markalaşma ile uyumlu hale getirilmesi gerekir.

Sonuç olarak, dijital içerik aynı kanal üzerinden tanıtılır ve dağıtılır. Bir bakıma bu kanal geleneksel pazarlama kanallarına benzer olsa da dijital içerik pazarlaması tartışılırken dikkate alınması gereken benzersiz özellikleri vardır.⁵⁷

⁵⁷ A.g.e

1.5.4 İçerik Kanalları

İçerik kanalları ihtiyaçlara ve organizasyon stratejilerine bağlı olarak değişiklik gösterse de temel olarak aşağıdaki gibidir.⁵⁸

Web siteleri, kuruluşlara içeriği görüntülemek için çeşitli esnek yollar sunar. Organizasyonun ihtiyaçlarına bağlı olarak özelleştirilebilir. Arama motorlarından kaliteli içerikle beraber organik olarak müşteri çekilebilir. Birçok müşteri bir markanın web sitesi olmasını güvenilir bulur. Buna karşılık web sitesi yaratmak karışık bir süreçtir ve ek maliyetler yaratabilir. Güncel tutulmayan ve eski görünümlü bir web sitesi kullanıcılar için olumsuz etkiler yaratabilir.

Bir diğer içerik kanalları ise sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya hızla en popüler içerik dağıtım yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Her sosyal medya kanalı, etkinliği sağlamak için farklı stratejiler gerektiren farklı kitlelere hitap eder. Hiçbir sosyal medya kanalı birbirine benzemez; bu nedenle, aynı şekilde ele alınamazlar.

Sosyal medya kullanımı ve hesap yaratılması ücretsizdir. Sosyal medya markaların daha önce ulaşamaz olarak nitelendirdiği hedef kitle gruplarına ulaşmak için alan sağlar. Buna karşılık çok fazla hesabın ve içeriğin olması diğer markalardan sıyrılmak konusunda daha fazla ilgi ve kaliteli içerik gerektirir. Çoğunlukla ön plana çıkmak için ücretli reklamlara yönelmek gerekir.

Sosyal medya fenomenleri yolu ile pazarlama yapılabilir. Bu kişiler kendi organik takipçilerini yaratmak için uzun süredir çalışmış kişilerdir ve bu kitleye markalar ile iş birliği yaparak içerik sunabilirler. Bu sayede markalar kendi takipçilerini bulmak ve ilgilerini kendilerinde tutmakla uğraşmak yerine hali hazırda oluşmuş ve güncel bir kitleye erişebilir. Fenomenler sosyal medyada hangi içeriğin daha çok ilgi çekeceğine dair bilgiye sahiptir ve kendi takipçi kitlelerini tanıdıkları için markaya yeni fikirler sunarak fayda sağlayabilirler. Burada marka ile örtüşen bir fenomen bulmak çok önemlidir. Bir süre kitlesini ve paylaşımlarını takip etmek gerekebilir,

⁵⁸Travel Albarta, **Introduction to Content Marketing**, Canada Resource Guide,s.17-18

markanın doğru içerik kanalını bulması zaman alabilir. Görüş farklılıkları ortaya çıkabilir ve ücretlendirme konusu çeşitlilik gösterdiğinden zorlayıcı olabilir. E- haber bültenleri, çevrimiçi reklamlar yöntemleri de ayrı içerik kanallarıdır.

1.6 İçerik Pazarlaması Süreci

İçerik pazarlaması, içerik üretimi ve içerik dağıtımını kapsar. Etkili bir içerik pazarlama kampanyası, pazarlamacıların orijinal içeriği şirket içinde oluşturmasını veya harici kaynaklardan seçmesini gerektirir. İçerik pazarlamacıları içeriği en iyi kanalları seçerek, dağıtmalıdır. Bununla birlikte, bir içerik pazarlama stratejisi oluşturulurken düşülen en yaygın tuzak, üretim öncesi ve dağıtım sonrası uygun faaliyetler olmadan hemen içerik üretimine ve dağıtımına atlamaktır. İçerik pazarlaması sürecinin sekiz ana adımı vardır. Her adımda, pazarlamacılar bir sonrakine geçmeden önce yaptığı işin doğruluğundan emin olmalıdır.⁵⁹

1.6.1 Hedef Belirlemek

İçerik pazarlama hedefleri, pazarlama hedeflerinden gelmelidir. Pazarlama hedefleri ise iş hedeflerinden gelir bu sebeple içerik pazarlaması, yalnızca pazarlamayı değil işletmeyi de desteklemelidir. İçerik pazarlaması hedefi bu yolculukta rehberlik etmelidir ve önce küçük üç aylık hedeflerle başlayıp yıllık hedefleri tamamlamak gerekmektedir.⁶⁰

İçerik pazarlaması hedefi oluşturacağım içerik pazarlaması stratejisi ile neyi başarmak istiyorum sorusunun cevabıdır. Uygun hedefler olmadan, pazarlamacılar içerik oluşturma ve dağıtımına derinlemesine daldıklarında kaybolabilirler. Hedefleri, genel iş hedefleriyle uyumlu hale getirilmeli ve içerik pazarlamasının değerlendirileceği temel ölçütlere dönüştürülmelidir.⁶¹

İçerik pazarlama hedefleri iki ana kategoride sınıflandırılabilir. İlk kategori satışla ilgili hedeflerdir; Bunlara müşteri adayı oluşturma, satış yapma, çapraz satış, ek satış ve satış yönlendirme dahildir. İkinci kategori, markayla ilgili hedeflerdir;

⁵⁹ Philip Kotler, Marketing 4.0, s.218-222

⁶⁰ Build Your Content Marketing Plan: A 10-Step Guide, Right Source, s.4

⁶¹ Marketing 4.0, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, s.218-222

bunlar arasında marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati/savunuculuğu yer alır. Çoğu içerik pazarlamacının her iki kategoride de birden fazla hedefi vardır.

1.6.2 Kitle Haritalama

Hedefler net bir şekilde tanımlandıktan sonra, pazarlamacılar odaklanmak istedikleri kitleleri belirlemelidir. Pazarlamacılar, kitleleri "müşterilerimiz", "genel olarak gençler" veya "karar vericiler" gibi geniş terimlerle tanımlayamazlar. Belirli bir kitle alt kümesi tanımlamak, pazarlamacıların daha net ve derin "içerik" oluşturmaya yardımcı olacak ve bu da markanın etkili hikaye anlatımına katkıda bulunacaktır.⁶²

Pazarlamacılar hedef kitle sınırlarını belirledikten sonra, hedef kitlenin gerçek hayatta nasıl görüldüğünü hayal etmelerine yardımcı olacak izleyici profilini çıkarmalı ve karakterlerini tanımlamalıdır. Doğru araştırma yoluyla, kitlelerinin belirli içeriğe olan ihtiyaçlarını tanımlamayı sağlayacak duygularını keşfetmeleri gerekir. Pazarlamacılar daha sonra endişelerini gidermelerine ve arzularına ulaşmalarına yardımcı olacak içerik sağlamayı hedeflemelidir.

1.6.3 İçerik Planlama

Bir sonraki adım, hangi içeriğin oluşturulacağına dair fikir bulmak ve uygun planlamayı yapmaktır. İlgili temaların, uygun biçimlerin ve sağlam anlatımların birleşimi içerik pazarlama kampanyasının başarılı olmasını sağlar. Pazarlamacılar doğru temayı bulurken iki şeyi göz önünde bulundurmalıdır. İlk olarak, içeriğin müşterilerin yaşamlarıyla belirgin bir ilgisi vardır. İçerik müşterilerin endişelerini gidermeli ve isteklerinin peşinden gitmelerine yardımcı olmalıdır. İkincisi, etkili içeriğin markanın karakterini yansıtan hikayeleri vardır. Bu içeriğin, markanın hikayelerini müşterilerin endişeleri ve arzuları ile birleştiren bir köprü olması gerektiği anlamına gelir.

Pazarlamacıların fikir oluşturma ve planlama aşamasında keşfetmesi gereken bir diğer unsur da genel içerik pazarlama anlatısıdır. İçerik pazarlaması, genel hikaye

⁶² A.g.e

çizgisini destekleyen farklı küçük hikayeler ile genellikle periyodiktir. İçerik pazarlamasının müşteri deneyiminin başlarında etkili olduğu doğru olsa da (özellikle itiraz ve talep aşamalarında, ilgi ve merak uyandırmada), içeriği müşteri deneyiminin tamamına dağıtılmalıdır. Anahtar, genellikle doğru içerik türlerini kullanmak ve doğru sırayı oluşturmaktır.

1.6.4 İçerik Yaratma

Başarılı içerik pazarlamacıları, içerik oluşturmanın vakit alacağını, deneyim ve adanmışlık gerektirdiğini bilirler. İçerik oluşturma, zaman ve bütçe açısından taahhüt gerektirir. İçerik kaliteli, orijinal ve zengin değilse, içerik pazarlama kampanyası zaman kaybı olabilir ve olumsuz etkiler yaratabilir.

İçerik yaratmak başı başına bir iştir. Pazarlamacılar bu yolda yazar, editör ve yayıncı rollerine bürünebilirler. İçerik üretim sürecinin bir başı ve sonu yoktur. Eğer organizasyon yapısı içerisinde bu adanmışlığı sağlayacak bir yapı kurulu değilse dışarıdan 3.parti olarak yardım alınabilir.⁶³

1.6.5 İçerik Dağıtım

İçerik kalitesi yüksek olsa da hedef kitlesine ulaşmazsa anlamsızdır. Bunun için doğru içerik kanallarını seçmek ve gerekirse birlikte kullanmak gerekir. Burada sahip olunan, kazanılan ve satın alınan medya kanalları uygunluğuna göre tercih edilebilir.

Reklam yolu ile ücretli olarak müşteriye ulaşmak satın alınan medya kanalları kullanımını, organizasyonun sahip olduğu web sitesi veya sosyal medya hesaplarından içerik paylaşmak sahip olunan içerik kanallarını, ağızdan ağıza pazarlama, medya kanallarında yayınlanan röportajlar ve tanıtım yoluyla paylaşılan içerikler ise kazanılan medya kanallarıdır.⁶⁴

⁶³ A.g.e

⁶⁴ Mitchell J. Lovett, Richard Staelin, “The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment”, **Marketing Science**, s.142,2016

1.6.6 İçerik Genişletme

Bu kısım içeriği genişleterek daha çok müşteriye hitap etmek için kullanılır. İçerikle beraber konu yaratmak ve bu konuyu konuşulur hale getirerek yaymak hedeflenir. Bu konuda sosyal medya fenomenlerinden yararlanılabilir. Forum sitelerinde konular açmak ve fenomenler tarafından sosyal medya hesaplarında içerikle beraber bir hikaye ve konu yaratmak, konuşulmayı ve yorumları getirir.⁶⁵

1.6.7 İçerik Pazarlama Değerlendirme

İçerik pazarlama başarısının değerlendirilmesi, içeriğin müşteri ile buluşması sonrası önemli bir adımdır. Hem stratejik hem de taktik performans ölçümlerini içerir. Stratejik olarak pazarlamacılar, içerik pazarlama stratejisinin ilk adımda belirlenen satışla ilgili ve markayla ilgili hedeflere ulaşp ulaşmadığını değerlendirmelidir. Hedefler genel işletme hedefleriyle uyumlu olduğundan, değerlendirme basittir ve markanın geneliyle entegre edilebilir.

Taktiksel olarak pazarlamacılar, gerçekten format ve medya kanallarının seçimine bağlı olan temel içerik pazarlama ölçütlerini de değerlendirmelidir. Temel olarak pazarlamacıların, sosyal dinleme ve analitik araçların yardımıyla müşteri yolundaki içerik performansını izlemesi gerekir. İçeriğin görünür, ilişkilendirilebilir, aranabilir (araştırılabilir), harekete geçirilebilir ve paylaşılabılır olup olmadığını ölçen beş metrik kategorisi vardır.⁶⁶

1.6.8 İçerik Pazarlama Geliştirme

İçerik pazarlaması ile geleneksel pazarlama karşılaştırıldığında içerik pazarlamasının ölçülebilir olması aralarındaki büyük farklardandır. Performansı içerik temasına, içerik formatına ve dağıtım kanalına göre takip edilebilir. Performans izleme, iyileştirme fırsatlarını çok ayrıntılı bir düzeyde analiz etmek ve belirlemek için çok kullanışlıdır. Bu aynı zamanda içerik pazarlamacılarının yeni

⁶⁵ A.g.e.

⁶⁶ A.g.e

içerik temaları, formatları ve dağıtım kanallarını kolayca deneyebilecekleri anlamına gelir.

İçerik çok aktif ve değişken olduğu için, içerik pazarlamasının düzenli olarak iyileştirilmesi gerekir. Pazarlama uzmanları, değerlendirme ve iyileştirme metriklerini belirlemeli ve içerik pazarlaması yaklaşımını ne zaman yenilemeleri gerektiğine karar vermelidir. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının genellikle etkisini göstermesi için zaman gerektirdiğini ve bu nedenle uygulamada belirli bir derecede kararlılık ve tutarlılık gerektirdiğini not etmek önemlidir.⁶⁷

1.7 İçerik Pazarlaması Stratejileri

Organizasyon stratejileri ile paralel ve hedef kitleye de uyum sağlayacak stratejiler geliştirmek içerik pazarlamasının başarılı olması için gereklidir. Burada izlenilebilecek aksiyonlar içerik pazarlaması stratejilerini oluşturur. İçerik pazarlaması stratejisi markalara doğru kitlesini bulmasını sağlar. Gerçekçi, sürdürülebilir ve ölçülebilir planlar sayesinde içerik üretimi uzun dönem sürece yayabilirler. Ellerindeki varlıkları kullanarak daha düşük maliyetle yüksek verimlilikler elde edebilirler. Kanallar arası iletişimi artırarak hepsinin tek hedefe doğru yürümesini sağlar.⁶⁸

Doğru stratejiyi belirlemek için sorulacak beş soru vardır. ⁶⁹

-Kim için üretmeli? (Müşteriler ve kişiler)

Tüketiciyi doğru tanımak içeriği de doğru oluşturmayı gerekir. Tüketicinizin hangi platformlarda daha fazla vakit geçirdiğini öğrenmek, hangi formatların kullanımının daha verimli olacağını tespit etmeye yarar. Bu sayede kanalları ve içerik türlerini kısıtlandırabilir ve hem zaman hem de maliyet kaybının önüne geçilebilir.

Bununla beraber içerik türleri sadece formatla değil, üretildiği kişi ve müşteriye kazandırdığı değer bakımından da farklılık gösterir. İnteraktif içeriklere

⁶⁷ A.g.e

⁶⁸ Erin Kissane, The Elements of Content Strategy

⁶⁹ Content marketing strategy in five simple steps, Editor Group

daha yüksek tepki gösteren müşteri kitlesi için bir web sitesinde bilgilendirici nitelikte bir yazı yayınlamak geri dönüşleri azaltabilir.

-Ne üretmeli? (İçerik türü)

İçerik türleri format, üretildiği kişi ve amaçları bakımından ayrılır. Doğru formatı seçmek veya doğru formatları karma olarak kullanmak gerekebilir.

-Nerede üretmeli? (İçerik kanalları)

Doğru içerik türünü doğru içerik kanalı veya kanallarında yayınlamak gerekir. Bu içerik kanalı her zaman dijital olmak zorunda değildir. Sosyal medya platformları içerik üreticileri tarafından sıklıkla tercih edilir ve burada farklı formatları karma olarak kullanmak mümkündür. Ancak hiçbir zaman tek bir doğru cevap yoktur ve bu popülerliğe kapılarak sadece veya sıklıkla dijital medya platformlarını tercih etmek gerekli değildir. İçerik pazarlaması stratejisini oluştururken geleneksel ve dijital tüm içerik kanallarını göz önünde bulundurmak gereklidir.

-Ne zaman üretmeli? (İçerik takvimi)

İçerikler doğası gereği güncellenmelidir. Tüketicilerin ilgisi, bilgilerin güncelliği vb. gibi sebeplerle oluşturulan içeriklerin güncel tutulması ve müşteri gözünde güven kaybı yaşatmaması için belirli sıklıkta tekrar değerlendirilmelidir. Bununla beraber bazı içerik kampanyaları uzun süreli olup, bazıları da kısa süreli olarak yaratılabilir. İçeriğin yaratılmasından sonra süreç sonlanmadığı için adımları doğru belirlemek ve her adıma gereken süreyi atamak gerekmektedir. Bu hem süreçleri netleştirmek hem de geride kalmamak için gereklidir.

-Neden üretmeli? (Neticeler ve hedefler)

Hedefi net olarak belirlemek, strateji adımlarını belirlerken bu madde bizi doğru yola götürüyor mu, gerçekten yapmamız ne kadar gerekli gibi soruları kendimize sormamızı sağlar. Bir fikir yaratıcı olabilir ancak her içerik pazarlaması

stratejisinin hedefi farklıdır ve bu hedefe hizmet etmediği noktada başka stratejiler içerisinde kullanılmak üzere rafa kaldırılabilir.

İçerik pazarlaması stratejisini oluştururken hedef seçmede dikkat edilmesi gereken anahtar noktalar aşağıdaki gibidir.

- Hedefleme ve bölümlendirme
- Marka gelişimi ve müşteri bağlılığı
- Müşteri kazanımı
- Müşteriyi elde tutmak ve gelişim

Pazarlama stratejileri genellikle içerik kategorileri üzerinden şekillenir. Bununla beraber markanın değerini arttıracak yollar izlenmelidir. B2B müşterilerinin %68'i içerik kategorilerini içerik formatlarından ziyade hangi soruna odaklandığını görerek sunulmasını beklemektedirler.⁷⁰

Doğru strateji bu noktada problem çözmeye odaklanır. Bir stratejinin içerisinde olması gereken alanlar aşağıdaki gibi sıralanır.⁷¹

Tablo 1.3 İçerik pazarlama strateji alanları

Hedefler	• İşletmeye genel bakış, pazarlama hedeflerini belirlemek • İçerik stratejisinin hedeflere uyumu
Arka plan	• Rakip analizi, zorlukların ve fırsatların belirlenmesi
Hedef Kitle	• Kitlenin satın alma davranışları, ilgilendiği alanlar, zorluklar

⁷⁰ Moving From Content Marketing to Content Strategy: Four Actions to Take

⁷¹ A.g.e



1.8 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama işletme hedeflerine ve amaçlarına ulaşmak için arama motorları, sosyal medya platformları, dijital içerik üretimi gibi çevrimiçi kanalların kullanılmasını ifaden bir terimdir.⁷² Dijital pazarlamaya dair ilk yaklaşımlar dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın araçlarının ve stratejilerinin internet üzerindeki bir yansıması olduğu üzerineydi. Bununla birlikte, dijital dünyanın özelliklerinin pazarlamaya uygunluğu sayesinde çevrimdışı kanallarda uygulanması düşünülemeyecek araçlar, stratejiler ve formatlar gelişmiştir.

Dijital pazarlama günümüzde geleneksel pazarlamanın bir alt dalı olarak değil kendi başına pazarlama hedeflerine ulaşmak için özelleştirme ve kitle dağıtımını bir araya getiren bir olgu haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle beraber dijital

⁷² A Beginners Guide to Digital Marketing, Web Marketing Academy

pazarlama kullanıcı merkezli, daha ölçülebilir, her yerde ve interaktif bir hale gelmiştir.⁷³

Dijital pazarlama, elektronik bir cihaz veya internet kullanarak yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini içerir. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanır. Bu aynı zamanda "çevrimiçi pazarlama", "internet pazarlaması" veya "web pazarlaması" olarak da adlandırılabilir. Dijital pazarlama, müşterilerle zamanlarının çoğunu geçirdikleri yerde bağlantı kurmak için çok sayıda dijital kanal üzerinden ilerler. Web sitesinden işletmenin dijital reklamlar, e-posta pazarlaması, çevrimiçi broşürler gibi çeşitli marka varlıklarına kadar "dijital pazarlama" kapsamına giren bir dizi yöntem vardır.⁷⁴

İnsanlar gün geçtikçe daha fazla dijital dünyaya ve sosyal medyaya maruz kalmaktadır. Bu gerek tüketici kimlikleriyle markaları, yeni ürünleri araştırmak için olsun gerek diğer tüketici yorumlarını okumak, tüketiciler sosyal medya sayesinde diğer tüketicilerle iletişimlerini kuvvetlendirmektedir.⁷⁵ Dijital pazarlama terimi, zaman içinde ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan belirli bir terimden dijital kanalları kullanarak müşteri kazanmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan genel bir terime evrimleşmiştir.

Dijital teknolojilerin sağladığı adaptif süreç, yeni dijital ortamlarda yeni şekillerde değer yaratmıştır. Kurumlar, dijital teknolojilerin sağladığı, müşterileri ve kendileri için ortaklaşa böyle bir değer yaratmak için temel yetenekler oluşturur. Dijital teknolojilerin sağladığı süreçler, yeni müşteri deneyimleri ve müşteriler arasındaki etkileşimler yoluyla değer yaratır.⁷⁶

⁷³ MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, s.37-74, Springer

⁷⁴ Dr. Mrs. Vaibhava Desai "Digital Marketing: A Review" Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development, SSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovat

⁷⁵ The role of digital and social media marketing in consumer behavior, Andrew T Stephen

⁷⁶ Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing.

Endonezya Dijital Pazarlama Derneği (DIGIMIND) (2020), 10 tür dijital pazarlama olduğunu belirtmiştir⁷⁷ :

1. İçerik pazarlaması, hedef pazar için içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan bir dijital pazarlama türüdür.
2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM), bir web sitesinin Google, Yahoo ve Bing gibi arama motoru sonuçlarında görünürlüğünü artırmaya yönelik bir dijital pazarlama stratejisidir.
3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ücretsiz veya ücretli olarak yüksek kaliteli trafik kazanma sürecidir.
4. Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), müşteri çekmek için sosyal medya platformlarının kullanılması anlamına gelir. Markalar, sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurabilirler.
5. Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı (PPC), Google adwords gibi platformlarda reklam verenlerin sitelerini arama motorlarında çıkan sponsorlu linkler üzerinden tıklayan kişi sayısına göre ödeme yaptığı bir pazarlama türüdür.
6. Satış Ortaklığı, bir kişinin takipçileri ile bir markanın ürününü, alışveriş linkini paylaşmak yoluyla kendi takipçi trafiğini ilgili işletmeye yönlendirmesi ve satış bazında komisyon alması ile oluşan bir pazarlama faaliyetidir.
7. E-posta pazarlaması, e-posta yoluyla bir ürünün veya hizmetinin pazarlamasının yapılmasıdır.
8. Hızlı mesajlaşma (*Instagram direct message* gibi) çeşitli sosyal medya platformlarından iletilen kısa mesajlar yoluyla yapılan pazarlama türüdür.

⁷⁷ Umami, Zakiya & Darma, Gede & Kewirausahaan, “Digital Marketing, Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content”, **Jurnal Manajemen**, 2021 , s.95

9. Radyo pazarlaması

10. Televizyon pazarlaması

1.9 Dijitalleşme ve Yeni Medya

İnternet, web siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROMlar, DVDler, sanal gerçeklik gibi farklı kategorilerde yeni teknolojiler sıklıkla birbirlerinin yerini almış ve her seferinde yeni ve daha kullanışlı özellikleriyle eski teknolojilerin popülerliğine gölge düşürmüştür. Yeni medyanın popüler anlayışı ise dijital süreçleri üretimde değil onu üretim yerine dağıtım ve sergileme için kullanmakla özdeşleştirmektedir.⁷⁸ İnternetin yükselişi ve geleneksel medya kanallarının dönüşümü yeni medya oluşumunda önem taşıyan kilometre taşlarıdır.

Oldukça kapsayıcı olan yeni medya anlayışını benimsemek, tüketiciler için burada neyin yeni olduğuna dair daha geniş bir bakış açısı sağlar. Kişisel olarak sahip olunan medyanın önemli ölçüde çoğaldığı görülmektedir. Eski olarak tabir ettiğimiz dönemde evlerde televizyonlar, radyolar, telefonlar toplu şekilde kullanıldığı için kişilerin medyaya erişimi, erişim süreleri ve zamanları benzerlik göstermekteydi. Medya ulaşım araçlarının fiyatlarının daha ulaşılabilir hale gelmesi ve cep telefonu gibi mobil medyanın yaygınlaşmasıyla beraber teknolojinin değişiminden ziyade kullanım şekilleri daha belirgin bir şekilde dönüşmüştür.⁷⁹

Yeni medya temelde geleneksel medyaya göre üç farklı özellikte ayrılır:⁸⁰

Tüm yeni iletişim sistemleri belirli bir seviyede interaktiftir. Etkileşim ile tüketiciyi tek yönlü bir iletişime tabii tutmaz ve iletişimdeki kişiselliği yüz yüze iletişim seviyesine kadar çıkarılabilir. Bu sayede tüketiciler ile daha samimi ve daha kişisel bir iletişim kurulabilir. Yeni medya, geleneksel medya yöntemlerinin yanı sıra bu kişiselleştirmeyi de kombine eder.

⁷⁸ Lev Manovich, **What is new media?**

⁷⁹ Livingstone, S., *New media, new audiences?*, London: LSE Research Online, 1999

⁸⁰ Everett M. Rogers, **Communication Technology**

İkinci bir özellik ise kitlesizleştirmedir. Özel bir mesaj her bir bireye, büyük bir kitle içerisinde ulaşabilir. Mesajı ileten kişiden hedef kitlesine bireye mesaj direkt olarak iletilir. Toplu olarak mesaj yaratmak yerine birey seviyesine inerek kişiselleştirme sağlanır.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran üçüncü özellik ise verilmek istenen mesajların kitlelere tek mesaj olarak verilmediği gibi aynı zamanda da verilmemesidir. Her birey için mesajlar farklı zamanlarda alınır. Bireysel cihazların kullanımı ile her birey kendisi için uygun olan zamanda medya iletişimini tercih edebilir.

1.10 Dijital İçerik Pazarlamasının Sosyal Medyada Kullanımı

Sosyal medya kavramı, kullanıcıların bilgi oluşturmalarını ve bu bilgileri paylaşımlarını sağlayan teknoloji tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır [Kaplan ve Haenlein, 2010]. Başka bir tanımda sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, içerik oluşturduğu ve diğer kullanıcılarla paylaştığı platformların yanı sıra pazarlamacılar, reklam verenler ve girişimciler için bir dizi araç olarak açıklanmaktadır [Lewis, 2010]. Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama kanallarının aksine karşılıklı etkileşim içinde hedef grupları etkilemek amacıyla sosyal medya kanalları üzerinden yürütülen bir ikna ve iletişim süreci olarak da tanımlanabilir. Sosyal medya, tüketicilerin markalara yönelik genel tutum ve görüşlerini etkilemenin yanı sıra, bilgi arama da dahil olmak üzere markaları fark etme, satın alma davranışları, satış sonrası iletişim ve değerlendirme gibi hemen hemen her pazarlama aşamamasında önemli etkilere sahiptir.⁸¹

İçerik pazarlaması, dijital içerik türleri kullanımı söz konusu olduğunda çevrimiçi iletişim kanalları üzerinden yapılır. Çevrimiçi iletişim kanalları çoğunlukla sosyal medya platformlarından oluşur. Her türlü dijital içerik türünün ayrı ayrı veya birlikte kombine edilerek paylaşılabilmesi, çok sayıda insana hali hazırda ulaşabiliyor olmak ve sosyal medya platformlarının sağladığı interaktiflik ile tüketici görüşlerine ulaşarak, tüketicilerin birbirleri ile ilgili marka veya ürün hakkında

⁸¹ Gümüş Niyazi, The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms On Consumers' Brand Following Behavior

tartışabilmesi sosyal medya platformlarını içerik pazarlaması için çok tercih edilen iletişim kanalları yapar.

Son zamanlarda, içerik pazarlamasını markalaşma tekniği olarak kullanan markalar sayesinde sosyal medya içerik toplulukları daha belirgin hale gelmiştir. İçerik pazarlaması, tanıtım teknikleri kullanmadan değerli içeriklerle hedef kitle ile etkileşim kurarak marka sadakati oluşturmak gibi birçok uzun vadeli faydası olan çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. (Pulizzi 2012b) Bununla birlikte, özellikle içerik pazarlaması genellikle sosyal medya pazarlamasıyla karıştırıldığı için, içerik pazarlamasının sosyal medya içerik topluluklarındaki rolü konusunda daha fazla açıklığa ihtiyaç vardır (Murdock 2012) Sosyal medya pazarlaması sosyal medya platformlarında yaygın olarak benimsenmesine rağmen, içerik pazarlamasından çok tanıtım amaçlı ve kişilerin sosyal medya kullanımlarına müdahale edicidir. İçerik ve sosyal medya pazarlaması arasında benzerlikler olsa da farklı süreçleri, odak noktaları ve hedefleri vardır.⁸²

2008 yılında sosyal medya platformları günümüzdeki kadar çok ve popüler değilken bile Agichtein ve ark. (2008: 183) çok sayıda sosyal medya faaliyetinin içerik etrafında döndüğünü ve çevrimiçi toplulukların sosyal medyanın birçok yayılımından biri haline geldiğini savundu. Günümüzde ise çeşitli sosyal medya kanallarından farklı içerik türlerini kullanarak içerik pazarlaması faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak mümkündür. Sosyal medya platformları içerik pazarlaması faaliyetleri için öncelikli kanallar olmuştur. Her platformda ayrı içerik türleri öne çıktığı için, farklı çeşitlerde kitlelere ulaşmak da mümkündür

⁸² Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities', South African Journal of Information Management

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici, kendi tüketimi için mal veya hizmet satın alan kişiye denir. Bireysel bir kişi, grup, toplum, devlet kurumu, kuruluş vb. tüketici olabilir. Tüketici davranışı çalışmaları bireysel müşterilerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tüketicilerin fikirlerini, seçimlerini, satın aldıkları, kullandıkları ve tükettiklerini inceler ve anlamlandırmaya çalışır. Tüketicilerin pazardaki eylemlerini ve bu eylemlerin altında yatan nedenleri ortaya çıkarır.⁸³

Herhangi bir karar almak kolay bir faaliyet değildir. Bu faaliyet, çeşitli ürünlerin tanımlanması, varlığı, özellikleri ve faydaları ile piyasada bulunan alternatifleri hakkında daha fazla bilgi gerektirir. Bu bilgilere dayanarak, tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almak için nihai kararı vermek zorundadır. Dolayısıyla tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma noktasında karar verme süreci ile nihai kararın birleşimine tüketici davranışı denir.⁸⁴

Tüketici karar verme süreci uzun zamandır araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yaklaşık 300 yıl öncesinden başlayarak, *Nicholas Bernoulli*, *John von Neumann* ve *Oskar Morgenstern* liderliğindeki ilk ekonomistler, tüketici karar vermenin temelini incelemişlerdir.⁸⁵ Bu ilk çalışma konuya ekonomik açıdan yaklaşarak yalnızca satın alma eylemine odaklanmıştır.⁸⁶ Bu açıdan en yaygın model, tüketicilerin kararlarını bekledikleri faydalara göre yaptığını öneren beklenen fayda

⁸³ Fasi, M. (2017). A conceptual understanding of consumer behaviour: Journal of management & research. Sankalpa, 7(2), 45-53.

⁸⁴ A.g.e

⁸⁵ (Richarme 2007).

⁸⁶ (Loudon ve Della Bitta 1993)

teorisidir. Tüketiciler, bu teoride yalnızca kişisel çıkarlarını gözeterek rasyonel karar veren kişiler olarak konumlandırılmıştır.⁸⁷

Fayda teorisinin tüketiciyi rasyonel ve ekonomik karar vericiler olarak görmesine karşın tüketici davranışı üzerine yapılan daha güncel araştırmalar, tüketiciyi etkileyen çok çeşitli faktörlerin olduğunu ve satın almanın ötesinde çok daha geniş bir tüketim yelpazesi bulunarak, satın alma dışında farklı faaliyetlerin de olduğunu ortaya koymuştur. Bu faaliyetler aşağıdaki gibidir ⁸⁸:

- İhtiyaç tanıma,
- Bilgi arama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma niyetinin oluşması
- Satın alma eylemi
- Tüketim
- Elden çıkarma

Çeşitli kaynaklara göre tüketici davranışları literatürde aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Engel, Blackwell ve Maniard'a göre tüketici davranışı, “kişisel tüketim için mal ve hizmet satın alan kişilerin eylemleri ve karar süreçleridir”.

Schiffman ve Kanuk, tüketici davranışını tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını umdukları ürün, hizmet ve fikirleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergiledikleri davranışlar olarak tanımlar.

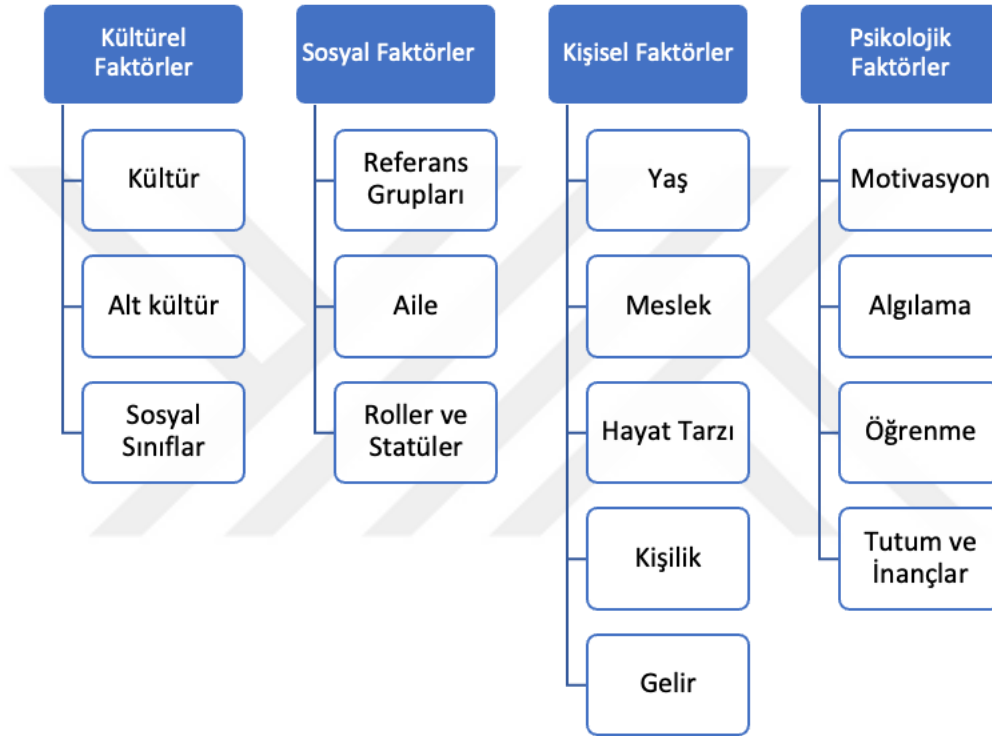
Kurtz'a göre tüketici davranışı, bireylerin bu eylemlerden önce gelen ve bunları belirleyen karar süreçleri de dahil olmak üzere ekonomik mal ve hizmetleri elde etme, kullanma ve elden çıkarma eylemlerinden oluşur.

⁸⁷ (Schiffman AND Kanuk 2007, Zinkhan 1992).

⁸⁸ Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models, Jeff Bray,s.2

2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, içsel ve dışsal olarak birçok farklı faktörden etkilenir. Tüm satın alma süreci boyunca her adımda tüketiciler birçok farklı unsura maruz kalır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler dört ana başlıkta aşağıda şekilde özetlenebilir.⁸⁹



Şekil 2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

2.2.1 Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı, alıcı kültürü, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörlerden derinden etkilenir.

⁸⁹ Gajjar, Factors Affecting Consumer Behavior

2.2.1.1 Kültür

Kültür, her toplumun bir parçasıdır. Kültür, kişinin arzu ve eylemlerinin önemli nedenlerinden biridir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye farklılaşabilir, bu nedenle pazarlama uzmanlarının çeşitli grupların, kesimlerin ve ülkelerin kültürünü çözümlerken son derece titiz olmaları gerekir.

Kültür, insan davranışını düzenlemede güçlü bir güçtür. Belirli bir toplumun üyeleri tarafından çeşitli yollarla iletilen ve sürdürülen ortak bir davranış kalıpları kümesinden oluşur.⁹⁰ Örneğin, aynı kültür içindeki üyeler aynı dili konuşurlar ve aynı değerleri paylaşırlar.⁹¹ Bu değerlerin tüketici davranışını etkilemesi ve bireysel tüketiciler tarafından kullanılan kriterlerin seçimini belirlemesi muhtemeldir.⁹²

2.2.1.2 Alt Kültür

Her kültür, dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırk grupları gibi farklı alt kültürler içerir. Pazarlama faaliyetleri, pazar çeşitli küçük bölümlere ayrılarak grupların çeşitliliklerine göre geniş kapsamda yayılabilirler. Örneğin, belirli bir coğrafi grubun ihtiyaçlarına göre ürünler yeniden tasarlanabilir ve sunulabilir.

2.2.1.3 Sosyal Sınıflar

Her toplum bir tür sosyal sınıfa sahiptir çünkü belirli bir sosyal zümredeki insanların satın alma davranışları da aynı eğilimdedir. Bu şekilde pazarlama uygulamaları başka sosyal sınıflara göre adapte edilebilir. Sosyal sınıf sadece gelirle belirlenmez, aynı zamanda eğitim, meslek gibi çeşitli başka faktörler de vardır. Sosyal sınıf, toplum üyelerinin farklı statü sınıfları hiyerarşisindeki konumunu ifade eder.⁹³

Hemen hemen tüm insan toplumları, çoğunlukla sosyal sınıflara ayrılır. Hiyerarşik olarak düzenlenmiş ve nispeten homojen olan bir toplumda, benzer

⁹⁰ Arnolds ve Thompson, 2005

⁹¹ Hofstede, 2001.

⁹² Tahmid Nayeem, Cultural Influences on Consumer Behaviour, s.79

⁹³ Mohammad Ekhlague Ahmed* , Marium Mateen Khan* Nayyer Samad, Income, Social Class and Consumer Behaviour

değerlere, ilgilere ve davranışlara sahip insanlar bölünerek sosyal tabakalaşma oluşur. ABD’de çoğunlukla tanımlanan yedi sosyal sınıf vardır⁹⁴:

- Alt alt
- Alt üst
- Çalışan kesim
- Orta kesim
- Orta üst
- Üst alt
- Üst üst

Sosyal sınıf üyeleri, giyecek, ev eşyaları, boş zaman etkinlikleri ve taşıtlar dahil olmak üzere birçok alanda farklı ürün ve marka tercihleri gösterir. Medya tercihlerinde de farklılık gösterirler; üst sınıf tüketiciler genellikle dergileri ve kitapları, alt sınıf tüketiciler ise genellikle televizyonu tercih eder. Televizyon programları kategorisinde dahi, üst sınıf tüketiciler haber ve drama türlerini daha fazla tercih ederken, alt sınıf tüketiciler gerçeklik şovlarına ve spora yönelebilir. Anlatım farklılıkları da göz önüne alındığında reklam diyalogları hedeflenen sosyal sınıfa uygun olmalıdır.⁹⁵

2.2.2 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkiler.

2.2.2.1 Referans Grupları

Referans grupları, bir bireyin tutumunu veya davranışını etkileyen insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu gruplar aile üyeleri, arkadaşlar veya meslektaşlardan oluşabilir. Referans grupları, içinde bulunan kişileri kendilerinden beklenen rol ve normlara göre etkiler ve davranışların önemli bir belirleyicisi olarak görülebilirler.⁹⁶

⁹⁴ Marketing management, Philip Kotler,s.177

⁹⁵ A.g.e

⁹⁶ Fratu, Delia, “Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour”,**Bulletin of the Transilvania University of Brasov**,Series V : Economic Sciences, 2011

Referans grupları, bir kişinin tutumunu veya davranışını oluşturma potansiyeline sahiptir. Referans gruplarının etkisi ürünlere ve markalara göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, ürün elbise, ayakkabı, araba gibi görünürlüğü yüksek ürünlerin satın alma kararlarında referans gruplarının etkisi yüksek olacaktır. Referans grupları ayrıca bir kanaat önderi içerir. Bu kişi özel becerisi, bilgisi veya diğer özellikleri nedeniyle başkalarını etkileyen bir kişidir.⁹⁷

2.2.2.2 Aile

Alıcı davranışı, bir aile üyesinden güçlü bir şekilde etkilenir. Örneğin belirli bir ürünün satın alma kararının eşlerden etkilendiği tespit edilirse, reklamlarda kadınlar hedeflenebilir. Burada, satın alma rollerinin tüketici yaşam tarzlarındaki değişikliklerden de etkilenir.

Aile, ahlaki, dini, politik normlarıyla birey üzerinde en yüksek etkiye sahip sosyal faktördür. Örneğin spor, kültür, dinlenme veya hareket etme alışkanlıkları, risk veya güvenlik tercihlerinin tümü ailede gelişir. Aile bir çocuğun dünyayı algılamasını etkiler.⁹⁸

2.2.2.3 Roller ve Statüler

Her insan ait olduğu gruplara, kulüplere, aileye, organizasyona bağlı olarak toplumda farklı rollere ve statülere sahiptir. Örneğin hem anne hem de finans müdürü rollerini ve statüsünü üstlenen bir kişinin satın alma kararları her iki rolden de etkilenecektir.⁹⁹

Her grupta bir kişinin konumu rol ve statü açısından tanımlanabilir. Bir rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol bir statüye dönüşebilir. Pazarlama kıdemli başkan yardımcısı, bir satış müdüründen daha fazla statüye sahip olarak görülebilir. Aynı şekilde bir satış müdürü, bir büro memurundan daha fazla statüye sahip olarak görülebilir. Tüketiciler ürün ve hizmet seçerken

⁹⁷ Factors Affecting Consumer Behavior, Dr. Nilesh B. Gajjar

⁹⁸ Fratu, D.: Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, s.121

⁹⁹ Factors Affecting Consumer Behavior, Dr. Nilesh B. Gajjar

toplumdaki gerçek rol ve statülerine göre değil olmak istedikleri rol ve statüye uygun olarak ürün ve hizmetler seçerler. Bu sebeple pazarlamacılar, ürünlerin ve markaların statü sembolü potansiyelinin farkında olarak pazarlama faaliyetleri yürütürler.¹⁰⁰

2.2.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler tüketici davranışını etkileyen başka bir başlık olarak ele alınabilir. Satın alma davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden bazıları, yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, yaş, kişilik ve benlik kavramı olarak sıralanabilir.

2.2.3.1 Yaş

Yaş ve yaşam döngüsünün tüketici satın alma davranışı üzerinde potansiyel etkisi vardır. Tüketiciler zaman geçtikçe mal ve hizmet alım sıklığını, alışkanlıklarını değiştirir. Aile yaşam döngüsü, genç bekarlar, evli çiftler, evlenmemiş çiftler gibi farklı aşamalardan oluşur. Her aşama için tüketim alışkanlıkları değişir ve farklı pazarlama faaliyetleri uygulanabilir.¹⁰¹

Örneğin gençler daha çok risk alma eğilimindedir bu sebeple henüz işlevini kanıtlamamış ürünler veya piyasaya yeni çıkan markaları deneme eğilimindedirler. Buna göre ürünlere harcayacakları tutarlar da değişiklik gösterir. Daha gençler yeni ürünlere daha yüksek tutarlar ödemekte bir mahsur görmezken yaşça daha büyük olan kişilerin beklentileri daha farklı olacaktır.¹⁰²

2.2.3.2 Meslek

İnsanlığın evrimi ve yaratıcılığı, ait oldukları alanlardan bağımsız olarak çok sayıda meslek türünün keşfedilmesine ve oluşmasına izin vermiştir. Meslekler aynı zamanda bir kişinin çeşitli kriterlere ve bağlamlarına bağlı olarak yaptığı seçimi tanımlarlar. Genel olarak insanlar sahip oldukları beceri ve yeteneklere ve özellikle eğitim seviyelerine uygun bir kariyer seçerler. Ancak, insanların istedikleri mesleği

¹⁰⁰ Fratu, D.: Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, s1.55

¹⁰¹ Factors Affecting Consumer Behavior, Dr. Nilesh B. Gajjar

¹⁰² Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Hayden Noel, s.40

bulmayı başaramadıkları ve en azından geçici olarak diğer olası seçeneklerden memnun kalarak daha az mutlu durumlar da vardır.

Meslekler satın alma kararında tartışmasız rol oynar. Her faaliyet alanı, tüketici davranışı üzerinde daha yüksek veya daha düşük bir etki düzeyi anlamına gelir. Farklı meslek gruplarına mensup tüketiciler, marka seçimi kararları için referans gruplarının uyguladığı farklı derecelerde bilgilendirici, değer ifade edici ve faydacı etkiye maruz kalmaktadır.¹⁰³

2.2.3.3 Hayat Tarzı

Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten olan insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına öncülük edebilir. Yaşam tarzı, bir kişinin faaliyetlerde, ilgi alanlarında ve görüşlerde kendini nasıl ifade ettiğini gösterir ve kısaca kişinin dünyada yaşama biçimidir. Kendi iç dünyasıyla beraber dış dünyadaki tüm etkileri de kapsayarak kişiyi tanımlar. Pazarlamacılar, ürünler ve yaşam tarzı grupları arasında nasıl bir ilişki olduğuna dair bilgi edinmek için çaba sarf eder. Bir bilgisayar üreticisi, çoğu bilgisayar alıcısının başarı odaklı olduğunu öğrenir ise markayı başarılı yaşam tarzına daha net bir şekilde hedefleyebilir.¹⁰⁴

Yaşam tarzı analizi üzerine yapılan çalışmalar yeni değildir. Geçmişten günümüze yaşam tarzlarını analiz etmek ve buna göre ürün konumlandırılması yapılması için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yaşam tarzı analizi, çalışan kadınlar, (Burns ve Foxman 1988), kadın alışveriş davranışı ((Robert ve Wortzel, 1979) gibi belirli kesimlerin yaşam tarzı profillerini oluşturmak için de kullanılmaktadır. Reynolds, Crack ve Wells (1977), modern yönelimli kadınların ve geleneksel yönelimli kadınların yaşam tarzı farklılıklarını analiz etmişlerdir. Reynolds ve Wells (1978) pazar bölümlemesi, ürün stratejisinin geliştirilmesi ve en uygun iletişim stratejisinin geliştirilmesi için yaşam tarzı analizi uygulamışlardır. Lazer ve Jones'a ait çalışmalar pazarlama stratejisinin formüle edilmesinde yaşam tarzı analizinin önemli olduğunu göstermektedir¹⁰⁵

¹⁰³ Rehman, Asad & Jamil, Syed Ahsan, "Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions", **International Review of Management and Marketing**, 2016, s.376-382.

¹⁰⁴ Philip Kotler, **Marketing management**, s.157

¹⁰⁵ Jayasree Krishnan , **Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior**, s.285,

2.2.3.4 Kişilik

Kişilik kişiden kişiye, zaman zaman ve yer yer değişir. Bu nedenle müşterilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Aslında kişilik, kişinin bir durumda nasıl davrandığından ziyade, bir kişinin farklı koşullardaki davranışlarının bütünüdür. Belirli bir ürün veya hizmet için tüketici davranışını belirlemede yararlı olabilecek baskınlık, saldırganlık, özgüven vb. gibi farklı özellikler içerir.¹⁰⁶

Kişilik, tüketici marka seçimlerini analiz etmede yararlı bir değişken olabilir. Markaların da kişilikleri vardır ve tüketicilerin kişilikleri kendilerine uygun markaları seçmeleri muhtemeldir. Marka kişiliği, bir markaya atfedilebilecek insan özelliklerinin belirli bir karışımı olarak tanımlanabilir.¹⁰⁷

Marka kişilikleri çoğunlukla aşağıdaki özellikleri barındırır¹⁰⁸:

- Samimiyet (gerçekçi, dürüst, bütüncül ve neşeli)
- Heyecan (cesur, ruhlu, yaratıcı ve güncel)
- Yetkinlik (güvenilir, zeki ve başarılı)
- Sofistike (üst sınıf ve çekici)
- Sağlamlık (sportif ve sert)

2.2.3.5 Gelir

Tüketici ekonomik durumunun satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Bir müşterinin geliri ve tasarrufu yüksekse, daha pahalı ürünler satın alacaktır. Öte yandan, geliri ve tasarrufu düşük olan bir kişi daha uygun fiyatlı ürünlere yönelecektir.

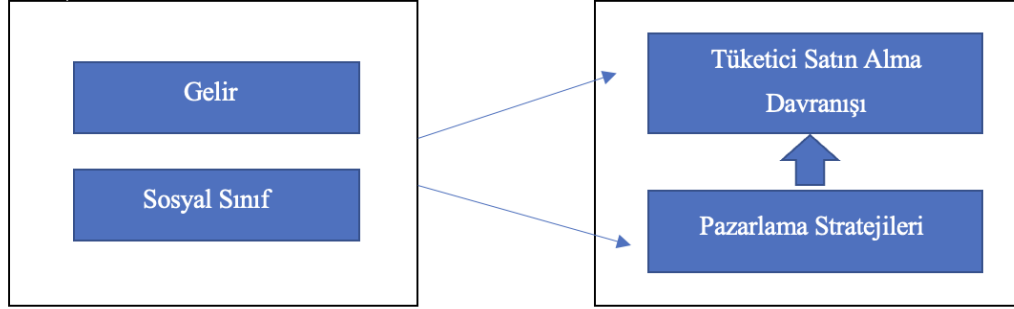
Gelir, iş için veya düzenli olarak yatırım yoluyla alınan para olarak tanımlanır. Tüm ücretlerin, maaşların, karların, faiz ödemelerinin, kiralardan ve diğer kazanç biçimlerinin toplamıdır. Gelir ve harcama arasında pozitif bir ilişki vardır. Aşağıdaki

¹⁰⁶ Factors Affecting **Consumer Behavior**, Dr. Nilesh B. Gajjar

¹⁰⁷ Kotler Philip, **Marketing management**, s.157

¹⁰⁸ . Jennifer Aaker, "Dimensions of Measuring Brand Personality," **Journal of Marketing Research** 34, 1997, s. 347–56.

şekilde bir bireyin gelirinin ve sosyal sınıfının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi görselleştirilmiştir. Uygulanan pazarlama stratejilerinin aynı zamanda tüketici satın alma davranışını etkilemenin bir aracı olduğunun da altı çizilir.



Şekil 2.2 Ana Kavramsal Çerçeve ¹⁰⁹

2.2.4 Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen dört önemli psikolojik faktör vardır. Bunlar algılama, motivasyon, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

2.2.4.1 Motivasyon

Motivasyon bir dürtü sistemidir. Nesnel ve öznel, karşılıklı olarak destekleyen ve karşılıklı olarak çelişen güdüler arasındaki karmaşık etkileşimlerin sonucudur. Motivasyon duygusu, davranışın gerekçelendirilmesi ve düzenlenmesidir. Tüketici motivasyonunu anlamak için tüketicin ihtiyaçları, çıkarları, değerleri, normları, hedefleri, nedenleriyle birbirlerine bağlantılı olacak şekilde anlamak ve kaynağını ortaya çıkarmak gerekir. Tüketici davranışında motivasyon, satın alma gerçekleştikten sonra karşılanan ihtiyaçlarla bağlantılıdır. H.Vroom, insanın bir

¹⁰⁹ Ahmed, Mohammad Ekhlake & Khan, Mariam & Samad, Nayyer, "Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations", **International Journal of Applied Business and Economic Research**, 14.,s.6680, 2016

önceki durumdan daha tatmin edici olacak bir duruma geçmesini beklediğinde bir faaliyet için motive olduğunu iddia eder.¹¹⁰

V. Avramov'a göre tüketici faaliyeti üç biçimde kendini gösterir.¹¹¹

- İhtiyacı deneyimlemek, satın alma arzusu yaratmak
- Satın alma arzusunu tatmin edecek eylemleri gerçekleştirmek. Dükkanları ziyaret etmek, bilgi toplamak, satın almak
- Tüketici davranışı üzerinde istemli kontrol yaratmak. Yargıyı etkilemek ve satın alma işlemi sonuçlanana kadar devam etmek.

Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır ve insan ihtiyaçlarının en acilden en az acil olana kadar bir hiyerarşi içinde düzenlendiği çıkarımına varmıştır. Bu sıra fiziksel ihtiyaçlar, güven ihtiyaçları, ait olma ihtiyaçları, değer ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanabilir. İnsanlar önce en önemli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sıralamadaki bir sonraki en önemli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Örneğin, yiyecek bulmakta güçlük çeken bir kişi sanat dünyasındaki en son gelişmelere, başkaları tarafından nasıl görüldüğüne hatta temiz hava alıp almadığına ilgi duymayacaktır. Yeterli yiyecek ve suya sahip olduğunda, bir sonraki en önemli ihtiyaç belirgin hale gelecektir.¹¹²



Şekil 2.3 Maslow İhtiyaç Hiyerarşisi

¹¹⁰ Georgi T. Lichev ,D. A. Tsenov , “Psychological Factors in Determining Consumer Behaviour”, **Academy of Economics**

¹¹¹ Аврамов, 1992

¹¹² Kotler Philip, **Marketing management**,s.161

2.2.4.2 Algılama

Bilgiyi anlamlı bir dünya deneyimi üretecek şekilde seçmek, biçimlendirmek ve tahlil etmeye algılamak denir. Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici tutma olmak üzere üç farklı algısal süreç vardır. Seçici dikkat durumunda, pazarlama faaliyetleri yoluyla müşterinin dikkatini çekilmeye çalışılır. Seçici çarpıtma durumunda müşteriler, bilgileri müşterilerini hali hazırda inançlarını destekleyecek şekilde yorumlamaya çalışırlar. Benzer şekilde, seçici saklama durumunda, bazı bilgiler saklanma yoluyla tüketici algısını yönetmek hedeflenir.¹¹³

Solomon ve Stuart (2005), tüketicinin algısının üç temel yönünü tanımlar.¹¹⁴

- Maruz kalma
- Algısal seçim
- Yorumlama

Bir ürüne maruz kaldıktan sonra tüketici, ürünün yaydığı uyaranları kendi duyu alıcılarına algılar. Bu süreçte tüketici, diğerlerinden ziyade bazı uyaranlara daha fazla dikkat eder. Tüketici daha sonra uyaranlara (yoruma) özel bir önem verir. Bu yorumlama süreci, tüketicinin kendi ihtiyaçlarına ve deneyimlerine göre yaptığı çeşitli ilişkilerden etkilenebilir.

2.2.4.3 Öğrenme

İki ana tüketici öğrenme teorisi türü vardır; davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme. Her ikisi de ürün veya hizmetin farkındalığını, değerlendirilmesini ve satın alınmasını sağlamak için kullanılabilir.

Genellikle uyaran-tepki teorileri olarak adlandırılan davranışsal öğrenme teorileri, öğrenmenin tüketicinin maruz kaldığı dış ipuçlarına veya uyaranlara yanıt olarak gerçekleştiği öncülüne odaklanır. Bir davranışsal öğrenme

¹¹³ Gajjar Nilesh, Factors Affecting Consumer Behavior

¹¹⁴ Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model, Eleonora Pantano, s.118

teorisi olan klasik koşullandırma, belirli bir öğrenilmiş yanıt üretmek için iki uyaran bir araya getirildiğinde, sonunda tekrarlama yoluyla uyaranlardan birinin yokluğunun aynı yanıtı üreteceğini öne sürer. Klasik koşullandırma ve diğer davranışsal öğrenme teorileri, pazarlamacılar marka oluşturma yoluyla ürün ve hizmetleri için farkındalık ve dikkate almaya çalıştıkça özellikle etkili olabilir.¹¹⁵

Bilişsel öğrenme ise öncelikle bilginin insan zihni tarafından nasıl işlendiği, nasıl depolandığı, tutulduğu ve alındığı ile ilgilidir. Davranışsal öğrenmenin ayırt edici özellikleri olan ödüllerin tekrarı ve ilişkilendirilmesinden ziyade, dikkate alınan ürünler veya hizmetler hakkında gerçekleri toplama, bu gerçekleri işleme koyma ve bunları hatırlama rolünü vurgular. Bir tüketicinin bilişsel öğrenmeyi uygulama yeteneğini etkileyebilecek faktörler şunları içerir:

- Bilgiye aşinalıkları
- Bilgilerin alaka düzeyi
- Bilgiye olan ilgileri
- Bilgilerin verildiği formu işleme yetenekleri

2.2.4.4 Tutum ve İnançlar

Kotler (2004), insanların siyaset, satın alma, din, yemek, müzik gibi her şeye karşı tutum sergileme eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir. Çalışmasında insanların herhangi bir şeyi beğenip beğenmeyeceklerine bakmadan bir çerçeveye koyduklarını keşfetti ve bu durumunun kişilerin tutumlarının etkisi olduğunu detaylandırdı. *Boone ve Kurtz* (2004) tutumları, olumlu veya olumsuz olsun, bir kişinin değerlendirmesi olarak tanımladılar.¹¹⁶

¹¹⁵ Beco me A Mind Reader By Understanding Consumer Learning, Radhika Duggal, Forbes

¹¹⁶ Chandra Pande, Soodan, Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases, s.285

2.3 Tüketici Satın Alma Davranışı Modelleri

Tüketici satın alma davranışlarını açıklayan geleneksel ve modern farklı modeller mevcuttur.

2.3.1 Geleneksel Modeller

İlk ve geleneksel modeller, ekonomik sistemleri anlamak amacıyla ekonomistler tarafından geliştirilmiştir. Ekonomi, kıt kaynakların sınırsız istek ve ihtiyaçlar arasında nasıl tahsis edildiğini anlamayı amaçlar. Geleneksel modeller ekonomik, öğrenme, psikoanalitik ve sosyolojik olarak dörde ayrılır.¹¹⁷

2.3.1.1 Ekonomik Model

Ekonomik model, bir tüketicinin satın alma düzeninin, minimum harcama ile maksimum faydayı elde etme fikrine dayanır. Böylece, tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi ekonomik göstergelere dayanarak tüketici davranışı tahmin edilebilir. Örneğin, bir tüketici elde edeceği yararı arttırmak için daha az karşılığa sunulan benzer bir ürünü satın alabilir ve bir tüketicinin satın alma gücündeki artış, satın aldığı ürünlerin niceliğini artırmasını sağlayacaktır.¹¹⁸

2.3.1.2 Öğrenme Modeli

Bu model, tüketici davranışının temel ve öğrenilmiş ihtiyaçları karşılamak için oluştuğu fikrine dayanmaktadır. Temel ihtiyaçlar yiyecek, kıyafet ve barınağı içerirken, öğrenilen ihtiyaçlar korku ve suçluluk duygusunu içerir. Böylece tüketici, ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin sağlayacak şeyler satın alma eğiliminde olacaktır. Susuz bir kişi, önceliği olarak su ihtiyacını gidermeyi tercih edecek ve daha sonra lüks sayılabilecek ihtiyaçlara yönelecektir.¹¹⁹

¹¹⁷ Jisana, T K. "Consumer Behavior." *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal* 1,2014,s.34-43.

¹¹⁸ A.g.e

¹¹⁹ A.g.e

2.3.1.3 Psikanalitik model

Psikanalitik model, tüketici davranışının hem bilinçten hem de bilinçaltından etkilendiğini ortaya koyar. Sigmund Freud'un (id, ego ve süperegö) tartıştığı üç bilinç düzeyi, kişinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkiler. Bir markanın adı veya logosundaki gizli bir sembol, bir kişinin bilinçaltını etkileyebilir ve başka bir markanın benzer bir ürün yerine o ürünü tercih etmesini sağlayabilir.¹²⁰

2.3.1.4 Sosyolojik model

Sosyolojik model, bir kişinin satın alma kararının toplum içindeki mevkisine ve etkisine dayandığını ileri sürer. Bir tüketicinin davranışı, etkilendiği kişilerden ve bulunduğu toplumun kültüründen de etkilenebilir.

Örneğin, bir yönetici ve bir çalışan, çalıştıkları şirketteki rolleri dikkate alındığında farklı satın alma davranışları sergileyebilir ancak aynı toplulukta yaşıyorlarsa aynı markadan ürün satın alabilirler.¹²¹

2.3.2 Çoklu Değişkenli Modeller

Literatürde tüketici satın alma davranışını açıklamak için çoklu değişkenler barındıran bir çok model açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.2.1 Howard-Sheth Model

Howard-Sheth modelinde üç derece öğrenme vardır:

- Kapsamlı sorun çözme
- Sınırlı problem çözme
- Rutin davranış

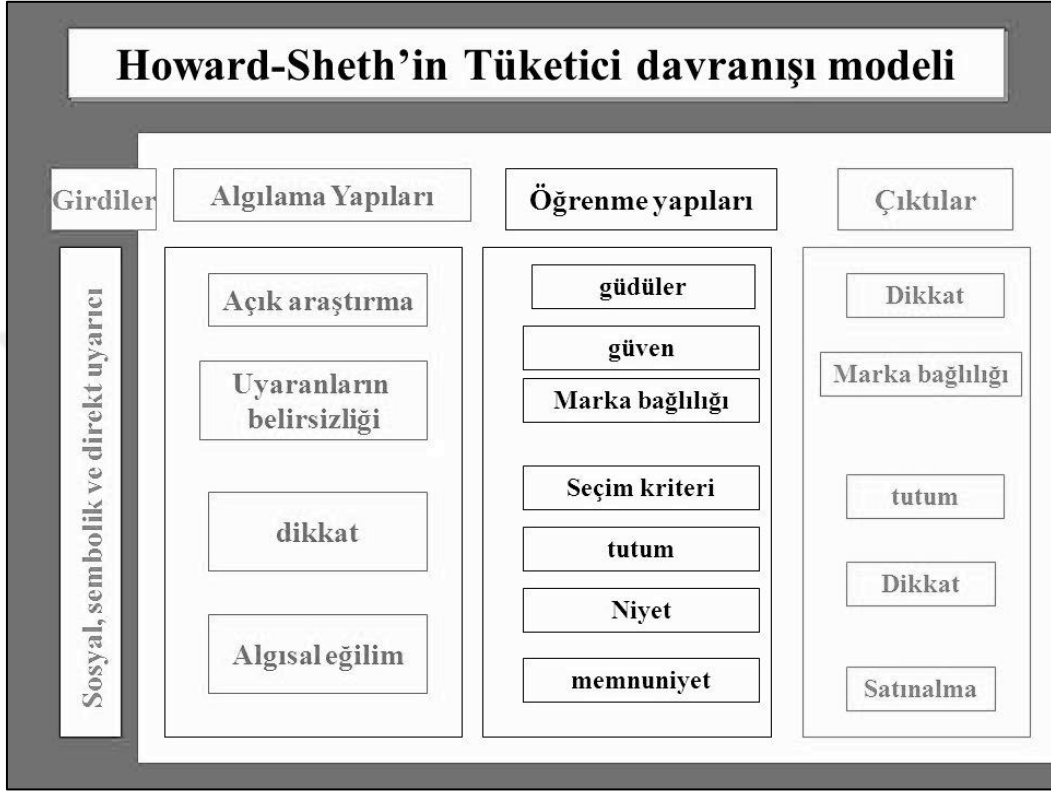
Tüketiciler, markalar hakkındaki bilgi ve görüşleri kısıtlandığında ve çeşitli diğer markalar hakkında aktif olarak bilgi ararlar. Tüketicinin markalar hakkındaki bilgi ve algıları yalnızca kısmen oluştuğunda ortaya sınırlı miktarda problem çözme

¹²⁰ A.g.e

¹²¹ A.g.e

yetkinlikleri çıkar. Tüketiciler, marka ve alternatifleri hakkındaki bilgi ve görüşleri nedeniyle belirli bir markadan satın alma yapma eğiliminde olduklarında rutin yanıt davranışına girerler.¹²²

Tablo 2.1 Howard Sheth Modeli



2.3.2.2 Engel- Kollat- Blackwell Modeli

Engel EKB isminde anılan bir tüketici karar verme modeli geliştirmiştir. Bu model tüketicilerin karar sürecini ve mevcut alternatifler listesinden nasıl seçim yapıldığını açıklamaktadır. Model, Howard'ın (1963) tüketici davranışı teorisi ve Lefkoşa'nın (1976) tüketici karar süreci teorisi gibi tüketici psikolojisi teorileri ve modellerine dayanmaktadır. Ancak EKB Modeli içerisinde çevresel faktörler, tüketici kararlarının oluşumunu etkileyen ek değişkenlerdir.

EKB modeli temel olarak tüketim kararları alınmadan önce bilgilerin işlendiği birbirini takip eden beş adımdan oluşur.

¹²² Roy, Priyabrata & Datta, Dhananjay, "Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study", **SSRN Electronic Journal**. Volume XI. 206-217,2022.

İlk aşama ihtiyaç veya problem tanıma ile başlar. Bunu, çeşitli kaynaklardan ilgili bilgilerin elde edilmesini içeren alternatif çözümler arayışı takip eder. Bu çözümler dış ortamın yanı sıra hafıza ve deneyimler gibi içsel benlikte de aranır. Üçüncü aşama, tercihin çıkarılmasında tüketicinin kişisel kriterine tabi olan alternatiflerin değerlendirilmesini içerir. Karar verildikten sonra tüketici, seçilen alternatifin satın alınmasının gerçekleştirir ve dördüncü aşamaya geçer. Son adım, satın alma sonrası değerlendirmeyi içerir. EKB modelinin temel çerçevesi, yerine getirilmemiş ihtiyaç ve istek evresi ile başlar.¹²³

2.3.2.3 Uyarın-Tepki Modeli

Model, uyaranların, tüketici özelliklerinin, karar süreçlerinin ve tüketici tepkilerinin nasıl etkileşime girdiğini gösterir. Uyaranlar, insanlar arasında veya insanlar içinde olarak farklılaşır. *Black box* modeli, odak noktasının uyaranlar ve tüketici tepkileri arasındaki ilişki olduğunu belirtir ve davranışçılık teorisi ile ilişkilidir. Pazarlama teşvikleri firmalar tarafından planlanıp üretilirken, çevresel teşvik bir toplumun ekonomik, politik ve kültürel koşullarına dayalı olarak sosyal faktörler tarafından üretilir. Alıcının kara kutusu, alıcının özelliklerini ve alıcının yanıtını belirleyen karar sürecini içerir.¹²⁴

¹²³ Osei, Benjamin & Abenyin, Ama, “Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana” ,**Information Technology & Tourism**, 2016

¹²⁴ Madhavan, Meena and Dr.Chandrasekar Kaliyaperumal. “Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models.” **Journal of Humanities and Social Sciences**,2015

Tablo 2.2 .Kara kutu modeli

Kaynak: Keegan, S.Moriarty, T.Duncan, 1992, Englewood Kayalıkları, NJ, Prentice-Hall.

Çevresel Faktörler		Tüketicinin Kara Kutusu		Tüketici Dönüşü
Pazarlama Uyararı	Çevresel Uyarılar	Tüketici Karakteristikleri	Karar Verme Süreci	
Ürün Fiyat Yer Promosyon	Ekonomik Teknolojik Politik Kültürel Demografik Doğal	Tavır Motivasyon Algı Karakter Bilgi Hayat Tarzı	Problemi tanıma Bilgi arama Alternatif değerlendirme Satın alma kararı Satın alma sonrası değerlendirme	Ürün seçimi Marka seçimi Satıcı seçimi Harcanan zaman

2.3.2.4 Nicosia Modeli

Model, firma ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Müşterilerin nitelikleri, tüketici karar verme süreci ve bir kuruluşun pazarlama iletişimi ile müşteriden kuruluşa gelen geri bildirimler arasındaki ilişkiyi göstermektedir.¹²⁵

2.3.2.5 Sheth Aile Karar Verme Modeli

Sheth aile karar verme modeli, ortak karar verme davranışının yeni evlenen çiftlerde, orta sınıf ailelerde ve birbirine sıkı sıkıya bağlı olan ailelerde hakim olma eğilimindedir. Yüksek oranda algılanan risk veya belirsizlik hissedildiğinde, satın alma kararının çok önemli olduğu düşünüldüğünde ve karar verme süreci için çok fazla zaman olmadığı durumlarda ortak karar verme davranışı daha yaygındır.¹²⁶

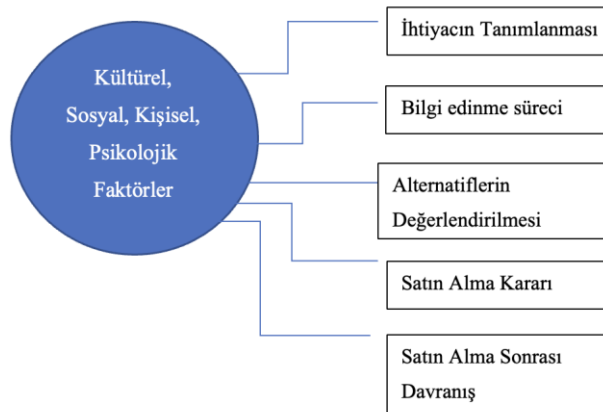
¹²⁵ Madhavan, Meena and Dr.Chandrasekar Kaliyaperumal. "Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models." *Journal of Humanities and Social Sciences*,2015

¹²⁶ A.g.e

2.4 Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler günlük olarak sürekli birtakım kararlar verirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin neden bir ürünü diğerine tercih ettiğini bilmelidir. Tüketicilerin tercihlerini ve nasıl karar verdiklerini anlamak, pazarlamacıların seçim sürecini etkileyebilmelerini ve tüketicileri markalarını incelemeye ve satın almaya nasıl ikna edebileceklerine dair bilgi edinmelerini sağlar.

Satın alma karar sürecini tanımlarken geleneksel beş adımlık süreç tanımlanır. Bu süreç, bir tüketicinin bir ürünü satın almadan önce nasıl düşündüğünü gösterir. Alıcı, bir ürüne yönelik karar verme sürecinde beş aşamayı da kullanabilir, bir veya daha fazla aşamayı da atlayabilir, hepsi tüketicinin zihnine bağlıdır. Her insanın diğer insanlardan farklı düşünceleri vardır. Örneğin kimi insanlar her ihtiyaç duyduğunda alıştığı süt markasını alır ve diğer alternatifleri değerlendirmez. Bu kişi satın alma karar sürecinde bilgi ve değerlendirme sürecini atlayabilir. Bu süreç satın alma kararı verilen ürünün kullanım ömrünün uzunluğuna, tüketici için ne kadar önemli bir satın alma kararı olduğuna, alınan ürün veya hizmetin ücretine ve değerliliğine göre de değişebilir. Süt alımı için süreçte bazı adımlar atlanabilirken tüketici bir araba satın alacaksa herhangi bir adımı atlamama ihtimali çok daha yüksektir.¹²⁷



Şekil 2.4 Satın Alma Karar Süreci

¹²⁷ Kotler at el. 2017, s.155

2.4.1 İhtiyacın Tanımlanması

İhtiyacın tanımlanması tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Problem tanımlama süreci olarak da bilinir. Markalar tüketici ihtiyacını anlamalı ve bunu karşılamaya odaklanmalıdır.¹²⁸ İhtiyaç tespitinde firmalar tüketicinin ihtiyacını öğrenebilir ve pazarlama stratejileri oluşturabilirler.¹²⁹

Tüketicinin ihtiyacını tanımlama süreci, tüketicinin fiili durumu ile ideal ve istenen durum arasında bir fark olduğunda gerçekleşir. Ancak, tüketicinin ihtiyacını tanımlaması her zaman bir satın alma davranışının gerçekleşmesiyle sonuçlanmaz. Satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin fiili durumu ile arzuladığı durum arasında yüksek fark olması gerekir. Bu ideal durumu elde etmenin yolu, ihtiyaca verdiği önem düzeyine göre tüketici tarafından koşulların kabul edilebilir olarak algılanmasına bağlıdır. Burada koşullar ürün fiyatı, satın alma kolaylığı vb. olarak ortaya çıkar.¹³⁰

Tüketicilerin mevcut durumu ile tercih ettikleri durum arasında kasıtlı olarak bir dengesizlik pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılmak istenir. Bu dengesizlik bir ihtiyaç yaratacak ve tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tespit edip satın almasını sağlamaya yöneliktir. Bir ihtiyaç hemen dürtüsel olarak ortaya çıkabilir ve buna içsel uyaran ismi verilir. Dış uyaran, bir kişinin dış etkilere etkilenmesidir. Pazarlama faaliyetleri reklam ve satış promosyonlarını kullanarak bir ihtiyaç yaratmaya odaklanır. Tüketiciler yerine getirilmemiş bir ihtiyacı ve bir ürünün onu tatmin edeceğini fark ettiklerinde ise istek yaratılır.

Bu aşamada pazarlamacılar için hedef kitlelerinin bu ihtiyaçları ve istekleri ne zaman geliştirdiğini belirlemek önemlidir. Bu sayede reklam ve promosyon için ideal zaman ne olmalı sorusu cevaplanabilir. Pazarlamacılar ayrıca tüketicinin ihtiyacını veya bir isteğini tetikleyen koşulları tanımaya yardımcı olabilir. Pazarlama

¹²⁸ Shma, 2012.

¹²⁹ Kotler & Keller, 2016, s. 195

¹³⁰ A. Korobnika, Bondarenko, The Consumer Buying Decision Process, s.1

faaliyetleri sayesinde tüketici bu ürün olmadan eksik hissedebilir veya ilgili ürüne sahip olmayı bir statü göstergesi olarak algılayabilir.¹³¹

2.4.2 Bilgi Edinme Süreci

Tüketici bir ihtiyacın varlığını fark ettiğinde, satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması bilgi arama ve alternatiflerin belirlenmesidir. Bilgi, gelecekteki satın alma kararı için temeldir. Bu bilginin niceliği ve gerçekliği aşağıdakilere bağlıdır:

- Tüketici
- Satın alınacak ürün veya hizmet

Ürün veya hizmet yüksek bir değere ve daha düşük bir satın alma sıklığına sahipse, düzenli olarak satın alınan ürün veya hizmetlere kıyasla daha kapsamlı araştırılma eğilimindedir. Yeni araştırılan bilgilerin miktarı ve titizliği, tüketicinin önceki deneyimleriyle ve algıladığı hata maliyetiyle bağlantılıdır.¹³²

Heyecanlanmış bir tüketici genellikle daha fazla bilgi arar. İki heyecanlanma düzeyi vardır. İlk seviyede dikkat artar. Bu aşamada, tüketici ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgilere daha açık hale gelir. Dikkatin uyarılmasındaki bir sonraki seviye, genellikle okuma materyali aramak, diğer tüketicilerle tartışmak, internette arama yaparak aktif bilgi aramaktır. Araba almayı düşünen tüketici genellikle araba reklamlarına, arkadaşlarının sahip olduğu arabalara ve araba hakkındaki sohbetlere daha fazla önem verir.¹³³

Kotler, "Tüketici çeşitli kaynaklardan herhangi birinden bilgi alabilir. Bunlar kişisel kaynakları (aile, arkadaşlar, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklam, satış görevlileri, bayi ve üretici, web ve mobil siteler, paketleme, teşhirler), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, sosyal medya, çevrimiçi aramalar ve akran incelemeleri) ve deneysel kaynaklar (ürünü incelemek ve kullanmak) kapsar."¹³⁴

¹³¹ Stankevich, Alina. "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review." **Journal of International Business Research and Marketing**, 2, 2017

¹³² Munthiu, Maria-Cristiana. "The buying decision process and types of buying decision behaviour.", 2013, s.28

¹³³ A.g.e

¹³⁴ Kotler el'de.2017, s. 156.

Bu kaynakların miktarı ve etkisi, ürün kategorisine ve alıcının özelliklerine göre değişir. Kişiler ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgileri çoğunlukla markalar tarafından hazırlanmış içeriklerden öğrenir. Yine de en güvenilir bilgiler genellikle kişisel kaynaklardan veya kamuya açık kaynaklardan gelir. Alıcı için şahsi bilgi kaynakları, yalnızca belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendiren ve markalar tarafından hazırlanan içeriklerden çok daha kıymetlidir.¹³⁵

Günümüz pazarı, çevrimiçi alışveriş yapmayan geleneksel tüketiciler, çoğunlukla çevrimiçi alışveriş yapan siber tüketiciler ve her ikisini de yapan hibrit tüketiciler tarafından oluşmaktadır. Çoğu tüketici çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma deneyimlerini birlikte yaşamayı tercih eder.¹³⁶

2.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, bilgi topladıktan sonra kendisine sunulan farklı alternatifleri ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde değerlendirir ve kendisi için en uygun olanı seçer. Bu noktada hem ürün işlevselliği gibi amaç özelliklerini dikkate alır hem de marka itibarı, algılanan marka değeri gibi öznel özellikleri de göz önünde bulundurur.¹³⁷

Bir tüketici bir ürün veya marka hakkında bilgi topladığında, ürünü veya markayı önem sırasına koyar ve sonrasında sırasıyla değerlendirir. Örneğin, bir tüketici araç almak istediğinde tercih ettiği markayı araştırdıktan sonra alternatif markalardan değerlendirme sürecine devam eder.¹³⁸ Tüketiciler, her satın alma durumunu aynı değerlendirme sürecinden geçirmez. Değerlendirme sürecinin karmaşıklık derecesi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bunların arasında en önemlileri şunlardır¹³⁹:

- Tüketicinin deneyimi

¹³⁵ Munthiu, Maria-Cristiana. "The buying decision process and types of buying decision behaviour.", 2013,s.29

¹³⁶ A.g.e

¹³⁷ A. Korobnika, Bondarenko, The Consumer Buying Decision Process, s.1

¹³⁸ Qazzafi, Sheikh, Consumer Buying Decision Process Toward Products, 2019,s.133

¹³⁹ Munthiu, Maria-Cristiana. "The buying decision process and types of buying decision behaviour.", 2013.

- Dikkate alınan hizmetin / ürünün önemi
- Hatalı karar vermenin maliyeti
- Değerlendirilen alternatiflerin karmaşıklığı
- Zaman kısıtı

Niteliklerin belirlenmesi, değerlendirme sürecinin ilk aşamasıdır.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde ikinci husus tüketicinin inanç ve tutumlarıdır.

Kişi bir ürünün veya hizmetin işe yaradığını düşünürse satın alma davranışının gerçekleşmesi daha yüksek olasılıktır. Tutum, bir kişinin bir nesne veya fikir hakkındaki kalıcı olumlu veya olumsuz düşüncesi, duygusu ve eylem eğilimleridir. Tutumlar insanları bir nesneyi beğenmek veya beğenmemek, ona doğru veya ondan uzaklaşmak gibi bir zihin çerçevesine sokar.¹⁴⁰

Birkaç tür karar modeli vardır.¹⁴¹

- Beklenti ve değer modeli

Tüketici, bir nitelik değerlendirme sürecine markaları tabi tutarak çeşitli değerlendirmeler yapar. Her markanın kendine ait özelliklere sahip olduğu bir dizi inanç geliştirir ve hem olumlu hem de olumsuz marka inançlarını önem derecesine göre birleştirerek ürünleri değerlendirir.

- Telafi edici olmayan tüketici seçimi modelleri

Nitelikleri tek başına değerlendirmek tüketici için karar vermeyi kolaylaştırırken, diğer yandan kişinin ürünün özelliklerini daha iyi değerlendirememesine sebebiyet verebilir. Tüketici, her bir özellik için kabul edilebilir bir minimum seviye belirler ve sezgilerine dayanarak tüm özellikler için minimum standardı karşılayan ilk alternatifi seçer.

2.4.4 Satın Alma Kararı

Tüketici bu aşamada ihtiyacına cevap verebilecek farklı çözümleri ve ürünleri değerlendirmiştir ve ihtiyaçlarına en uygun görünen ürünü veya markayı seçebilecek durumdadır. Ardından satın alma gerçekleşir. Tüketici satın alma kararı, kendisi için

¹⁴⁰ A.g.e

¹⁴¹ A.g.e

önemli olan algılanan değere, ürünün özelliklerine ve yeteneklerine dayalı olarak önceki adımda yapılan bilgiye ve seçime bağlı olacaktır.¹⁴²

Tüketici, değerlendirme aşamasında en üst sırayı verdiği markayı veya ürünü satın alır. Satın alma kararı çevredeki ortamdan da etkilenmiştir.¹⁴³ Tipik olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almaktır.

Bazen satın alma kararlarını basitleştirmek için tüketiciler aceleci kararlara yol açabilecek kestirme yollara sapabilirler. Daha yüksek fiyatlı ürünler daha kalitelidir veya bir önce alınan aynı markayı almak gibi genel geçer düşüncelerin yanı sıra annemin satın aldığı markayı almalıyım gibi kişisel düşüncelere kadar çeşitlenebilir.¹⁴⁴

2.4.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Ürün satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra tüketici yeterliliği, satın alma davranışına neden olan ilk ihtiyaçları ile karşılaştırarak değerlendirecektir. İtibarın zarar görmesini önlemek ve müşterileri ile kalıcı bir ilişki geliştirmek için markanın, ürün deneyiminin yanı sıra mağaza içi alışveriş deneyimini de optimize etmek için faaliyetler geliştirmesi gerekmektedir.

Şirketler, tüketicinin ürünlere yönelik davranışını veya görüşünü bilmelidir. Eğer tüketici memnunsa tutunma ihtimali yüksektir ve memnun tüketici, ürünü satın almaları için diğer insanları da etkileyebilir. Üründen memnuniyetsizlik veya sorun olması durumunda da mükemmel müşteri hizmeti sunulmalıdır.¹⁴⁵ Tatminsiz tüketici kavramı, tamamen tüketici beklentisi ve tüketicinin algısı ile ilgilidir. Tüketici beklentisi algısı ile buluşuyorsa tüketici tatmin olabilir. Tüketicinin ürün algısı beklentisinin altında kaldığında tüketici memnuniyetsizliği oluşacaktır.¹⁴⁶

¹⁴² A. Korobnika, Bondarenko, **The Consumer Buying Decision Process**, s.1

¹⁴³ Qazzafi, Sheikh, **Consumer Buying Decision**, 2019, s.134

¹⁴⁴ Solomon 2004, p.312

¹⁴⁵ A. Korobnika, Bondarenko, **The Consumer Buying Decision Process**, s.1

¹⁴⁶ Kotler, **Marketing 4.0**, 2017, s. 157

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Birinci bölümde içerik pazarlaması, kavramı, gelişimi, önemi, türleri, süreci ve stratejileri, dijital pazarlama, yeni medya ve dijital içerik pazarlamasının sosyal medyada kullanımı literatürde mevcut olan çalışmalar ışığında ele alınmıştır. İkinci bölümde ise tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışı modelleri, satın alma karar süreci detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi, amacı, kapsamı ve kısıtları hakkında bilgi verildikten sonra araştırma modeli, araştırmanın hipotezlerine yer verilecektir. Ardından elde edilen veriler analiz edilip değerlendirilecektir.

3.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlama yöntemlerine geçildiği ve sosyal medya platformlarının hızla çoğalarak kullanımının arttığı dünyada dijital içerik pazarlaması da önemini arttırarak yeni yöntemlerle kullanılmaya devam etmektedir.

İçerik pazarlamasının dijital dünyada farklı kanallarda yer alabilmesi, içerik türlerinin çeşitliliği ve tüketicinin sosyal medya alışkanlıkları içerisinde kolaylıkla yer alabilmesi sayesinde işletmelerin ve markaların gözünde içerik pazarlaması popülerleşmiştir. Tüm markalar ve işletmeler hedef kitlesini tanımak, buna göre pazarlama faaliyetlerini yürütmek ve karşılığında tüketici satın alma davranışlarının nasıl etkileyeceğini öğrenmek ister.

Tüketici davranışını anlamak, etkili pazarlama için çok önemlidir. İşletmeler uygun kişileri merceği altına almak ve buna yönelik pazarlama hedefleri belirlemek, faaliyetlerini tasarlamak ve iletişim kurmak isterler. Pazarlama planının her unsuru, müşteri anlayışından ve tüketici pazarlarındaki hızlı değişim hızından yararlanır.¹⁴⁷

¹⁴⁷ David A. Statt, Jane Priest, Stephen Carter, **Consumer Behaviour**,2013,s.1

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim, iş ve meslek, medeni hal, yaşam biçimi ve ekonomik durum yer almaktadır.¹⁴⁸

3.2 Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışı pazarlamada en çok incelenen alanlardan biridir. Satın alma davranışını ve satın alma niyetini inceleyen birçok çalışmada literatürde mevcuttur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını bilmek pazarlamacılar için büyük önem taşıdığından bu konu üzerine ilgi gösterilmiştir. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik, kültürel, sosyal, kişisel faktörler vardır. Bunlar içerisinde tüketici davranışını etkileyen faktörler yaş, referans grupları, gelir vb olabilir. Eğitim seviyesi de satın alma niyetini etkileyebilir.

Eğitim, tüketicilerin bilgi edinme ve ürün değerlendirme mekanizmalarını etkiler. Pazarlama araştırmaları, eğitilmiş tüketicilerin genişletilmiş arama yapmaya (Beatty & Smith, 1987; Doti & Sharir, 1981; Engel, Kollat, & Blackwell, 1973) ve ürünle ilgili bilgileri kullanmaya daha eğilimli olduğunu göstermiştir. (Nagya, Lipinski, & Savur, 1998). Mevcut çalışmalar ayrıca, daha az eğitilmiş tüketicilerin daha iyi eğitilmiş tüketicilerle aynı düzeyde marka ve fiyat bilgisine sahip olmadığını (Granger & Billson, 1972; Russo, Dreiser ve Miyashita, 1975) ve daha eğitilmiş tüketicilerin daha fazla değerlendirme yaptığını göstermektedir. (Murthi & Srinivassan, 1999). Bu çalışma, literatürde yapılan diğer çalışmaların dışında içerik pazarlamasının sosyal medyada yapılan faaliyetlerini kapsam alanı içine almış ve dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisini lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip kişilere anket uygulayarak araştırmıştır.

Dijital içerik pazarlaması, özellikle sosyal medya platformları üzerinde sıklıkla kullanılan bir pazarlama türüdür. Burada birçok amacın yanı sıra marka değerini arttırmak, marka görünürlüğünü yükseltmek, tüketicilere direkt marka veya ürün üzerinden değil kendilerine fayda sağlayacak içerikleri sunarak değer yaratmak hedeflenir.

¹⁴⁸ Çetinkaya Bozkurt, Ö. & Söyleyici, Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi, **Kesit Akademi Dergisi** , 2017 , 36-54

Bu araştırmada dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

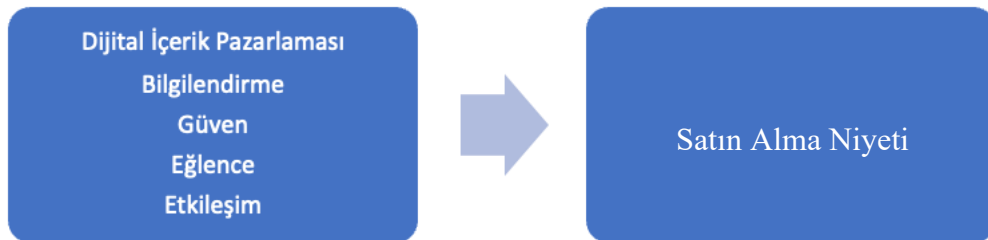
Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtı olması sebebiyle Google Forms üzerinden çevrimiçi anket oluşturularak yapılmıştır. Anketin cevaplanması için kullanıcılar ile anket linki sosyal ağlar (*Whatsapp, Instagram, LinkedIn, Twitter*) üzerinden paylaşılmıştır.

İçerik pazarlaması alt boyutları eğlence, güvenilirlik, etkileşim ve bilgilendirmedir. Araştırma kapsamında bir marka veya ürün spesifik olarak belirtilmemiştir ve dijital içerik farklı türlerde ayrı ayrı veya birleştirilerek farklı platformlarda sunulabileceği için özel bir sosyal medya platformu kullanımı kısıtı getirilmemiştir. Ancak ankete katılan kişilerin en az bir sosyal medya platformunda aktif olması kısıtı bulunmaktadır.

Tüketici davranışı dört ana ayrı faktörden etkilenmiştir. Anket kapsamında sorular lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip tüketicilere yöneltilmiştir.

3.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmadan önce literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalara dayalı olarak araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modelinde değişkenler arasındaki ilişki gösterilmiştir. Bu ilişki literatür bölümünde belirtilen araştırmalardan doğmuştur. Zafar ve Khan (2011)

tarafından yapılan araştırmadan elde edilen içerik pazarlaması alt boyutlarının tüketici satın alma niyeti ile ilişkisi incelenecektir.

Bu araştırmaları dikkate alarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Dijital içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında bilgilendirme boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında güven boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında içeriklerin eğlence boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında etkileşim boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.5 Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın örnek kütlesi zaman ve maliyet kısıtından dolayı, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü kadın ve erkek lisans ve üstü eğitilmiş sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu bağlamda anket uygulaması ile veri toplanmıştır ve 600 geçerli anket hedeflenmiştir. Anket sonucunda 609 geçerli anket toplanmıştır.

Nicel ve nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken de veri toplama ve analiz aşamasında da farklı yöntemler izlenir. Nicel araştırma, tımdengelimsel örnekleme yöntemleri, soru formu, anket ve sayıları içeren sistematik ölçüm araçlarını kullanmaktadır. Bu araştırmada zaman ve bütçe kısıtı sebebi ile veri toplamak için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ilerleme kararı alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ölçülmektedir. Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı gibi sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde 14 adet dijital içerik pazarlaması alt boyutlarını ölçmek için anket sorusu sorulmuş ve 4 adet satın alma niyeti ölçümü sorusu yöneltilmiştir. 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Sunumu

Ölçekler	Referans	İfade Sayısı
Sosyal Medya Reklamları	Dao, William, et.al, Social media advertising value, International Journal of Advertising , 2014	14
Satın Alma Niyeti	Dodds, Monroe, et.al, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research , 1991	4

İçerik pazarlaması alt boyutları için kullanılan ölçek detayları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Özet Sunumu-2

Alt Boyut	Referans	İfade Sayısı
Bilgilendirme	Dao , Le,Cheng ve Chen, 2015	3
Eğlence		4
Güvenirlilik		3
Etkileşim	Zheng,et.al, 2015 & Koh ve Kim, 2005	4

3.6 Araştırmanın Bulgu ve Analizleri

Araştırma sonucunda yapılan anket sonuçları SPSS üzerinden analiz edilmiştir. Analiz kapsamında araştırmanın amacı, kapsamı, hipotezleri dikkate alınmıştır. Anket içeriğinde sosyo demografik sorulara yer verilmiş ve anket katılımcılarının bu sorulara verdikleri yanıtlar aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek için sorulan sorulara verilen cevaplar da analiz edilmiştir. Anket ölçeklerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini saptamak için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ardından keşfedici faktör analizi ile ölçek faktörleri analize tabi tutulmuştur. Son olarak bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki etkiyi ölçmek adına çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm analizler için SPSS 29.0 programı kullanılmıştır.

3.6.1 Demografik Veriler

İlk olarak katılımcılara sosyal medya kullanıcıları olup olmadıkları sorulmuş ve sosyal medya kullanıcıları ile ilerlenmiştir. Daha sonra kullanıcılara eğitim seviyeleri sorulmuştur. Lisans ve lisans üstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar ile ilerlenmiştir. Ankete katılan 658 kişiden eleyici sorular sonunda 609 kişi kalan sorulara ilerlemiştir.

Tablo 3.3 Cinsiyetlere Göre Katılımcı Dağılımı

	Cinsiyet			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	372	61.1	61.1	61.1
Erkek	237	38.9	38.9	100.0
Toplam	609	100.0	100.0	

Katılımcıların %61'i kadın olup, %39'u erkektir. Anket katılımcıları kadın ağırlıklıdır.

Katılımcılar lisans ve üstü eğitim seviyesi ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda eğitim düzeyi dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.4 Eğitim Seviyesine Göre Katılımcı Dağılımı

	Eğitim			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lisans	517	84.9	84.9	84.9
Lisans üstü	92	15.1	15.1	100.0
Toplam	609	100.0	100.0	

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans seviyesinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %85'i lisans seviyesinde eğitim almış olup kalan %15 ise lisans üstü (yüksek lisans ve doktora) eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 3.5 Medeni Duruma Göre Katılımcı Dağılımı

	Medeni Durum			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	345	56.7	56.7	56.7
Evli	264	43.3	43.3	100.0
Toplam	609	100.0	100.0	

Katılımcıların medeni durumları arasında ufak bir fark vardır ve eşite yakın dağılmıştır. Katılımcıların %57'si bekar iken %43'ü evlidir.

Tablo 3.6 Yaşlarına Göre Katılımcı Dağılımı

	Yaş			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	88	14.4	14.4	14.4
25-40	254	41.7	41.7	56.2
41-55	152	25.0	25.0	81.1
56-74	102	16.7	16.7	97.9
75 ve üstü	13	2.1	2.1	100.0

Toplam	609	100.0	100.0	
---------------	-----	-------	-------	--

Katılımcıların büyük çoğunluğu %42 ile 25-40 yaş aralığında toplanmıştır. 18-24 yaş aralığında bulunan %14'lük kitle ile birlikte anketlerin %56'lık kısmının genç kitle tarafından cevaplandığı söylenebilir. Geriye kalan %25'lik kısım 41-55 yaş grubu, %17'lik kısım 56-74 yaş grubu ve %2'lik kısım 75 ve üstü yaş grubu tarafından cevaplanmıştır.

Tablo 3.7 Mesleklerine Göre Katılımcı Dağılımı

	Frekans	Meslek		Kümülatif Yüzde
		Yüzde	Geçerli Yüzde	
Öğrenci	76	12.5	12.5	12.5
Çalışmıyor	35	5.7	5.7	18.2
Akademisyen	16	2.6	2.6	20.9
Serbest meslek	53	8.7	8.7	29.6
Özelsektör çalışanı	232	38.1	38.1	67.7
Kamu çalışanı	40	6.6	6.6	74.2
Emekli	123	20.2	20.2	94.4
Ev hanımı	34	5.6	5.6	100.0
Toplam	609	100.0	100.0	

Katılımcıların %13'ü öğrenci, %6'sı çalışmıyor, % 20'si emekli, % 6'sı ev hanımı ve kalan %45 ise serbest meslek, özel sektör, kamu çalışanı ve akademisyen olarak dağılmaktadır. Aktif olarak iş hayatında olan katılımcılar ile olmayanlar arasında dengeli bir dağılım vardır.

Tablo 3.8 Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Katılımcı Dağılımı

	Frekans	Gelir		Kümülatif Yüzde
		Yüzde	Geçerli Yüzde	
8.500 TL ve altı	170	27.9	27.9	27.9
8.500-15.000 TL	110	18.1	18.1	46.0
15.000-25.000 TL	126	20.7	20.7	66.7

25.000-30.000 TL	63	10.3	10.3	77.0
25.000-30.000 TL	140	23.0	23.0	100.0
Toplam	609	100.0	100.0	

Aylık ortalama gelirleri sorulan kullanıcılara sınır olarak asgari ücret 8.500 TL ve altı konulmuştur. Katılımcıların %30'u 8.500 TL ve altı gelire sahip olduğunu belirtirken, %18', 8.500-15.00 TL aralığında, %21'i 15.000- 25.000 TL, %10'u 25.000-30.000 TL %23'ü 25.000-30.000 TL aralığında gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Tercihlerine Göre Sosyal Medyada Kullanılan Uygulamalar

Sosyal Medya Uygulamaları				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	
Instagram	532	87.4	87.4	
Youtube	500	82.1	82.1	
Pinterest	140	23.0	23.0	
Linkedin	243	39.9	39.9	
Twitter	365	59.9	59.9	
Facebook	337	55.3	55.3	
TikTok	94	15,4	15,4	
WhatsApp	6	1.0	1.0	
Diğer	6	1.0	1.0	
Toplam	609	100.0	100.0	

Anket içerisinde katılımcılara kullandıkları sosyal medya uygulamaları sorulmuş ve çoklu cevap seçeneği açılmıştır. Yüzde sütununda, uygulamaların anket katılımcıları tarafından ne çoğunlukta kullanıldığı görülebilir. Burada %87 oran ile en çok kullanılan uygulamanın Instagram olduğunu görüyoruz. Ardından Youtube, Twitter, Facebook ve LinkedIn gelmektedir.

Tablo 3.10 Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1saatten az	62	10.2	10.2	10.2
1-2 saat	224	36.8	36.8	47.0
2-3 saat	206	33.8	33.8	80.8

3-4 saat	80	13.1	13.1	93.9
5 saat ve üstü	37	6.1	6.1	100.0
Toplam	609	100.0	100.0	

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada 1-2 saat ve 2-3 saat vakit geçirmektedir. Bunları 3-4 saat vakit geçiren katılımcılar ve sonrasında 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar izlemektedir. 5 saat ve üstü sosyal medyada zaman geçiren katılımcı sayısı %6 ile en düşük sıradadır.

3.6.2 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Yapılan anket sonucunda, Tablo 3.11’de dijital içerik pazarlama ölçeklerindeki her bir ifadenin aritmetik ortalaması ve standart sapma bilgileri ve Tablo 3.12’de satın alma niyeti ölçeklerindeki her bir ifadenin aritmetik ortalaması ve standart sapma bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.11 Katılımcıların Dijital İçerik Pazarlama İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Artimetik Ortalama	Standart Sapma	N
BILGI1	3.66	1.034	609
BILGI2	3.75	1.009	609
BILGI3	3.92	.940	609
EGL1	3.42	1.107	609
EGL2	3.56	1.102	609
EGL3	3.17	1.217	609
EGL4	3.65	1.020	609
GVN1	3.11	1.073	609
GVN2	3.15	1.081	609
GVN3	3.20	1.073	609
ETK1	2.71	1.309	609
ETK2	2.52	1.361	609
ETK3	2.74	1.354	609
ETK4	2.63	1.371	609

Tablo 3.12 Katılımcıların Satın Alma Niyeti İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Artimetik Ortalama	Standart Sapma	N
SAN1	3.40	1.067	609
SAN2	3.38	1.095	609
SAN3	3.18	1.141	609
SAN4	3.43	1.147	609

Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha yöntemi ile yapılmıştır. Bu yöntem içsel tutarlılığı test eder. Literatüre göre ölçeğin geçerli sayılabilmesi için Cronbach's Alpha katsayı değeri 0 ile 1 arasında yer almalıdır. Katsayı 0'a yaklaştıkça güvenilirlik düşerken 1'e yaklaştıkça güvenilirlik yükselir. George ve Mallery'e göre kabul edilebilir Cronbach's Alpha katsayısı minimum 0,7 olmalıdır. Bu çalışmanın ölçekleri incelendiğinde Cronbach's alpha katsayısı tablo 3.13'te de görülebileceği üzere 0.7'den yüksektir. Bu sebeple bu çalışmanın ölçekleri geçerli kabul edilmiştir.

Tablo 3.13 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeklerine Ait Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Ölçek Sayısı
.933	14

Tablo 3.14 Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Ölçek Sayısı
.912	4

Tablo 3.15 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalama Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
BILGI1	41.52	123.905	.651	.929
BILGI2	41.43	124.229	.654	.929
BILGI3	41.26	126.604	.589	.931
EGL1	41.76	120.557	.748	.926
EGL2	41.62	124.035	.599	.931
EGL3	42.02	118.700	.745	.926
EGL4	41.54	123.223	.693	.928
GVN1	42.08	121.400	.736	.927
GVN2	42.04	122.111	.698	.928
GVN3	41.99	123.472	.643	.929
ETK1	42.48	119.345	.660	.929
ETK2	42.67	116.867	.722	.927
ETK3	42.44	117.135	.716	.927
ETK4	42.55	116.537	.727	.927

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalama Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAN1	9.99	9.497	.767	.897
SAN2	10.01	9.149	.805	.884
SAN3	10.21	8.866	.811	.882
SAN4	9.96	8.804	.817	.880

3.6.3 Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri

Her çalışmada ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için birtakım testler uygulanmıştır. Anket ölçeklerinin farklı dillerden uyarlanması, değişkenleri doğru temsil etmesi ve ölçümün güvenilir ve geçerli olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Geçerlilik olmaması durumunda analiz sonucunda çıkacak sonuçlar doğru ve anlamlı olarak yorumlandırılamaz.

Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett's Test, değişkenler arasında bulunan ilişkinin gücünü ölçer. Buna göre faktör analizinin yapılabilmesi için KMO 0,5'den büyük olmalıdır. 0.5'den küçük değişkenler analize dahil edilmemelidir. Kaisen ise 0,7- 0,8 aralığının kabul edilebilir, 0,9 ve üzerinin istenilir aralıkta olduğunu bildirmiştir. KMO ölçümü 0 ile 1 arasında değişir, değerin büyüüp 1'e yaklaşması daha idealdir.

Barlett's test de KMO gibi değişkenler arası ilişki gücünü ölçer. Bu test H_0 'ı test eder. Barlett's testte anlamlılık <0.05 olmalıdır. 0,5'in altındaysa H_0 reddedilir bu da korelasyon matrisinin özdeş bir matris olmadığı anlamına gelir.

Aşağıdaki tablolarda iki ölçek içinde KMO değeri 0.8'den büyüktür. Anlamlılık ise 0.001'in altında olduğu için keşfedici faktör analizi ile devam edilecektir.

Tablo 3.16 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.933
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	6098.424
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	<.001

Tablo 3.17 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Test Değerleri

KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		.844
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1657.138
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	<.001

Aşağıdaki tabloda dijital içerik pazarlaması ölçeklerinin faktör yükleri belirtilmiştir.

Tablo 3.18 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeklerine Göre Faktör Yükleri

	Faktör Yükü
BILGI1	.714
BILGI2	.717
BILGI3	.656
EGL1	.800
EGL2	.667
EGL3	.796
EGL4	.753
GVN1	.784
GVN2	.744
GVN3	.696
ETK1	.698
ETK2	.752
ETK3	.747
ETK4	.758

Tablo 3.19’da görülebileceği üzere dijital içerik pazarlaması ölçeğine ilişkin elde edilen 4 faktörün açıklanan varyansı %78,702’dir ve Tablo 3.20’de gösterildiği üzere satın alma niyeti ölçeğine ilişkin elde edilen 1 faktörün açıklanan varyansı %79.118’dir.

Tablo 3.19 Dijital İçerik Pazarlaması Ölçeği için Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşen	Toplam	İlk Özdeğerler		Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	7.578	54.126	54.126	3.322	23.729	23.729
2	1.692	12.085	66.211	2.809	20.061	43.790
3	.980	6.999	73.211	2.570	18.357	62.147
4	.769	5.492	78.702	2.318	16.555	78.702
5	.418	2.989	81.691			
6	.394	2.815	84.506			
7	.344	2.457	86.963			
8	.329	2.349	89.312			
9	.315	2.253	91.566			
10	.269	1.918	93.484			
11	.260	1.860	95.344			
12	.246	1.761	97.105			
13	.211	1.504	98.608			
14	.195	1.392	100.000			

Tablo 3.20 Satın Alma Niyeti Ölçeği için Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşen	Total	İlk Özdeğerler	
		Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	3.165	79.118	79.118
2	.347	8.684	87.802
3	.266	6.657	94.460
4	.222	5.540	100.000

Aşağıdaki 3.21 numaraları tabloda da görüleceği üzere dijital içerik pazarlaması ölçeklerinde tüm ölçekler tek bir faktör altında toplanmış ve 0.5 üzerindedir. Bu sebeple herhangi bir ölçek analizden çıkartılmamıştır.

Tablo 3.21 Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşen			
	1	2	3	4
ETK3	.843			
ETK2	.838			
ETK4	.830			
ETK1	.767			
EGL2		.815		
EGL4		.745		
EGL3		.699		
EGL1		.690		
BILGI3			.828	
BILGI2			.804	
BILGI1			.780	
GVN3				.844
GVN2				.795
GVN1				.659

3.6.4 Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenlerden hangisinin gerçekten bir etkiye sahip olduğunu matematiksel olarak ayırmanın bir yoludur. Regresyon analizinde faktörler değişkenler olarak isimlendirilir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler içerisinde bağımlı değişken üzerinde etki olduğu araştırılan faktördür. Bağımsız değişkenin ise bağımlı değişkeni etkilediği araştırılır.¹⁴⁹

Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı ve bir bağımsız olarak iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin analiz edilmesi için kullanılır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde ise bağımlı değişkeni etkileyen ikiden fazla bağımsız değişken vardır.

Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız ve bağımlı değişkenlerin arasındaki ilişki R katsayısı ile ifade edilir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ve önemi Standardize Edilmiş Beta katsayıları ile belirlenir. Bu katsayı, iki ya da daha çok değişkenden hangilerinin önemli olduğunu ifade eder. Bu sayı, bağımsız değişkendeki bir birim değişimin bağımlı değişkende ne kadar

¹⁴⁹ Gallo Amy, A Refresher on Regression Analysis, Understanding one of the most important types of data analysis

değişeceğini de açıklar. R^2 ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ifade eden değerdir. Bu değer yüzde olarak gösterilir.¹⁵⁰

Bu bölümde dijital içerik pazarlamasının eğlence, bilgilendirme, etkileşim, güven değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini görebilmek hedeflenerek, analiz yöntemi olarak çoklu regresyon analizi seçilmiştir. Bu sebeple dijital içerik pazarlamasının boyutlarının satın alma niyeti üzerine etki edeceğine ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Dijital içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında bilgilendirme boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında güven boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında içeriklerin eğlence boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında etkileşim boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Aşağıdaki tabloda regresyon modeli analizi görülebilir. Model özetinde R^2 değerine bakılmıştır. Bu değer 0,632'dir ve dijital içerik pazarlamasının satın alma niyetini açıklamada etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre çalışma kapsamında satın alma niyetinin %63'ü, dijital içerik pazarlamasından etkilenmektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 3.22 Model Özeti

¹⁵⁰ Cevahir Egemen, SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi, 2020, s.132.

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Hesaplamaya ait standart hata
1	.795 ^a	.632	.629	.60282

a. Bağımlı Değişken: (Constant), EGL, ETKİ, BİLGİ, GUVEN

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.23'te değişkenler arası korelasyonlar yer almaktadır. Anlamlılık değeri 0.001'den küçük olduğu için anlamlılık vardır ve değişkenlerin birbirleriyle anlamlı korelasyona sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.23 Korelasyon

		ETKİ	BİLGİ	GUVEN	EGL	SAN
ETKİ	Pearson Correlation	1	.478**	.647**	.567**	.690**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	609	609	609	609	609
BİLGİ	Pearson Correlation	.478**	1	.516**	.689**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	609	609	609	609	609
GUVEN	Pearson Correlation	.647**	.516**	1	.642**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	609	609	609	609	609
EGL	Pearson Correlation	.567**	.689**	.642**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	609	609	609	609	609
SAN	Pearson Correlation	.690**	.631**	.631**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	609	609	609	609	609

**. Korelasyon 0.01 seviyesinde mevcuttur. (2-tailed).

Son olarak tablo 3.24'te katsayılar ifade edilmiştir. Standardize edilmemiş katsayılar kısmında bulunan B sayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin kaç birimlik olduğunu belirtir. Tabloda sig. Olarak gösterilen anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması ise %95 güven aralığında H0'ın reddedildiği ve hipotezin kabul edildiği anlamını taşır. VIF değeri de 2.5'tan küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı anlamında sorun bulunmamaktadır.

Dijital içerik pazarlaması altında bulunan bağımsız değişkenlerden etki, bilgi güven ve eğlence anlamlılık olarak 0.001'den düşüktür. Bu sebeple dijital içerik

pazarlamasının etki, bilgi, güven ve eğlence alt boyutlarının da satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu söylenerek hipotezler kabul edilir.

Tablo 3.24 Katsayılar

Model		Standardize edilmemiş kat sayılar		Standardize edilmiş kat sayılar	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.341	.113		3.015	.003		
	ETKI	.306	.028	.371	11.005	<.001	.536	1.864
	BILGI	.271	.039	.242	7.005	<.001	.511	1.957
	GUVEN	.137	.037	.132	3.659	<.001	.467	2.141
	EGL	.215	.040	.208	5.339	<.001	.402	2.488

a. Bağımlı değişken: SAN

Son durumda hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir.

H1: Dijital içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. ➡ **KABUL**

H1a: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında bilgilendirme boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. ➡ **KABUL**

H1b: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında güven boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. ➡ **KABUL**

H1c: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında içeriklerin eğlence boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. ➡ **KABUL**

H1d: Dijital içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında etkileşim boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. ➡ **KABUL**

4.SONUÇ

Son dönemlerde sosyal medya uygulamalarının da popülerliğinin artmasıyla beraber dijital içerik türleri ve dijital içerik kanalları ortaya çıkmış ve gün geçtikçe daha çok önem kazanmıştır. Pazarlama faaliyetleri kapsamında dijital içerik pazarlaması önemini arttırmış ve uygulamaları sıklıkla ortaya konulmaya başlanmıştır. İçerik pazarlaması yeni bir kavram olmamakla beraber dijital pazarlama ile kullanılarak dijital içerik pazarlaması adı altında literatürde incelenmeye başlanmıştır.

Dijital içerik pazarlamasının işletmelere kazandırdığı faydaların içerisinde tüketici davranışını nasıl etkilediği de araştırma konusu olmuştur. Bu araştırmada dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür bölümünde de bahsedildiği üzere dijital içerik pazarlamasının eğlence, etki, güven, bilgilendirme gibi değişkenleri bulunmaktadır. Dijital içerik türleri içerisinde bu alt başlıkların hepsinin önemi büyük olup satın alma niyeti üzerine olan etkisi ayrıca incelenmiştir.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup 609 geçerli yanıt alınmıştır. Anket katılımcıları lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip olan aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırma kapsamında güvenilirlik, geçerlilik, faktör analizleri ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

Anlamli değerlere ulaşarak dijital içerik pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijital içerik pazarlaması altında bulunan bilgilendirme, güven, eğlence, etkileşim boyutlarının da satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

EK-1 Anket Formu

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans bölümünde yürütülen “Dijital İçerik Pazarlamasının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınız gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

1- Herhangi bir sosyal medya uygulaması kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

2- Eğitim durumunuzu seçiniz.

Lisans

Lisans üstü

3- Hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Instagram

Youtube

Pinterest

Linkedin

Twitter

Facebook

Tiktok

WhatsApp

Diğer

4- Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 2-3 saat
- 3-4 saat
- 5 saat ve üstü

5- Cinsiyetinizi seçiniz

- Kadın
- Erkek

6- Medeni durumunuzu seçiniz

- Bekar
- Evli

7- Yaş aralığınızı seçiniz

- 18-24
- 25-40
- 41-55
- 56-74
- 75 ve üstü

8- Mesleğinizi seçiniz

- Öğrenci
- Çalışmıyor
- Akademisyen
- Serbest meslek
- Özel sektör çalışanı
- Kamu çalışanı
- Emekli
- Ev hanımı

9- Aylık ortalama geliriniz nedir?

- 8.500 TL ve altı
- 8.500-15.000 TL
- 15.000-25.000 TL
- 25.000-30.000 TL
- 25.000-30.000 TL

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

- 1. Kesinlikle Katılmıyorum
- 2. Katılmıyorum

3. Kararsızım
4. Katılıyorum
5. Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Markaların sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler, ürünleri/hizmetleri hakkında değerli bilgi kaynaklarıdır					
Markaların sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerden hangi markaların aradığım özelliklere sahip olduğunu öğrenirim.					
Markaların sosyal medyada paylaştığı içerikler mevcut piyasa ve ürünler konusunda güncel kalmama yardımcı olur.					
Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikleri zevkli ve eğlenceli bulurum.					
Markaların sosyal medyada paylaştığı içerikler geleneksel reklamlara göre daha eğlencelidir.					
Markaların gördüğüm, duyduğum veya okuduğum sosyal medya içeriklerini düşünmekten keyif alırım.					
Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı içerikler (işitsel, görsel, video, yazılı) ilgi çekicidir.					
Markaların sosyal medya hesaplarında reklam dışında sunduğu içerikler (işitsel, görsel, video, yazılı) güvenilirdir.					
Markaların sosyal medya hesaplarında satış amacı gütmeyen paylaştığı içerikler (işitsel, görsel, video, yazılı) inandırıcıdır.					
Sosyal medya hesaplarında satış amacı gütmeyen işitsel, görsel, video, yazılı içerikler paylaşan markalar güvenilirdir.					
Hesaplarını takip ettiğim markaların sosyal medya sayfaları üzerinden düzenlenen etkinlik ve yarışmalara katılırım.					
Sosyal medyada içeriklerini beğendiğim markaların hesaplarına mesaj gönderirim.					
Sosyal medyada takip ettiğim markaların paylaştığı içeriklere yorum yaparım, beğenirim.					

İçeriklerini takip ettiğim markaların sosyal medya hesapları üzerinden ürün, hizmet ve marka hakkındaki yorumlarımı paylaşıyorum.					
Sosyal medya aracılığıyla alakalı, bilgilendirici, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım bir markanın ürününü veya hizmetini almam muhtemeldir.					
Bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyduğumda sosyal medyada içeriklerini izlediğim, fikir edindiğim markayla iletişime geçip, o markanın ürünlerini/hizmetlerini satın alırım.					
Sosyal medya aracılığıyla alakalı, bilgilendirici, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markayı kesinlikle denerim.					
Sosyal medya aracılığıyla alakalı, bilgilendirici, etkileşime geçen ya da eğlendiren içeriklerine rastladığım ve bu sayede ürünleriyle ilgili bilgi aldığım markanın ürününü arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

KAYNAKÇA

A Beginners Guide to Digital Marketing, Web Marketing Academy A. Korobnika, Bondarenko, The Consumer Buying Decision Process, s.1

Ahmad Aljarah, Dima Sawaftah, Blend Ibrahim, Eva Lahuerta-Otero, “The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter”, European Journal of Innovation Management, s.2

Ahmed Shaalan, “The effect of the implementation of content marketing strategy on consumer buying behavior”, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 10 Issue 2 Ser. II, s.12

Ahmed, Mohammad Ekhlake & Khan, Mariam & Samad, Nayyer, “Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations”, International Journal of Applied Business and Economic Research, 14.,s.6680, 2016

Arianis Chan, Dwi Astari, “The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia”, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6, no. 2, Nisan 2017,s.226
Arnie Kuenn, “Is John Deere The Original Content Marketer?”, MarTech

Balteş, Loredana Pătruțiu Konstantoulaki, Kleopatra. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015, s.113

Balteş, Loredana Pătruțiu, “Content marketing- the fundamental tool of digital marketing.” Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015, s.11

Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Hayden Noel, s.40

Build Your Content Marketing Plan: A 10-Step Guide, Right Source, s.4

Chun-Fang Chiang, Hung-Wen Guo, “Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants”, International Journal of Hospitality Management, Content marketing strategy in five simple steps, Editor Group

Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model, Eleonora Pantano,s.118
Dr. Mrs. Vaibhava Desai “Digital Marketing: A Review” Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development,SSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovat

Du Plessis, C., 2017, ‘The role of content marketing in social media content communities’, South African Journal of Information Management

Erin Kissane, The Elements of Content Strategy

Erkan Akar & Birol Topçu (2011) An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, Journal of Internet Commerce, 10:1, 35-67,

Everett M. Rogers, Communication Technology

Factors Affecting Consumer Behavior,Dr. Nilesh B. Gajjar

Fratu, D.: Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, s1.55

Gajjar Nilesh, Factors Affecting Consumer Behavior

Georgi T. Lichev ,D. A. Tsenov , “Psychological Factors in Determining Consumer Behaviour”, Academy of Economics

Guerini, M., Strapparava, C., Stock, “Evaluation metrics for persuasive NLP with google AdWords”, Proceedings of LREC, 2010, s.3459-3463.

Gümüş Niyazi, The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms On Consumers' Brand Following Behavior

Halevi, G., O'Hanlon, R., “Creating content marketing for libraries”, Journal of the Medical Library Association, JMLA, 104 (4), 2016, s.342-345

Harad, K.C, “Content Marketing Strategies to Educate and Entertain”, Journal of Financial Planning, s.26.

Hernández-Ortega, Blanca, Héctor San Martín, Ángel Herrero and Jose L. Franco. “What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context.” Journal of Destination Marketing and Management, 2020, s.2

Jayasree Krishnan , Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, s.285,
Jennifer Aaker, “Dimensions of Measuring Brand Personality,” Journal of Marketing Research 34, 1997, s. 347–56.

Jennifer Rowley, “Understanding digital content marketing”, Journal of Marketing Management, s.528, 2018

Jisana, T K. “Consumer Behavior.” *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal* 1, 2014, s.34-43.

Joseph A., “Content in the Digital Age”, 2022, sf.39_ Andreas Ramos, The Big Book of Content Marketing US Edition v1.2 , 2013, s 48.

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*.

Kee A.W. ve Yazdanifard, “The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices”, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), 2015, s.1056.

Konstantoulaki, Kleopatra, “Do firms still need to be social? Firm generated content in social media”, *Information Technology & People; West Linn* Vol. 32, Iss. 2, 2019, s. 387-404.

Kotler Philip, Marketing management, s.157

Lev Manovich, What is new media?

Linda D. Hollebeck, Keith Macky, “Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions and Implications”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 45, 2019, s.27

Livingstone, S., New media, new audiences?, London: LSE Research Online, 1999

Madhavan, Meena and Dr.Chandrasekar Kaliyaperumal. “Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models.” *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2015

Manic, Marius, “Marketing engagement through visual content.” *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 2015, s. 89-94.

Mary Jane Owen, “16 Reasons Why Content Marketing is Important to a Canadian Business”, 2021, s. MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, s.37-74, Springer

Mike Fishbein, *Growth Hacking with Content Marketing: How to Increase Website Traffic*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, s.15

Mitchell J. Lovett, Richard Staelin, "The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment", *Marketing Science*, s.142, 2016

Monica ve Balaş, 2014; De Vries vd., 2012

Nayak, Sharmila P., "Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience", *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 2021, Vol. 12 Issue 4, s.10

Perry A. Zirkel, "MySpace", *Phi Delta Kappan*, 2009, s.388-389.

Philip Kotler, *Marketing 4.0*, s.218-222

Burkhard Stiller, *Pricing for Content in the Internet*,

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A., "Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies". *Risk in Contemporary Economy*, 2015, s. 234b

Rebecca Lieb, *Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Indianapolis, Que Publishing, 2011, s.16.

Akhilesh Chandra Pande, Vishal Soodan, *Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases*, , s.285

Roy, Priyabrata & Datta, Dhananjay, "Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study", *SSRN Electronic Journal*. Volume XI. 206-217, 2022.

Saida Zainurossalamia Za, Irsan Tricahyadinata, "An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales", *International Journal of Social Sciences and Management*, 2017, s.60-61

Scott Hutcheson, *Content isn't King, Content is Product, Business Value and ROI, 6 Key Questions to Guide International UX Research*,

Simon Kingsnorth, *Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing*, Kogan Page, 2016, s.232

Simon Kingsnorth, *Digital Marketing strategy: An integrated approach to online marketing*, Kogan Page, 2016, s.7

The role of digital and social media marketing in consumer behavior, Andrew T Stephen Umami, Zakiya & Darma, Gede & Kewirusahaan, "Digital Marketing, Engaging Consumers with

Smart Digital Marketing Content", *Jurnal Manajemen*, 2021 , s.95
Volume 93, 2021, s.1

Wu, X. ve Liu, F.Y., "An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing", *Open Journal of Business and Management*, 6, 2018, s.750.

Yalcin, Nursel & Köse, Utku, "What is search engine optimization: SEO?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*", 2021, s.

Zhu Xiaomeng, "Research on the impact of content marketing on brand equity", *Proceedings of the International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation*, 2019, Atlantis Press, 2019, s.232

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Yasemin Işıl Mutlu
Tez Başlığı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Savunma Tarihi : / / 20....
Danışman : Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Prof.Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü