

Süleyman Turan
YILDIRIM

İŞLETME ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2024

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ VE
SOSYAL MEDYA REKLAM KREATİFLERİNİN
PERFORMANS KARŞILAŞTIRMASI

Süleyman Turan YILDIRIM

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Burcu ORALHAN

OCAK 2024
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ VE
SOSYAL MEDYA REKLAM KREATİFLERİNİN
PERFORMANS KARŞILAŞTIRMASI

Süleyman Turan YILDIRIM

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Burcu ORALHAN

OCAK 2024
KAYSERİ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Burcu ORALHAN danışmanlığında Süleyman Turan YILDIRIM tarafından hazırlanan “Dijital Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi ve Sosyal Medya Reklam Kreatiflerinin Performans Karşılaştırması” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

..... / / 2024

Jüri Başkanı :

Tez Danışmanı : *Doç. Dr. Burcu ORALHAN*
(*Nuh Naci Yazgan Üniversitesi*)

Üye :

Üye :

Üye :

ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

.... / / 20....

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Nuh Naci Yazgan Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Kütüphanesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

o Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾

o Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. ⁽²⁾

o Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

..... / /

(İmza)

Süleyman Turan YILDIRIM

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü ana bilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılmaması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü ana bilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun** önerisi ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü ana bilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, *Doç. Dr. Burcu ORALHAN* danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna göre yazıldığını beyan ederim.

(İmza)

SÜLEYMAN TURAN YILDIRIM

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Sektör farklılığı gözetmeksizin bir ürün veya hizmetin tüketicilere sunulması ve satış hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için başarılı bir dizi pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Günümüzde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını da sosyal medya reklamları oluşturmaktadır. Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlarda verilen reklamlar, pazarlama süreçlerini veri odaklı yönetme, performansını ölçme ve değerlendirme, hedef kitleye doğrudan ulaşma fırsatı sunduğu için günümüzde en çok kullanılan pazarlama metodu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital mecralara verilen reklam sayısı arttıkça, bu platformlardaki reklam bedelleri de artmış ve firmaların en önemli gider kalemlerinden birisi haline gelmiştir. Hal böyle olunca reklam verenler, bir yandan maksimum potansiyel müşteriye ulaşmaya çalışırken, bir yandan da reklam maliyetlerini minimuma indirerek, pazarlama ve reklam faaliyetlerini optimize etmenin yollarını aramaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşturulan bir reklam setinin performansı ve birim maliyeti; aynı reklam setinde yapılan küçük bir değişikliklerle, önemli oranlarda farklılaşabilmektedir. Yani reklam görseli/içeriği oluşturulurken önemsiz görülebilen renk, yazı karakteri, harekete geçirici mesaj vb. küçük detaylar, reklam maliyetini ve performansını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu tez çalışmasında A/B testleri uygulanarak, reklam kreatiflerinde tercih edilen renk, yazı karakteri, indirim çağrısı ve harekete geçirici mesaj gibi değişkenlerin hangisinin daha iyi performans gösterdiği incelenmiş; elde edilen veriler neticesinde, reklam verilirken göz önünde bulundurulmayan bu detayların pazarlama performansını ve reklam maliyetini önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile pazarlama, satış ve reklam departmanı başta olmak üzere tüm şirket yöneticilerine bir ışık tutulması; veri odaklı, stratejik ve bilinçli reklam kreatifleri oluşturarak reklam bütçelerinin minimize, pazarlama performanslarının da maksimize edilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Tez çalışmasının her aşamasında ilgi ve desteğini esirgemeyen Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Sayın Doç. Dr. Burcu ORALHAN'a, tez

sürecinde ve her adımında varlığından güç ve ilham aldığım başta eşim Gökçe YILDIRIM olmak üzere tüm aile fertlerime teşekkürlerimi arz ederim.

Süleyman Turan YILDIRIM



ÖZET

Yıldırım, S.T., Dijital Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi ve Sosyal Medya Reklam Kreatiflerinin Performans Karşılaştırması, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2023. Günümüz iletişim teknolojilerinde yaşanan ciddi gelişmeler, kişilerin tablet ve akıllı telefon gibi cihazlara erişimini kolaylaştırmış olup, dijital platformları pazarlama açısından daha önemli kılmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından benimsenerek yoğun şekilde kullanılıyor olması, bu mecraların pazarlama aracı olarak da kullanılmasına imkan tanımış ve pazarlama açısından işletmelere yeni kapılar açmıştır. Sosyal medya kanalları sayesinde oldukça kısa sürede çok fazla kişiye uygun maliyetle ulaşılabilme imkanı ve kullanıcılarla anlık, çift yönlü iletişim kurabilme fırsatı sunması, işletmelerin bu platformları pazarlama aracı olarak tercih etmesi hususunda itici bir güç olmuştur. Sosyal medya platformlarında oluşturulan bir reklam setinin performansı ve birim maliyeti; aynı reklam setinde yapılan küçük bir değişiklikle, önemli oranlarda farklılaşabilmektedir. Yani reklam görseli/içeriği oluşturulurken önemsiz görülebilen renk, yazı karakteri, harekete geçirici mesaj vb. küçük detaylar, reklam maliyetini ve performansını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu tez çalışmasında A/B testleri uygulanarak, reklam kreatiflerinde tercih edilen renk, yazı karakteri, indirim çağrısı ve harekete geçirici mesaj gibi değişkenlerin hangisinin daha iyi performans gösterdiği incelenmiş; elde edilen veriler neticesinde, reklam verilirken göz önünde bulundurulmayan bu detayların pazarlama performansını ve reklam maliyetini önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile pazarlama, satış ve reklam departmanı başta olmak üzere tüm şirket yöneticilerine bir ışık tutulması; veri odaklı, stratejik ve bilinçli reklam kreatifleri oluşturarak reklam bütçelerinin minimize, pazarlama performanslarının da maksimize edilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Detaylı araştırmalar neticesinde sosyal medya reklamlarındaki mesaj, görsel ve içeriklerde kullanılan stratejiler incelenmiş ve gösterdikleri performanslar

karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, split/bölünmüş olarak da adlandırılan A/B testi yöntemi kullanılarak aşağıda detaylandırılan 5 test deney test edilmiştir.

Harekete Geçirici Mesaj/Eylem Butonu Testi kapsamında “Şimdi Alışveriş Yap” butonu içeren görselin, Ürün Fotoğrafı ve Ürün Videosu Testi kapsamında ürün fotoğrafı içeren kreatifin, İndirim Çağrısı Testi kapsamında indirim çağrısı olmayan kreatifin, Yazı Fontu/Karakteri Testi kapsamında düz yazı fontu kullanılan kreatifin daha iyi performans sergilediği, daha fazla tıklama aldığı ve birim maliyetinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün Arka Fon Rengi Testi kapsamında beyaz/açık renk arka fon kullanımı veya siyah/koyu renk arka fon kullanımı arasında bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama Stratejileri, Dijital Medya, A/B Testleri, Sosyal Medya Yönetimi, Reklam, Sosyal Medya Reklam Yönetimi, Performans Değerlendirmesi

ABSTRACT

Yıldırım, S.T., Examination of Digital Marketing Strategies and Performance Comparison of Social Media Advertising Creatives, Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Master's Thesis, Kayseri, 2023. Serious developments in today's communication technologies have facilitated people's access to devices such as tablets and smartphones, making digital platforms more important in terms of marketing. In particular, the fact that social media platforms have been adopted and used intensively by users has enabled the use of these channels as marketing tools and opened new doors for businesses in terms of marketing. Thanks to social media channels, the opportunity to reach many people in a very short time at an affordable cost and the opportunity to establish instant, two-way communication with users has been a driving force for businesses to prefer these platforms as marketing tools. The performance and unit cost of an advertisement set created on social media platforms can differ significantly with a small change in the same advertisement set. In other words, small details such as colour, typeface, call-to-action, etc., which may seem insignificant when creating the advertisement image/content, can significantly affect the cost and performance of the advertisement.

In this thesis, using A/B tests, it was examined which variables - such as colour, typeface, discount offer and call to action - were preferred in advertisement creatives and performed better. As a result of the data obtained, it was observed that these details - which are often not taken into consideration when advertising - significantly affect marketing performance and advertising cost. With this study, it is aimed to shed light on all company managers, especially those in marketing, sales and advertising departments; to contribute to minimising advertising budgets and maximising marketing performance by creating data-oriented, strategic and conscious advertising creatives.

As a result of detailed research, the strategies used in messages, visuals and content in social media advertisements were examined and their performances were compared. In this context, the 5 tests detailed below were tested using the A/B test method, also called split/split.

It was concluded that the image with a "shop now" button performed better, received more clicks and had a lower unit cost than the creative with a product photo in the call to action/call to action button test, the creative with a product photo in the product photo and product video test, the creative without a discount call in the discount call test and the creative with a plain font in the font/character test. In the product background colour test, no difference was found between the use of a white/bright background and a black/dark background.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Digital Media, A/B Tests, Social Media Management, Advertising, Social Media Advertising Management, Performance Evaluation.



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	iii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iv
ETİK BEYAN.....	v
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	x
İÇİNDEKİLER	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMA	3
2.1. Dijital Pazarlama Kavramı.....	3
2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	4
2.3. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	5
2.4. Dijital Pazarlama Araçları	6
2.4.1. Dijital Pazarlama Araçlarının Sınıflandırılması.....	6
2.5. Dijital Pazarlamada Markalar İçin Stratejiler	8
2.6. Küresel Dijital Pazarlama Eğilimleri	9
2.6.1. Yapay Zeka	9
2.6.2. Sohbet Botları	10
2.6.3. Kişiselleştirme.....	10
2.6.4. Video Pazarlama	10
2.6.5. Influencer Pazarlama.....	11
2.6.6. Sosyal Medya Hikayeleri	11
2.6.7. Sesli Arama	12
3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA.....	13
3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	13
3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
3.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	14

3.4. Sosyal Paylaşım Ağları	15
3.4.1. Facebook	15
3.4.2. X (Eski adıyla Twitter)	16
3.4.3. Youtube	17
3.4.4. Instagram.....	17
3.5. Sosyal Medya Pazarlaması	17
3.5.1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	18
3.5.1.1. Hedef Belirleme.....	19
3.5.1.2. Uygun Platforma Karar Verme.....	19
3.5.1.3. İçerik Stratejisi Oluşturma.....	19
3.5.1.4. Sosyal Medya Pazarlamasına Dair Bütçe Ayırma.....	19
3.5.1.5. Planlama	19
4. ARAŞTIRMA.....	21
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	21
4.2. Araştırmanın Yöntemi	22
4.3. A/B Testi Tanımı	22
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	24
4.5. Literatür Değerlendirmesi.....	25
4.6. Ana Kütle ve Örneklem	27
4.7. Veri Toplama Yöntemi	27
4.7.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	33
4.7.2. Araştırmanın Bulguları.....	33
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	41
6. KAYNAKLAR	45
7. EKLER	48
EK-1: Orjinallik Raporu	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo		Sayfa
4.1.	Özet Tablo	39
4.2.	Test Sonuçları Özet Tablosu	39



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
4.1.	CTA Butonlarının Kıyaslandığı Kampanya Görselleri..... 28
4.2.	Farklı Görsel İçerik Türlerinin Kıyaslandığı Kampanya Görselleri 29
4.3.	Reklam Kreatifindeki İndirim Çağrısının Kıyaslandığı Kampanya Görselleri..... 30
4.4.	Ürün Görselinde Tercih Edilen Arka Fon Renginin Kıyaslandığı Kampanya Görseli 31
4.5.	Görsel Üzerindeki Yazı Fontlarının Kıyaslandığı Kampanya Görseli 32
4.6.	CTA Butonu İçeren Görsellerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı 34
4.7.	CTA Butonu İçeren Görsellerin Gösterim Erişim Ölçümleri 34
4.8.	Farklı Görsel İçerik Türlerini İçeren Görsellerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı 35
4.9.	Farklı Görsel İçerik Türlerini İçeren Görsellerin Gösterim ve Erişim Ölçümleri 35
4.10.	Reklam İçeriğinde Yapılan Çağrılar Karşısında Tüketici Davranışının Yaş ve Cinsiyet Dağılımı 36
4.11.	Reklam İçeriğinde Yapılan Çağrılar Karşısında Tüketici Davranışının Gösterim ve Erişim Ölçümleri 36
4.12.	Ürün Görselinde Tercih Edilen Arka Fon Renginin Tüketici Etkileşimi ve Algısı Üzerindeki Etkisinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı 37
4.13.	Ürün Görselinde Tercih Edilen Arka Fon Renginin Tüketici Etkileşimi ve Algısı Üzerindeki Etkisinin Gösterim ve Erişim Ölçümleri 37
4.14.	Yazı Formatının Tüketici Etkileşimi ve Algısı Etkisinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı 38
4.15.	Yazı Formatının Tüketici Etkileşimi ve Algısı Üzerindeki Etkisinin Gösterim ve Erişim Ölçümleri 38

1. GİRİŞ

Günümüzde dijital platformlar, mobil uygulamalar ve internet hizmetleri hızla gelişme göstermektedir. Bu gelişmeler ile birlikte insanlar bu kanalları bilgi edinmek veya edindikleri bilgileri paylaşmak amacıyla kullanmaya başlamışlardır. İnternet kullanıcı sayısının ve insanların bu platformlara talebinin her geçen gün artması, kişilerin bu alana yönelmesinde önemli bir faktör olmuştur. Amacı olabildiği kadar fazla potansiyel müşteriye ulaşmak olan işletmeleri ise bu durum, yeni pazarlama kanalları kullanmaya yöneltmiştir. Yeni pazarlama kanallarının ve Instagram, Facebook, X ve Tiktok gibi sosyal ağların ortaya çıkması, yeni pazarlama stratejileri oluşturma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir.

Pazarlama kavramının dijitalleşmesiyle birlikte; işletmeler, potansiyel müşterilerine ulaşmak ve pazarlama iletişimi kurmak için, geleneksel mecralardan, dijital mecralara kayan tüketicilere yeni pazarlama yaklaşımlarıyla ulaşmak zorunda kalmışlardır. Pazarlama faaliyetlerinin artık büyük oranda dijital platformlarda gerçekleştiği günümüzde, tüketiciler de çok sık dijital reklamlara maruz kalmaktadır. İşletmelerin verdiği sosyal medya reklamlarının etkinliği, verimliliği ve hedef kitlelerinin satın alma kararlarına etki edebilme kabiliyeti çok büyük önem kazanmıştır. Fakat bu dijital platformlarda hangi mesajların, ne tarz görsellerin, ne tür içeriklerin, ne zaman ve nasıl daha iyi bir performans göstereceği çoğu karar alıcı tarafından bilinmemektedir.

Potansiyel müşterilerin ne tür mesajlara, nasıl tepki verdiği doğru bir şekilde bilinmeden yürütülen pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri verimsiz, yüksek maliyetli ve başarısız olmakta, işletmeleri hedeflerine ulaştırmamakla kalmayıp, küçümsenemeyecek zararlara da uğratmaktadır. Çalışmanın ana amacı; firmaların günümüzde hayli önem kazanan dijital pazarlama faaliyetleri için kullandıkları reklam kreatiflerinin hipotezlerle test edilmesi ve bu çerçevede paydaşlara içgörü ve öngörü sunmaktır. Bu kapsamda, detaylı araştırmalar ve çalışmalar neticesinde belirlenen sosyal medya reklam kreatiflerindeki mesaj, görsel tasarım ve içeriklerde kullanılan stratejiler incelenmiş ve gösterdikleri performanslar karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya reklamlarında dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasının, reklam performansını ve tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediği tespit edilerek, pazarlama

karar vericileri, şirket yöneticileri, reklam verenler, reklam ve tasarım ajansları ve benzer çalışmaları yapmak isteyen araştırmacılar için kaynak oluşturulması amaçlanmıştır.



2. DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama, geleneksel medya yöntemlerinin yanı sıra internet ortamında tüketici satın alma davranışını etkilemek amacıyla yürütülen faaliyetler bütünü olarak özetlenebilir. Bu başlık altında öncelik olarak dijital pazarlama kavramı detaylı şekilde anlatılmaya çalışılarak, dijital pazarlamanın tarihsel gelişimi, dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikleri, dijital pazarlamanın sınıfları ve araçları, küresel dijital pazarlama eğilimleri açıklanmıştır.

2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Günümüzde pek çok şirket için yeni bir kavram olan internet pazarlaması, her geçen gün hızla gelişme göstermektedir. Neredeyse her büyük işletmenin pazarlama ekibi bulunmaktadır. Bu ekipler, şirketin imajını gözeterek çeşitli kampanyalar organize etmekte ve rakiplerin eylemlerini takip etmektedir. Ancak ne yazık ki birçok işletme hala pazarlama ekibine sahip değildir. Bunun en önemli nedeninin ise pazarlamaya neden ihtiyaç duyulduğunun tam olarak bilinmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Son zamanlarda ise dijital pazarlama olarak bilinen yeni bir pazarlama alanı da ortaya çıkmıştır (Hakverdi, 2022, s. 4).

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında dijital pazarlama oldukça önemli bir kanal olarak nitelendirilmektedir (Yuryevskaya, 2012, s. 94). Dijital pazarlama, işletmelerin karlılığını artırmak için en önemli kaynaklardan biri olarak düşünülmektedir. Bu yeni pazarlama uygulamasında, müşterinin değerleri, inançları, ihtiyaçları ve deneyimleri gibi özelliklerine ek olarak internetteki en iyi iletişim kanallarının detaylı şekilde incelenmesi gerekmektedir (Aleksееva, 2010, s. 318). ‘İnternet Pazarlama’ kavramı ilk zamanlarda çoğu araştırmacı tarafından yalnızca çevrim içi reklamcılık veya banner reklamı olarak yorumlanmıştır (Balabanov, 2001, s. 336). İnternet pazarlamayı da bünyesinde barındıran dijital pazarlama, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak müşteriler veya iş ortakları ile iletişime ve etkileşime girmeyi sağlayan bir pazarlama çeşididir (Hakverdi, 2022, s. 5).

Dijital pazarlama kavramının en önemli avantajlarından bir diğeri de üretici ve tüketiciyi bir araya getirmesinin yanı sıra, tüketici ile diğer tüketicileri de bir araya

getirerek aralarındaki etkileşimi sağlıyor olmasıdır. Kısacası, pazarlama kavramı teknoloji ile bulunduğu süreçten itibaren pazarlamanın tüm alanlarını etkisi altına almıştır (Karahasan, 2012, s. 39).

2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Tüketicilerin geleneksel pazarlama araçlarına olan güveninin azalmasıyla, etkili bir pazarlama iletişim seti oluşturulmak zorunda kalınmıştır. Dijitalleşme süreçlerinde meydana gelen gelişmeler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya şekillerini de değiştirmiştir. İletişim araçları, tüketicileri kendilerine çekmek amacıyla adeta birbirleriyle rekabet içerisine girmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın süreçlerini, ürün ve hizmetlerin yoğun rekabet halindeki bu sanal ortamda etkili tanıtım yollarını bilmek son derece önem arz etmektedir (Hakverdi, 2022, s. 6).

Kimi araştırmacılara göre, dijital pazarlamanın başlangıcının 1897 yılına dayandığı düşünülürken, kimilerine göre ise Ray Tomlinson'un 1971 yılında ilk e-postayı göndermesiyle başladığı düşünülmektedir. Aslında, dijital pazarlamanın tarihsel gelişimi teknolojik gelişmeler ile yakından ilgilidir. 1981'de IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri) tarafından piyasaya sürülen ilk kişisel bilgisayarın ardından veri tabanı odaklı pazarlama ile işletmelerin tüketici davranışlarını izlemeleri mümkün hale gelmiştir. Ancak bu süreçte işlemler henüz manueeldir. 'Dijital Pazarlama' kavramından ise ilk defa 1990 yılında söz edilmiş olup, dijital çağıdaki gelişmelerin ivme kazanması Web 1.0 platformunun gelişmesiyle birlikte başlamıştır. Web 1.0 platformu, kullanıcıların aradıkları bilgilere kolaylıkla ulaşmalarını sağlamalarına rağmen bilgilerin internet üzerinden paylaşılmasına ve tartışma ortamının oluşmasına imkan tanımaması açısından yeterli değildi (Vasilyevai, 2019, s. 51).

İlk tıklanabilir banner reklamı 1993 yılında AT&T tarafından yapılmış olup, reklamı görenlerin %44'ü banner'a tıklama eylemi göstermiştir. İnternetin pazarlama süreçlerine katkılarını fark etmeye başlayan işletmeler zamanla kendi web sitelerini oluşturmaya başlamışlardır (McKambley, 2023).

1994 yılında açılan Yahoo'nun yılda 1 milyon görüntüleme sayısına ulaştığını gören Google, 2000 yılında, AdWords ve AdSense gibi ürünlerini piyasaya sürmüştür. Daha sonrasında, kullanıcıların karşısına ilgi alanlarına göre reklamlar çıkarılmaya başlamasıyla birlikte pazarda önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Vasilyeva, 2019, s. 51).

2006 yılında sosyal ağ platformlarında reklam satışına başlayan Facebook ise kısa zaman sonrasında kullanıcı demografisine reklam verme imkanı sunmuştur. Bu durum reklam veren işletmelerin doğru kullanıcıyı hedefleyerek doğru stratejiler oluşturmalarını mümkün kılmıştır. Tüketicilerle işletmeyi sanal ortamda birleştiren dijital platformlar sayesinde, tüketiciler de şikayetlerini çevrim içi olarak iletebilme imkanı yakalayabilmiş, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri kolaylıkla satın alma ve üstelik bunlarla ilgili bilgi ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı elde etmiştir (Hakverdi, 2022, s. 12).

2.3. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamayı birbirinden ayıran en önemli fark elbette ki dijital pazarlama süreçlerin dijital ortamda yürütülmesidir. Temel farkları ise aşağıdaki şekilde maddeler halinde sıralamak mümkündür (İnanoğlu, 2009, s.114);

- Dijital pazarlamada hedef kitle demografik vb. özelliklerine göre sınırlandırılabilir. Geleneksel pazarlamada ise, dağınık şekilde yayılmış olan hedef kitle, hedef kitlenin ortak özelliklerine göre kategorize edilmektedir.
- Geleneksel pazarlamanın en önemli faktörü tüketici iken dijital pazarlamanınki internettir.
- Dijital pazarlamada sınıflandırılan hedef kitlenin hareketlerini spesifik olarak izlemek kısa sürede mümkünken; geleneksel pazarlamada tüketici hakkında toplanan bilgileri analiz etmek ve sınıflandırmak için uzun zamana ihtiyaç vardır.
- Dijital pazarlama tüketiciler sosyal platformlar üzerinden geri dönüşlerini hızla ve kolaylıkla işletmeye iletebildiği için işletmeler stratejilerini kısa sürede tüketici ihtiyaçlarına göre değiştirebilmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketici dönüşleri uzun vadede elde edilebildiği için stratejileri değiştirmek için geç kalınabilmektedir.

2.4. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital dünyadaki gelişmeler ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerle birlikte dijital pazarlama araçlarının da her geçen gün farklılaşmasına neden olmaktadır (Güleryüz, 2019, s. 37).

Günümüzdeki mevcut dijital pazarlama araçları şu şekildedir (Hasiloğlu, 2003, s. 20).

- World Wide Web,
- FTP,
- E-posta,
- Konferans Sistemleri, Data Konferans, Telekonferans, Video Konferans,
- Sözlü Mesaj (Voice Mail),
- Kısa Mesaj Servisi (SMS) Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM).

2.4.1. Dijital Pazarlama Araçlarının Sınıflandırılması

Online mağazalarda ürün ve hizmetleri pazarlama faaliyetleri de çoğunlukla dijital pazarlama aracılığıyla yapılmaktadır (Astashova vd., 2013, s. 26).

Online mağazalarla ilgili temel dijital pazarlama araçları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Nikulin vd., 2018, ss. 199-201);

- **Arama reklamcılığı:** Kullanıcıların aramaları doğrultusunda gösterilen reklam çeşididir. Kullanıcılar söz konusu ürün ya da hizmete ulaşabilmek için tıklama yaparak reklamı yapılan siteye yönlendirilmektedir. Arama reklamlarının verimliliği tıklama oranlarına göre (CTR) hesaplanmakta olup, ücretlendirme tıklama başı şeklinde yapılmaktadır. Tıklama başına maliyet ise sektördeki reklam verenlerin rekabet durumuna göre değişiklik göstermektedir. Reklam verenin bir tıklama için katlandığı maliyet ne kadar fazla olursa arama motoru sayfasındaki reklam görünürlüğü de o denli artmaktadır (Pavlova, 2016, s. 55).
- **Görüntülü reklamcılık:** Amaç marka bilinirliğini ve görünürlüğünü artırmak ve özellikle yeni ürünlere talep oluşturmaktır. Hedef kitle, sosyo-demografik özellikleri ve kullanıcıların geçmişteki internet kullanımı tercihlerine göre belirlenmektedir. Reklamlar, kullanıcıların ziyaret ettiği web sitelerinde,

reklamı tıklamamasına rağmen, grafik veya video formatlarında gösterilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Reklam verenler ağırlıklı olarak yoğun trafiğe sahip web sitelerini tercih etmekte olup, reklamın akılda kalıcılığını artırmak için reklam aynı kullanıcıya birden fazla gösterilmektedir. Görüntülü reklamlar satış odaklı olmasından ziyade marka bilinirliğini artırmaya yönelik olduğu için genellikle büyük bütçelere sahip işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Nikulin vd., 2018, s. 199). Görüntülü reklamcılıkta, ücretlendirme her bir gösterim başına yapılmaktadır (BGBM ödeme modeli - maliyet 1000 gösterim). Ancak arama motoru görüntülü reklamlarda, gösterimler için değil reklam tıklamaları için ödeme alınmaktadır.

- **Arama motoru optimizasyonu:** Bir internet sitesine veya online mağazaya arama motorlarından gelen web trafiğinin kalitesini, popülerliğini ve sayısını artırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Temel amaç daha fazla ziyaretçi çekmektir (Koksharov 2023).
- **Web sitesi:** Web sitesinin etkili olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekildedir (Nikulin ve Katochkov, 2018, s. 199):
 - Ürün veya hizmete dair detaylı bilgiler içeren fotoğraflar, videolar, özellikler, teslimat, iade/değişim koşulları vb. ilişkin açıklamalar bulunmalıdır.
 - Ödeme ve teslimat süreçlerinin şeffaf şekilde açıklanması, bu bilgilerin kolaylıkla girilmesini sağlayacak ödeme sayfaları yer almalıdır.
 - Arama ve belli kriterlere göre filtreleme, sıralama gibi söz konusu ürün veya hizmete hızlıca ulaştıracak araçlar bulunmalıdır.
 - Kullanıcının sitede yer almayan hususlara ilişkin bilgi alabileceği, şikayetini veya talebini iletebileceği yöntem bulunmalıdır.
 - Reklam kampanyalarının ve sitedeki ziyaretçi hareketlerinin izlenip, veri toplanabilmesi ve analiz edilebilmesi için gerekli analitik sistemler yer almalıdır.
- **Sosyal medya pazarlaması (SMM):** Online mağazalar için sadık müşteriler ve onların geri bildirimleri yeni müşteri elde etmede oldukça önemli bir faktördür. Ancak, yapılan araştırmalar neticesinde memnun müşterilerin olumlu geri bildirimlerini paylaşma noktasında geri planda kaldığı

görülmektedir. İşletmeler, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla memnun müşterilerin yorumlarını elde ederek yeni müşterilere gösterme gayretinde olmalıdır (Hakverdi, 2022, s. 19).

- **E-posta pazarlama:** Mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Diğer dijital pazarlama araçlarından ayrı olarak, e-posta pazarlamanın bir maliyeti söz konusu değildir. İşletmeler, marka faaliyetlerine ilişkin bilgi paylaşımında bulunmak, indirimlerini veya kampanyalarını ekonomik düzeyde duyurmak amacıyla e-posta pazarlamadan faydalanmaktadır (Nikulin ve Katochkov, 2018, s. 200).
- **Yeniden pazarlama:** İlgili siteyi daha öncesinde görüntülemiş kullanıcıların yeniden site görüntülemesini sağlamak için tercih edilmektedir. Kullanıcılar çoğunlukla bir web sitesini ilk kez ziyaret ettiklerinde satın alma davranışı göstermezler. Farklı tercihleri inceleyerek karşılaştırmayı tercih ederler. Ürün ne kadar teknik açıdan karmaşık ve fiyatı yüksek ise kullanıcının da satın alıma karar vermesi o kadar uzun zaman almaktadır. Yeniden pazarlama tüketicinin bu kararsız anında devreye girerek tüketicinin satın alma sürecini hızlandırmayı hedeflemektedir (Pavlova, 2016, s. 64).

2.5. Dijital Pazarlamada Markalar İçin Stratejiler

Dijital pazarlama, markalara çalışmalarını anlık olarak takip edebilme, mevcut kampanyaların ilerleyişini gözlemleyebilme, sonuçları kolaylıkla analiz edebilme imkanı tanımaktadır (<https://www.stratejikseo.com>, 2023). İşletmeler için dijital platformlara ilişkin kesin bir stratejiden söz etmek mümkün olmamaktadır. Her ne kadar belli başlı başlıklardan söz edilse de her işletmenin kendine uygun stratejisini kendilerinin belirliyor olması tavsiye edilmektedir (Stokes, 2013, ss. 26-32). Dijital pazarlamacıların yararlanabilecekleri birtakım taktik ve stratejiler aşağıda belirtilmiştir (Admış, 2020, s. 18);

- **İçerik:** Oluşturulan stratejiden verim alınabilmesi için yapılması gereken ilk adımdır. Marka nedir, neyi anlatmaktadır?, Söz konusu ürün veya hizmeti faydalı ve değerli kılan şey nedir?, Hedef kitle kimdir?, Rakipler kimdir? vb. sorulara cevap verilerek en doğru şekilde içerik oluşturulmalıdır.

- **Değer Değişimi:** İşletmenin tüketicilerine temel hizmet veya ürününe ek olarak neler sunabileceği soruları sorulur.
- **Hedefler:** Markaların dijital pazarlamadaki temel hedef ve amacının ne olduğu sorusuna cevap aranır.
- **Taktikler:** Hedeflerin tanımlanmasının ardından taktikler belirlenmelidir. İşletmeler amaçları doğrultusunda arama motoru reklamları, görüntülü reklamlar, sosyal medya reklamları vb. olmak üzere bir veya birden fazla dijital pazarlama araçlarını tercih edebilmektedir.

2.6. Küresel Dijital Pazarlama Eğilimleri

Hızla gelişen dijital pazarlamada meydana gelen değişiklikleri takip etmek gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmelerin, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve dijital pazarlama süreçlerini takip edebilmek için oldukça fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu öngörülemez gelişmelerle birlikte birçok dijital pazarlama platformu ortaya çıkmıştır. Trendleri yakından takip etmek ve uzakta kalmamak isteyen işletmeler ise bu uygulamaları kullanmaya başlamaktadır (Hakverdi, 2022, s. 72).

2.6.1. Yapay Zeka

Yapay zekanın yakın gelecekte tüm dünyayı fethedeceği öngörülmektedir. Gerek sosyal platformlardan gerek ise bloglardan elde edilen bilgiler sayesinde tüketici davranışını ve tercihlerini analiz etmek çok daha kolay hale gelecektir. 1956'da John McCarthy tarafından ortaya atılan yapay zeka terimi, "Yapay zekâ, akıllı makineler, özellikle akıllı bilgisayar programları yaratma bilimi ve teknolojisidir. Bu, insan zekâsını anlamak için bilgisayarları kullanmanın benzer göreviyle ilgilidir. Ancak yapay zeka biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlı olmamalıdır." olarak tanımlanmaktadır (McCarthy, 2007, s. 2).

Yapay zeka, işletmelere tüketicilerin ürün veya hizmetlerine nasıl ulaşabildikleri konusu gibi daha birçok hususta bilgi aktarımı sağlayabilmektedir. Örneğin; Facebook, işletmelerin müşteri deneyimlerini analiz edebilmeleri amacıyla mesajlaşma botlarından

faaydalanmaktadır. Dolayısıyla, günümüzün yoğun rekabet dünyasında yapay zekanın getirilerinden faydalanmak inkar edilemez bir gerçektir (Gartner, 2019).

2.6.2. Sohbet Botları

Chatbotlar bir diğ er ifadeyle sohbet botları, dijital pazarlamada oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir. Sohbet botları, tüketicilerin 7/24 gerç ek zamanlı şekilde diyalog kurmasına izin veren anlık mesajlaş ma sistemi olarak ifade edilebilmektedir (Aristova, 2019, s. 96). Tük etici ile sürekli iletişim halinde olmak isteyen tüm şirketler bu sohbet botlarından giderek daha da fazla faydalanmaya çalışmaktadır. Ş u an 1 milyardan fazla insanın sohbet botlarla iletişime geçtiğ i göz önünde bulundurulduğ unda, bu durumun yakın gelecekte telefon danış manlarının iş ine son vereceğ ini göstermektedir (İtecor, 2021).

2.6.3. Kiş iselleştirme

Günümüz dijital pazarlamadaki mevcut trend, kiş iselleştirilmiş hizmetler üzerinedir. Artık bir işlet me, rekabette ön plana çı kmak istiyorsa ürün veya hizmetlerini kiş iselleştirmeli, kiş iselleştirilmiş e-postalar göndermelidir (Mishina ve Yavgildina, 2016, s. 16). Tük eticilerin internet üzerindeki hareketlerini tespit edebilmek ve ilgili verileri elde edebilmek oldukça kolay hale geldiğ i için kiş iselleştirilmiş ürün veya hizmet sunmanın işlet melere önemli ölçüde avantajlar sağlayacağı düşünölmektedir. Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerin, kiş iye özel içeriklerin, metinlerin ve görsellerin sunulduğ u platformlara sahip olan Netflix ve Amazon gibi şirketlerin olduğ u değ erlendirilmektedir. Ne yazık ki günümüzde kiş iselleştirilmiş ürün veya hizmet sunmayan işlet melerin başarılı bir pazarlama stratejisine sahip olamayacağı ise apaçık görölmektedir.

2.6.4. Video Pazarlama

Dijital pazarlama için video oldukça önemli bir konumdadır. Videoların en iyi uygulanma biçimleri ise canlı yayınlardır. İş letmeler günümüzde, ödöl çekilişlerini, kampanyalarını vb. faaliyetlerini videolar üzerinden duyurmaktadır (Shunkin ve Kalaşnikof, 2019, s. 93). Video pazarlamanın önemi aş ağıdaki oranlar ile de desteklenmektedir (Mueller, 2020).

- Tüketicilerin yaklaşık %65'i marka videosu paylaşma noktasında istekli olduğunu söylemektedir.
- Şirketlerin %72'si video pazarlamanın içeriklere ilişkin dönüşüm oranına olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.
- Tüketicilerin yarısından fazlası satın alma kararı verirken ürün veya hizmetlerin detaylı bilgilerinin yer aldığı videolardan yararlandıklarını söylemektedir.
- Tüketicilerin %65'i bir ürünü satın almadan önce web sitesini ziyaret etmekte ve %39'u ise bilgilendirici videoları izledikten sonra satıcıyla iletişime geçtiğini belirtmektedir.

Her ne kadar video platformu denilince akla Youtube gelse de; Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilen sosyal platformlarda da video paylaşma imkanı bulunmaktadır. Canlı video uygulamalarının son derece trend olduğu günümüzde; işletmeler, ürünlerin kullanım şekli videoları, bilgi aktarımları, ürün veya hizmete ilişkin incelemeler vb. etkinliklerde canlı videolardan sıklıkla yararlanmaktadır.

2.6.5. Influencer Pazarlama

Influencerlar, sosyal medyada geniş kitleler tarafından takip edilen, takipçileri tarafından belli bir güvenilirliğe sahip olan ve onları etkileyebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sudha ve Sheena, 2011, s. 14). Adeta bir yönlendirici konumunda olan influencerların, işletmeler nezdindeki önemi her geçen gün artmaktadır.

2.6.6. Sosyal Medya Hikayeleri

Günümüzde Instagram ve Facebook'ta da sıklıkla kullanılan hikaye konsepti, ilk olarak Snapchat tarafından kullanıma sunulmuştur (Thestreet, 2023). Hikaye formatındaki içerikler birkaç saat veya gün sonrasında kaybolmaktadır. Bu kısa süreli görseller kullanıcıların çok vaktini almadığı için daha ilgi çekici nitelendirilmekte olup, daha çok tercih edilmektedir.

2.6.7. Sesli Arama

Pek çok kişi, aramalarının çoğunluğunu sesli aramadan faydalanarak gerçekleştirmektedir. Oransal olarak incelendiğinde, kullanıcıların %45'inin konuşma tanıma teknolojisini kullandığı görölmektedir (Hakverdi, 2022, s. 79). Günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelen sesli arama teknolojisinin işletmeler tarafından da kullanılma gerekliliğı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.



3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

İnternetin neredeyse her yerde erişilebilir olduğu günümüzde; her yaş ve statüden kullanıcı sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri, ilgi alanları, bu platformlardaki eylemleri vb. bilgiler sosyal medya ağlarının veri havuzunda yer almaktadır. Bu durum, doğru hedef kitleye ulaşmanın ve veri odaklı pazarlama faaliyetleri yürütmenin en önemli sahası olarak sosyal medya mecralarını öne çıkarmaktadır. Bu başlık altında öncelikle sosyal medya kavramı açıklanarak; tarihsel gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın geleneksel pazarlamadan farkı ve sosyal medya stratejileri detaylandırılmıştır.

3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kullanıcılar arasındaki bilgi paylaşımına imkan tanıyan bir platform olan sosyal medyanın yaratıcıları olarak Tom Truscott ile Jim Ellis varsayılmaktadır. Sosyal medya kavramı zamanla farklı isimlerle anılsa da nihayetinde ‘sosyal medya’ adı genel kabul görmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Sosyal medyanın geçmişi telgrafın icadına kadar dayandırılmaktadır. İletişim araçlarındaki çeşitlilikle birlikte, sosyal ağlar da gelişme göstermiştir. 1960'lara ulaşıldığında ise internet icat edilmiş olsa da herkes tarafından kullanılır olması 1991'lere dayanmaktadır (Edosomwan, 2010, s. 80).

Bugün hemen hemen hayatımızın her alanına girmiş olan sosyal medya sayesinde insanlar istedikleri kişi veya kurumlarla istedikleri zaman diliminde iletişime geçebilmektedir (Kapoor vd., 2017). Sosyal medya, kullanıcıların, kurum/kuruluşların ve hükümetlerin dahi herhangi bir konuda etkileşime girmesine imkan tanıyan bir yer olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve Vel, 2013). 2022 yılında elde edilen verilere göre dünya genelinde 4.75 milyar insan, sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Oldukça yüksek düzeyde olan bu oran, dünya nüfusunun neredeyse %60'ına denk gelmektedir (teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/, 2023).

3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sunmasının yanı sıra, içerisinde önemli hususları barındırmaktadır. Bu kavramlar ise şu şekildedir (Mayfield, 2008, s. 5);

- **Açıklık:** Kullanıcılar tarafından paylaşılan tüm içerikler diğer tüm kullanıcılar tarafından görülmesini mümkün kılmaktadır.
- **Katılım:** Paylaşımlar ne denli çok yorum, beğeni, paylaşım vb. etkileşim alır ise içerik o kadar başarılı varsayılmaktadır.
- **Karşılıklı İletişim:** Diğer kullanıcılar tarafından paylaşımlara yapılan etkileşimlere geri dönüş yapılması gerekmektedir. Böylelikle, sosyal medyanın öncelikli amaçlarından olan, kullanıcılarla iletişim sürekliliği sağlanmalıdır.
- **Topluluk:** Sosyal medya için önem arz eden hususlardan biri de topluluk meydana getirmektir. Oluşturulan içerik karşısında kullanıcılar bir araya gelerek beğenilerini, eleştirilerini veya yorumlarını dile getirebilmektedir.
- **Bağlantılık:** Paylaşım yapılan gönderideki linklerdir. Linklerin yönlendirdiği sayfalar kullanıcının etkileşimini artırmaktadır.

3.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medyayı, geleneksel medya araçları olan telefon, televizyon, dergi, radyo vb. iletişim araçlarından ayıran pek çok özelliği bulunmaktadır (Çetinöz, 2015, ss. 151-152). Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Weinberg, 2009, ss. 6-7):

- Sosyal medya, çok sayıdaki tüketicinin kısa sürede dikkatini çekebilmeye imkan tanıyan günümüz çift yönlü iletişim araçlarının başında gelmektedir.
- Sosyal medya platformlarına yerleştirilmiş botlar sayesinde tüketici hareketlerini izlemek, verileri toplamak ve analiz ederek doğru pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür.
- Sosyal medya sayesinde tüketici ile işletmeler gece-gündüz sürekli etkileşim halinde olabildikleri için iletişimin sürekliliği sağlanabilmektedir. Bu durum sadık müşteri sayısını artırmada önemli bir faktör olarak nitelendirilmektedir.

3.4. Sosyal Paylaşım Ağları

Vural ve Bat'a göre sosyal ağlar, toplumun sosyal yapısını ifade etmektedir (2010, s. 3355). Kenan ve Shiri ise sosyal paylaşım ağ kullanıcılarının birbiriyle iletişim ve etkileşim halinde olması şeklinde açıklamaktadır (2009, s. 439).

Sosyal ağ platformları, pazarlama süreçlerinde trendleri takip ederek dijital pazarlamadan faydalanan işletmeler için son derece önem arz etmektedir. Çünkü sosyal ağlar sayesinde işletmeler, hedef kitlelerini sosyo-demografik özelliklerine göre kategorize edebilmekte ve çok sayıda kişiye en kısa ve kolay yoldan ulaşabilmektedir.

3.4.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaş grubu tarafından kurulmuş olup, öncelikle yalnızca Harvard öğrencilerinin kullanımına sunulmuş olsa da günümüzde dünyanın hemen hemen her yerinden aktif kullanıcıya sahip bir platform haline gelmiştir (Köseoğlu, 2012, s. 63). İlk zamanlar sadece öğrenci kullanımına sunulduğu için yalnızca okul e-posta adresleri üzerinden üye olunabilmekteydi. Ancak sonraki dönemde adeta bir ticaret platformuna da dönüşme projesi ile tüm e-mail adresleri ile üye olmaya imkan tanınmıştır. Ardından ise tüm dünya kullanıcılarına ücretsiz olarak ulaşım fırsatı sunulmuştur (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 311-338).

Dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya platformu olarak ön plana çıkan Facebook, 2022 yılında da en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olarak yerini korumuştur. 2022 yılında 2.934 milyar kullanıcı sayısına ulaşan Facebook, en çok kullanıcı sayısına Hindistan'dan sahip olmaktadır. Kullanıcı kitlesi bakımından incelendiğinde, en çok 25-34 yaş aralığı tarafından tercih edilmekte olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu platformu en az kullanan yaş aralığı ise 65 yaş ve üzeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların arkadaş ve aile üyeleriyle iletişim halinde olabilmek amacıyla kullandığını göstermektedir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının diğer bir amaçları da video ve fotoğraf paylaşımı yapmak olarak tespit edilmektedir (teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/, 2023).

3.4.2. X (Eski adıyla Twitter)

Kendine özgü bir dili olan ve kullanıcılarına anlık mesajlaşma imkanı tanıyan X(Twitter), 2006 yılında kurulmuş olup, bir nevi mikroblog olarak nitelendirilmektedir. X(Twitter) için oluşturulan özel kelimeler ise şu şekildedir (Gunelius, 2011, s.82):

- **Tweet:** Kullanıcıların arzu ettikleri hemen hemen her konuda görüşlerini dile getirdiği cümlelerdir. Türkçe’de ‘cıvıldamak’ anlamına gelen bir tweette dört fotoğraf, bir gif ve bir video kullanılabilir.
- **Retweetleme:** Kullanıcıların, herkese açık hesabı olan diğer kullanıcıların paylaştığı herhangi bir tweeti kendi profillerinde paylaşabilmeleridir. Kullanıcılar, retweet yaparken mevcut tweet hakkında yorumlarını ekleyebilirken, herhangi bir yorumda bulunmaksızın da paylaşabilme imkanına sahiptir.
- **Hashtag (#):** Kullanıcılar hashtagler sayesinde ilgi alanlarına giren konu ve olayları kolaylıkla takip edebilmektedir.
- **Mention (@):** Türkçe karşılığı bahsetmedir. İsmi herhangi bir tweete mentionlanan kullanıcı, bildirimler sekmesine tıklayarak yanıtlama işlemini gerçekleştirebilmektedir.
- **Takip etme ve Takip Edilme (Follower-Following):** Takipçi anlamına gelen ‘Follower’ ifadesi, kullanıcıların ilgi duyduğu başka bir kullanıcının profilini takip etmesi olarak ifade edilmektedir. Takip etmek anlamına gelen ‘Following’ ifadesi ise, aynı durumun diğer kullanıcı için de geçerli olması durumudur.
- **Time Line:** Kullanıcıların söz konusu platforma girdiğinde ilk karşılaştığı kısımdır. Bir diğer deyişle zaman akışı olarak ifade edilmektedir.
- **Direct Message (DM):** Kullanıcıların diğer kullanıcılarla kişisel olarak iletişime geçebilmesi direkt mesaj yoluyla gerçekleşmektedir.
- **Tweet Beğenme:** Kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaştığı içeriğe ‘kalp’ ifadesini koyması, söz konusu içeriği beğendiklerini göstermektedir. Kullanıcıların diğer paylaşımlara bırakmış oldukları kalp ifadesi, silinmediği müddetçe, her zaman görüntülenebilmektedir.

3.4.3. Youtube

Üç Paypal çalışanı tarafından 2005 yılında, ABD’de kurulan Youtube, video yükleme ve başkalarının paylaştığını izleme fırsatı sunan bir video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Youtube, günümüzde sadece video paylaşım imkanı sunan bir platform olmaktan çıkmış, kullanıcılarına ileri düzeyde iletişim ortamı sunan bir mecra haline gelmiştir (Bayram, 2016, s.1).

3.4.4. Instagram

2010’da kurulan Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını açıklamalar ekleyerek paylaşmasına, diğer kullanıcıların yorum ve beğenilerine sunmasına imkan veren bir sosyal ağ platformudur. Paylaşımlara yapılabilen etiketler sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcıların ilgili konuya dair paylaşımlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Uygulama, her geçen gün eklenen yeni özellikleri sayesinde kullanıcılarına farklı deneyimler sunmaya devam etmektedir (www.sosyalmedya.com, 2023). Instagram üzerinden kolaylıkla Facebook, Twitter, Flickr vb. uygulamalarda da fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilmektedir (Admış, 2020, s. 38).

Bilhassa son dönemlerde bünyesine eklenen özellikler sayesinde pazarlama için ayrı bir öneme sahip olan Instagram, pazarlama dünyasına “instamarketing”, “Instagram Pazarlama” ve “Influencer Marketing” gibi uygulamaları kazandırmıştır (Tutgun, 2015, s. 55). Instagram’da herhangi bir hukuki boyutu ele alınmadan kolaylıkla ‘İşletme Hesabı’ açılabilir. İşletmeler, işletme hesapları sayesinde sayfalarına ait görüntülenme, profil ziyaretleri vb. istatistiki verileri elde edebilmektedir. Instagram’ın özellikle işletmelere sunduğu imkanlar ile doğru hedef kitleye kolay yoldan ulaşabilmek açısından oldukça fayda sağladığı söylenebilir (Admış, 2020, s. 60).

3.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmelerin medya üzerindeki etkilerinin toplumun düşünce ve davranış biçimlerini değiştirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal paylaşım siteleri sayesinde tüketiciler ile işletmeler birbirlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya platformlarının adeta bir alışveriş mecrasına da dönüşmüş olması işletmelerin pazarlama bütçelerini bu alana yönlendirmesine neden

olmuştur. Bu durum tüketicilerin kolay yoldan ulaşabildiği alternatiflerini çoğaltsa da işletmeler için rekabeti artırıcı bir unsur haline gelmiştir (Terkan, 2014, s. 58). İşletmelerin ürün, hizmet veya markalarını bu platformlar aracılığıyla pazarlaması “Sosyal Medya Pazarlaması” olarak ifade edilmektedir (www.pazarlamaturkiye.com, 2023).

Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla sosyal medya pazarlama stratejileri işletmelere şu üç farklı avantajı sunmaktadır (Neti, 2011, s. 6):

1. İşletmelere tüketiciler ile kolaylıkla bir araya gelme imkanı sunan sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin öneri ve şikayetlerine kısa sürede ulaşma fırsatını mümkün kılmaktadır.
2. Etki altına alınan gruplar arasında markanın savunuculuğunu üstlenen kişiler sayesinde pazarlamacıların ve işletmelerin işleri kolaylaşmaktadır.
3. Sosyal paylaşım ağlarının neredeyse çoğunluğunun herhangi bir kayıt vs. ücretinin olmaması sosyal medya pazarlamasının da bir ölçüde maliyetsiz yürütülmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketici davranışları ve tutumlarına dair bilgi toplamak ve analiz etmek diğer pazarlama araçlarına göre daha kolay kabul edilmektedir. Doğru strateji oluşturabilmenin temel adımlarından olan doğru veri toplayabilme imkanı, ürün ve hizmetlerin daha iyi nasıl pazarlanabileceğine ilişkin önemli bir anlayışa yol açmaktadır. Buradan hareket ile yeni bir tutundurma kavramı olarak nitelendirilen sosyal medyanın ürün, hizmet ve marka tanıtımındaki etkisi asla göz ardı edilmemelidir (Şenel, 2023, s. 52).

3.5.1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Kullanıcıların çoğunluğu sosyal medyayı her ne kadar diğer insanlarla iletişime geçebildikleri sosyalleşme platformu olarak tercih ediliyor olsa da günümüz işletmeleri için bu platformlar adeta yeni bir iş ortamı olarak kullanılmaktadır. Bu yeni pazarlama ortamı ise elbette ki kendine özgü stratejiler oluşturmayı gerektirmektedir (Admış, 2020, s. 36).

3.5.1.1. Hedef Belirleme

İşletmeler sosyal medyada yer alan kitlelerine ancak doğru şekilde hedefleyebildiği müddetçe ulaşabilmektedir. Hedef kitle, demografik özelliklerine, konumlarına göre vs. olmak üzere farklı özelliklerine göre kategorize edilebilmektedir (Admış, 2020, s. 33).

3.5.1.2. Uygun Platforma Karar Verme

Bir işletmenin veya markanın eş zamanlı olarak tüm mecralarda başarılı ve etkili olması mümkün değildir. Bu sebeple işletmeler, hedef kitlelerine en iyi ulaşabilecekleri sosyal medya platformlarını doğru şekilde analiz etmeli ve belirlemelidir (Admış, 2020, s. 33).

3.5.1.3. İçerik Stratejisi Oluşturma

İşletmeler, yoğun rekabet ortamının yer aldığı sosyal medya platformlarında rakiplerinden ayrışmak istiyorsa, kendi özgü içerik stratejileri oluşturmak durumundadır. Örneğın, ürünün hazırlanma sürecini, kargo paketleme videolarını, nasıl kullanıldığına vb. dair içerikler üreterek özgün stratejiler oluşturmalıdır (Admış, 2020, s. 33).

3.5.1.4. Sosyal Medya Pazarlamasına Dair Bütçe Ayırma

İşletmeler, sosyal medyada ister organik şekilde ister ise tanıtımlar yaparak yer alsın mutlaka bilinirliklerini artırmak için belirli bir bütçe ayırmak durumundadır. İşletmelerin stratejilerini etkin şekilde yürütebilmeleri için ayıracakları bütçeyi ise önceden belirlemeleri yararlarına olacaktır (Admış, 2020, s. 33).

3.5.1.5. Planlama

İşletmelerin tüm çalışmalarında olması gerektiği gibi sosyal medya pazarlama uygulamalarında da etkin bir planlarının olması gerekmektedir. Planlama, işletmelerin hem ileriye daha net görmelerini hem de bu planlara uygun olarak doğru bütçe belirlemelerini ve bu bütçeyi doğru yönetebilmelerini sağlamaktadır. Doğru planlama ile yürütölen sosyal medya pazarlama uygulamalarının işletmelere sunduğu avantajlar řu şekilde ifade edilebilmektedir (Neti, 2011, s.6):

- Etkileşim özelliği ile yeni iş birliği fırsatları yakalama,
- Web site trafiklerini ve profil ziyaret oranlarını artırma,
- Sosyal medya platformları ücretsiz imkanlar da sunduğu için genel pazarlama giderlerinden tasarruf sağlama,
- Zaman ve mekan önemi olmaksızın ürün veya hizmet satışı yapma,
- Potansiyel müşterilere daha kolay ve uygun maliyetle ulaşabilme.

Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklılıklarını anlamak mümkündür. Geleneksel pazarlamada potansiyel müşterilerle tek yönlü iletişim kurulurken, sosyal medya pazarlamasında çoğunlukla çift yönlü iletişim kurulabilmektedir (Alan vd., 2018, s. 536).



4. ARAŞTIRMA

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, pazarlama sektöründe dijitalleşme süreci hız kazanmıştır. Özellikle Covid-19 salgını sonrası yaşam tarzları ve tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler, dijital dönüşümü kaçınılmaz kılmıştır. İşletmeler, hayatta kalabilmek için pazarlama stratejilerini dijitalleştirmek zorunda kalmış ve pazarlama faaliyetleri büyük oranda dijital platformlara taşınmıştır. Bu süreçte, etkili sosyal medya reklamcılığı ve dijital pazarlama stratejilerinin önemi artmış, ancak birçok karar verici bu alanda neyin işe yarayacağını tam olarak bilememektedir. Çalışmanın ana amacı, dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya kreatiflerini analiz ederek, daha verimli ve etkili reklam stratejileri geliştirmek ve pazarlama karar vericilerine içgörüler sunmaktır. Bu amaçla, çeşitli sosyal medya reklam stratejilerinin performansı karşılaştırılmış ve tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte hemen hemen her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dijitalleşme süreci hız kazanmıştır. Özellikle Covid-19 salgınının küresel etkileriyle, tüm dünyada insanların yaşam tarzları, sosyal alışkanlıkları, satın alma ve karar verme davranışları vb. birçok faktör hızlı bir şekilde değişmiştir ve her anlamda kaçınılmaz bir dijital dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

Bunların paralelinde, pandemi sürecinde birçok sektör olumsuz etkilenmiş, işletmelerin hayatta kalabilmeleri için; karar vericilerin, pazarlama uzmanlarının da artık bu değişime ayak uydurmaları, yönetim süreçlerini ve pazarlama yaklaşımlarını yeni dünya düzenine göre revize etmeleri gereği önem kazanmıştır. Pazarlama kavramının dijitalleşmesiyle birlikte; işletmeler, potansiyel müşterilerine ulaşmak ve pazarlama iletişimi kurmak için, geleneksel mecralardan, dijital mecralara kayan tüketicilere yeni pazarlama yaklaşımlarıyla ulaşmak zorunda kalmışlardır. Pazarlama faaliyetlerinin artık büyük oranda dijital platformlarda gerçekleştiği günümüzde, tüketiciler de çok sık dijital reklamlara maruz kalmaktadır. Hal böyle olunca da işletmelerin verdiği sosyal medya reklamlarının etkinliği, verimliliği ve hedef kitlelerinin satın alma kararlarına etki edebilme kabiliyeti çok büyük önem

kazanmıştır. Fakat bu dijital platformlarda hangi mesajların, ne tarz görsellerin, ne tür içeriklerin, ne zaman ve nasıl daha iyi bir performans göstereceği çoğu karar alıcı tarafından bilinmemektedir.

Potansiyel müşterilerin ne tür mesajlara, nasıl tepki verdiği doğru bir şekilde bilinmeden yürütülen pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri verimsiz, yüksek maliyetli ve başarısız olmakta, işletmeleri hedeflerine ulaştırmamaktadır. Çalışmanın ana amacı; firmaların, günümüzde hayli önem kazanan dijital pazarlama faaliyetleri süreçlerinde tasarlamış oldukları sosyal medya kreatiflerinin hipotezlerle test edilmesi, karşılaştırılması ve paydaşlara içgörü ve öngörü sunulmasıdır. Bu kapsamda, detaylı araştırmalar neticesinde belirlenen sosyal medya reklam kreatiflerindeki mesaj, görsel tasarım ve içerik belirlemede kullanılan stratejiler incelenmiş ve gösterdikleri performanslar karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya reklamlarında dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasının, reklam performansını ve tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediği tespit edilerek, pazarlama karar vericileri, firma yöneticileri, reklam verenler, reklam ve tasarım ajansları ve benzer çalışmaları yapmak isteyen araştırmacılar için kaynak oluşturulması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilmiş olan tez çalışmasında öncelikle literatür taraması yapılmış, model ve hipotezler oluşturulmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde belirlenen hipotezlere nicel veri toplama yöntemlerinden deneysel araştırma metodu olan ve Split test veya bölünmüş test olarak da bilinen A/B Testi uygulanmıştır. Yapılan kantitatif pazarlama testlerinde hedef kitle ikiye bölünmüş ve test %95 güven düzeyine erişene kadar eşzamanlı olarak çalıştırılmıştır. Testlerden elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın geri kalan kısımları tamamlanmıştır. Bu çerçevede birincil kaynak olarak öncelikle literatürde bulunan makaleler ve yayımlanmış olan tezlerden faydalanılmıştır.

4.3. A/B Testi Tanımı

A/B Testi(A/B Bölünmesi) özellikle internet ağlarında, web sitelerinde ve dijital platformlarda reklam, tanıtım ve e-pazarlamada çok yaygın olarak kullanılan bir test yöntemidir. A/B testi, en kısa ifadeyle bir tasarımın iki farklı versiyonunu ele alır ve hangi versiyonun/reklam kreatifinin daha iyi performans gösterdiği bu testler neticesinde ortaya

çıkar. Tasarımdan kasıt; yaratıcı görsel, içerik, metin, ses, video, kampanya veya özel teklif gibi hedef kitlenin dikkatini çekmek ve etkilemek için kullanılan reklam kreatiflerinin tümüdür.

Johari vd. göre, A/B testleri; pazarlama ve kullanıcı deneyimi optimizasyonu gibi alanlarda oldukça yaygın bir şekilde tercih edilen istatistiksel bir deney tasarımı modeli olarak tanımlanmaktadır (2017, s. 1519). Bu testler, bir değişkenin (A grubu) bir kontrol durumuyla (B grubu) karşılaştırılmasına dayanmakta olup, hangi değişikliğin daha etkili olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır.

A/B testi için yapılan istatistiksel analiz, genellikle iki test sürümü arasındaki ortalamaları karşılaştırmak için basit bir T-testidir. İlgilenilen değişken veya değişkenlerde istatistiksel bir fark olup olmadığını belirlemek için genellikle işlem öncesi ve sonrası ölçümler olarak karşılaştırılır. Bu deneylerde yer alan veri türleri normalde sayısal ve ikilidir. Sayısal veri türlerine örnek olarak gelir ve marj verilebilir. İkili veri türüne örnek olarak dönüşüm, yani bir kişinin bir promosyona yanıt vermesi ya da vermemesi verilebilir. A/B testleri genellikle web sitelerinde, mobil uygulamalarda, reklamlarda ve e-posta pazarlamasında kullanılmaktadır. Facebook ve Instagram gibi büyük sosyal medya platformlarında da bu tür testlere sıkça başvurulabilmektedir (Burch, 2006, s. 8).

A/B testleri, belirli bir değişikliğin etkisini belirlemek amacıyla kullanılır. Bu değişiklikler; renk, yazı stili, reklamın başlığı veya reklam metninin içeriği gibi pek çok faktör olarak belirlenebilmektedir. Bu testler sayesinde pazarlamacılar veya işletmeler, reklam stratejilerini doğru verilere dayanarak belirleyebilme imkanı elde etmektedir. A/B testleri, rastgele seçilen deneme grupları üzerinde gerçekleştirildiği için, sonuçlar korelasyon ve nedensellik arasında bir ayrım sağlamaktadır (Johari vd., 2017, s. 1520).

Nielson'a (2005) göre, diğer sosyal medya reklam yöntemleriyle karşılaştırıldığında, A/B testinin işletmelere sunduğu en büyük faydalar şu şekildedir:

- Müşterilerin gerçek davranışlarını ölçmektedir. B sürümü A sürümünden daha fazla satıyorsa, veya tıklama alıyorsa, sonraki reklam stratejilerinizde B sürümünü benimsemeniz gerektiği sonucuna güvenle varılabilmektedir.
- Küçük farklılıkların müşteriler gözündeki farkı yüksek öneme sahip istatistiksel verilerle ölçülebilmektedir.

- Bu yöntem uygun maliyetlidir. İki tasarım alternatifi (veya mevcut tasarımınıza karşı test edeceğiniz bir yeniliği) oluşturulduktan sonra, her ikisi de sunucuya koyulur ve her yeni kullanıcıya rastgele bir sürüm veya diğerini sunmak için küçük bir yazılım kullanılır. Her kullanıcının davranışını izlemek veya karmaşık analizler yapmak için pahalı kullanılabilirlik uzmanlarına gerek yoktur. Yeterince istatistik toplanana kadar beklenir ve sonra en iyi rakamlara sahip olan tasarım öne çıkarılır.

A/B testleri, duygusal ya da önyargılı kararların önüne geçerek, veriye ve gerçek kullanıcı davranışlarına dayalı objektif kararlar alınmasına olanak tanımaktadır. İşletmeler, büyük ve maliyetli değişiklikler yapmadan veya stratejik kararlar almadan önce uygulamış oldukları A/B testleri sayesinde, değişikliklerin olası etkilerini küçük ölçekli bir denemeyle gözlemleyebilmektedir. Bu, olası riskleri azaltma ve başarısız değişikliklerin büyük ölçekte uygulanmasını engelleme şansı sağlamaktadır. Bu testler üzerinden tespit edilen tüketici davranışları sayesinde, daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunulmasına yönelik yürütülen faaliyetlerin, müşteri sadakatini ve markaya olan bağlılığı artıracığı düşünülmektedir. A/B testlerini önemli kılan bir diğer unsur ise rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmalara avantaj sağlamasıdır. Hızlı bir şekilde test ve öğrenme yeteneği, rekabetin önüne geçmelerine yardımcı olabilmektedir (Johari vd., 2017, ss. 1522-1524).

Kısaca, A/B testleri, şirketlere veri odaklı, etkili ve optimize edilmiş bir strateji izleme, müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı elde etme imkanı sunmaktadır. Bu nedenle, pazarlama, ürün geliştirme ve kullanıcı deneyimi optimizasyonu gibi birçok alanda kritik bir araç olarak kabul edilmektedir (Johari vd., 2017, ss. 1522-1524).

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, mücevherat ve kıymetli taşlar sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın (St. YILDIRIM) sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram'daki dijital pazarlama faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreni, Türkiye'nin bu sektörde en fazla ihracat yaptığı 5 ülke olarak sınırlandırılmıştır. Bu ülkeler: BAE (Birleşik Arap Emirlikleri), Irak, ABD (Amerika Birleşik Devletleri), Birleşik Krallık (İngiltere) ve Hong Kong (Çin Halk Cumhuriyeti Özel İdare Bölgesi) olarak belirlenmiştir. Facebook

ve Instagram sosyal ağında yayınlanan reklamların bu bölgelerdeki tüketicilere ulaşması sağlanmıştır.

4.5. Literatür Değerlendirmesi

Çalışma konusu çerçevesinde dijital pazarlama stratejilerinin, sosyal medya ve sosyal medya reklamlarının potansiyel müşterilere erişme ve tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkilerini ele alan literatür incelemelerine yer verilmiştir. Sosyal medya reklamcılığı konusuna ilişkin literatürde yapılan çalışmalar alfabetik sıraya göre aşağıda belirtilmektedir.

Admış (2020), işletmelerin pazarlama iletişimde Instagram'ı ne şekilde, hangi amaçla kullandıklarını ve bu amaçlarının satış ve pazarlama performanslarına fayda sağlayıp sağlamadığını araştırmaktadır. Araştırmadaki veriler, Türkiye genelinde belirlenen 10 işletme sahibi ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi neticesinde elde edilmektedir.

Ahmet (2018), işletmelerde sosyal medya yönetiminin pazarlama performansına etkisini, Konya il merkezinde faaliyet gösteren bir süpermarket zinciri üzerinde yapılan anket çalışması ile incelemektedir.

Arslan (2020), Instagram'da yayınlanan reklamların ve paylaşımların, marka tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ve aralarındaki ilişkileri araştırmaktadır. Instagram'ın satın alma sürecinde ne sıklıkla tercih edildiğini ve satın almadan önce tüketicinin seçimlerini nasıl etkilediğini analiz etmektedir.

Atakul (2020), dijital pazarlama stratejileri ve arama motoru pazarlamasının tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini, dijital reklamcılığı kullanan 6 firma üzerinde incelemektedir.

Can (2016), sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutumunu, Facebook kullanıcıları özelinde ele almaktadır. Elde edilen bulguları temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanarak, keşfedici faktör analizi ile incelemektedir.

Can (2018), Facebook reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim durumu ve günlük Facebook kullanım süresi gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak ele almaktadır.

Diker (2016), Facebook kullanıcılarının, Facebook reklamlarında görülen yoğun reklama maruz kalınması, mahremiyeti korumak ve kişisel bilgilerin güvenilirliği,

aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, çocukları hedef alan reklamlar, cinsellik unsurları içeren reklamlar, geleneksel medyada reklamı yasak olan ürün ve hizmetlerin reklamı, telif ve sınai mülkiyet hakkı vb. etik konular karşısında sergiledikleri tutum ve davranışlarını, Etik Durum Ölçeği ile analiz etmektedir.

Ergin (2019), 1985-1999 yılları arasında doğan ve Milenyum Kuşağı olarak adlandırılan Y jenerasyonunun dijital reklamlar karşısındaki tutum ve davranışlarını incelemektedir. İlgili yaş aralığındaki kitleden, anket yöntemiyle elde edilen cevapların analiz edilmesiyle, bu kitleye hitap eden dijital reklam modellerinin ve stratejilerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Gürbüz (2019), sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ve sosyal medya üzerinden verilen reklamlar karşısında sergiledikleri davranışları incelemektedir. Ayrıca, bireylerin çeşitli demografik özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini, Instagram kullanıcıları özelinde araştırmaktadır.

Işık (2019), Facebook'ta yayınlanan reklamları grafik tasarım açısından inceleyerek grafik tasarımcıların daha iyi tasarımlar hazırlamasına yönelik öneriler sunmaktadır. Ayrıca, Facebook'ta yayınlanan reklamların kullanıcıların satın alma süreci öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkilerini analiz etmektedir.

Karabakan (2020), dijital pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Satın alma kararı üzerinde tüketicilerin demografik özelliklerinin de etkili olup olmadığını araştırmaktadır.

Kuzucuk (2019), Facebook ve Instagram üzerinden verilen reklamların, bireylerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ve bireylerin bu reklamlara ne ölçüde dikkat ettiğini ele almaktadır.

Le (2019), dijital pazarlama stratejileri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Coca-Cola şirketinin dijital pazarlama ve sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin, müşteri marka bağlılığı üzerindeki etkilerinden bahsetmektedir.

Nichifor vd. (2021), yerel bir diş kliniği için diş hekimliği hizmetlerine ilgi duyan 18 ile 65 yaş arasındaki kullanıcıları hedeflemiştir. Reklam görsellerinin birinde ağız detayları kullanılırken, diğerinde dişleri görünerek gülen kadın görselleri kullanılmıştır. Çalışma neticesinde, gülümseyen kadın reklam görseli kadınlar tarafından daha fazla ilgi

görürken, teknik detayların yer aldığı reklam görseli ise erkekler tarafından daha fazla ilgi görmüştür. Bu durum sonucunda, hedef kitleyi analiz eden dış klinikleri temsilcilerinin, kullanıcı profilinin özelliklerine bağlı olarak son derece kişiselleştirilmiş reklamları hedeflemesi, kadınlara ve erkeklere odaklanan stratejileri ayrı ayrı düşünmesi, ancak aynı zamanda her bir segmentin farklı özellikler göstermesiyle birlikte yaşlarını da göz ardı etmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Rahimi (2015), markaların pazarlama ve reklam performanslarını artırmak için Facebook reklamlarını nasıl uyguladığını, Markafoni ve Garanti Bankası'nın Facebook sayfaları üzerinde araştırmaktadır.

Solak (2017), sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisini, sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan anket çalışması ile analiz etmektedir.

4.6. Ana Kütle ve Örneklem

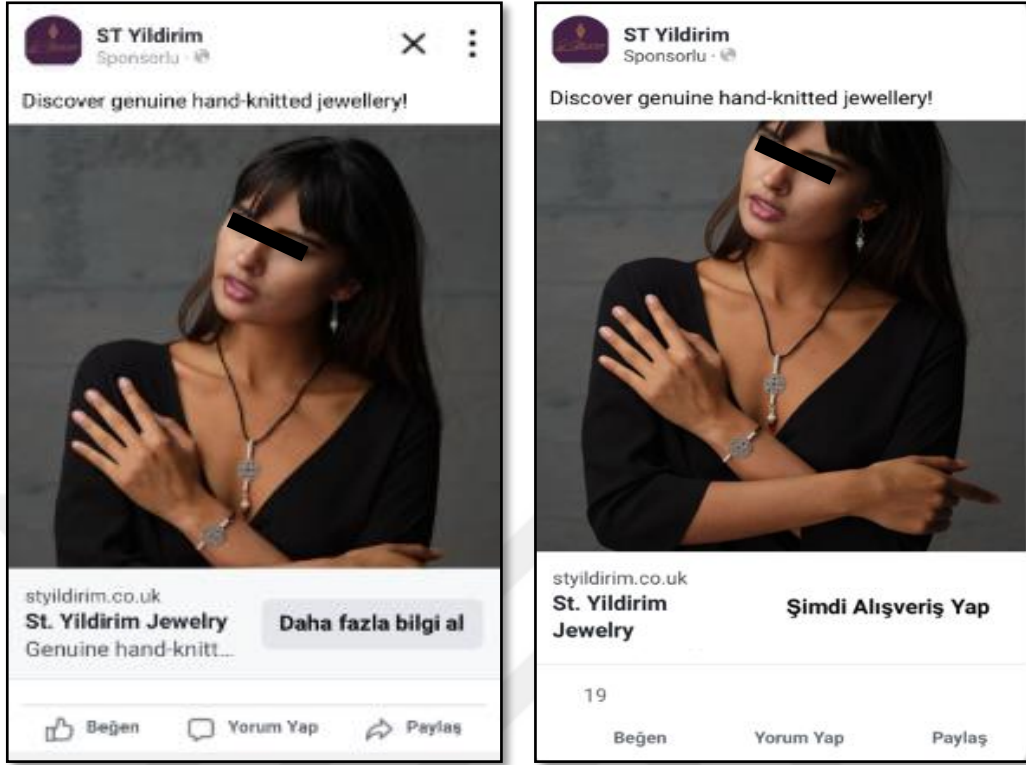
Araştırmanın evrenini, T.C. Ticaret Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'nin 2021 yılı mücevherat ve kıymetli taşlar sektöründeki en çok ihracat yaptığı ilk 5 ülke olan BAE (Birleşik Arap Emirlikleri), Irak, ABD, İngiltere ve Hong Kong (Çin Halk Cumhuriyeti Özel İdare Bölgesi)'ndeki 18-65 yaş aralığındaki kişiler oluştururken; örneklemini ise bu ülkelerde yaşayan Facebook ve Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, genç yetişkinlerden, orta yaşlı bireylere kadar çeşitli yaşam evrelerini ve tüketim alışkanlıklarını içermektedir. Araştırmanın geniş bir kitle üzerinde uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla bu yaş grubu tercih edilmiştir.

4.7. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, belirlenen değişkenleri içeren reklamlar karşısında tüketici davranışını ve dönüşüm oranlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede tüketicinin farklı değişkenler karşısındaki davranışını ölçümlemek amacıyla yürütülen reklam çalışmaları bu başlık altında detaylandırılmıştır.

A: Daha Fazla Bilgi Al Butonu

B: Şimdi Alışveriş Yap Butonu

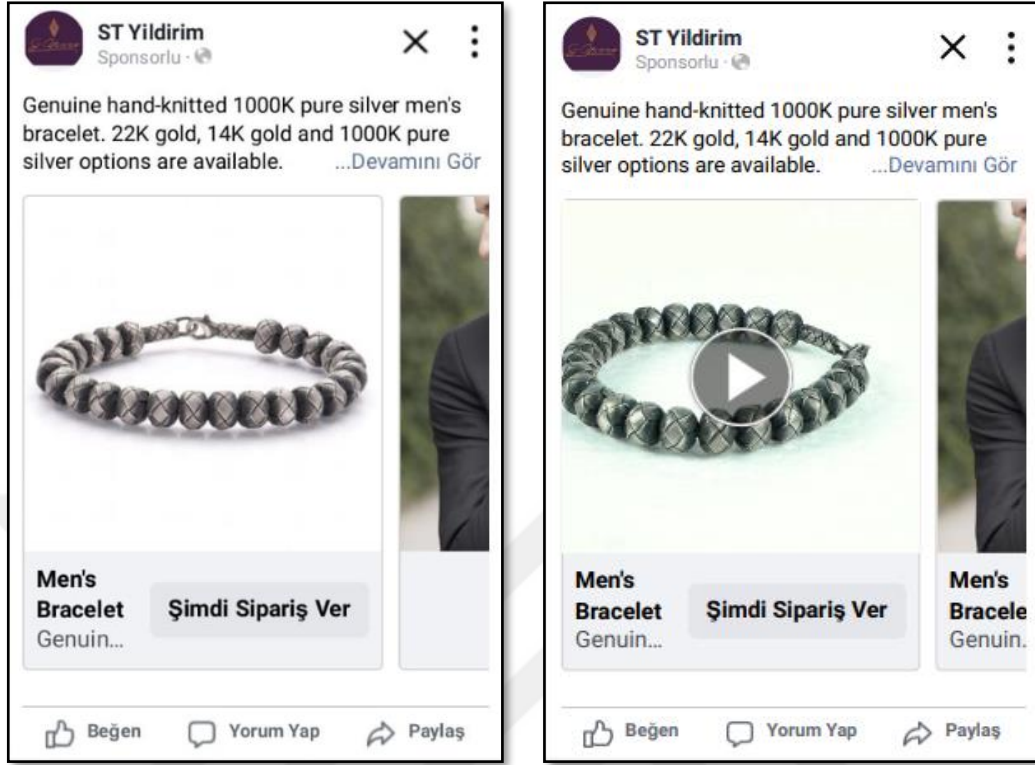


Şekil 4.1. CTA Butonlarının Kıyaslandığı Kampanya Görselleri

Şekil 4.1.'de gösterilen farklı Eylem Çağrısı/Call to Action (CTA) butonlarını içeren kampanyada, kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu gözlemleyebilmek için; reklam kreatifindeki her şey aynı kalmak kaydıyla, görselin birinde 'Şimdi Alışveriş Yap' butonu kullanılırken, diğer görselde 'Daha Fazla Bilgi Al' butonu kullanılmıştır.

A: Ürün Fotoğraflı Reklam Kreatifi

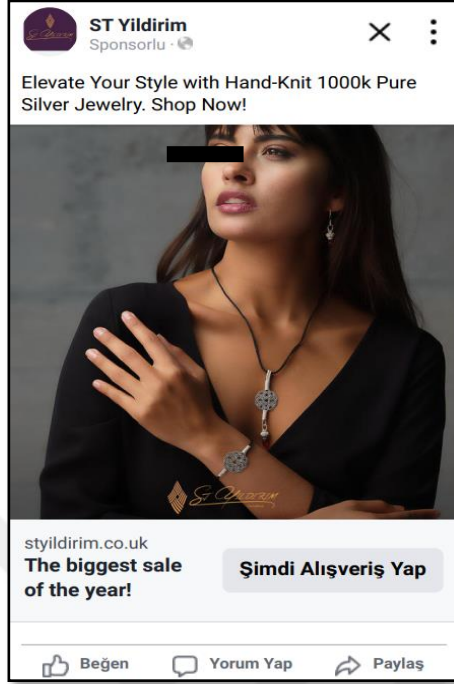
B: Ürün Videolu Reklam Kreatifi



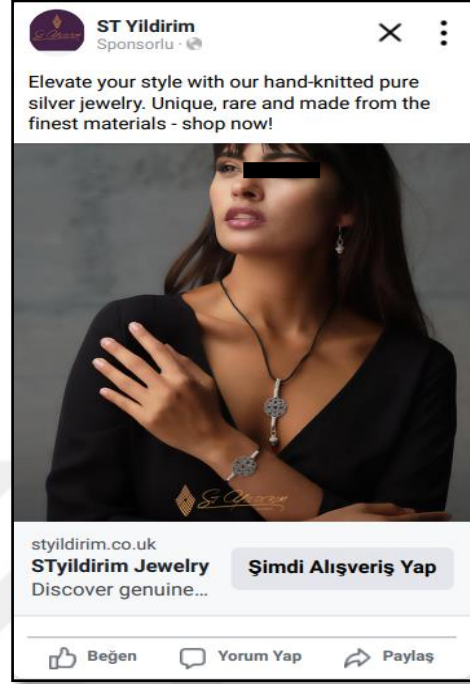
Şekil 4.2. Farklı Görsel İçerik Türlerinin Kıyaslandığı Kampanya Görselleri

Şekil 4.2.'de gösterilen farklı görsel içerik türlerinin (ürün fotoğrafı ve ürün videosu) kullanıcı etkileşimi ve dönüşüm oranları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yürütülen kampanyanın birinde ürün fotoğrafına yer verilirken, diğer görselde reklam kreatifindeki her şey aynı kalmak kaydıyla, aynı ürünün 360 derece videosuna yer verilmiştir.

A: İndirim Çağrısı Olan Reklam Kreatifi



B: İndirim Çağrısı Olmayan Reklam Kreatifi

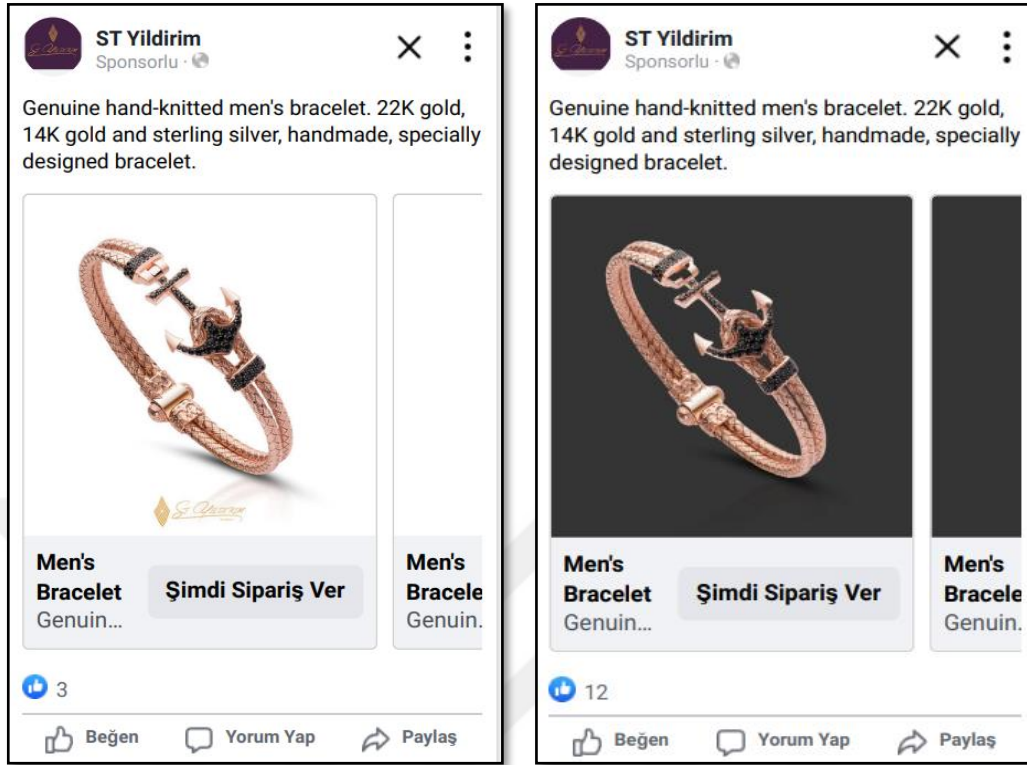


Şekil 4.3. Reklam Kreatifindeki İndirim Çağrısının Kıyaslandığı Kampanya Görselleri

Şekil 4.3.'te gösterilen, reklam kreatifinde yapılan indirim çağrılarının, kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu gözlemleyebilmek açısından yürütülen kampanyada kullanılan görselin birinde 'The biggest sale of the year!(Yılın İndirimi!)' çağrısı yapılırken, diğer görselde böyle bir çağrıya yer verilmemiştir.

A: Beyaz/Açık Renk Arka Fonlu Kreatif

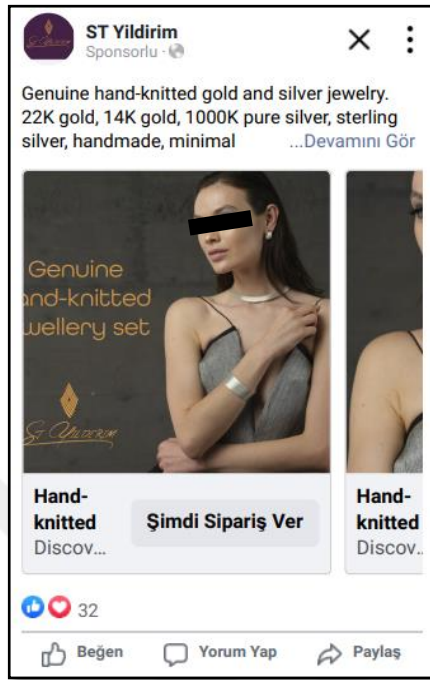
B: Siyah/Koyu Renk Arka Fonlu Kreatif



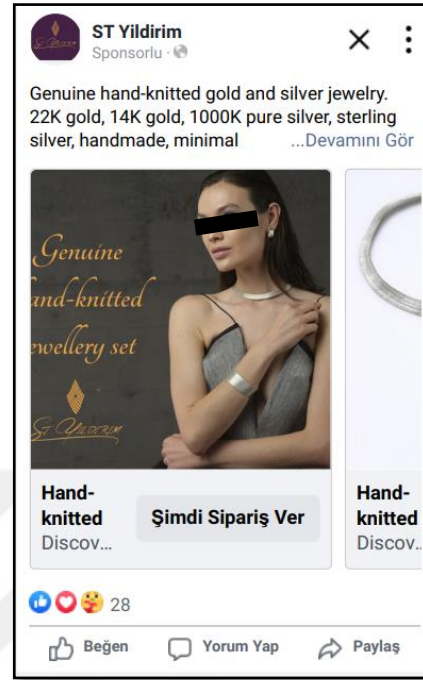
Şekil 4.4. Ürün Görselinde Tercih Edilen Arka Fon Renginin Kıyaslandığı Kampanya Görseli

Şekil 4.4.'te gösterilen, ürün görselinde tercih edilen arka fon renginin tüketici davranışı ve tepkisi üzerindeki etkisini ölçümlemek amacıyla yürütülen kampanyada kullanılan görsellerin birinde beyaz/açık renk arka fon kullanılırken, diğer görselde siyah/koyu renk arka fon kullanılmıştır.

A: Düz Yazı Fontlu Reklam Kreatifi



B: El Yazısı Fontlu Reklam Kreatifi



Şekil 4.5. Görsel Üzerindeki Yazı Fontlarının Kıyaslandığı Kampanya Görseli

Şekil 4.5.'te gösterilen, yazı formatının tüketici etkileşimi ve algısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kullanılan görsellerin birinde düz yazı fontu kullanılırken, diğer görselde el yazısı fontu kullanılmıştır.

A/B testlerinde güven aralığına ulaşmak, testin sonlandırılması için önemli bir etkidir. Bu durum, testin istatistiksel anlamlılığını ve güvenilirliğini temsil etmektedir. Güven aralığı, test sonuçlarının belirli bir güven düzeyinde gerçek popülasyon parametrelerine ne kadar yakın olduğunun bir göstergesidir (Özaçar, 2019, s. 47). A/B testlerinde güven aralığı seviyesinin genellikle %80-%95 aralığında olması test sonuçlarının rastlantısal varyasyondan daha az etkilenmiş olduğunu ve gerçek bir farkı veya etkiyi yansıttığını göstermektedir (Dubarry, 2015).

Çalışmada elde edilen istatistiki tüm verilerde güven aralığı %90-%95 aralığında elde edildiği için testlerden yeterli veri toplandığını ve sonuçların güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle, test sonuçlarının rastgele bir varyansiyon

olmadığını ve belirli bir düzeyde güvenle genel popülasyona uygulanabileceği söylenebilmektedir.

4.7.1. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici davranışları ve dönüşüm oranları üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik yürütülen bu çalışma doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Farklı eylem çağrısı (CTA) butonları içeren görseller, kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri arasında farklılıklar vardır.

H2: Ürünün videosunu içeren görseller ile ürünün sadece fotoğrafını içeren görseller arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri arasında farklılıklar vardır.

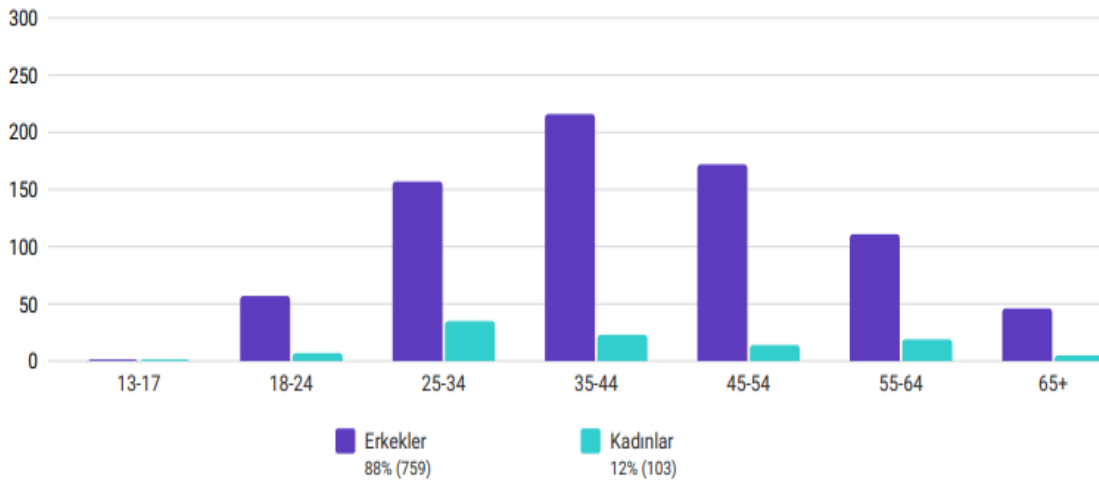
H3: Reklam içeriğinde 'indirim' çağrısının yapıldığı görseller ile indirim çağrısı kullanılmayan reklamlar arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri arasında farklılıklar vardır.

H4: Beyaz arka fon kullanılan ürünlerin yer aldığı görseller ile siyah/koyu renkli arka fon kullanılan ürün görselleri arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri arasında farklılıklar vardır.

H5: El yazısı fontunda yazılmış görsel içeriği ile düz yazı fontundaki görsel içeriği arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri arasında farklılıklar vardır.

4.7.2. Araştırmanın Bulguları

Farklı eylem çağrısı (CTA) butonları içeren görsellerin, kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu gözlemleyebilmek için görselin birinde ‘Şimdi Alışveriş Yap’ butonu kullanılırken, diğer görselde ‘Daha Fazla Bilgi Al’ butonu kullanılmıştır. 0.08 £ (Sterlin) ile daha düşük CPC (bağlantı tıklaması başına ücret) elde ederek kazanan kampanya ‘Şimdi Alışveriş Yap’ butonunun yer aldığı görsel olmuştur. Testin tekrar yapıldığında, kazananın aynı olma olasılığı %95 oranından fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında, “H1: Farklı eylem çağrısı (CTA) butonları içeren görseller, kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri üzerinde belirgin farklılıklar yaratır.” hipotezi kabul edilmektedir.



Şekil 4.6. CTA Butonu İçeren Görsellerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Şekil 4.6.'ya göre, görselin ulaştığı cinsiyet dağılımı %88 oranında erkek (759 kişi), %12 (103 kişi) oranında kadın olmuştur. Bu oran, CTA butonu içeren reklam içeriğinin, tasarımının ve mesajının erkek demografisine daha çok hitap ettiğini göstermektedir.

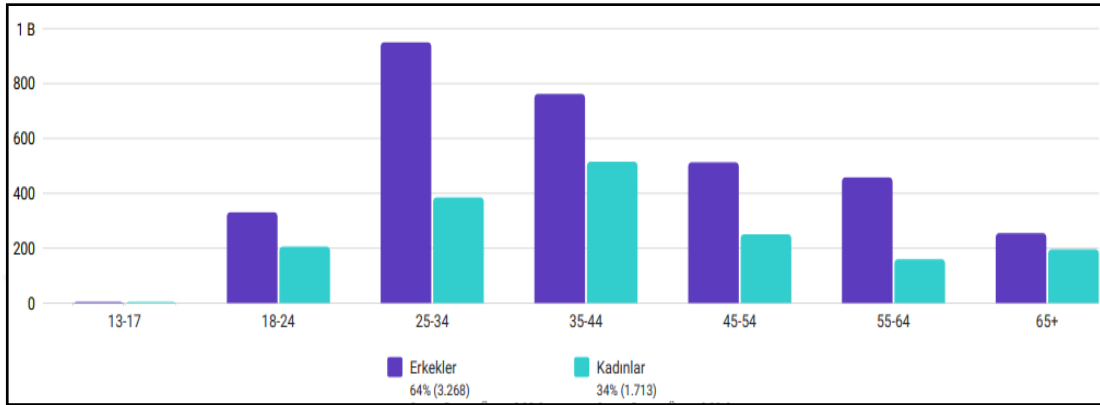
Kampanya	CPC (Bağlantı Tıklam...	Bağlantı Tıklamaları	Erişim	Gösterim	Harcanan Tutar
Eylem butonu-Şimdi	0,08 £	117	6.033	8.846	8,91 £
Eylem butonu-Daha fazla	0,28 £	31	1.492	2.152	8,70 £

Şekil 4.7. CTA Butonu İçeren Görsellerin Gösterim Erişim Ölçümleri

Şekil 4.7.'deki verilere göre, 'Şimdi Alışveriş Yap' çağrı butonunun yer aldığı görsel 6.033 kişiye erişirken, 8.846 kez gösterildiği; 'Daha Fazla Bilgi Al' çağrı butonunun yer aldığı görselin ise 1.492 kişiye eriştiği ve 2.152 kez gösterildiği görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların doğrudan satın alma davranışlarına daha yüksek ilgi gösterdiğini ve bu tür etkileşimlerden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. 'Daha Fazla Bilgi Al' butonu içeren görselin daha düşük bir erişim oranı alması ise kullanıcıların bilgi arayışı içeren etkileşimlere daha az ilgi gösterdiğini ifade etmektedir.

Farklı görsel içerik türlerinin (fotoğraf ve video) kullanıcı etkileşimi ve dönüşüm oranları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kullanılan görsellerin birinde ürünün fotoğrafına yer verilirken, diğer görselde ürünün 360 derece videosu kullanılmıştır. 0,83 £ ile en düşük CPC (bağlantı tıklaması başına ücret) elde ederek kazanan kampanya ürün

fotoğrafının kullanıldığı kampanya olmuştur. Testin tekrar yapıldığında, kazananın aynı olma olasılığı %80 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında, “H2: Ürünün videosunu içeren görseller ile ürünün sadece fotoğrafını içeren görseller arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri üzerinde belirgin farklılıklar vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.



Şekil 4.8. Farklı Görsel İçerik Türlerini İçeren Görsellerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Şekil 4.8.'e göre, görselin ulaştığı cinsiyet dağılımı %64 oranında erkek (3.268 kişi), %34 (1.713 kişi) oranında kadın olmuştur.

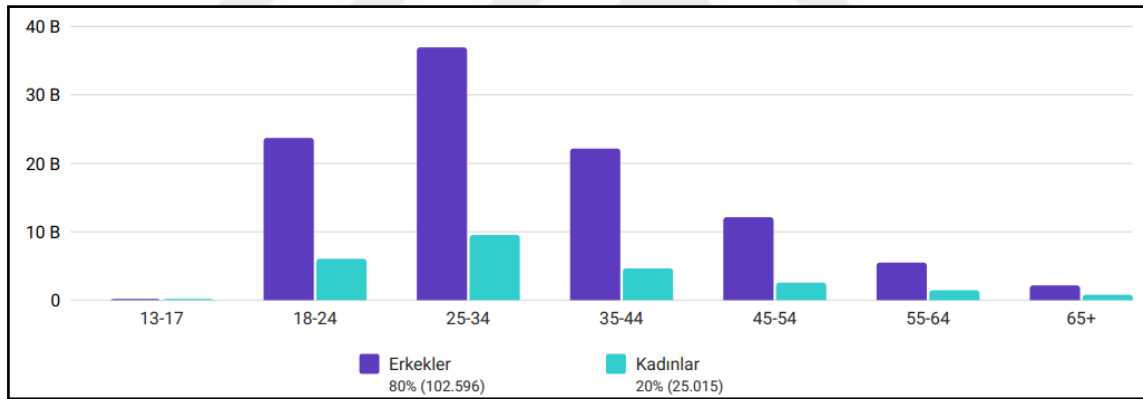
Kampanya	CPC (Bağlantı Tıklam...	Bağlantı Tıklamaları	Erişim	Gösterim	Harcanan Tutar
Ürün fotoğrafı-Ürün vide	2,32 £	3	1.217	2.066	6,96 £
Ürün fotoğrafı-Ürün v	0,83 £	12	2.017	3.340	9,97 £

Şekil 4.9. Farklı Görsel İçerik Türlerini İçeren Görsellerin Gösterim ve Erişim Ölçümleri

Şekil 4.9.'daki verilere göre, videolu ürün görseli 1.217 kişiye erişirken, 2.066 kez gösterildiği; ürün fotoğrafının yer aldığı görselin ise 2.017 kişiye eriştiği ve 3.340 kez gösterildiği görülmektedir. Bu verilerden hareket ile kullanıcıların, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı tercih ettiği söylenebilmektedir. Fotoğraflar, ürünün özelliklerini veya avantajlarını hızlı ve net bir şekilde sunduğu için kullanıcıların video izleyerek vakit kaybetmek yerine doğrudan ve açık mesajı tercih ettikleri tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra, videolar çoğunlukla daha fazla veri harcamayı gerektirmekte ve yüklenme

süresi fotoğraflara kıyasla daha uzun sürebilmektedir. Düşük internet hızına sahip kullanıcılar veya reklamı mobilden görüntüleyen kullanıcılar için fotoğraflar daha fazla tercih edilebilmektedir. Kullanıcıların bulunduğu ortamın da tercihleri etkilediği düşünülmektedir. Örneğin; kampanyayı gürültülü bir ortamda görüntüleyen kullanıcının videolu kampanyaları daha az tercih etme eylemi göstereceği düşünülmektedir.

Reklam içeriğinde yapılan çağrılar, kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu gözlemleyebilmek açısından, görselin birinde ‘İndirim’ çağrısı yapılırken, diğer görselde böyle bir çağrıya yer verilmemiştir. Sonuçlar benzer olsa da, 0,07 £ ile daha düşük CPC (bağlantı tıklaması başına ücret) elde ederek kazanan reklam seti ‘İndirim Çağrısız’ reklam seti olmuştur. Testin tekrar yapıldığında kazananın aynı olma olasılığı %73 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, “H3: Reklam içeriğinde 'indirim' çağrısının yapıldığı görseller ile indirim çağrısı kullanılmayan reklamlar arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri üzerinde belirgin farklılıklar vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.



Şekil 4.10. Reklam İçeriğinde Yapılan Çağrılar Karşısında Tüketici Davranışının Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

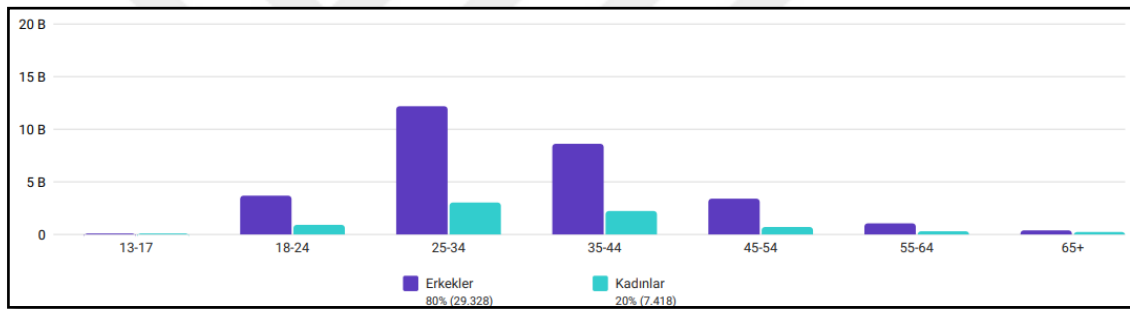
Şekil 4.10.’a göre, görselin ulaştığı cinsiyet dağılımı %80 oranında erkek (102.596 kişi), %20 (25.015 kişi) oranında kadın olmuştur.

Reklam Seti	CPC (Bağlantı Tıklam...	Bağlantı Tıklamaları	Erişim	Gösterim	Harcanan Tutar
İndirim Çağrılı Reklam S	0,08 £	357	30.8B	87.3B	27,65 £
İndirim çağrısız rekla	0,07 £	376	30.5B	87.1B	26,56 £

Şekil 4.11. Reklam İçeriğinde Yapılan Çağrılar Karşısında Tüketici Davranışının Gösterim ve Erişim Ölçümleri

Şekil 4.11.’deki verilere göre, indirim çağrısı yapılan kampanya 30.800 kişiye erişirken, 87.300 kez gösterildiği; indirim çağrısının yapılmadığı kampanyanın ise 30.500 kişiye eriştiği ve 87.100 kez gösterildiği görülmektedir.

Ürün görselinde tercih edilen arka fon renginin tüketici etkileşimi ve algısı üzerindeki etkisini ölçümlemek amacıyla, kullanılan görsellerin birinde beyaz arka fon kullanılırken, diğer görselde siyah/koyu renk arka fon kullanılmıştır. Testler sonucunda bağlantı tıklaması başına ücret beyaz arka fon için 0.19 £ olurken, siyah/koyu renk arka fon için de 0.19 £ olmuştur. Bu çerçevede kampanyada kilit ölçüme dayalı kazanan bir görsel olmadığı sonucuna ulaşıldığı için “H4: Beyaz arka fon kullanılan ürünlerin yer aldığı görseller/fotoğraflar ile siyah/koyu renkli arka fon kullanılan ürün görseller/fotoğraflar arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri açısından belirgin farklılıklar vardır.” hipotezi reddedilmektedir.



Şekil 4.12. Ürün Görselinde Tercih Edilen Arka Fon Renginin Tüketici Etkileşimi ve Algısı Üzerindeki Etkisinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

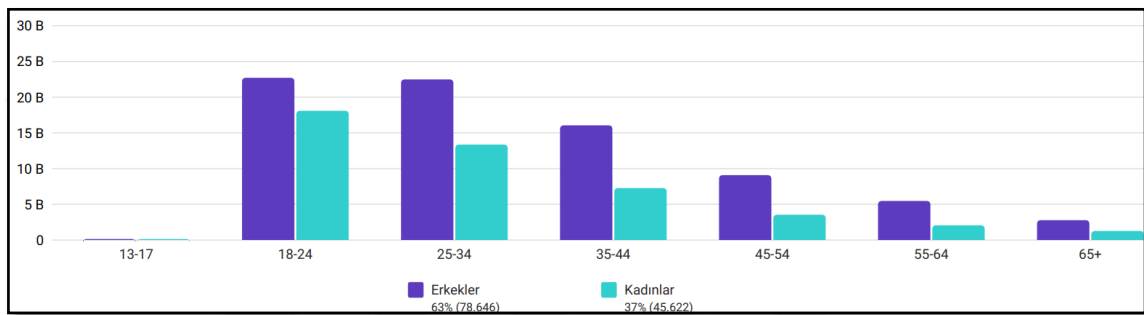
Şekil 4.12.’ye göre, görselin ulaştığı cinsiyet dağılımı %80 oranında erkek (29.328 kişi), %20 (7.418 kişi) oranında kadın olmuştur.

Reklam Seti	CPC (Bağlantı Tıklam...	Bağlantı Tıklamaları	Erişim	Gösterim	Harcanan Tutar
Renk testi-beyaz fon	0,19 £	99	7.438	21.5B	18,93 £
Yeni Satışlar Reklam Seti	0,19 £	98	6.400	19.3B	18,71 £

Şekil 4.13. Ürün Görselinde Tercih Edilen Arka Fon Renginin Tüketici Etkileşimi ve Algısı Üzerindeki Etkisinin Gösterim ve Erişim Ölçümleri

Şekil 4.13.’teki verilere göre, ürün görselinde beyaz arka fon kullanılan kampanya 7.438 kişiye erişirken, 21.500 kez gösterildiği; siyah/koyu renk arka fon kullanılan kampanyanın ise 6.400 kişiye eriştiği ve 19.300 kez gösterildiği görülmektedir.

Yazı formatının tüketici etkileşimi ve algısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, kullanılan görsellerin birinde düz yazı fontu kullanılırken, diğer görselde el yazısı fontu kullanılmıştır. 0,05 £ ile daha düşük CPC (bağlantı tıklaması başına ücret) elde ederek kazanan kampanya düz yazı fontunun kullanıldığı kampanya olmuştur. Bu testin tekrar yapıldığında kazananın aynı olma olasılığı %74 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında, “H5: El yazısı fontunda yazılmış görsel içeriği ile düz yazı fontundaki görsel içeriği arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri üzerinde belirgin farklılıklar vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.



Şekil 4.14. Yazı Formatının Tüketici Etkileşimi ve Algısı Etkisinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Şekil 4.14.'e göre, görselin ulaştığı cinsiyet dağılımı %63 oranında erkek (78.646 kişi), %37 (45.622 kişi) oranında kadın olmuştur.

Kampanya	CPC (Bağlantı Tıklam...	Bağlantı Tıklamaları	Erişim	Gösterim	Harcanan Tutar
Metin Stili Testi El Yazısı	0,06 £	334	21.8B	74.8B	18,90 £
Metin Stili Testi-Düz	0,05 £	364	21.5B	71.4B	18,61 £

Şekil 4.15. Yazı Formatının Tüketici Etkileşimi ve Algısı Üzerindeki Etkisinin Gösterim ve Erişim Ölçümleri

Şekil 4.15.'teki verilere göre, yazı formatı olarak el yazısı kullanılan kampanyanın 21.800 kişiye erişirken, 74.800 kez gösterildiği; düz yazı kullanılan kampanyanın ise 21.500 kişiye eriştiği ve 71.400 kez gösterildiği görülmektedir.

Tablo 4.1. Özet Tablo

Hipotez	Karar
Hipotez 1: "Farklı çağrı eylem (CTA) butonları içeren görseller, kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim düzeyleri üzerinde belirgin farklılıklar yaratır."	Kabul Edildi
Hipotez 2: "Ürünün videosunu içeren görseller ile ürünün sadece fotoğrafını içeren görseller arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri üzerinde belirgin farklılıklar vardır."	Kabul Edildi
Hipotez 3: "Reklam içeriğinde 'indirim' çağrısının yapıldığı görseller ile indirim çağrısı kullanılmayan reklamlar arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri üzerinde belirgin farklılıklar vardır."	Kabul Edildi
Hipotez 4: "H4: Beyaz arka fon kullanılan ürünlerin yer aldığı görseller ile siyah/koyu renkli arka fon kullanılan ürün görseller arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri üzerinde belirgin farklılıklar vardır."	Reddedildi
Hipotez 5: "El yazısı fontunda yazılmış görsel içeriği ile düz yazı fontundaki görsel içeriği arasında kullanıcıların dönüşüm oranları ve etkileşim seviyeleri üzerinde belirgin farklılıklar vardır."	Kabul Edildi

Tablo 4.2. Test Sonuçları Özet Tablosu

Testin Adı	Test Varyantları	Erişim ve Gösterim Sayısı	Tıklama Sayısı	Tıklama Maliyeti (GBP/£)	Cinsiyet Dağılımı	Hedeflenen Ülkeler	Yaş Aralığı
Test 1: Harekete Geçirici Mesaj/Eylem Butonu Testi	A: 'Şimdi Alışveriş Yap' butonu içeren görsel	Erişim: 6033 Gösterim: 8846	117	0,08	Erkek: %88 Kadın: %12	1-BAE 2-Irak 3-ABD 4-İngiltere 5-Hong Kong	18-65
	B: 'Daha Fazla Bilgi Al' butonu içeren görsel	Erişim: 1492 Gösterim: 2152	31	0,28			
Test 2: Ürün Fotoğrafı ve Ürün Videosu Testi	A: Ürün fotoğrafı içeren reklam	Erişim: 2017 Gösterim: 3340	12	0,83	Erkek: %64 Kadın: %36		
	B: Ürün videosu içeren reklam	Erişim: 1217 Gösterim: 2066	3	2,32			
Test 3: İndirim Çağrısı Testi	A: İndirim çağrısı yapılan görsel	Erişim: 30.8B Gösterim: 87.3B	357	0,08	Erkek: %80 Kadın: %20		
	B: İndirim çağrısı yapılmayan görsel	Erişim: 30.5B Gösterim: 87.1B	376	0,07			
Test 4: Ürün Arka Fon Rengi Testi	A: Beyaz/açık renk kullanılan arka fon	Erişim: 7438 Gösterim: 21.5B	99	0,19	Erkek: %80 Kadın: %20		
	B: Siyah/koyu renk kullanılan arka fon	Erişim: 6400 Gösterim: 19.3B	98	0,19			
Test 5: Yazı Fontu/Karakteri Testi	A: Düz yazı fontu kullanılan görsel	Erişim: 21.5B Gösterim: 71.4B	364	0.05	Erkek: %63 Kadın: %37		
	B: El yazısı fontu kullanılan görsel	Erişim: 21.8B Gösterim: 74.8B	334	0.06			

Tablo 4.2.'de çalışma boyunca gerçekleştirilen A/B testlerinin özet tablosu yer almaktadır. Kazanan testler mavi renk ile vurgulanmıştır.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojide yaşanan hızlı ve öngörülemez değişiklikler tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital platformlarda meydana gelen gelişmeler ve kullanıcılara sunduğu benzersiz deneyimler, tüketicilerin bu mecralara olan ilgisini ve bağlılığını artırmaktadır. Kullanıcıların dijital platformlara olan ilgisi, kullanıcı hareketlerinin ölçümlenebilmesi, kullanıcılarla kolaylıkla ve verimli iletişim kurulabilmesi ve geleneksel platformlara kıyasla düşük bütçeli olması işletmelerin de ilgisini çekmektedir.

Günümüz modern iş dünyasında işletmelerin, yerel, ulusal hatta küresel ölçekte geniş bir kitleye ulaşabilmek ve zorlu rekabet ortamında sürdürülebilirliğini sağlayabilmek amacıyla dijital pazarlama araçlarından yararlanması, adeta zorunluluk arz eder hale gelmiştir.

Dijital pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve reklam kreatiflerinin performanslarının karşılaştırılması sürecinde kritik öneme sahip testlerden olan A/B testleri pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmak, kullanıcı etkileşimini ve dönüşüm oranlarını maksimize etmek için önemli içgörüler sağlamaktadır. Dijital pazarlamada başarıya ulaşmak için veriye dayalı kararların önemi bu çalışma ile bir kez daha ortaya konulduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada dijital pazarlama stratejilerinin incelenmesi ve reklam kreatiflerinin performanslarının değerlendirilmesi çerçevesinde yapılan A/B testlerinin önemini ve etkinliğini vurgulamaktadır. Gerçekleştirilen testler, dijital pazarlama kampanyalarının farklı yönlerini ve bu unsurların tüketici etkileşimi ve dönüşüm oranları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almıştır.

Çalışmada gerçekleştirilen A/B testleri, dijital pazarlama kampanyalarının reklam kreatiflerindeki değişkenlerin kullanıcı davranışları, dönüşüm oranları reklam performansı ve maliyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Her bir test, dijital pazarlama stratejilerinin farklı yönlerini ele almakta ve bu unsurların tüketici etkileşimi üzerindeki etkisini belirlemektedir.

İki farklı eylem çağrısı butonunun (CTA) kullanıldığı kampanyadan elde edilen veriler, CTA butonlarının kullanıcı davranışını etkilediğini göstermiştir. ‘Şimdi Alışveriş

Yap' butonu doğrudan satın alma davranışına yönlendirirken, 'Daha Fazla Bilgi Al' butonu daha fazla bilgi edinme veya keşfetmeye yönlendirmektedir. Kampanyanın kazanan görselinin 'Şimdi Alışveriş Yap' butonuna sahip olması, hedef kitlenin karar verme sürecinde daha fazla bilgiye ihtiyaç duymadığını, hızlı satın alma eylemine olumlu tepki verdiğini göstermektedir.

Ürün fotoğrafının kullanıldığı kampanyanın, ürünün 360 derece videosunun kullanıldığı kampanyaya göre daha düşük CPC ile sonuçlandığı gözlemlenmiştir. Bu, basit ve net görsellerin bazı durumlarda daha maliyet-etkin ve etkileşim oranlarını artırmada daha başarılı olabileceğini göstermektedir. Bu sonuç, özellikle görsel açıdan yoğun olan sosyal medya platformlarında önemli bir yol gösterici olarak nitelendirilmektedir. Bu verilerden hareket ile kullanıcıların, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı tercih ettiği söylenebilmektedir. Fotoğraflar, ürünün özelliklerini veya avantajlarını hızlı ve net bir şekilde sunduğu için kullanıcıların video izleyerek vakit kaybetmek yerine doğrudan ve açık mesajı tercih ettikleri tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra, videolar çoğunlukla daha fazla veri harcamayı gerektirmekte ve yüklenme süresi fotoğraflara kıyasla daha uzun sürebilmektedir. Düşük internet hızına sahip kullanıcılar veya reklamı mobilden görüntüleyen kullanıcılar için fotoğraflar daha fazla tercih edilebilmektedir. Kullanıcıların bulunduğu ortamın da tercihleri etkilediği düşünülmektedir. Örneğin; kampanyayı kalabalık veya gürültülü bir ortamda görüntüleyen kullanıcının videolu kampanyaları daha az tercih etme eylemi göstereceği düşünülmektedir.

İndirim çağrısı yapılmayan reklam setlerinin, çağrı yapılanlara göre daha fazla tıklama alması ve daha düşük CPC(Bağlantı tıklaması başına maliyeti) elde etmesi; bir çok markanın her dönem indirim çağrısı yapmasının, tüketicilerin indirim mesajlarına karşı duyarsızlaşmasına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Bu, pazarlamacıların indirim çağrılarını daha özgün, doğru zamanlarda ve hedef odaklı bir şekilde kullanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Genel bir kural olarak indirim çağrıları kullanıcıların ilgisini çekmede ve satın alma davranışını olumlu etkileme konusunda yüksek potansiyele sahiptir. Ancak bu reklam testlerinde bir çok reklam vereni şaşırtan ve dikkat çeken bir sonuçla karşı karşıya kalınmıştır. Kampanyayı indirim çağrısı yapılmayan görselin kazanmış olması, sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla maruz kalınan indirim çağrılarına karşı duyarsızlıklarının arttığını ve bu çağrıların tüketici davranışını beklenenin aksi

yönünde etkilediğini düşündürmektedir. Bu durum, kullanıcıların indirim imkanından ziyade ürünün kendine özgü özelliklerine, sağladığı faydaya veya marka imajına odaklandığını gösterebilmektedir.

Ürün fotoğraflarında beyaz/açık renk ve siyah/koyu renk arka fonların kullanımının kullanıcı tercihlerini nasıl etkilediğini gözlemleyebilmek için yürütülen kampanyada, değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuç, arka fon renginin kullanıcı etkileşimi, dönüşüm oranları, reklam performansı ve maliyeti üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Arka fon renginin görsel algı ve kullanıcı etkileşimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Özellikle son günlerde lüks tüketim firmaları sıklıkla siyah/koyu renkli arka fonlu ürün fotoğraflarını kullanmaktadır. Beyaz/açık renk arka fonlar genellikle sadelik ve açıklık ile ilişkilendirilirken, siyah/koyu arka fonlar lüks ve güç ile ilişkilendirilebilmektedir. Ancak bu kampanya neticesinde arka fon renginin kullanıcı algısı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu netice, arka fon renginin kullanıcı davranışı üzerinde belirleyici bir rol üstlenmediğini, diğer görsel unsurların, tasarım öğelerinin, marka algısının, içerik mesajının vb. daha önemli olduğu sonucunu doğurabilmektedir.

Yazı tipleri, görsel iletişimin önemli bir parçasıdır. Yazı tiplerinin kıyaslandığı kampanyada, düz yazı fontu, el yazısı fontuna göre daha fazla bağlantı tıklaması almış ve daha düşük CPC(bağlantı tıklama maliyeti) ile sonuçlanmıştır. Lüks tüketim markalarının ve emek-yoğun firmaların el işçiliğini vurgulamak amacıyla sıklıkla tercih ettiği el yazısı fontu, tüketiciler nezdinde daha az dikkat çekerken; düz yazı fontları genellikle daha net, anlaşılır, okunabilir ve profesyonel bir imaj oluşturdukları için daha fazla dikkat çektiği değerlendirilmektedir. Düz yazılar, hedef kitleye iletmek istenen mesajın daha net ve daha kolay anlaşılmasını sağlayabilmektedir. Kampanyanın kazanan görselinin düz yazı fontu kullanılan görsel olması, bu font tipinin iletmek istenen mesajı daha etkili bir şekilde aktardığını ve kullanıcıların beklentilerine daha uygun olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, dijital pazarlama kampanyalarının ve reklam kreatiflerinin tasarımında bazen küçük ve önemsiz görülebilen detayların reklam performansı ve maliyeti açısından aslında ne kadar önemli bir rol oynadığını ve bu unsurların kullanıcı etkileşimi ve dönüşüm oranları üzerinde belirleyici etkileri olabileceğini göstermektedir. A/B testleri, bu tür stratejik kararların alınmasında kritik bir pusula ve çok önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır, çünkü bu testler pazarlamacılara hangi unsurların hedef

kitle üzerinde daha etkili olduğunu anlama ve buna göre stratejilerini belirleme ve optimize etme imkanı sunmaktadır.

Bu çalışma, dijital pazarlama alanında veriye dayalı karar verme süreçlerinin önemini vurgulamakta ve bu tür testlerin, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde nasıl kritik bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Ayrıca, bu çalışma, pazarlamacıların tüketici davranışlarını anlama ve bu anlayışı etkili kampanya mesajları ve tasarımları oluşturmak için nasıl kullanabileceklerine dair değerli içgörüler sunmaktadır.

Çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, işletmelere dijital pazarlama stratejilerini belirlemelerinde göz önünde bulunduracakları aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Dönüşüm oranlarını artırmak ve reklam birim maliyetlerini minimize etmek için hedef kitleyi 'Daha fazla Bilgi Al' gibi bilgiye yönlendirmek yerine, 'Şimdi Alışveriş Yap' gibi doğrudan satışa yönlendiren eylem çağrıları kullanılabilir.
- Reklam kreatiflerinden daha iyi bir performans elde edebilmek için sosyal medya reklamlarında ürün videoları yerine; yüklenme hızı daha yüksek olan ve ne olduğu daha kısa sürede anlaşılan ürün fotoğrafları tercih edilebilir.
- İndirim çağrılarının kullanımında dengeli bir yaklaşım benimsenmeli, sürekli indirim çağrısı yerine, doğru zamanlarda indirim mesajlarına ve kampanyalara yer verilmeli, tüketicilerin bu tür çağrılara tepkileri her dönem izlenmelidir.
- Ürün fotoğraflarında kullanılan beyaz/açık renk arka fon rengi ile siyah/koyu renk arka fon arasında tüketici davranışı yönünden belirgin bir farklılık gözlemlenmediği için her iki renk tonları da kullanılabilir. Karar vericiler, reklam kreatifleri oluştururken arka fon renginden ziyade, diğer unsurlara odaklanabilirler.
- Reklam içeriği oluşturulurken daha fazla kitleye ulaşabilmek ve daha iyi reklam sonuçları elde edebilmek için daha anlaşılır, net okunabilen, sade ve düz yazı fontlarının/karakterlerinin potansiyel müşterileri daha fazla etkileyebileceği göz önünde bulundurulabilir.

Bu öneriler, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırma, reklam maliyetlerini düşürme ve hedef kitlenin dönüşüm oranlarını maksimize etme açısından kritik öneme sahiptir. A/B testleri, bu tür stratejilerin geliştirilmesinde ve optimize edilmesinde hayati bir rol oynamakta olup; pazarlamacılara ve reklam verenlere veriye dayalı, daha doğru ve daha hızlı kararlar alma olanağı sunmaktadır.

6. KAYNAKLAR

- Admış, F. (2020). *Bir dijital pazarlama aracı olarak Instagram: küçük işletmeler üzerine bir araştırma*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Alan, Alev K., Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Alekseeva M.M. (2010). *Планирование маркетинговой деятельности фирмы: Финансы и статистика (Şirketin pazarlama faaliyetlerinin planlanması: Finans ve İstatistik)*. Moskova, 318.
- Aristova A.S., Beznosyuk Yu.S., Vediker P.K., Voronovich N.E. (2019). *Использование Чат-Ботов В Образовательном Процессе (Eğitim Sürecinde Chat-Bot Kullanımı)*. Yekaterinburg, Rusya Federasyonu. 96.
- Astashova Yu.V., Demchenko A.I. (2013). *Взаимодействие с потребителями и партнерами бизнеса: модели и информационное обеспечение // Научно-методический электронный журнал (Tüketiciler ve iş ortakları ile etkileşim: modeller ve bilgi desteği // bilimsel ve metodolojik elektronik dergi)*. 11(27), 26-30.
- Balabanov I.T. (2001). *Электронная коммерция (Elektronik Ticaret)*. Piter. 336.
- Bayram, B. (2016). *Youtube*. Kodlab Yayınları.
- Burk, S. (2006). A Better Statistical Method for A/B Testing in Marketing Campaigns. *Marketing Bulletin*, 17(3), 8.
- Çetinöz, N. (2015). *Sosyal medya. İçinde Yeni İletişim Teknolojileri* (Ed., T.V. Yüzer ve M.E. Mutlu) (ss. 150-174). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Edosomwan, S. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16(3), 8-18.
- Gartner, *Gartner Top Strategic Predictions For 2018 and Beyond*. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategicpredictions-for-2018-and-beyond>, (03.08.2023).
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. McGraw Hill.
- Gülyüz, S. (2019). *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). *Bilgi Kaynağı Olarak Ağlar ve Sosyal Medya. İçinde Yeni Medya Üzerine (Yeni İletişim Teknolojileri)* (ss. 311-338). Literatürk Yayınları.
- Hakverdi, G. (2022). *Dijital pazarlama reklamlarının dijital pazarlama araçlarının özelliklerine göre değerlendirilmesi: Kırgızistan'da bir araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Hasiloğlu S, B. (2003). Elektronik ticaret ve stratejileri. *Ekonomik ve Teknik Dergi*. 494(1), 67.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141.
- İnanoğlu, T. (2009). *Pazarlamada modern yöntemler*. Elit Yayınları.
- Johari, R., Koomen, P., Pekelis, L., & Walsh, D. (2017). Peeking at A/B Tests. *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining – KDD*. 17(1). 1517-1525.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K. Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., ve Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 1–28.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. Doğan Kitap.
- Keenan, Andrew ve Shiri, Ali. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58 (6), 438- 450.
- Nielson, J. (2005). *Putting A/B testing in its place*. www.useit.com, Erişim Tarihi: 22.08.2023.
- Koksharov S. *Что такое SEO (SEO Nedir)*. <http://devaka.ru/articles/what-is-seo>, Erişim Tarihi: 10.08.2023.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? An e-book by Antony Mayfield icrossing*. www.icrossing.com/ebooks. Erişim Tarihi: 10.08.2023.
- McCarthy, J. (2007). *What Is Artificial Intelligence?*. Stanford University. 2.
- McKambley, J. *The first ever banner ad: why did it work so well?* *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/medianetwork/medianetworkblog/2013/dec/12/first-everbanner-ad-advertising>, Erişim Tarihi: 05.08.2023.
- Mishina A.V. ve Yavgildina Z.M. (2016). *Персонализация Как Ведущий Принцип Развития Компетенций Студентов Художественного Направления (Sanatsal öğrencilerin yetkinliklerinin geliştirilmesine yönelik rehber ilke olarak kişiselleştirme)*. Kazan. 16.
- Mueller B. (2020). *Цифровой маркетинг, тренды на 2021 год (2021 için Dijital pazarlama trendleri)*.
- Nichifor, E., Lixandriou, R.C., Chitu, I.B., Bratucu, G., Sumedrea, S., Maican, C.I. and Teca, A.S. (2021). Eye Tracking and an A/B Split Test for Social Media Marketing Optimisation: The Connection between the User Profile and Ad Creative Components. *J. Theor Appl. Electron. Commer. Res.* 16. 2319-2340.

- Nikulín D.N. ve Katochkov V.M. (2018). *Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов (Çevrimiçi mağazaların faaliyetlerinde dijital pazarlama araçlarının rolü)*. Çelyabinsk. 199-201.
- Pavlova N.O. (2016). *Исследование Роли Инструментов Digital-Маркетинга В Системе Управления Продвижением Образовательных Услуг (Eğitim Hizmetlerinin Tanıtımı İçin Yönetim Sisteminde Dijital Pazarlama Araçlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma)*. Çelyabinsk. 55-64.
- Sudha M. ve Sheena K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*. 14.
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: the essential guide to marketing in a digital world*. 5th Edition. Quirk Education Lt.
- Shunkin N.S. ve Kalaşnikof L. Yu. (2019). *Тренды Маркетинга или Наше Будущее (Pazarlama Trendleri veya Geleceğimiz)*. Minsk. Beyaz Rusya. 93.
- Şenel, B. (2023). *Sosyal medya pazarlamasının X, Y ve Z jenerasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Terkan R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1). 57-71.
- Thestreet, History of Snapchat: Timeline and Facts. <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>, (Erişim Tarihi: 17.08.2023).
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Vasilyeva E.V. (2019). *Цифровой маркетинг как ключевой элемент маркетинговых коммуникаций нового поколения (Pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak dijital pazarlama yeni nesil)*. Tomsk. 51.
- Vural, B., A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5), 3348-3382.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. O'Reilly.
- Yuryevskaya E.M. (2012). *Роль Интернет-Маркетинга В Современном Направлении Деятельности Предприятий (İşletme Faaliyetlerinin Modern Çizginde İnternet Pazarlamasının Rolü)*. 94.
- <https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri/>. (Erişim tarihi: 17.08.2023).
- <http://www.sosyalmedya.com/instagram-da-5-milyarfoto%c4%9fracpayla%c5%9f%c4%b1ld%c4%b1/>. (Erişim tarihi: 18.08.2023).
- <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>(Erişim tarihi:20.08.2023)

7. EKLER

EK-1: Orjinallik Raporu



DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ VE SOSYAL MEDYA REKLAM KREATİFLERİNİN PERFORMANS KARŞILAŞTIRMASI

By Süleyman Turan YILDIRIM

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ VE SOSYAL MEDYA REKLAM KREATİFLERİNİN PERFORMANS KARŞILAŞTIRMASI

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	teknoloji.org Internet	74 words — 1%
2	acikbilim.yok.gov.tr Internet	64 words — 1%
3	acikerisim.selcuk.edu.tr Internet	23 words — < 1%
4	www.bmij.org Internet	23 words — < 1%
5	openaccess.marmara.edu.tr Internet	18 words — < 1%
6	eprints.rclis.org Internet	13 words — < 1%
7	Bircan, Birsen. "Dijital Pazarlamada Internet reklamciliginin Marka bilinirligine Etkisi uzerine Bir arastirma: Google Adwords", Marmara Universitesi (Turkey), 2020 ProQuest	9 words — < 1%
8	adudspace.adu.edu.tr:8080 Internet	8 words — < 1%

9

akademi.itu.edu.tr

Internet

8 words — < 1%

10

www.moonworkshop.com

Internet

8 words — < 1%

11

İnal, Mert. "Sosyal Medyada Dijital İçerik
Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum
ve Davranışları", Sakarya Üniversitesi (Turkey), 2022

ProQuest

8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

