

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



**GIDA TAKVİYESİ MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA
DAİR BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç Dr. Sadık ÇALIŞKAN

HAZIRLAYAN
Ömer Cenk ERDEM

Malatya-2025

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

**GIDA TAKVİYESİ MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA
DAİR BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Ömer Cenk ERDEM

DANIŞMAN

Doç Dr. Sadık ÇALIŞKAN

Malatya-2025

ÖNSÖZ

Bu araştırmada markaların sosyal medyayı, bütünleşik pazarlama iletişimine hizmet edecek şekilde nasıl kullandıkları anlamlandırılarak, gıda takviyesi markalarının Instagram kullanım tutumları incelenmiştir. Markaların Instagram gönderi formatında yapılmış olan paylaşımlarının reklam türleri, kullanım alışkanlıkları ve pazarlama teknikleri gibi çeşitli reklamcılık ve halkla ilişkiler tercihleri araştırılmış ve yorumlanmıştır.

Yüksek lisans dönemimde tanıdığım ve danışmanım olan değerli hocam Doç. Dr. Sadık Çalışkan'a yol göstericiliği, anlayışlılığı ve akademik olarak bana kattığı birçok şey için minnetle teşekkür ederim. Tez İzleme Komitesi'nde yer alan ancak lisans eğitimimden beri gerek akademik gerekse hayata dair kendilerinden birçok şey öğrendiğim ve daima yanımda olan çok kıymetli hocalarım Doç. Dr. Mehmet Barış Yılmaz'a ve Dr. Öğretim Üyesi Yasemin Keskin Yılmaz'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Lisans dönemimde bana birçok şey katan ve onlardan öğrendiğim bilgileri hala yaşamımda kullandığım çok değerli hocalarım Prof. Dr. Fatih Özdemir ve Dr. Öğretim Üyesi Hakan Aşkan'a teşekkürü bir borç bilirim. Akademik olarak derslerini almasam da bu süreçte tanıştığım ve daima desteklerini hissettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Burç Öneş'e bana kattığı her şey için teşekkürlerimi sunuyorum.

Tüm bu süreçte yanımda olan başta ailem ve Yunus Emre Kamer olmak üzere; Öğretim Görevlisi Abdulmelik Derinkök, Polina Kryshnaia, Samet Yetkin, Serdar Gelegen ve Yula Berber'e teşekkür ediyorum.

ÖZ

Reklamcılık, tarih öncesine kadar uzanan köklü bir alandır. Bu yapı, ilk ortaya çıkışından bu yana büyük ilerleme ve gelişim sağlamıştır. Reklamcılığın ilk zamanlarında, tamamen ilkel reklamlar yayınlanmaktaydı. Günümüzde ise gazeteler, dergiler ve el ilanlarının yanı sıra teknolojik aletler olan radyolar, televizyonlar, tabletler ve telefon gibi birçok reklama maruz kaldığımız platformlar oluşmuştur.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte markalar ve reklamcılar için çok büyük yeni bir pazar oluşmuştur. Haliyle sosyal medya, geleneksel medyayla benzer ve farklı olarak kendi reklam strateji parametrelerini belirlemiştir.

Gıda takviyeleri dünyada olduğu gibi ülkemizde de popülerleşmiştir. Sayıları her gün artmakta olan gıda takviyesi markaları, hedef kitlelerine ulaşmak adına yaygın bir şekilde sosyal medyayı da tercih etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Supplementler, Protein Ocean, Hardline, Weider Nutrition ve Optimum Nutrition markalarının altı aylık Instagram gönderilerini içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, bu markaların sosyal medya kullanımına dair eğilimlerini ortaya koymaktır. Sekiz başlık altında yapılan analiz sonucunda, markaların sosyal medya paylaşımlarında benzerlik gösteren ve farklılaşan yönleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, gönderi türlerinin doğruluğunu ya da yanlışlığını sorgulamak amacıyla değil; sektördeki diğer markalara sosyal medya stratejileri konusunda yol gösterici olabilecek fikirler sunmak amacıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Gıda Takviyesi, Marka Algısı, Dijital Pazarlama, Online Marka Yönetimi

ABSTRACT

Advertising is a well-established field that dates back to prehistoric times. Since its inception, it has undergone significant progress and development. In its early stages, advertising consisted entirely of rudimentary promotions. Today, in addition to newspapers, magazines, and flyers, there are numerous platforms exposing audiences to advertisements, including technological devices such as radios, televisions, tablets, and smartphones.

With the advent of social media, a vast new market has emerged for brands and advertisers. Consequently, social media has established its own advertising strategy parameters, which both resemble and differ from those of traditional media.

Dietary supplements have gained popularity worldwide as well as in our country. The number of dietary supplement brands is increasing daily, and these brands widely utilize social media to reach their target audiences.

The purpose of this study is to reveal the tendencies of Supplementler, Protein Ocean, Hardline, Weider Nutrition, and Optimum Nutrition regarding their use of social media by conducting a content analysis of their Instagram posts over a six-month period. As a result of the analysis conducted under eight categories, similarities and differences in the brands' social media posts were identified. The findings were evaluated not to question the accuracy or inaccuracy of the types of posts but to provide insights that could guide other brands in the industry regarding social media strategies.

Key Words: Dietary supplement, brand perception, digital marketing, online brand management

İÇİNDEKİLER

Öz.....	i
Abstract.....	iii
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK VE GIDA TAKVİYESİ

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1 Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş	3
1.1.1 Müşteri Odaklılık Yöntemi.....	10
1.1.2 Marka Odaklılık Yöntemi.....	13
1.1.3 Ürün Reklamı	16
1.1.4 Kurumsal Reklam.....	17
1.2 Marka ve Reklam Kavramı	19
1.3 Tüketici Açısından Reklama Bakış	20
1.3.1 Hedonik Tüketim.....	20
1.3.2 Sembolik Tüketim	22
1.3.3 Gösterişçi Tüketim	23
1.3.4 Faydacı (Rasyonel) Tüketim	24
1.3.5 Plansız Tüketim	25
1.4 Yeni Medya Reklam Türleri	25
1.4.1 Sosyal Medya ve Reklam İlişkisi	29
1.4.2 Instagram’da Marka İletişimi	33
1.5 Gıda Takviyesi Ürünlerine Genel Bir Bakış	35
1.5.1 Gıda Takviyeleri ve Reklamlar Uygulamaları	38
1.5.2 Gıda Takviyeleri (OTC) ile İlgili Yapılan Çalışmalar	39

İKİNCİ BÖLÜM
GIDA TAKVİYESİ MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA
YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI

2. METODOLOJİ	43
2.1 Araştırmanın Amacı	43
2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	43
2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	44
2.4 Araştırma Soruları	44
2.5 Veri Toplama Tekniği	46
2.6 Araştırma Bulguları	47
2.6.1 Logo Kullanımı	47
2.6.2 Gönderi Türü	49
2.6.3 Reklamda Kullanılan Mesaj Türü	51
2.6.4 Reklamın Anlatım Türü	53
2.6.5 Hashtag Kullanılan Gönderi	55
2.6.6 Gönderilerdeki İçeriklerin Yönü	57
2.6.7 Gönderilerde Model Kullanımı	59
2.6.8 Gönderilerde Diğer Sosyal Ağlara Ulaşım Adresi Bulundurma	61
2.6.9 Gönderilerdeki Yorumların Dağılımı	63
2.7 Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi	65
SONUÇ	69
KAYNAKÇA	72
İnternet Kaynakçaları	86

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Logo kullanım oranları.....	47
Tablo 2. Logo Kullanım Yüzdesel Dağılımları.....	48
Tablo 3. Gönderi türü dağılımı.....	49
Tablo 4. Gönderi türü yüzdesel dağılımı.....	50
Tablo 5. Reklamda kullanılan mesaj türüne göre dağılımı.....	51
Tablo 6. Reklamda kullanılan mesaj türüne göre yüzdesel dağılımı.....	52
Tablo 7. Reklamın anlatım türüne göre dağılımı.....	53
Tablo 8. Reklamın anlatım türüne göre yüzdesel dağılımı.....	54
Tablo 9. Hashtag kullanılan gönderi dağılımı.....	55
Tablo 10. Hashtag kullanılan gönderilerin yüzdesel dağılımı.....	56
Tablo 11. Gönderilerdeki içeriklerin yönü.....	57
Tablo 12. Gönderilerdeki içerik yönünün yüzdesel dağılımı.....	58
Tablo 13. Gönderilerde model kullanım oranı.....	59
Tablo 14. Gönderilerde model kullanım oranı yüzdesel dağılımı.....	60
Tablo 15. Gönderilerde diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulunma oranı.....	61
Tablo 16. Gönderilerde diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulunma oranı yüzdesel dağılımı.....	62
Tablo 17. Gönderilerdeki Yorumların Dağılımı.....	63
Tablo 18. Gönderilerdeki Yorumların Yüzdesel Dağılımı.....	64

GİRİŞ

Reklam “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*” (TDK, 2025) şeklinde tanımlansa da günümüzdeki reklamcılığı anlatmada yetersiz kalabilecek bir ifadedir. Reklamlar adeta bir örümcek ağı gibi çevremizi sarmış durumdadır ve reklama maruz kalmamak neredeyse olanaksız bir hal almıştır. Reklamlar, satışların artışına olanak sağlayacak nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda ürün satışı sürecinde yapılan tüm faaliyetlerin inandırıcılığı ve ikna ediciliğine özen gösterilmelidir. Reklamlar, hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve potansiyel müşterileri ürüne yöneltmelidir (Sarıyer, 2018:74-81).

Ürünlerin hızlıca üretildiği ve tüketildiği büyük bir pazar haline geldiği sosyo-ekonomik bir çağda yaşamaktayız. Bu büyük pazar artık sadece fiziksel olarak mağazaların olduğu bir alandan çok dijital dünyanın hakimiyeti ile harmanlanmış bir düzene geçiş yapmıştır. İnsanlar oturdukları yerden, internet erişimi olan herhangi bir teknolojik alet sayesinde istedikleri ürünlere ulaşabilmekte ve aynı zamanda istedikleri ürünlerle ilgili bilgi alarak satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedirler. Dijital dünyanın getirmiş olduğu en önemli alanlardan biri de şüphesiz ki sosyal medyadır. Bu durumun etkisiyle artık markaların çok büyük bir kısmı, sosyal medyayı çok aktif bir şekilde kullanmaya özen göstermektedirler. Sosyal medyada markalar, kendi oluşturdukları sayfalardan ya da sosyal medya fenomenlerinden faydalananarak ürünlerini tanıtmakta, marka kimliği oluşturmakta ve de ürün satışlarını gerçekleştirmektedirler. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya hesaplarının markalar için yeni bir reklam alanı oluşturduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden bir nevi ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullandığı görülmektedir. Görsel öğelere dayalı sosyal medya araçlarında, sağlıklı yaşam ve sporun öneminin sıkça vurgulanması, insanların da bu yaşam tarzını benimsemelerini sağlamış ve tüketiciler bu yaşam tarzına hitap eden ürünlere yönlendirmiştir. Söz konusu ürünler arasında yer alan gıda takviyesi ürünlerinin sağlık açısından kimi zaman tehdit unsuru oluşturduğu iddiası kimi zaman ise yanıltıcı bilgiler verilebilmesinden dolayı bu ürünlerin reklamcılık faaliyetleri önem arz etmektedir. Yadsınamaz bir pazar payı bulunan gıda takviyeleri markalarının, reklamcılık faaliyetlerine dair yapılmış çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmada, Hardline, Protein Ocean, Optimum Nutrition,

Supplementler ve Weider Nutrition markalarının sosyal medya üzerinde yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiştir. Bu ürünlerin satışına ve marka imajı oluşturulmasına yönelik ne tür paylaşımların tercih edildiği ve gıda takviyesi markalarının Instagram gönderileri incelenmiştir.

Çalışma kapsamında, 5 gıda takviyesi markasının 6 aylık periyotta, gönderi türündeki Instagram paylaşımları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen reklamlar daha sonra tablolandırılıp analiz edilmiş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Bu şekilde, kurumsal markaların reklam tercihlerini tespit ederken aynı zamanda aynı veya benzer markalara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK VE GIDA TAKVİYESİ

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temelini oluşturmak amacıyla reklamcılık ve gıda takviyeleri konularına ilişkin kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında, ilgili kavramlar tarihsel süreçleri, gelişim evreleri, günümüzdeki uygulamaları ve bu alanlarda yapılan akademik çalışmalar çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama kısmına sağlam bir zemin hazırlamak adına, konuyla doğrudan ilişkili olan temel teorik yaklaşımlar detaylandırılmıştır.

1.1 Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş

Günümüzün artan rekabet koşulları ve sayıları giderek artan ürün çeşitliliği içerisinde hem markaların görünür olmak için geliştirdiği stratejilerde hem de tüketicilerin, ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından reklamı başat öge haline getirmektedir. En genel anlamı ile reklam “*Tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü*” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 278-279).

Reklam faaliyetlerinin en başında, stratejik kararların planlanması süreci büyük önem taşır. Bu aşamada, kampanyanın genelinde ortak bir anlayışın sağlanması, hedeflerin net biçimde ortaya konması, yaratıcı strateji ile medya planlamasının doğru şekilde yapılandırılması gerekir. Ayrıca reklama ayrılan yüksek bütçenin etkili ve verimli bir biçimde kullanılması, en nihayetinde de hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarında istenilen yönde bir değişim sağlanması sürecin kritik unsurlarındandır. Tüm bu amaçlarla da çeşitli reklamcılık türleri etkin olarak kullanılmaktadır (Görsel Projeler, 2020). Üretici reklamları, ürünün üreticisi konumundaki markalar tarafından finanse edilip hazırlanan reklamlardır. Bu tür reklamlar genellikle "genel reklam" olarak da adlandırılır.

Aracı reklamları, toptancı, perakendeci ya da distribütör gibi ürünün nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan işletmelerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamlar hem işletmenin

kendisini tanıtmayı hem de sattıkları ürünlere dair bilgi sunmayı amaçlar. Genellikle yerel düzeyde yayımlanırlar. Hizmet işletmesi reklamları ise bankalar, sigorta şirketleri, eğitim kurumları gibi hizmet odaklı kuruluşların sundukları hizmetleri tanıtmak amacıyla hazırladıkları reklamlardır. Reklam yapanlar açısından reklamlar üçe ayrılmaktadır. Reklamcılık, ürün ve hizmetlerin tanıtılması amacıyla pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Reklam yapanlar açısından reklamlara yaklaşımlar, genellikle hedef kitleye ulaşma ve marka imajını güçlendirme üzerine odaklanmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Üretici işletmeler, ürünlerini doğrudan tüketiciye tanıtmayı amaçlayan reklamlar yaparken, aracı işletmeler ise ürünün tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan perakendeci ve toptancılar olarak kendi tanıtımlarını gerçekleştirirler (Belch & Belch, 2018).

Hizmet sektöründe ise reklamlar, soyut ürünlerin somutlaştırılması ve tüketici güveninin oluşturulması için önemli bir araçtır (Fill, 2013). Aracı işletmeler, reklam kampanyalarında nihai tüketiciye ulaşmayı veya diğer işletmelerle iş birliği kurmayı hedefleyebilirler (Shimp & Andrews, 2013). Bu farklı reklam türleri, pazarlama stratejilerinde çeşitlilik sağlayarak markaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur (Percy, 2014).

Konu açısından reklam türlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz: Doğrudan pazarlama ve dolaylı pazarlama.

- Doğrudan pazarlama, işletmenin ürün veya hizmetini potansiyel müşterilere doğrudan sunmayı ve satın alma talebinde bulunmayı içerir. Bu pazarlama türüne reklamlar, satış görüşmeleri ve basılı tanıtım materyalleri örnek verilebilir. Doğrudan pazarlama, doğru uygulandığında etkili bir yöntemdir; ancak yanlış kullanıldığında zaman kaybına neden olabilir ve aşırıya kaçıldığında markanın imajına zarar verebilir.
- Dolaylı pazarlama ise sadık müşteriler ve takipçiler oluşturmayı amaçlayan uzun vadeli bir yaklaşımdır. Hedef kitle, ürün veya hizmeti hemen satın almayabilir; satın alma süreci haftalar ya da aylar sürebilir. Bu nedenle dolaylı pazarlama, marka bilinirliği ve müşteri bağlılığı oluşturmaya odaklanır. Yönlendirme sistemleri ve blog içerikleri, dolaylı pazarlama yöntemlerine örnek olarak gösterilebilir. Bu stratejiler, diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha az müdahaleci ve uzun vadeli olarak kabul edilir (Focused Image, 2025).

Kullandığı mesajın dayanağı yönünden reklam türlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Olgusal reklamların temel amacı, tüketicilere ürün veya hizmetin faydalarını öğretmek ve bilgilendirmektir. Bu reklam stratejisini benimseyen reklam ajansları, hedef kitlenin üründen veya hizmetten elde edeceği avantajları net ve ikna edici bir biçimde ortaya koymaya çalışır. Genellikle mantıklı ve gerçeklere dayanan olgusal reklamlar, kanıtlar, belgeler ve tanıklıklarla desteklenir (Panda vd., 2013). Endüstriyel ürünlerde sıkça tercih edilen bu reklam türünde, tüketiciler farklı kaynaklardan bilgi edinerek bilinçli karar verme sürecine girerler. Bu süreçte tüketici, kendisi için en uygun ürün veya hizmeti seçmek üzere elde ettiği verileri değerlendirir (Uz, 2019). Olgusal reklamlar, karşılaştırılabilir ölçülebilir özellikler sunar; örneğin bir çamaşır makinesinin daha az enerji tüketmesi veya bir otomobilin yakıt tasarrufu sağlaması gibi somut verilerle tüketiciye ulaşır. Dayanıklılık gibi özellikler de bu tür reklamlarda sıkça vurgulanır. Rasyonel temelli olarak da bilinen bu reklamlar, ürünün özellikleri, rekabet avantajları ya da fiyat avantajları üzerine odaklanır. “Özellik temelli yaklaşım” olarak adlandırılan bu yöntemde, ürünün öne çıkan yönleri detaylıca anlatılır ve tüketicide olumlu tutum geliştirilmesi hedeflenir (Aydoğan, 2015).
- Duygusal reklamlar ise, cinsellik, mizah ve korku gibi çekicilik unsurlarını kullanarak tüketicilerin hislerine hitap eder. Mizahi reklamlar dünya çapında en yaygın kullanılan türlerden biridir (Hoffmann vd., 2014). Bu reklamlarda genellikle sözsüz anlatım tercih edilir ve amaç, marka imajı oluşturmak ya da prestij kazandırmaktır. Duygusal içerikli reklamlar, bireylerin ürün veya hizmetleri kullanmaktaki hedonik, yani zevk alma amaçlı motivasyonlarını hedef alır. Bu reklamlar; aşk, sevgi, dostluk, güzellik gibi duygusal temaları içerir ve özellikle güzellik, moda, lüks tüketim ve kilo verme ürünleri gibi alanlarda yoğunlaşır. Tüketiciler, duygusal doyuma ulaşmak için bazen mantıksal değerlendirme yapmadan, hızlı ve özensiz alışveriş tercihinde bulunabilirler. Bu alışveriş kararları genellikle sevgi, başarı, statü, zevk ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleşir. Markalar da bu duyguları göz önünde bulundurarak, tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap eden reklam stratejileri geliştirir. Duygusal reklamların temel amacı, izleyicide bir his yaratmaktır ve bu nedenle çoğu zaman sözsüz anlatımlar tercih edilir (Uz, 2019).

Ödeme yönünden reklam türlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz: Bireysel reklam ve ortaklaşa reklam.

- Bireysel reklam, reklam ücretinin tek bir üretici ya da aracı tarafından karşılandığı reklam türüdür. Bu durumda tüm maliyet, yalnızca tek bir taraf tarafından üstlenilir.
- Ortaklaşa reklam, birden fazla işletme tarafından maliyetin paylaşarak karşılandığı reklamlardır. Bu tür reklamlarda, birden fazla marka, reklam bütçesini ortaklaşa ödeyerek birlikte tanıtım yapar.

Coğrafi kapsama göre reklamlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere beş farklı kategoride ele alınabilir.

- Yerel reklamlar; genellikle köy, kasaba veya şehir gibi daha küçük ve sınırlı coğrafi alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin ya da aracı kurumların, bulundukları bölgedeki hedef kitleye yönelik gerçekleştirdiği reklam çalışmalarıdır. Yerel reklamlar, aynı zamanda bu bölgede ortak paylaşımlar yapmayı da içerebilir.
- Bölgesel reklamlar; belirli bir coğrafi bölgeyi hedef alan işletmeler veya aracı kurumlar tarafından yapılır. Ulusal veya uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bazı markalar, farklı bölgelere göre ürün ya da hizmetlerinde farklılıklar olduğunda, o bölgeye özel reklam kampanyaları düzenleyebilirler.
- Ulusal reklamlar; ulusal ölçekte üretim ve dağıtım yapan şirketlerin veya aracı şirketlerin ulusal çapta oluşturdukları reklamlardır.
- Uluslararası reklamlar; uluslararası şirketlerin, bulunduğu ülkelerdeki pazarlara yönelik reklamlarıdır. Uluslararası şirketler bu reklamlarda, bulundukları ülkedeki hedef tüketiciler için yerel reklam uygulamaları oluşturarak hedef tüketiciyle bir bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar.
- Küresel Reklamlar: Özellikle küresel olarak belirli etkinliklerin olduğu dönemlerde bütün dünyanın ortak pazar olarak görülmesiyle oluşturulan reklamlardır. Bütün dünyada aynı zamanlarda veya etkinlik süresince gösterilmektedir (Yüksel & Yüksel, 2005).

Reklamlar, hedefledikleri zaman dilimi açısından iki ana gruba ayrılabilir: hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar.

- Hemen satın aldırmaya yönelik reklam, tüketiciyi hızlı bir şekilde alışveriş yapmaya ikna etmeyi amaçlar. Bu tür reklamlarda, ürün ya da hizmet hakkında tüm gerekli bilgiler verilir. Ayrıca taksitli satışlar, kampanyalar ve indirim fırsatları gibi doğrudan satışa yönlendiren mesajlar kullanılır.
- Uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklam, tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili bilgi edinme, olumlu bir tutum geliştirme ve güven oluşturma sürecine odaklanır. Bu tür reklamlarda, tüketiciye ikna edici bir süreç sunularak, zaman içinde ürün ya da hizmetin satın alınması sağlanır. Bu, daha uzun vadeli bir strateji gerektirir (Görsel Projeler, 2020).

Ürün yerleştirme açısından reklam türlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz: Açık reklam, gizli reklam ve özel tanıtıcı reklamlar.

- Açık Reklamlar, “Tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı ve de reklam olduğu açıkça belli olan reklam şeklidir.
- Gizli Reklamlar, reklamı yapılan ürünün reklamla alakasız herhangi bir yapı içinde dolaylı olarak bir şekilde konumlanması yoluyla yapılan reklamlardır. Özellikle ürünün veya hizmetin konumlanacağı yapıyla arasında bağlantı bulundurulmasına dikkat edilerek hedef tüketicide açık reklama karşı oluşturulan tepkinin ortadan kaldırılması ve yapı içinde olağan duran ürün veya hizmetin benimsetilmesi amaçlanmaktadır. Filmlerde, dizilerde programlarda uygulanan ürün yerleştirmeleri veya sponsor olarak kullanılan marka isimleri başlıca örneklerdendir.
- Özel Tanıtıcı Reklamlar; kültür, turizm, sanat, eğitim vb. alanlarda hazırlanan, uzun tanıtımları içinde barındıran, bilgi vermeye dayalı ancak eğlence unsurunu da içinde barındırabilen, başında veya sonunda ürünü veya hizmeti tanıtıcı unsurlar bulundurulmuş gizli olmayan reklamlardır (Tek, 1999).

Görsel gücü yüksek olan televizyon, reklamcılık dünyasında hala önemli bir mecradır. Ancak Emarketer'ın Haziran 2025 verilerine göre son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, küresel reklamcılık cirosundaki payın düşüş göstermeye devam etmesi öngörülmektedir. Bu düşüşü telafi edebilmek amacıyla televizyon, dijital gelişmeleri ve değişimleri takip etmiş ve teknolojinin getirdiği yenilikleri kendi platformuna entegre etmeye çalışmıştır. Kablo ve uydu teknolojileri sayesinde televizyonun etki alanı genişlemiş; artık bilgisayarlar, tabletler ve mobil telefonlar aracılığıyla da izlenebilmesi sağlanmıştır. Bu şekilde, televizyon reklamcılığı, geleneksel medya olma özelliğini dijitalleşerek modern bir biçimde devam ettirmektedir (Fuchs, 2018: 5-7).

Geleneksel reklamcılıkta televizyon kadar yaygın olarak kullanılan bir diğer mecra ise radyo olmuştur. Radyo, uzun yıllardır reklam mecrası olarak kullanılmakta ve özellikle belirli hedef kitlelere ulaşmak için tercih edilmektedir. Bununla birlikte dijital teknolojilerin hızla artmasıyla internet kullanıcılarının sayısındaki artış, dijitalleşmenin getirdiği yeni fırsatlarla birleşerek internet üzerinden reklam vermeyi önemli bir tüketici bilgi kaynağı haline getirmiştir.

Dijital reklamcılıkla birlikte geleneksel reklam türlerinin yerini almaya başlayan çevrimiçi reklamcılık, e-posta reklamları, metin mesajlaşma ve sosyal medya reklamcılığı gibi farklı mecraları kapsamaktadır. Chen (2006: 397) dijital reklamcılığı, katılım faktörü ve iki yönlü iletişim modeli nedeniyle geleneksel reklamlardan daha etkili olarak tanımlamıştır. Özellikle son yirmi yıl içinde pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin dijital cihazlar aracılığıyla yapılması, geleneksel yöntemlerden dijital yöntemlere doğru bir geçişin başladığını göstermektedir.

Dijital teknolojilerin artmasıyla internet kullanıcılarının sayısındaki artış, internet üzerinden yapılan reklamların önemini giderek artırmıştır. Dünya Reklam Araştırmaları Merkezi (WARC-World Advertising Research Center) 2022 verilerine göre, gazete ve dergi reklamcılığının toplam reklam hacmindeki payı önemli ölçüde düşerken, çevrimiçi reklamcılığın payı hızla artmaktadır (Fuchs, 2018: 6).

Yeni medya olarak bilinen dijital reklamcılık, pazarlamacıların büyük tüketici gruplarına odaklanmak yerine, belirli ilgi alanlarına sahip veya daha etkin satın alma davranışlarına sahip olan daha küçük hedef kitlelere ulaşmalarını mümkün kılmıştır

(Truong vd., 2010: 711). Yeni medya, internet teknolojisi ile gelen hızlı bilgi erişimi, farklı iletişim kanalları ve sosyal paylaşım ağlarıyla tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 25). Yeni medya, bireyler arasında etkin bir iletişim kurarak temsil edilemeyecek kadar küçük yerel topluluklara bile kendilerini tanıtmaya fırsatı sağlamaktadır (Zelan, 2015: 487). Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medya sayısal tabanlıdır ve iletişim çerçevesinde yer alan öğeler arasında eşzamanlı, yüksek kapasiteli, karşılıklı etkileşimli ve çoklu ortam yapısına sahip bir iletişim aracıdır. Bu durum, 1990'larda başlayan internet reklamcılığının büyük bir reklam aracı haline gelmesinin yolunu açmıştır (Zelan, 2015: 483).

Dijital reklamcılık hem reklam verenler hem de tüketiciler için iletişim olanakları sunan bir platformdur. Reklam verenler açısından dijital reklamlar, daha düşük reklam harcamalarıyla daha etkili sonuçlar elde edilebilen, geleneksel olmayan bir tanıtım ve pazarlama yöntemidir. Tüketiciler içinse dijital reklam, ek bilgilere daha verimli bir şekilde ulaşmanın bir yoludur (Stewart, 2004: 10-15). Dijital medya her iki taraf için de bir kontrol aracıdır; çünkü reklam verenler, tüketici ilgisini ve reklam harcamalarının etkililiğini daha iyi anlayabilirken, tüketiciler de ek bilgilere erişme imkânı bulurlar (Shaver, 2010: 235-237).

Dijital reklamlar, internet tabanlı ve mobil tabanlı olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilir. Her iki tür de etkileşimli, anında ve kişiselleştirilmiş özelliklere sahip dijital metinler, görüntüler veya sesler sunmaktadır. Ancak bu iki tür arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. İnternet tabanlı reklamcılığın sabit hat bağlantısına ihtiyacı varken, mobil reklamcılık, cep telefonlarına erişilebildiği sürece kullanıcılara reklam gönderilmesini sağlar. Ayrıca, mobil reklamlar, alışveriş yaparken müşterilere gerçek zamanlı olarak gösterilebilir (Tsang vd., 2004: 65-78).

Dahlen ve Rosengren (2016: 334-345), reklamlardaki dijital dönüşüme dikkat çekmektedir. Dijital reklamcılık, pazarlamacıların tüketicilere daha kişiselleştirilmiş teklifler sunmasına olanak tanımaktadır. Özellikle dijital reklamlar tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, coğrafi konumları gibi kişisel bilgileri kullanılarak daha hedeflenmiş ve kişiye özel hale gelmektedir. Bu dönüşümle birlikte dijital reklamlar ve alt mecraları, pazarlama stratejilerinin sıkça başvurulan bir unsuru haline gelmiştir. Dijital reklamların kişiye özel hale gelmesi için kullanılan bilgiler, bireylerin e-posta adresi, adı, ikametgahı

gibi temel kişisel bilgilerinin yanı sıra alışveriş geçmişi, ziyaret ettikleri web siteleri, tercih ettikleri ürünler veya hobi gibi daha detaylı kişisel verileri de içerebilmektedir.

1.1.1 Müşteri Odaklılık Yöntemi

Müşteriler, organizasyon ya da fonksiyonel birimler tarafından üretilen emtiaları ve hizmetleri satın alan kişilere verilen addır. Müşterinin önemi pazarlamada, örgütsel teoride ve stratejik yönetimde özellikle altı çizilen bir konu olmuştur. Buna ek olarak, müşteri odaklı gerçekleştirilen politikaları, reel aktivitelere çevirecek özel metotları öneren kişilerin sayısı da oldukça azdır. Bu konudaki yaklaşımlar ve çalışmalar, genellikle kalite güçlendirme programlarına odaklanmaktadır. Halbuki günümüzde modern işletmecilik anlayışı, müşteri kavramını yeniden yapılandırırken, müşteri hizmeti anlayışını da tamamen değiştirmektedir. Bu alandaki geleneksel yaklaşımların tersine, markalar artık müşteriye merkezine koyan ve müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamamanın ana hedef olduğu tarzdaki modelleri geliştirmektedirler (Butler, 1996:3).

Günümüzde, yönetim anlayışı çok büyük çapta ve aynı zamanda çok önemli bir değişim yaşamaktadır. Klasik yönetim anlayışında, tepe yönetimin düşünceleri ve görüşleri doğrultusunda yukarıdan aşağıya doğru inen bir hiyerarşik yapı içinde işletmeler yönetilmektedir. Astlar, amirlerinden aldıkları talimatlar doğrultusunda işlerini yapmaktadırlar. Doğal olarak buradaki amaç, üstlerin memnun edilmesidir.

Oysaki yeni anlayıştaki temel hedef; müşterilerin talepleri doğrultusunda, işletmenin bütün birimlerinin yönlendirilmesi, desteklenmesi ve müşteri beklentilerini karşılayarak müşterileri tatminine ulaştırmaktır. Hatta beklentilerin üzerine çıkacak şekilde, tam anlamıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Özetle, müşteri artık başat öğedir ve tüm bu planlamalar, bütünüyle müşteri odaklı hale gelmek zorundadır. Müşterilerin, isteklerinin doyuma ulaşmasını temel işletme felsefesi olarak düşünen kurumlar için, müşteriye koşulsuz şartsız mutlu etmek, kültürlerinin temelini oluşturur (Çetin vd, 1998:55).

Müşteri odaklılığın temel maddelerini şu şekilde sıralanabilir:

- “Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını gözlemlemek, öngörmek ve ona göre hareket etmek”.
- “Müşteri hizmetleri ekibinin müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmış olması”.

-“Müşterilerin memnuniyetini öncelikli hale getirmek”.

-“Müşteri ihtiyaçlarının zaman içinde sürekli değiştiğinin bilincinde olmak”.

-“Daha fazla müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak” (Şahin Besci, 2021)

Araştırmacılar, genel bir görüşe göre, pazara odaklanmayı müşterilere yakın olmak şeklinde tanımlamaktadır. Bu yakınlığın temel amacı; müşterilerin mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek beklenti ve ihtiyaçlarını tespit ederek, bunları karşılamaktır (Eskiler vd., 2011: 36). Pazara yönelik odaklanma; müşteri odaklılık, rekabete odaklılık ve birimler arası koordinasyon olmak üzere üç ana boyutta ele alınmakta ve bu unsurların tümü müşteri için değer yaratmayı hedeflemektedir. Pazar yöneliminin temelinde yer alan müşteri odaklılık, hedef müşteri kitlesinin açık ve örtük ihtiyaçlarını kavrayarak değer yaratmaya yönelirken; rekabet odaklılık, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini, kullandıkları stratejileri ve çıktılara ulaşma süreçlerini analiz ederek, müşterilere daha üstün değer sunma gayesiyle gerekli organizasyonel faaliyetleri belirlemeye çalışır (Naktiyok, 2003: 97-98).

Pazar yönelimi, müşteriyle yakın temas kurmaktan daha geniş bir kavramdır. Bu kavram, sadece müşteri ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamaya yönelik değerlendirme yapan organizasyonel davranış ve süreçleri değil; aynı zamanda müşteri odaklılık, rekabet odaklılık, çevresel farkındalık, pazardaki değişimlere tepki gösterme kapasitesi ve organizasyonun genel hedefleri gibi birçok bileşeni içeren bir anlayışı temsil etmektedir (Naktiyok, 2003: 99-100).

Müşteri odaklılık kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin Yang ve arkadaşlarına göre (2006: 1355) müşteri odaklılık, pazarlama anlayışının gelişimine dayanmaktadır ve yüksek kârlılık hedefiyle müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamaya odaklanmaktadır. Aynı araştırmacılara göre müşteri odaklılık, işletmenin müşterilerini tanıması, onlara yönelmesi, gelecekteki taleplerine çözüm üretmesi ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik kaygılarla yönetilmesi anlamına gelmektedir. Shapiro (1988: 19-25) da müşteri ve pazar odaklılığı arasında birtakım temel farkların olduğunu belirtmiştir. Ona göre müşteri odaklılık, müşteriyle ilgili bilgilerin organizasyon içinde paylaşılması ve pazar ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik strateji, plan

ve taktiklerin organizasyonun tüm birimleri arasında oluşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır.

Kohli ve Jaworskiyew (1990: 1-18) müşteri odaklılığı, işletme birimlerinin topladığı ve kullanabildiği müşteri bilgisi düzeyi olarak tanımlamışlardır. Narver ve Slater (1996: 27-43), müşteri odaklılığı; kurum kültürünün bir parçası olarak, yüksek düzeyde müşteri değeri üretmeye yönelik davranış kalıpları şeklinde tanımlamaktadır. Saxe ve Weitz'e (1982: 343-351) göre ise bu kavram, çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim süreciyle ilişkilidir. Narver ve Slater (1990: 20-35), müşteri odaklılığı; müşterilerin ihtiyaçları ve tercihleri hakkında bilgi edinme ve onlara sürekli olarak değer yaratma çabası olarak değerlendirmiştir.

Müşteri odaklılık, öncelikle müşteri hizmetlerini etkin şekilde sunmayı amaçlayan stratejik bir yönelimdir. Bu yaklaşımda, çalışanların müşteriyle kurdukları ilişkilerde, onların ihtiyaçlarını doğru şekilde anlayabilmeleri için gerekli beceri ve yetkinliklere sahip olmaları esastır. Bu davranış biçimi, müşteri memnuniyetini ve sadakatini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur (En Huang, Chih Hu, 2009: 539-542). Literatürdeki tanımlamalara bakıldığında müşteri odaklılık; müşteriyle etkileşimli iletişim kurmayı, müşteri tercihlerini esas alarak yüksek müşteri değeri yaratmayı hedefleyen bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kuruluşun ve çalışanlarının gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde müşteriyi merkeze alması, müşteri odaklılık anlayışının temel gerekliliğidir. Ayrıca bu anlayışın uzun vadeli ve stratejik ilişkilere dayalı olması, müşteri odaklılığın etkinliği açısından son derece önemlidir. Müşteri odaklı bir yaklaşım, değer sunan ürün ve hizmetlerin geliştirilebilmesi için öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Bu anlayış, müşteri taleplerini ya da pazarın dinamiklerini kavrayabilmek adına gerçekleştirilen bilgi toplama ve analiz süreçlerini de içerir (Danışman, Erkocaoğlu, 2008: 199).

Müşteri odaklılık kavramına yönelik literatür tarandığında, satış başarısı ve genel iş başarısıyla ilişkisinin sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Danışman ve Erkocaoğlu (2008: 207) İMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası) markaları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, müşteri odaklılığın yalnızca satışları artırmakla kalmayıp aynı zamanda markaların kârlılığında da önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Varinli ve arkadaşları (2009: 172) tarafından yapılan araştırmada ise, satış temsilcilerinin

yalnızca satış yapmayı değil, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurarak adeta onların satın alma danışmanları gibi hareket etmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır. Sezer'in (2008: 148) kamu hizmetleri bağlamında gerçekleştirdiği çalışmada, müşteri odaklılığın bilgi çağında kamu hizmeti anlayışının temel felsefesini oluşturduğu ifade edilmiştir. Smith ve Roy'un (2011: 93-102) bilet satıcıları üzerinde yürüttüğü araştırmada ise müşteri odaklı yaklaşımın, müşteri sadakati ve artan satış performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Singh ve Koshy (2011: 201-215), satış temsilcileriyle gerçekleştirdikleri araştırmada, bu kişilerin müşteri odaklılık düzeylerine ilişkin üç temel bileşen belirlemişlerdir. Bu unsurlar; müşterilere bilgi sağlama, müşteri ihtiyaçlarını eksiksiz bir şekilde anlama ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin devamlılığını sağlama olarak tanımlanmıştır. Yang ve arkadaşları (2006: 1359) ise müşteri odaklılık ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi ele aldıkları araştırmalarında, bu iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu çalışmada, müşteri odaklılık düzeyinin uluslararası markalarda ulusal markalara kıyasla iş başarısını daha fazla etkilediği sonucu elde edilmiştir. Benzer şekilde En Huang ve Chih Hu (2009: 539-542) tarafından yapılan araştırmada da müşteri odaklılık ile bilgi entegrasyonu arasında doğrudan bir ilişki bulunmuş; ayrıca bilgi entegrasyonunun işletme başarısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

1.1.2 Marka Odaklılık Yöntemi

Tüketicilerin satın alma kararları demografik yapı, psikolojik faktörler, sosyo-ekonomik durum ve kültürel unsurlar gibi pek çok etkenden etkilenmektedir. Bu sürece etki eden unsurlardan biri olan tüketici karar verme tarzı, bireylerin kişiliklerinin zihinsel bir boyutunu oluşturan bir eğilim biçiminde tanımlanabilir (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Bu eğilimi şekillendiren sekiz temel unsur bulunmaktadır:

- Mükemmeliyetçilik/ Yüksek kaliteye odaklılık
- Markaya yönelim
- Yeniliğe ve modaya açıklık
- Eğlence/ Hazza odaklılık

- Fiyata duyarlılık
- Düşünmeden yapılan alışveriş/ Dikkatsizlik/ Plansızlık
- Seçenek fazlalığından kaynaklı kararsızlık
- Alışkanlıklara/ Marka sadakatine dayalı yönelim (Sproles ve Sproles, 1990: 138).

Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği, Dursun ve arkadaşları (2013: 295) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Söz konusu ölçeğin marka odaklı karar verme tarzına yönelik olan dört ifadesi kullanılmıştır. Marka odaklı karar verme eğilimine sahip tüketiciler, genellikle daha tanınmış ve fiyatı yüksek markaları tercih etmeye meyillidirler. Bu tüketici grubu, yüksek fiyatlı ürünlerin kalite göstergesi olduğuna inanmakta ve en bilinen markaları satın almayı yeğlemektedir. Hafstorm ve arkadaşları (1992: 146-158), tarafından yürütülen kültürlerarası karşılaştırma çalışmasında, Koreli tüketicilerin Amerikalı tüketicilere kıyasla daha fazla marka bilincine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma, kültürel farklılıkların tüketici marka bilinci üzerindeki etkisini ortaya koyarak pazarlama stratejilerinin bölgesel farklılıklara göre uyarlanması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bakewell ve Mitchell (2006: 1297-1300), erkeklerin de kadınlar kadar marka odaklı alışveriş davranışları sergilediklerini ortaya koymuştur. Araştırma, cinsiyet temelli varsayımların sorgulanması gerektiğini göstererek, erkek tüketicilerin marka bağlılığının kadınlarla benzer düzeyde olduğunu göstermektedir.

Cowart ve Goldsmith (2007: 639-647), online alışveriş ile tüketici karar tarzları arasındaki bağlantıyı inceledikleri çalışmada, çevrim içi satın alma ile marka odaklılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bu bulgu, dijitalleşmenin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunmakta ve markaların e-ticaret stratejilerinde marka bilincini güçlendirmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Ünal ve Erciş (2007: 321-336), genç tüketicilerin marka farkındalığına ve tercihlerine sahip olduklarını fakat bu grubun genellikle marka sadakati geliştirmediğini ifade etmektedirler. Genç tüketicilerin dinamik ve değişken tercih yapısı, marka sadakati oluşturma zorluklarını göstermekte ve pazarlamacılara hedef kitleye yönelik özel stratejiler geliştirme gerekliliğini işaret etmektedir. Lysonski ve Durvasula (2013: 75-87) ise tüketicilerin karar verme eğilimlerindeki değişim hakkında analiz yaptıkları araştırmalarında marka odaklı yönelimin arttığını saptamışlardır. Bu artış, tüketici

tercihleri ve alışkanlıklarında gözlemlenen dönüşümlerin marka yönetimi ve pazarlama uygulamalarında kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Engizek ve Şekerkaya (2016: 242-271), X ve Y kuşağı tüketicilerin markaya yönelik tüketim davranışlarında artış olduğunu belirtmektedirler. Kuşaklar arası farklılıkların marka odaklılıkta belirginleşmesi, segmentasyon çalışmalarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Ergin ve arkadaşları (2016), eğlence ve haz arayışıyla alışveriş yapan tüketicilerin aynı zamanda markaya önem verdiklerini, bu grubun alışverişi daha çok keyif alma amacıyla gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu durum, tüketici motivasyonlarının çok boyutlu olduğunu ve marka değerinin sadece fonksiyonel değil, duygusal tatminle de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Anić ve arkadaşlarının (2016: 431-450) Hırvatistan, Makedonya ve Bosna-Hersek'te gerçekleştirdiği çalışmada, Makedon tüketicilerin marka odaklılık düzeylerinin en yüksek, Hırvat tüketicilerin ise en düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bölgesel farklılıkların tüketici marka bağlılığı üzerindeki etkisi, uluslararası pazarlama stratejilerinde yerel kültürel faktörlerin dikkate alınmasının gerekliliğine işaret etmektedir.

Günümüzde tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsel faydaları nedeniyle değil; aynı zamanda markaların sunduğu sembolik anlamlardan ötürü de tercih etmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin sosyal ilişkilerinde olduğu gibi markalarla da psikolojik ve sembolik bağlar kurduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, kendilerini ifade etme ya da başkalarıyla bağ kurma çabası içerisinde bu amaçlara hizmet ettiğini düşündükleri markaları seçmektedirler (Chernatory, 2010: 57). Bu bağlamda markaların da tıpkı tüketiciler gibi bir kimlik ve kişiliğe sahip olduğu kabul edilmektedir. Tüketiciler, bu kimlik ve kişilikle özdeşlik kurduklarında, tercih ettikleri markaların kendilerini yansıttığına inanabilmektedir. Aaker (1997: 347) işletmelerin marka kişiliğini kullanarak markalarını diğerlerinden ayırt edilebilir hale getirebildiklerini ifade etmektedir. Bu farklılık, markanın tüketici zihninde başarılı bir şekilde konumlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tüketici, markayla kişisel bir bağ kurduğunda, bu ilişki zamanla marka sadakatine dönüşebilmektedir. Knapp (1999: 1) belirli markalara karşı olumlu duygular besleyen tüketicilerin, bu markaların ürünlerini düzenli olarak kullandıklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiler ile etik davranışları arasındaki bağlantıya

bakıldığında, marka sadakati konusundaki çalışmalar dikkat çekmektedir. Schröder ve McEachern (2005: 212-224) etik satın alma davranışı ile marka sadakati arasında negatif bir ilişki olduğunu belirlemiş; buna karşın tüketicilerin markalardan sosyal sorumluluk beklentilerinin yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Jegethesan ve arkadaşlarının (2012: 275-289) yürüttükleri araştırmada, tüketicilerin ürünlerin etik niteliklerine önem verdiği; ancak marka sadakati arttıkça etik satın alma davranışının azaldığı saptanmıştır. Meydan (2017: 243) etik tüketim konusuna ilişkin uluslararası araştırmaları analiz ettiği çalışmada, genç tüketicilerin etik olmayan uygulamaların farkında olmasına rağmen, marka sadakati, sosyal çevreye uyum sağlama arzusu veya ürünün beğenilmesi gibi nedenlerle etik tüketimi ikinci planda bıraktıklarını ifade etmiştir. Ayrıca etik ürün ve bilgiye ulaşımın kısıtlı olduğu durumlarda, tüketicilerin etik tercihleri göz ardı ettikleri; ancak eğitim seviyesi yüksek bireylerin, kullandıkları markalar yerine etik tüketime yönelme eğilimi gösterdikleri belirtilmektedir.

1.1.3 Ürün Reklamı

Ürün reklamcılığı, belirli bir ürünün öne çıkan özelliklerini, sağladığı faydaları ve tüketiciye sunduğu değeri vurgulamak amacıyla yürütülen bir pazarlama faaliyetidir. Temel hedefi, ürünü benzerlerinden ayıran nitelikleri ön plana çıkararak potansiyel talep oluşturmak, markanın bilinirliğini artırmak ve nihayetinde satışları yükseltmektir. Bu tür reklamlar televizyon spotları, sosyal medya kampanyaları, dijital afişler ve basılı yayınlar gibi farklı mecralarda tüketiciyle buluşur.

Günümüzde "reklamcılık" kavramı sıklıkla "pazarlama" terimiyle birlikte anılmaktadır. Ancak bu iki kavram her ne kadar ortak hedefler taşısa da içerik ve kapsam bakımından birbirinden farklıdır. Reklamcılık, doğrudan ürün tanıtımını içeren pazarlama sürecinin yalnızca bir parçasıyken, pazarlama daha geniş bir çerçevede ürünle doğrudan bağlantısı olmayan, ancak müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin, televizyon üzerinden yayınlanan bir tanıtım filmi doğrudan reklam olarak değerlendirilir ve bu, bir markanın pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Öte yandan, bir markanın web sitesinde yayınladığı bilgilendirici içerikler reklam olarak sınıflandırılmaz. Bu tür içerikler, potansiyel ve mevcut müşterilerle güven temelli ilişkiler kurmayı, bilgi sağlamayı ve etkileşimi teşvik ederek uzun vadede müşteri sadakati oluşturmayı hedefler.

Ürün reklamcılığı, satışları ve farkındalığı artırmak için belirli bir ürünü tanıtmaya odaklanır. Ürün reklamcılığının çeşitli türleri vardır, bunlar şunlardır:

- Bilgilendirici reklamcılık: Potansiyel müşterilere yeni bir ürün, özellikleri ve faydaları hakkında bilgi vermek için kullanılır.
- İkna edici reklamcılık: Tüketicileri belirli bir ürünün rakiplerinden daha iyi olduğuna ve seçilmesi gerektiğine ikna etmeyi amaçlar.
- Karşılaştırmalı reklamcılık: Bir şirketin ürünü ile rakibin ürünü arasındaki farkları vurgulayarak üstünlüğünü ortaya koyar.
- Hatırlatıcı reklamcılık: Genellikle yerleşik ürünler için, marka bilinirliğini sürdürmek ve ürünü tüketicilerin zihninde tutmak amacıyla kullanılır.
- Mevsimsel reklamcılık: Tatil indirimleri veya okul açılış promosyonları gibi mevsimsel talebe göre ürünlerin tanıtımına odaklanır (Alidropship, 2025).

1.1.4 Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, işletmelerin kamuoyu nezdindeki bilinirliğini artıran, itibar ve kurumsal imajına olumlu katkı sağlayan ve hedef kitleler açısından diğer markalardan farklılaşmalarını mümkün kılan önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu bağlamda, kurumsal reklam; iletişim yönetimi stratejileri içinde değerlendirilen ve halkla ilişkiler disiplini içinde yer alan bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 18). Karpat'a göre (1999: 68), kurumsal reklam; işletmelerin, genel kamuoyuna ya da belirli hedef gruplarına ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçlarında belirli zaman ve alanlar satın alarak gerçekleştirdiği, etkili olduğu kadar maliyetli ve kullanışlı bir halkla ilişkiler yöntemidir. Bu tür reklamlar, işletmelerin mesleki ya da ekonomik kazanımlarını doğrudan tanıtmaya yoluyla kamuya duyurmasını sağlar.

Kurumsal reklamlar, hedef kitlenin işletmeye yönelik olumlu bir algı, güven ve prestij geliştirmesini hedefleyen tanıtım türleridir. Klasik reklamlarda genellikle ürün ya da hizmetlerin faydaları ve özellikleri ön plandayken, kurumsal reklamlarda bu ürün ya da hizmetleri sunan işletmenin kendisi vurgulanır (Ergin ve Akova, 2016: 95-96). J. Douglos Johnson, kurumsal reklamcılığı; "konsept reklamcılığı, imaj reklamcılığı, genel tanıtım reklamcılığı, iyi niyet reklamcılığı, sorumluluk reklamcılığı ve mesele reklamcılığı" gibi çeşitli başlıklar altında tanımlamıştır. Daha

sonra tüm bu türleri kapsayan bir çerçeve sunarak bu kavramları “halkla ilişkiler reklamcılığı” ifadesiyle bir araya getirmiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 517).

Kurumsal reklam, başlangıçta kiliseler, hastaneler, kamu kuruluşları ve hayır kurumları tarafından yürütülen faaliyetlerin topluma aktarılması amacıyla ortaya çıkmış; zamanla çok yönlü bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu tür reklamlar, "halkla ilişkiler reklamcılığı" olarak da anılmakta olup işletmelerin faaliyetlerini kamuoyuna açıklamak ve toplumda işletmeye karşı oluşabilecek olumsuz algıları ortadan kaldırmak için tercih edilmektedir (Kocabay, 2006: 18). Kurumsal reklamlar 1970 yılına kadar çoğunlukla işletmelerin kendileriyle ilgili bilgileri kamuoyuna duyurmak, yönetsel değişiklikleri bildirmek ya da birleşme süreçlerini açıklamak gibi amaçlarla kullanılmıştır. Ancak 1970’te yaşanan küresel petrol krizi, kurumsal reklamın daha geniş kitleler tarafından benimsenmesini ve daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Bu ekonomik kriz, aynı zamanda işletmelerin kurumsal reklamdan beklentilerini ve bu reklamlara yükledikleri işlevi de köklü biçimde değiştirmiştir (Seitel, 1992: 301).

Kurumsal reklamların temel hedefleri; kurumla ilgili olarak hedef kitleyi bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak, toplumsal güven kazanmak ve kurum hakkında var olan yanlış algıları düzeltmektir. Bu amaçlara ulaşmak adına hazırlanan kurumsal reklamlar, medya kanallarında ücret karşılığında yayınlandığı için, bu yönüyle diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmaktadır (Arayel, 1994: 44). Kurumsal reklamların yalnızca imaj düzeltme ve bilgilendirme ile sınırlı olmayan başka işlevleri de vardır. Karpat’a (1999: 81) göre, bu reklamlar; tahvil ya da hisse senedi satışı gibi finansal faaliyetlerde kurumun güvenilirliğini artırmak, kredi alma süreçlerinde avantaj sağlamak gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Kim ve Atkinson (2014: 649) ise kurumsal reklamları, halkla etkili iletişim kurma aracı olarak değerlendirir ve bu tür reklamların çoğunlukla kurum lehine olumlu bir imaj yaratmak için tercih edildiğini belirtir. Kurumsal reklamlar ayrıca hedef kitlenin, kurumun toplumsal sorumluluk anlayışına yönelik algılarını değiştirmeyi ve bu konudaki bilgi düzeyini geliştirmeyi amaçlar. Bu bağlamda kurumsal reklamlar, sadece kurumsal imajı şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda uzun vadede hedef kitlenin tutum ve davranışlarını da etkilemeyi hedefler. (Lewi, 1999: 6),

1.2 Marka ve Reklam Kavramı

Markaların pazardaki konumlanmaları çerçevesinde gerçekleştirdikleri her eylem, aynı zamanda tüketicilere yönelik bir reklam mesajı niteliği taşımaktadır. Ürün ambalajlarından sponsorluk girişimlerine, iş birliği yapılan ünlü kişilerden rakip markalarla kurulan ilişkilere ve sosyal sorumluluk projelerine kadar uzanan geniş bir yelpazede markalar, kendi değerlerini hedef kitleye aktarma çabasıdadır. Bu bağlamda, reklamcılık artık yalnızca ürün odaklı ve hedef kitleye rasyonel içerikler sunarak ikna etmeye yönelik bir araç olmaktan çıkmış; bunun yerine, tüketiciyle etkileşim kuran, deneyim yaşatan ve sembolik anlamlar taşıyan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Falk, 1997: 81-108).

Marka, “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Marka, bir isme ve bir sembole sahiptir. İsme ve sembole sahip olmasının etkisiyle bir mal yahut hizmet, rakiplerinden ayrı kılınır. İşletmeler kendilerine ait olan markaları, diğer markalardan korumak adına, onları tescil ettirir. Tescil edilmiş olan markalar yasal yollarla koruma altına girmiş olmaktadır (İslamoğlu, 2008: 299).

Bir markanın adı özel bir kelime olmuş olsa da insan zihninde yer edinecek bir sözcükten farklı bir şey değildir. Markalar birer özel isimdir. Bir kişiye, bir topluluğa yahut bir kuruma ait olsalar da bütün özel isimler de bir markadır. Bir markanın etki gücü, o markanın tüketiciye satın aldırma tutumunu etkileme yetisiyle ölçülür. Fakat bir ürünün üzerindeki marka ismiyle insan zihnindeki marka ismi aynı şey değildir (Al ve Laura, 2011:12-13).

Markanın bir adı ve bir de sembolü vardır. İkisi birlikte, ürünü ve hizmetleri rakiplerinden ayırmasını sağlar. Markalar, kendi markalarının taklit edilmesini önlemek amacıyla, markalarını tescil ettirir. Markalar aslında bir kimlik olduğu için, üreticiler ve tüketiciler tarafından farklı öneme sahiptir. Üreticiler açısından önemleri; markalar talep oluşturmada markanın isminden ve ürünün özelliklerinden daha da önemlidir. Marka, ürünü aracı markalara çeker, ürüne bağlılık oluşturur ve de ürünün rakip markaların ürünlerinden farklılaşmasını sağlar. Tüketici açısından önemiyse; marka tüketiciye, ürünü kolaylıkla bulma fırsatı sunarken tüketiciye güven aşılar, tüketicinin korunmasını

sağlar. Marka ürünlerinin markasız ürünlere kıyasla daha yüksek kalitede olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2008: 299).

Etiketin oluşumunu sağlayan ve oluşturulan etiketi hedef kitleye ileten en önemli unsur marka iletişimidir (Tosun, 2014: 9). İletişimde asıl hedef düşünce ve davranışta farklılık yaratmaktır. Bu açıdan kişilerin, kuruluşların, kurumların, grupların, markaların, toplulukların, ünlülerini siyasilerin vs. hedeflerinde bulunan kitlelere çeşitli iletiler tasarlayıp onları sunmak gibi amaçları vardır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1). Marka iletişiminin asıl hedefi: marka farkındalığı oluşturmak ve de marka sadakati sağlayabilmektir (Tosun, 2014: 9).

1.3 Tüketici Açısından Reklama Bakış

Tüketim, sebebine göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere tüketim psikolojik faktörler, ailevi değerler ve biyolojik gereksinimler gibi farklı unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlar, tüketimin farklı türlere bölünmesine imkân tanımaktadır ve bunların tamamı dikkatli bir analiz gerektirmektedir. Her bir tüketim şekli, amacı ve uygulanış biçimine göre farklılık gösterebilir (Arayel, 1994: 44),

1.3.1 Hedonik Tüketim

Hedonizm, uzun zamandır sıkça tartışılan bir kavramdır. Bu kavram, bir olaydan keyif alma, her şeyin temelini zevke dayandırılması ya da aşırı şekilde zevke düşkün olma hali olarak tanımlanabilir. Doyum elde etmek, bireyin kendini gerçekleştirme ya da bir durumdan zevk alması, hedonizmin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Botton, 2005: 43).

Haz, psikolojik açıdan kişinin davranışlarını tetikleyen bir güçtür ve hedonizm ise acı veren her şeyden kaçınıp yalnızca zevk arayışına girme olarak tanımlanabilir. Kyrene okulunun kurucusu Aristoppos'a göre; iyi bir yaşam, yalnızca zevkle geçirilen bir hayatla mümkündür. Tüketim bağlamında ise, tüketim ve haz arasında çoğu zaman doğrudan bir ilişki gözlemlenir. Birey, bir ürünü haz almak amacıyla tüketmeye yöneldiğinde, ürünün faydası veya fiyatı gibi unsurlar ikinci planda kalır. Haz almak ve tatmin olmak için tüketim yapılır (Oral, 2014: 11-13).

Tüketim ve satın alınan ürün açısından bakıldığında, “Bunu neden aldım?” sorusuna verilen basit bir cevap, alışverişten elde edilen hazzı açıklar. Birey, hedonik bir tüketim gerçekleştirdiğinde sadece ne hissedeceğiyle ilgilenir ve gerçek ihtiyacından ziyade bu harcamanın kendisine nasıl bir soyut değer katacağına odaklanır. Ancak hedonik tüketimin bazı faydaları da vardır. Örneğin, Mercedes marka bir araç, kullanıcısına prestij ve saygınlık gibi haz veren duyguların ötesinde, rahatlık, sürüş keyfi ve güvenlik gibi yararlı özellikler de sunar (Odabaşı, 2017: 112-121). Babacan’a (2001: 105) göre, hedonik tüketim; duygusal, anlık ve haz veren alışverişleri ifade eden bir kavramdır. Alışveriş yapmak, yalnızca nesnelere sahip olmayı değil, aynı zamanda bu nesnelerin zihinsel ve duygusal imgelerini de yansıtır. Babacan, hedonik tüketim ile bireyin kendini gerçekleştirme arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtir.

Eğer birey, temel ihtiyaçlarının ötesinde bir tüketim eğilimi gösteriyorsa ve bu tüketimi doyuma ulaşmayı amaçlayarak yapıyorsa burada hedonik tüketim söz konusudur. Duygusal deneyim bu noktada ön plana çıkar. Bir saat, temel bir ihtiyaç olabilir, ancak ünlü bir markanın pahalı ve özel tasarımı bir saatini almak, bir gereksinim değil zevk arayışıdır. Kişi, kendini tatmin etme ya da statü kazanma isteğiyle alışveriş yapmıştır (Botton, 2005: 43). Hedonik tüketimin ortaya çıkmasını sağlayan bazı faktörler bulunmaktadır; (Odabaşı, 2017: 127-128; Kantarcı, 2015: 56)

- Sosyal Deneyim: Hedonik alışverişin nedenlerinden biri de sosyalleşme arzusudur. Kişi, alışveriş yaparken arkadaşlarıyla veya ailesiyle vakit geçirmekten keyif alır ve bu haz, alışverişten ziyade birlikte geçirilen zamana dayanır. Günümüzde alışveriş merkezleri, keyifli zaman geçirebileceğiniz önemli yerler haline gelmiştir. Baudrillard, tüketim toplumunda hayatın aktığı yerleri yani sosyalleşmenin gerçekleştiği alanları, alışveriş merkezlerinde anlatır ve bu yerleri “mutluluğun satın alındığı alanlar” olarak tanımlar (Kantarcı, 2015: 56).
- Macera Arayışı: Hedonik tüketim sırasında bireyler, bir akıntıya kapılmış gibi heyecanla alışveriş yaparlar. Bu heyecanı tercih eden kişiler için hedonik tüketim, bir tür macera arayışıdır. İndirimler ve promosyonlar, gereksiz alışveriş yapmayı teşvik eder ve ihtiyaç dışı ürünler almak kaçınılmaz hale gelir.
- Neşelenme İsteği: Üzüntü veya stresli bir dönemde yapılan alışveriş, bireyin kendisini daha iyi hissetmesine yardımcı olur. İnsanlar, kaybettikleri neşelerini

veya mutluluklarını, psikolojik açıdan tatmin edici bir alışveriş ile yeniden kazanırlar.

Hedonik tüketim, genellikle tanınan fakat kolayca ulaşılamayan markalara olan ilgiyi artırır. Bu tür ürünlerle, birey Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin zirvesine ulaşır. Kişi, kendini gerçekleştirerek, statü gibi soyut fakat toplumda değer gören niteliklere sahip olur. Somut ürünlerin soyut faydaları ön plana çıkar (Botton, 2005: 51).

Hedonik tüketimin yarattığı bazı duygular Hirschman ve Holbrook (1982: 132-140) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Duygusal Anlamda Zevk: Kullanılan ürünlerdeki renkler, jakuziler veya hamam gibi özel zevkler, belirli kokular, bir mekandaki ışıklandırma veya dekorasyon, bireyi duygusal anlamda tatmin ederek haz verir.
2. Estetik Zevk: Sanattan alınan bu haz duygusu, klasik bir el yazması kitabı veya şiir okumak, sanat galerilerini gezmek ya da eski bir uygarlığın tarihini incelemekle elde edilen hazla ilgilidir. Yüksek sanata erişim, sanatsal ve estetik haz almak açısından büyük bir öneme sahiptir.
3. Duyusal Deneyimler: Bireylerin hem bireysel hem de sosyal düzeyde gerçekleştirdiği faaliyetler, duyusal deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olur. Örneğin film izlemek, tatile gitmek, bir spor dalıyla ilgilenmek, hediye almak ve vermek ya da çeşitli kutlamalar yapmak gibi etkinlikler duyusal zevk yaratır.

Hedonik tüketimde sembollerin anlamları da oldukça önemlidir ve sembolik tüketime bağlılık söz konusudur. Bazı tüketiciler, yalnızca ünlü markaların ürünlerini satın alarak tüketimden haz alırlar. Çünkü ünlü markalar, sahip oldukları logolar ve semboller aracılığıyla topluma mesaj verir (Chang, 2002: 35).

1.3.2 Sembolik Tüketim

Hayatta kullandığımız her işaret bir semboldür (jestler, mimikler, trafik tabelaları vb.) ve semboller, evrensel bir dil olarak topluma iletilen mesajlar sunar. Kapitalist toplumlarda, tüketim yalnızca ihtiyaçları karşılamak değil, aynı zamanda haz ve mutluluk sağlayan bir psikolojik tatmin süreci haline gelmiştir. Birey, tatmin olabilmek için yalnızca kendisine özgü bir ürünü kullanma ihtiyacı duyar; bu noktada markaların

logoları, amblemleri ve sembollerinin önemi büyüktür (Hürmeriç ve Baban, 2012: 87). Örneğin, sıradan bir beyaz tişörtün fiyatı 30 TL iken üzerine bir logo eklemek, fiyatını iki katına hatta üç katına çıkarabilir (Oral, 2014: 16). Çünkü markaların simgeleri, sembolik tüketimin temelini oluşturur ve bu durumda kişi tişört değil, sembol satın almış olur.

Simgesel anlamlar ve mitler, tüketimde önemli bir yer tutar. Tarihsel olarak bakıldığında kullanımı ve işlenmesi zor olan altın, simyacılara için mükemmelin ifadesi olarak kabul edilmiştir; zırhlarda, takılarda ve ev eşyalarında kullanılmıştır. Temelde fizyolojik ihtiyaçları karşılamayı amaçlayan tüketim olgusunun içinde, altın gibi aslında kullanışsız olan bir ürünün tüketilmesi sembolik tüketime güzel bir örnektir (Durmuş, 2013: 26).

Tüketim, aslında materyalist değil, semiyotik bir olgudur. Burada satılan şey ürünler değil, logolar ve renklerdir. Önemli olan tişörtün kendisi değil, üzerindeki logosudur (Miller, 2012: 7-18). Ayrıca bir markanın sembolik tüketimi sınıfların, katmanların veya grupların oluşmasına yol açabilir. Tüketilen nesnelerin öznel ve sembolik anlamları vardır. Bu bağlamda, bir ürünün gerçekte ne sağladığı değil, neyi temsil ettiği önemlidir.

1.3.3 Gösterişçi Tüketim

Bu tür tüketim biçimlerinde, birey kişisel haz veya işlevsellikten ziyade başkalarına kendini beğendirmek amacıyla alışveriş yapar. Gösterişçi tüketimde yer alan kişi, boş zamanlarını aylakça geçirir. Birey, yüksek bir refah seviyesini sadece sunduğu imajla sergileyerek zengin görünmeyi amaçlar. Zenginliğin göstergesi, genellikle makul düzeydeki lüks ürünler ve gösterişle sağlanır (Oral, 2014: 45-47).

Gösterişçi tüketimde, bireyin kişisel tatmini önemsiz hale gelir ve kişi, başkalarına kendini göstermek amacıyla tüketim yapar. Bu tür tüketim, “*kişinin toplumsal prestijini artırmak için, toplum içinde tüketilen mal ve hizmetleri satın alması ve bu ürünleri, diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek amacıyla kullanması*” şeklinde tanımlanır. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi bazen birbirinin yerine kullanılsa da aslında birbirinden farklıdır. Çünkü her statü tüketimi, bir gösteriş unsuru taşımaz. Statü, toplumsal güçleri etkileyen bir olgu olsa da kişisel tatminle doğrudan ilişkilidir ve öz benliği etkileyen bir kavramdır. Bu yüzden statüye dayalı her tüketim, gösteriş

içermeyebilir. Gösterişçi tüketimin yapılabilmesi için ise statü, mutlak bir gereklilik değildir (Ekşi, 2016: 37). Zengin olsa da çok iyi bir mesleği olmayan bireyler de gösterişçi tüketim içinde yer alabilirler.

Bireysel ve toplumsal açıdan önemli olan tüketim, modern toplumları tüketim toplumuna dönüştürmüştür. Markaların semboller aracılığıyla sağladığı haz ve gösterişçi tüketim, tüketim toplumunun oluşumuna yol açmıştır (Botton, 2005: 48). Bireyin gelir seviyesindeki ani artış, temel ihtiyaçlar (psikolojik ve biyolojik), üretim artışı, mal çeşitliliği, bankaların sunduğu tüketici kredileri ve kredi kartları, moda, kitle iletişim araçları, reklamlar ve statü gibi faktörler nedeniyle birey, gösterişçi tüketime yönelmektedir (Acar, 2000: 31; Vergin, 1985: 34). Örneğin, bir iPod kullanıcısı, ürünü yalnızca kaliteli ses aktarma özelliği nedeniyle değil, aynı zamanda sunduğu sosyal göstergeler dolayısıyla tercih eder. Konuyla ilgili araştırmalar yapan Thorstein Veblen, "Aylak Sınıfın Teorisi"ni geliştirirken, kişilerin yalnızca bireysel haz için değil, başkalarına sundukları gösterişçi mesajlar nedeniyle lüks ürünler tükettiklerini vurgulamaktadır (Miller, 2012: 132). Veblen'e göre, servet ya da güç sahibi olmak değil bu unsurları sergilemek, kişiyi prestijli yapmaktadır (Günay, 2010: 18).

1.3.4 Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Bireyler, saygınlık, zenginlik ve dikkat çekicilik gibi amaçlarla lüks ürünler tüketmektedir. Dünyaca ünlü markalar kullanıcılarına statü, çekicilik veya zevk açısından belirli bir imaj sunar. Bu özellikleri dışarıya yansıtan kişiler, toplumda her zaman farklı ve etkili bir konumda görünürler. Ancak kültürel değerlerin ve gösterişin sunumu, her dönemde farklılık göstermiştir. Bugün ise daha esnek ve değişken bir gösteriş anlayışı vardır (Miller, 2012: 119-146).

Faydacı tüketim, duygusal değil, gerçekçi (rasyonel) bir yaklaşım ile gerçekleşen bir satın alma sürecidir. Bu tür tüketimde, gerçek ihtiyaçların ve sağlanan faydanın ön planda olması, tüketimin semboller, hazlar veya gösterişten uzaklaşmasını sağlar. Ancak sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim türlerinde de fayda aramak mümkündür. Özetle, faydacı tüketim duygusal bir boyuta sahip değildir, fakat bazen duygusal olarak yapılan bazı tüketimler de faydacı olabilmektedir. Rasyonel tüketim, yalnızca alışveriş yapmak, eğlenmek ya da keyif almak amacıyla yapılmaz. Bu tür tüketim, hedonik tüketimin zıttı bir anlayışa sahiptir (Coşkun, 2019: 58).

Hedonik tüketim ile faydacı tüketim arasında belirgin farklar bulunmaktadır;

Görev ve ihtiyaç temelli faydacı tüketimde, "uygunluk" kavramı temel bir öneme sahiptir ve burada istekler ile gereklilikler devreye girer (Adomaviciute, 2013: 756). Örneğin bir saatin asli amacı sadece zamanı öğrenmekse, bu durumda faydacı bir yaklaşım söz konusudur. Ancak aynı saat çevredeki insanlara bir mesaj iletmek ya da tüketicinin kendi mutluluğunu sağlamak amacıyla alınıyorsa bu durumda diğer tüketim türlerinden bahsetmek mümkün olacaktır

1.3.5 Plansız Tüketim

Plansız tüketim, önceden herhangi bir plan yapmadan gerçekleşen alışverişleri ifade eder ve bu tür alışverişlerde genellikle basit ürünler tercih edilir. Plansız satın almalar, ani ve beklenmedik şekilde gerçekleşir; bu süreç, tüketicinin ürün satın almaktan çok, ürünleri kapma dürtüsüne dayanır. Tüketiciler, aniden karşılaştıkları bir uyarıcıya tepki olarak çoğunlukla duygusal bir alışveriş deneyimi yaşarlar. Hedonik tüketim ile plansız tüketim arasında olumlu bir ilişki bulunur (Yaşar, 2017: 34-35). Plansız tüketim sırasında heyecan ön plana çıksa da sonrasında gereksiz harcamaların yapılması ya da aşırı para harcamanın getirdiği pişmanlıklar yaşanabilir (Yılmaz, 2015: 73).

Her satın alma süreci kendi içinde belirli riskler taşır, ancak plansız tüketimde bu risk faktörleri daha fazladır. Bu tür alışverişini seven bireyler, genellikle maceraperest bir tavır sergilerler (Hausman, 2000: 404). Plansız tüketim, kendi içinde dört farklı kategoriye ayrılabilir ancak yine de satın alma karar süreci olan beş aşama bu türde ya hiç gözlemlenmez ya da yalnızca satın alma sonrası davranışlar ortaya çıkar (Gençalp, 2018: 36-38). Satın alma karar süreci şu şekilde gelişir: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (Erciş vd, 2007: 283).

1.4 Yeni Medya Reklam Türleri

İnternetin kurucusu olarak kabul edilen Arpanet 1969 yılında askeri amaçlara hizmet etmek üzere kurulmuştur. 1970'li yılların ortalarında ise bu ağın, iletişimi de sağlayabilmesi adına düzenlemeler yapılmış ve TCP/IP protokolleri meydana getirilmiştir. 1980'li yıllarda, ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), üretilen bu yeni

teknolojinin kullanım alanını genişletmiş ve üniversitelerde de bu teknolojiyi kullanabilir hale getirmiştir (Schiller, 2000: 21).

Yeni medya, teknik açıdan bilgisayar teknolojileri ve enformasyon sistemleriyle doğrudan ilişkilendirilen; bilginin dijital formatta depolandığı, aktarıldığı ve iletildiği bir medya biçimidir. Bu medya türü, herhangi bir bireyin içerik veya mesajını çok sayıda kişiye zahmetsizce ulaştırabilmesine olanak tanımaktadır. Yeni medya, bireyler arası iletişimi bir hak ve özgürlük olarak destekleyen; sıradan bireylerin geniş kitlelere doğrudan erişebilmesinin artık bir tehdit ya da endişe kaynağı olarak görülmediği çağdaş iletişim ortamını tanımlamaktadır (Aslan, 2013:106). Günümüzde çoğu kişinin birden fazla sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplar aracılığıyla kullanıcılar içerik paylaşabilirken aynı zamanda başkalarının paylaşımlarına da yorum yaparak ya da beğenerek tepki gösterebilmektedir. Paylaşımlar üzerinden insanlar, çeşitli konular hakkında genel bir görüş veya kanaat geliştirebilmektedir. Böylece her birey, sosyal medyadaki iletişimin aktif bir parçası hâline gelmiş ve kamuoyunu ilgilendiren meselelerde düşüncelerini ifade etme olanağı bulmuştur (Kandemir, 2023: 92-93).

Yeni medyanın her alana olduğu gibi ekonomiye de nüfuz etmesiyle birlikte ekonomi hem içerik hem de uygulama açısından dönüşüm geçirmektedir. Özellikle ağ teknolojilerinin sunduğu geniş hareket alanı, ekonomik süreçleri ve ekonomi politikalarını doğrudan etkilemektedir (Yüksel, 2024: 142).

Demirci'ye göre (2021) internet reklamcılığının birçok avantajları vardır ve bunlardan bazıları şunlardır:

- İnternet kullanıcısı olan geniş kitlelere erişim imkânı sağlar.
- Konum, cinsiyet, yaş, ilgi alanı vb. geniş hedefleme seçenekleri sunar.
- Birçok farklı internet kanalı vasıtası ile müşteri ile çift taraflı etkileşime geçebilme imkânı verir.
- Reklam verenler için kredi kartı, havale vb. birçok ödeme seçeneği bulunmaktadır.
- Reklam verenler sadece reklamları tıklandığı zaman ödeme yapabilecekleri reklam türlerini tercih edebilir.

- Müşterileri tanımaya olanak sağlayarak bireysel ihtiyaçlara göre kişiselleştirilmiş reklam oluşturabilme imkânı verir.
- TV, radyo, gazete, dergi vb. geleneksel reklamcılık türlerine göre çok daha düşük maliyetlidir.
- Reklamları kaç kişi gördü? Kaçı ilgi gösterdi ya da satın aldı gibi ölçümlenebilir net rapor ve analizler sunar.
- İnternet reklamlarının ön hazırlık süresi geleneksel reklamcılık türlerine göre çok daha kısadır.
- Esnek yapısı sayesinde reklamları istenilen tarih ve saat dilimlerinde yayına alabilir ya da yayın esnasında reklamınızın görsellerini, metin içeriğini ve hatta hedeflemelerini değiştirebilirsiniz.
- İnternet reklamcılığı tamamen dijital ortamda gerçekleştiği için doğaya ve çevreye zararı yok denecek kadar azdır.

İnternet reklamcılığının avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır:

- Sadece internet kullanıcılarının hedeflenebilmesi,
- Tüketicilerin ürününüzü yakından inceleyememesi,
- İnternete duyulan güven sorunu,
- İnternet reklamcılığı hakkında bilgi yetersizliği.

Reklam verenlerin potansiyel müşterilerine ulaşabilmesini sağlayacak birçok internet reklamcılığı türü bulunmaktadır (Demirci, 2021):

- *Arama Motoru Reklamcılığı:* Arama motorları (google, yandex, baidu, yahoo, bing vb) kullanıcıların aradığı bilgilere ulaşmasını sağlayan araçlardır. Bu sitelerde yapılan sorgular, belirli anahtar kelimeler üzerinden milyonlarca web sitesini tarayarak en uygun sonuçlara erişim imkânı sunar. Arama motoru reklamcılığı, bu arama sonuç sayfalarında doğal sıralamaların yanı sıra gösterilen reklam alanlarını kapsar. Reklam verenler, ürün ya da hizmetleriyle ilgili terimleri belirler ve bu anahtar kelimeler arandığında reklamlarının kullanıcıya görünmesini sağlar. Buradaki ödeme modeli genellikle sadece reklama

tıklandığında devreye girer. En yaygın kullanılan arama motoru Google'dır. Google Ads (AdWords) aracı, bu reklamların yönetilmesini ve yayınlanmasını sağlayan en popüler platformdur. Bu yöntemin, dijital pazarlama alanında en etkili reklam türlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür.

- *Video Reklamcılığı*: Video tabanlı reklamcılık dendiğinde akla gelen ilk platform genellikle Youtube'dur. Youtube her ne kadar bir video paylaşım sitesi olsa da sahip olduğu arama motoru özelliğiyle, Google'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motoru olarak kabul edilmektedir.
- *Banner reklamlar*: En yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Farklı boyutlarda tasarlanabilen bu reklamlarda; resim, yazı, grafik veya video gibi öğeler kullanılır ve platformdan bağımsız olarak hazırlanırlar. Tıklanıldığında kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendiren bu sabit ya da hareketli reklamlar, genellikle görüntüleme başına maliyet esasına göre ücretlendirilir (Arslan, 2017: 23).
- *Rich Media*: Zengin içerikli medya çeşitli interaktiflik özellikleri taşıyan, görünüş olarak akıcı olan internet reklamcılığı biçimlerinden biridir. Vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip zengin içerikli medya reklamları diğerlerine göre daha geniş etki sağlamakta ve daha iyi sonuçlar verebilmektedirler. Çoğu zengin içerikli medya reklamları internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için gönüllü maruz kalma şeklinde görüntülenmektedir. Zengin içerikli medya reklamlarının öncüllüğü, çoklu algı sistemlerine başvuran mesajların, tek ve birkaç algı sistemine başvuran mesajlardan daha iyi algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca yüksek kaliteli (çok renklilik, ayırt edicilik gibi özelliklere sahip olması) mesajların düşük kaliteli mesajlardan daha etkileyici olduğu tespit edilmiştir (Reeves ve Nass, 1996).
- *Mobil Uygulama Tanıtım Reklamları*: Mobil uygulama geliştiricileri için en büyük hedef, uygulamalarının daha fazla kullanıcı tarafından indirilmesini sağlamaktır. Çünkü bu indirmeler sayesinde ürün veya hizmet satışları mümkün hale gelir. Mobil uygulama reklamları, Apple App Store ya da Google Play Store üzerinden mobil kullanıcılara ulaşmayı amaçlar. Bu reklamlar birçok dijital reklam ağı üzerinden gösterilebilir. En yaygın kullanılan platformlardan biri yine

Google AdWords'tür. Reklam verenler, yükleme sayısı veya uygulama içi işlem gibi hedeflenen aksiyonlara göre ücretlendirilir (Demirci, 2021).

- *Sosyal Medya Reklamcılığı*: Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter vb.), dijital reklamcılık stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu mecralar sayesinde hedef kitleye doğrudan ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Özellikle Facebook, dijital reklam alanında en çok tercih edilen platformlardan biridir. Reklam verenler, yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi demografik bilgilere göre hedefleme yapabilir ve görsel, video ya da slayt formatındaki içeriklerle reklamlarını yayınlatabilir. Sosyal medya reklamlarının en büyük avantajlarından biri, kullanıcılarla doğrudan etkileşime imkân tanınmasıdır. Ayrıca marka sadakatini artırmak için de etkili bir yöntemdir. Facebook gibi platformlarda reklamlar, gösterim ya da tıklama başına ödeme modeliyle sunulur (Özkurt, 2025).
- *E-posta Reklamcılığı*: Dijital pazarlamada oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Şirketler, yasal yollarla elde ettikleri e-posta adreslerine toplu olarak tanıtım içeriği gönderebilir. Ayrıca reklam verenler, Yandex Mail ya da Gmail gibi e-posta hizmet sağlayıcılarında, demografik ya da ilgi alanlarına göre hedefleme yaparak da reklamlarını gösterebilir. Yandex.Mail üzerinden reklam yayınlamak için Yandex Direct, Gmail üzerinden reklam yayınlamak içinse Google Ads (AdWords) sisteminden faydalanmak gereklidir.
- *Tanıtım Yazısı (İçerik) Reklamcılığı*: Web kullanıcılarının günlük ziyaretlerinde karşılaştıkları içeriklerin bir kısmı, gerçekte reklam amacı taşıyan tanıtım yazılarıdır. Bu yöntem, özellikle haber siteleri ve bloglar gibi yüksek trafiğe sahip platformlarda etkili olur. Viral reklam olarak da bilinen bu teknik, reklam içeriğinin doğal bir yazı içinde sunulması sayesinde kullanıcı tarafından genellikle doğrudan fark edilmez. Tıpkı diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi tanıtım yazılarında da hedefleme yapılabilir (Müyesseroğlu, 2020).

1.4.1 Sosyal Medya ve Reklam İlişkisi

İlk olarak sosyolog Stanley Milgram tarafından 1967 yılında ortaya atılan küçük dünya fenomeni kavramı, kullanıcıların internet ağında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla güç kazanmıştır (Patch, 2004: 4). Sosyal medya en temel

tanımıyla, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi bir şekilde iletişim kurmalarına imkân sağlayan, içerik paylaşımları ve kişisel yorumlar gibi interaktifliğe dayalı sosyal ağ siteleridir (Kırtış ve Karahan, 2011: 260-268).

Sosyal medya, tahmin edileceği üzere internetin bazı genel niteliklerini taşımaktadır. Fakat sosyal medyanın asıl önemi ve farkı yüksek düzeyde interaktifliğe müsaade eden bir ortam olmasıdır. Yanı sıra interaktifliğinin etkisiyle, tüketicilerin davranışlarını direkt etkileyecek nitelikteydi. Karabulut (2009: 90-94), sosyal medyanın belirgin özelliklerini şöyle açıklar:

- *Çoklu ortam özelliği*: Multimedya olarak da adlandırılan müzik, yazı, video gibi görsel ve işitsel niteliklerin interaktif bir platformda verebilme yetisi.
- *Network ortamını sağlaması*: Ağ ya da şebekelerle milyonlarca cihazın birbiriyle bağlantı kurmasını sağlamıştır. Bu şekildeki bir ortamı geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirmenin olanağı mümkün değildir.
- *Sınırların ortadan kalkması*: İletişimde hiçbir sınırın kalmayışı aslen Web 2.0 teknolojisiyle başlamıştır. Fakat bu özelliğin daha insan merkezli ağ ortamına dönüşmesi ve medya amacıyla kullanımı sosyal medyanın etkisiyle oluşmuştur. Sosyal medyadan verilen bir mesaj, dünyanın her neresinde olunursa olunsun saniyeyi geçmeyecek bir hızda karşı tarafa iletilebilmiştir.
- *Kullanıcının üstünlüğü özelliği*: Üreticinin bütün isteğine rağmen kullanıcı yine de son sözü söyleyebilmektedir. Bu durumun etkisiyle ekonomik arz-talep ilişkisinin, pazarlama stratejisinin tekrardan düzenlenerek yeni stratejiler oluşturulmasına sebebiyet vermiştir.

Dijitalleşme, günümüzde görsel iletişim teknolojilerinin en ileri düzeyde birleştiği bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel bilgi edinme yöntemlerinden farklı olarak, bu yapı dijital kodlama sistemi üzerine kuruludur ve bu sayede iletişim süreci çok daha hızlı gerçekleşmektedir (Sunal, 2016). Özellikle e-ticaret alanında yaşanan hızlı gelişmeler, çevrimiçi platformlarda yoğun bir rekabet ortamı doğurmuştur. Bu durum, pazarlama stratejilerinde dijital kanalların önemini artırmış ve sosyal medya reklamcılığını öne çıkan bir unsur haline getirmiştir.

Sosyal medya platformları, bireylerin ve kurumların çok çeşitli sosyo-demografik özelliklere sahip geniş kitlelere doğrudan ulaşmasına olanak tanımaktadır. Söz konusu

mecralar, kullanıcı tabanlarının büyüklüğü ve çeşitliliği sayesinde etkili bir dijital pazarlama ortamı oluşturmakta, markaların hedef kitlelerine yönelik özelleştirilmiş reklam stratejileri geliştirmelerine imkân vermektedir. Sosyal medya reklamları aracılığıyla reklam bütçeleri daha etkin bir şekilde planlanabilmekte ve kampanyaların performansı çeşitli dijital araçlarla detaylı biçimde ölçülebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca reklam içeriklerinin yayılımını hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcı etkileşimlerine dayalı anlık geri dönüşler de sağlayarak pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini artırmaktadır (Karabulut, 2009: 90-94).

Klasik medya araçlarıyla kıyaslandığında sosyal medya üzerinden yapılan dijital reklamcılık, hem zaman açısından daha hızlı geri dönüşler almakta hem de hedef kitleye ulaşma noktasında daha yüksek doğruluk payı sunmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama uygulamaları hız, ölçülebilirlik ve hedefleme açısından geleneksel yöntemlere kıyasla daha avantajlı ve etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı sürecinde, markanın dijital varlığını güçlendirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak adına öncelikle belirli hedeflerin tanımlanması büyük önem arz etmektedir. Bu hedeflerin belirlenmesi, stratejik planlama sürecinin temelini oluşturmakta ve uzun vadeli başarı için yönlendirici bir rol üstlenmektedir.

Sosyal medya reklamları, çok çeşitli dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi sosyal medya mecraları, reklam verenlere geniş bir yelpazede erişim ve etkileşim imkânı sunmaktadır. Ancak tüm bu platformlarda eş zamanlı olarak yer almak her marka için optimal bir yaklaşım değildir.

Markanın hedef kitlesi, reklam kampanyasının temel amacı, genel marka stratejisi, reklamların yayınlanacağı coğrafi bölgeler ve ayrılan bütçe gibi faktörler, hangi sosyal medya mecrasında yer alınması gerektiğini belirlemede etkili unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, marka için en uygun platformun belirlenmesi hem kaynakların verimli kullanımı hem de reklam kampanyalarının etkinliği açısından kritik bir stratejik karardır. Bu çerçevede, sosyal medya mecralarının seçiminde nicelikten ziyade niteliksel uyumluluğun esas alınması, markanın dijital pazarlama performansını artırmada temel rol oynamaktadır (Karabulut, 2009: 90-94).

Sosyal medya reklam türleri başlıca şu şekilde sıralanabilir (Demirci, 2021):

- *Facebook Reklamcılığı:* En fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, dijital reklamcılık alanında geniş bir etki alanına sahiptir. Zaman içerisinde reklam araçlarının gelişmesiyle birlikte, bu platform üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların etkinliği de artmıştır. Facebook'un farklı yaş, ilgi alanı ve demografik özelliklere sahip kullanıcılar tarafından sürekli olarak tercih edilmesi, reklam verenler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu doğrultuda, platform üzerinde gerçekleştirilecek reklam faaliyetleri, geri dönüş oranlarının artırılmasına katkı sunabilmektedir. Facebook reklamcılığı, reklam verenlere çeşitli formatlarda içerik sunma imkânı tanımaktadır. Kullanım amacına göre tercih edilebilecek başlıca reklam türleri aşağıda sıralanmıştır:

- Link tıklama reklamları
- Video reklamları
- Video içi yayın reklamları
- Görsel reklamları
- Çoklu görsel reklamları
- Slayt gösterim reklamları

- *Instagram Reklamcılığı:* Instagram gibi sosyal medya platformları, başlangıçta bireylerin sosyal yaşamlarında birbirleriyle ve dünya ile iletişim ve paylaşımını artıran araçlar olarak ön plana çıkmıştır. Zamanla, bu platformlar hedef pazardaki müşteri ve tüketicilerle iletişim kurmayı sağlayarak, satış, pazarlama ve ticaret unsurlarının önemini artırmıştır. Farklı kaynaklarda "s-ticaret," "sosyal alışveriş" veya "iş birlikçi ticaret" olarak adlandırılan sosyal ticaret, genel anlamıyla sosyal medya platformlarında gerçekleşen; tüketicilerin oluşturduğu içeriklerin ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratarak satışları etkilediği bir ticaret biçimidir (Erdoğan, 2015). Bu ağızdan ağıza pazarlama etkisi, sosyal medya ortamlarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Markalar, Instagram üzerinde hesap oluşturarak, etiketler (hashtag) kullanmak suretiyle görünürlüklerini ve beğeni sayılarını artırabilmekte; yüksek takipçi sayısına sahip hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini marka ile ilgili paylaşımlarda bulunmaya teşvik edebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016). Etkileyici gönderiler, işletmenin Instagram hesabının kalitesi ve ürünlerle ilgili doğru bilgilendirme, Instagram üzerinden gerçekleştirilen pazarlamanın başarısını belirleyen önemli

unsurlardır. Bu nedenle, Instagram reklamcılığı son dönemlerde hızlı bir büyüme göstermiştir (Sevinç, 2018).

- *Youtube Reklamcılığı:* Günümüzde milyarlarca kullanıcıya ulaşan YouTube, günlük video izlenme sürelerinin saatler düzeyine ulaşması nedeniyle dijital reklamcılık açısından en dikkat çekici mecralardan biri hâline gelmiştir. Advanced Television (2025) verilerine göre ABD'deki 18–24 yaş arası kullanıcılar günlük ortalama 2,7 saat (162 dakika) YouTube izlemektedir. Özellikle video içerik tüketim oranlarındaki artış, bu platform üzerindeki reklam kampanyalarının sayısında da belirgin bir artışa yol açmıştır. YouTube üzerinde kullanılan reklam modelleri çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda, izleyicilerin seçtikleri videolardan önce karşlarına çıkan reklamlar ile videoların izlenmesi esnasında yayınlanan reklamlar olmak üzere iki temel türden söz edilebilir. Bu reklam biçimleri, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemekte ve markaların görünürlüğünü artırma noktasında etkili rol oynamaktadır (Demirci, 2021).

1.4.2 Instagram’da Marka İletişimi

Marka imajı tüketicinin zihninde çok sayıda var olan marka çağrışımları ile ölçülebilen, bir markaya ilişkin tüketici algılarını ve tercihlerini kapsamaktadır (Keller, 2008: 236). Instagram’ın görsel ağırlıklı yapısı, sosyal medya pazarlamasında “görsel markalaşma” kavramını öne çıkarmıştır. Markalar, dikkat çekici görseller aracılığıyla ürünlerini tanıtarak marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır. Ürünlerin yer aldığı fotoğraflarda marka bilinci oluşturmak için çeşitli ikna yöntemleri kullanan işletmeler, yalnızca ürünün bulunduğu görsellerde tanıtım amacını ön plana çıkarırken, görsellere insan figürü eklendiğinde içerik daha çok sosyalleşme teması kazanmaktadır. Bu yöntem, markaların tüketicilerle daha samimi, anlamlı ve etkileşimli ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. İnsan figürlerinin görsellerde yer alması, işletmelere ürünlerini daha doğal bir şekilde tanıtmaya ve tüketicileri satın almaya yönlendirme fırsatı sunar. Bu nedenle markalar, görseller aracılığıyla takipçilerine günlük hayattan sahneler sunarak marka ile duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Ürünlerin sosyal etkileşim içinde kullanıldığını yansıtan markalar, içeriklerinde sosyal bağları güçlendiren unsurlara da yer vermelidirler (Goor, 2012: 31).

Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve video içerikleri aracılığıyla markalar, sundukları yaşam tarzını tüketicilere aktararak aynı zamanda kendi kimliklerini de yansıtmaktadır. Bu dijital kimlik, markaların hedef kitleleriyle daha samimi bir ilişki kurmalarını sağlayan bir “ulaşılabilirlik” algısı yaratır. Bu algının temelinde ise duygusal etkileşim, merak uyandırma ve mizah gibi unsurlar yer alır (Ginsberg, 2015: 89).

Sosyal medya platformlarında yer alan marka sayfalarının sunduğu ortak ve katılımcı yapı, reklamverenlerin tüketicilere yalnızca bir reklam aracı olarak değil, daha samimi ve etkileşim odaklı bir şekilde ulaşabilmelerine olanak tanıyan sanal marka toplulukları üzerinden iletişim kurmalarını sağlar (Tsai ve Men, 2013: 77). Laroché ve arkadaşları (2012: 1765) ise marka topluluklarının, marka bağlılığı ve marka güveni üzerinde olumlu etkiler yarattığını vurgulayarak, tüketicilerin aidiyet duygusunu karşılayan bu toplulukların marka etkileşimini artırdığını ifade etmişlerdir. Ürün ve hizmetlere dair bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı, kullanıcıların birbirine destek sunduğu bu marka topluluklarının, markaya duyulan güveni pekiştirmede etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Instagram, işletmelere ürün ya da hizmetlerine dair fotoğraf ve videoları geniş kitlelere ulaştırma olanağı tanıyan # (hashtag) ve @ (mention) gibi karma etiketler aracılığıyla etkili bir tanıtım ortamı sunar. Paylaşılan görsellerin beğeni alması, kullanıcı yorumlarıyla etkileşime girilmesi ya da doğrudan mesajlarla iletişim kurulması gibi unsurlar, sosyal medya pazarlamasının temel uygulamaları arasında yer almaktadır (Huey ve Yazdanifard, 2014: 3-4). Öte yandan, Instagram’ın pazarlama yönü yalnızca dijital içeriklerle sınırlı kalmayıp fiziksel mekânlarda yapılan paylaşımlar aracılığıyla da maliyetsiz tanıtım fırsatları yaratmaktadır. Kullanıcılar, bulundukları mekânın atmosferini estetik açıdan yansıtan bir fotoğraf veya videoyu paylaşırken aynı zamanda ilgili işletmeyi etiketleyerek görünürlüğünü artırabilir. Bu tür paylaşımlar, diğer kullanıcıların o mekânı keşfetmesine ve etiketler üzerinden değerlendirmesine olanak sağlar. İnsanlar, sıklıkla etiketlenmiş bir işletmeyi daha fazla dikkate alma eğilimindedir ve bu durum potansiyel ziyaret kararlarını etkileyebilir. Belirli bir yerin önerilmesi veya değerlendirilmesi amacıyla yapılan hashtag kullanımı, söz konusu mekâna dair olumlu bir imaj oluşturarak, daha fazla etiketlenmiş işletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü elde etme şansını yükseltmektedir (Rahardjo, 2018: 389).

1.5 Gıda Takviyesi Ürünlerine Genel Bir Bakış

Dünya genelinin kullandığı literatürde sık sık karşılaşılan ismiyle OTC (Over the Counter Drug) “Tezgâh üstü” ilaç anlamında olan kavram, reçeteye ihtiyaç duymadan herhangi bir eczaneden ya da sağlık ürünü satışı yapan yerlerden temin edilebilen ilaçların genel ismidir. Bu tarz ürünlerin reçetesiz satışları sorun teşkil etmemektedir. Bu ürünler, reçeteye ihtiyaç duymadan tüketicilere ulaşabilmektedir.

Ülkemizde daha çok “Gıda takviyesi” olarak adlandırılmaktadır. Gıda takviyesi ismiyle satışı yapılan ürünler OTC kapsamında değerlendirilmektedir. Gıda Takviyeleri, kişilerin beslenmesini desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Bunlar; vitaminler, mineraller, proteinler, amino asitler, bitkiler veya bitkisel diyet bileşenleri gibi besin öğelerini içeren ürünler olarak tanımlanmaktadır (Atalay ve Erge, 2018: 98).

Türkiye’de “Beşerî Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik” gereğince reçeteli ürünler ve reçetesiz ürünler olarak adlandırılan bir sınıflandırma mevcuttur. Hatalı kullanımlar durumunda insan sağlığını tehlikeye atabilecek, kullanımı tıbbi gözetime tabilik gerektiren ilaçlar reçeteye tabidir. Sağlık görevlileri tarafından reçete edilmediği sürece eczanelerden alınamamaktadır (Türkiye Eczacılar Birliği, 2009).

Performans arttırıcı maddeler, enerjiyi ve gücü geliştirmek amacı ile çok uzun sürelerdir tüm dünyada kullanılmaktadır. “Ergojenik” terimi Yunan kökenli bir kelime olan ergon kelimesinden (çalışmayı artırma eğilimi) türetilmiştir. Ergojenik takviyeler, atletik performansın gelişimine katkı sağlayan enerji üretimini ve kullanılması durumunda potansiyelini geliştirme aracı anlamına gelmektedir (Anoosha vd. 2015). Spor bilimlerinde gıdasal destek ürünleri, bireyin performansını artırmak için kullanılan maddeler ya da prosedürler olarak tanımlanabilir. Besinsel destek ürünleri terimi, bilimsel literatürde performansı yükselten herhangi bir ürüne atıfta bulunan en yaygın isim olarak lanse edilse de bu ürünler genellikle “besin takviyeleri”, “diyet takviyeleri” veya “sportif supplemenetler” olarak da bilinir (López-Samanes vd. 2015).

Garthe ve Maughan’a (2018: 126-138) göre sporcular genellikle hedeflenen etkilerden ya da faydalarından yararlanabilmek adına besin takviyesi kullanıyor olsa da onları motive eden birçok faktör vardır. Örneğin, sporcular besin desteği almayı aşağıdaki nedenleri dolayı tercih ettiklerini belirtmektedir:

- Sağlıklarını veya performanslarını bozabilecek besin eksikliklerini önlemek veya tamamlamak için,

- Müsabaka ve antrenman sırasında uygun miktarda enerji sağlamak için,
- Rakiplerine karşı doğrudan bir performans avantajı elde etmek için,
- Müsabaka ve antrenman sırasında daha fazla verim, vücut kompozisyonunu

optimize etme, yaralanma ve hastalık risklerini azaltarak dolaylı yoldan bir performans iyileştirmesi elde etmek için,

- Finansal kazanç (sponsorluk vb.) veya ücretsiz ürünler sağlandığı için,
- Kendilerini garantiye almak için,
- Diğer sporcuların da besin takviyeleri aldıklarını bildiğı için.

Amerika Besin ve İlaç İdaresi tarafından yapılan tanıma göre, gıda takviyesi ürünleri (supplementler), bireylerin diyetini desteklemek amacıyla kullanılan ve bir ya da birden fazla diyet bileşenini içeren ürünlerdir. Bu bileşenler arasında vitaminler, mineraller, amino asitler veya bitkisel içerikler yer alabilmektedir. Bununla birlikte, bu tür ürünler yalnızca eksik mikro besin öğelerini tamamlamak amacıyla değil; aynı zamanda günlük enerji alımını artırmak, egzersiz performansını desteklemek ve bazı makro besin eksikliklerini gidermek amacıyla da kullanılmaktadır.

Sporcular açısından bakıldığında, bireyin beslenme durumu; sağlık düzeyi, fiziksel zindelik ve spor performansı üzerinde doğrudan etkili bir unsurdur. Beslenme, yalnızca enerji sağlamakla kalmaz; aynı zamanda fizyolojik adaptasyon süreçlerinde, vücut sıvı dengesinin korunmasında, dokuların onarılmasında ve sakatlık sonrası iyileşme süreçlerinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, sporcuların en üst düzeyde performans sergileyebilmeleri için beslenme alışkanlıklarını optimize etmeleri ve metabolik açıdan dengeli bir yapıda olmaları büyük önem taşımaktadır (Kreider vd., 2010: 135).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve tüketim alışkanlıklarının değişime uğraması, işlenmiş gıdaların günlük yaşamdaki yerini artırmıştır. Bu tür gıdalar, genellikle çok sayıda işleme tabi tutuldukları için lezzet artırıcı bileşenler içermekte,

kalori oranları yükselmekte, ancak besin değerleri azalmaktadır. Bu durum, günlük enerji ihtiyacını bu gıdalar üzerinden karşılayan bireylerin, gerekli mikro besin öğelerini yeterli düzeyde alamamalarına neden olabilmektedir. Özellikle yoğun fiziksel aktivite geręekleřtiren bireyler ya da profesyonel sporcular, besin öğelerindeki bu eksiklikleri giderebilmek amacıyla çeşitli besin takviyelerine yönelmektedirler. Sporcu beslenmesinde yalnızca karbonhidrat, protein ve yağ gibi makro besin öğelerine değil; aynı zamanda vitamin ve mineraller gibi mikro besin öğelerine de odaklanmak büyük önem taşıtmaktadır. Bu mikro öğeler, enerji üretiminde görev alan koenzim ve kofaktörlerin işlevselliğinde ve anabolik süreçlerde (doku yapımı ve onarımı) rol oynayan sistemlerin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu besin öğelerinin yeterli miktarda alınması, sporcu performansını doğrudan etkileyen bir faktördür.

Gıda takviyeleri, Türkiye’de “takviye edici gıdalar” olarak adlandırılır ve Tarım ve Orman Bakanlığı’nın denetimine tabidir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2013). Avrupa Birliği ve ABD’de ise "dietary supplements" olarak sınıflandırılır ve ilaçlardan farklı düzenlemelere tabidir (National Institutes of Health [NIH], 2021).

Kullanım Amaçları:

- Gıda takviyeleri aşağıdaki amaçlarla kullanılabilir:
- Vitamin ve mineral eksikliklerini gidermek
- Bağışıklık sistemini desteklemek (r. C vitamini, D vitamini)
- Sporcu performansını artırmak (r. protein tozları, kreatin)
- Genel sağlığı korumak veya yaşlanmayı yavaşlatmak (r. omega-3, koenzim Q10)

Ancak bu ürünlerin tıbbi tedavinin yerine geçmediği ve bireysel ihtiyaçlara göre uzman denetiminde kullanılmaları gerektiği vurgulanmaktadır (NIH, 2021; World Health Organization [WHO], 2020). Gıda takviyeleri eksikliklerin giderilmesinde etkili olabilir. Örneğin, gebelerde folik asit takviyesi doğumsal defekt riskini azaltabilir (EFSA, 2021). Bununla birlikte, yüksek doz A veya E vitamini gibi bazı takviyeler toksik etki gösterebilir (Bjelakovic vd., 2012). Ayrıca, bazı takviyeler ilaçlarla etkileşime girerek

sağlık sorunlarına neden olabilir. Örneğin, E vitamini kan sulandırıcı ilaçlarla birlikte kullanıldığında kanama riskini artırabilir (WHO, 2020).

Araştırmalar, gıda takviyelerinin faydasının çoğunlukla belirli eksiklik durumlarında görüldüğünü göstermektedir. Sağlıklı bireylerde multivitamin kullanımının mortaliteyi azalttığına dair güçlü kanıtlar bulunmamaktadır (Bjelakovic vd., 2012). Bu nedenle, bilinçsiz kullanım yerine sağlık uzmanı önerisiyle ve gerekliyse takviye alınması önerilmektedir (NIH, 2021).

Başlıca gıda takviyeleri şunlardır (Türkkan, 2022):

- EPA
- D Vitamini
- Multivitaminler
- Kreatin
- Kafein
- Whey Protein
- Gainer

1.5.1 Gıda Takviyeleri ve Reklamlar Uygulamaları

Tüketici ile bağ kurma noktasında reklamlar büyük bir role sahiptir. Ürünün adı, temel satış vaadi, benzer ürünlerden farkı ve fiyatı gibi birçok bilgi, potansiyel tüketicilere reklamlar vasıtasıyla iletilmektedir. Oldukça rekabetçi bir piyasaya sahip olan gıda takviyesi ürünleri için reklam çalışmaları, emtiaların satış başarısını sağlamak adına oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü reklamlar, hedeflenen satış düzeyine ulaşılmasını sağlayabilecek önemli bir role sahiptir. Reklam içeriklerinin gıda takviyesi kapsamında sayılabilmesi için bilimsel olarak ispata gerek duyulan ifadelerin yer almaması, tüketicileri yanıltıcı ya da mevzuatta izin verilen sağlık beyanlarının dışında bir beyana yer vermemesi gerekmektedir. Nitekim içerikler eğer bu ifadelere sahipse, “Gıda takviyesi” kapsamında değil, “Beşerî tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmelidir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2023'teki takviye edici gıda reklamları raporuna göre göre; “Takviye edici gıdaların temel fonksiyonu beslenmeyle ilgili olup tedaviye yönelik bir işlevi kesinlikle bulunmamaktadır. Bu itibarla, tüketicilerin ürünlere ilaç etkisi atfetmeden, etkinliği ve güvenilirliği bilimsel çalışmalarla ispatlanmamış olan, doğal ve zararsız olduğu iddia edilerek reklamları yapılan takviye edici gıdaları tedavi amacıyla kullanmamaları, bir ilaç veya tıbbi müstahzar gibi tanıtılan ürünlere yönelik dikkatli olmaları ve yalnızca doktor tavsiyesi doğrultusunda gıda takviyesi almaları gerekmektedir.

Takviye edici gıda reklamlarında karşılaşılan sorunların başında tüketicilerin yaşamış olduğu sağlık sorunları ve bu gıda takviyeleriyle ilgili toplumun bilinç düzeyinin düşük olması gelmektedir. Örneğin, kilo problemi veya cinsel sağlık ile ilgili çeşitli sorunları bulunan tüketici kitlesi, tıbbın sağlayamadığı mucize çözümler sunduğunu iddia eden gıda takviyelerine yönelebilmektedir. Karşı karşıya kaldıkları sağlık sorunlarının üstesinden gelmek için bitkisel ve doğal gıda takviyeleri ile alternatif yöntemler kullanma eğiliminde olan bu kitle, piyasada faaliyet gösteren kötü niyetli üreticiler ve satıcılar tarafından, yanıltıcı ve aldatıcı reklamlarla tanıtılan ilaç edilmemiş gıdalara açık olmaktadır. Keza takviye edici gıda tüketiminde tüketicinin bilinç düzeyinin düşük olması neticesinde de aldatıcı gıda takviyesi reklamlarıyla sıklıkla karşılaşılması bir diğer önemli etken olarak ön plana çıkmaktadır (Güler, 2023: 43-44).

1.5.2 Gıda Takviyeleri (OTC) ile İlgili Yapılan Çalışmalar

İlaç reklamlarında en çok vurgulanan özelliğin, ilacın tedavi edici ve etkili yönü olduğunu ortaya koymuştur. Tedavi edici özellik, doğrudan ilacın etkisine bağlı olarak öne çıkmaktadır. İlaç; tüketicinin doğrudan seçmediği, satın alma kararı genellikle zorunluluk sonucu verilen, vazgeçilemeyen, ertelenemeyen ve ikame edilemeyen bir ürün olarak diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Bu özellikler, ilaç reklamlarının diğer ticari ürün reklamlarından farklı ve daha hassas bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırmada incelenen dergilerdeki ilaç reklamlarının büyük çoğunluğunun, Dünya Sağlık Örgütü'nün “Tıbbi İlaç Promosyonu için Kriterler”ine, Uluslararası Farmasötik Üreticiler ve Dernekleri Federasyonu'nun (IFPMA) “Farmasötik Pazarlama Uygulamaları”na ve Türkiye’de yürürlükte olan “Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik”e uygun olmadığı belirlenmiştir (Sözen, 2009).

İnternetin hedefleme ve ölçümleme imkânları, özellikle yasal sınırlamaların bulunduğu alanlarda bu mecrayı reklamverenler açısından cazip kılmaktadır. İncelemelerde, cezai yaptırıma konu olan iletilerin büyük kısmının çevrim içi ortamda yer aldığı ve benzer nitelikte çok sayıda ihlalli reklamın mevcut olduğu tespit edilmiştir. Özellikle takviye edici gıda sektöründe denetimsizlik kaynaklı hızlı büyümenin, tüketici sağlığı açısından ciddi riskler doğurabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya içeriklerinin hızlı değişebilir yapısı, denetim süreçlerini zorlaştırmakta ve Reklam Kurulu'nun iş yükünü artırmaktadır. Çalışmada ayrıca, reklamverenin kimliğine ve kullanılan mecraya göre farklı yaptırım kararlarının verildiği, reklamverenlerin hem tüzel kişiler hem de bireyler olabildiği dikkat çekici bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. (Kazaz ve Gençyürek Erdoğan, 2020).

Bu araştırmada dijital ilaç pazarlamasının marka farkındalığına etkisi demografik değişkenler açısından incelenmiştir. Demografik faktörler arasında yer alan yaş, eğitim, gelir, cinsiyet ve medeni durum, anlamlı farklılıkların belirginleşmesinde önemli rol oynamıştır. Yaş arttıkça dijital pazarlamaya duyulan güven azalırken, güvenilirlik ilaç markası tercihinde en belirleyici unsur olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların çoğu dijital mecraların marka farkındalığında etkili olduğunu düşünse de ilaç alışverişini çevrim içi ortamlarda güvenli bulmamışlardır. Firmaların yasal sınırlar içinde dijital reklam ve tanıtımı artırarak güvenilir platformlarda varlık göstermeleri, tüketici açısından hem bilgiye erişimi kolaylaştırmış hem de güven duygusunu pekiştirmiştir. Sonuç olarak dijital pazarlama, düşük maliyetli, ölçülebilir ve geniş kitlelere hızlı ulaşım sağlaması nedeniyle ilaç firmaları için giderek daha önemli hale gelmiştir (Ekiyor ve Durmuş, 2021).

Pharmaton, belirlenen dönemde altı, Supradyn ise üç reklam yayımlayarak sosyal medyada farklı aktivite düzeyleri göstermiştir. Pharmaton, hem 50 yaş altı hem de üstü hedef kitleye yönelik ürünler sunarken, Supradyn tek bir ürün tanıtımı yapmaktadır. Her iki marka da reklamlarında sağlığa, zindeliğe ve enerjiye vurgu yapmaktadır. Pharmaton markası reklamlarda her yaş ve yaşam alanından kullanıcıya enerji ve fayda sunduğunu vurgularken, Supradyn markası reklamlarda ünlü kullanımıyla ürünün tercih edilebilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Supradyn, yoğun iş temposunda zindelik ve enerji sağlama temasını öne çıkarmaktadır. Türkiye'de de ilaç sektöründeki

firmalar sosyal medyayı etkin şekilde kullanmakta, dijital pazarlama stratejilerini bu mecralar üzerinden geliştirmektedir (Doğan ve Ünalın, 2021)

İncelenen OTC markalarının reklamlarında yer alan ünlülerin tamamı sağlıklı, fit ve toplum tarafından estetik açıdan kabul gören bireylerden seçilmiştir. Bu kişiler; dinç yapıları, sağlık sorunlarının bulunmaması ve olumlu kamu imajlarıyla hedef kitleye ideal sağlık profili sunmaktadır. Reklam sloganları ise bu ürünlerin kullanımıyla bireyin enerji seviyesinin artacağı, direnç kazanacağı ve yaşam kalitesinin yükseleceği gibi vaatler içermektedir. Sağlık yalnızca fiziksel bir durum değil, aynı zamanda başarı ve statüyle ilişkilendirilen bir yaşam tarzı olarak konumlandırılmaktadır (Doğan, 2023).

Eczacıların dijital pazarlamanın OTC ilaçlar hakkında bilgi edinme ve paylaşma alternatiflerini hem miktar hem de kalite açısından artıracağına inandığını göstermektedir. İnternet ve dijital yeniliklerin, ilaç firmalarının pazarlama stratejilerinde yenilikler yapmasını zorunlu kıldığı belirtilmiştir. Ayrıca teknolojiyi kullanan tüketici davranışlarının pazarlama stratejisi geliştirilirken dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma, internet ve sosyal medya pazarlamasının işletmeler üzerindeki etkilerine ilişkin yeni araştırma alanları ortaya koymaktadır. OTC markalarının toplumda farkındalığını artırmak için uygun tanıtım ve reklam kanallarının kullanılması, eczacı ve sağlık profesyonellerinin tanıtım süreçlerinde destekleyici rol üstlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca bir OTC markasına ilişkin bilgi sahibi olmanın o ürünün satın alma sıklığını belirleyen en önemli faktör olduğu saptanmıştır. Bu nedenle OTC markalarının oluşturulması ve konumlandırılması, ilaç sektöründe pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Alarsali ve Aghaei, 2022).

Reçetesiz (OTC) ilaçların internet üzerinden sipariş edilme eğiliminde artış olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu halen geleneksel satın alma yöntemlerini kullanmakla birlikte çevrim içi alışverişe yönelik güvenin arttığı ve bu yöntemi kullanmaya daha açık oldukları tespit edilmiştir. Online alışverişe olan güvenin yükselmesi, tüketicilerin OTC ilaçlar gibi yeni ürünleri deneme isteklerini artırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin çevrim içi alışveriş deneyiminden beklentilerinin sadece kolaylık değil, daha zengin ve etkileşimli bir deneyim olduğu belirlenmiştir. Teknolojik gelişmeler ve dijital platformlar, özellikle COVID-19 pandemisi sonrası OTC ürünlerin pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Metaverse gibi yeni teknolojilerin, sanal

eczane deneyimleri sunarak tüketici-eczacı etkileşimini artırabileceği ortaya konmuştur (Anis ve Tan, 2024).

OTC reklamcılığı alanındaki bilgi birikiminin sınırlı olduğunu ve bu alanda literatür büyümesinin yetersiz kaldığını göstermektedir. Araştırma, en üretken ülkeler, yazarlar, kurumlar ve dergiler bakımından anahtar kelimeler ve temalar üzerinden yapılan analizlerle, OTC reklamcılığına ilişkin akademik eğilimlerin ve entelektüel yapının haritalanmasını sağlamıştır. Daha önce bu alanda yapılmış son kapsamlı tematik analiz 2010 yılında gerçekleştirilmiş olup bu çalışma OTC reklamcılığı araştırmalarının güncel durumunu ortaya koyan ilk bibliyometrik çalışmadır. Çalışma, OTC reklamcılığı araştırmalarının yeniden akademik gündeme alınması gerektiğini vurgulamakta ve bu doğrultuda gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunmaktadır. Elde edilen bulgular, hükümetlerin ilaç sektöründeki kuruluşların ve akademik camianın bu alandaki araştırmaları desteklemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Adjei, 2024).

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA TAKVİYESİ MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI

2. METODOLOJİ

Metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, araştırma soruları, örneklem, kısıtlılıklar, veri toplama teknikleri ve bulgular yer almaktadır.

2.1 Araştırmanın Amacı

Vücut geliştirme sporuna ilgisi olan bireylerin büyük bir kısmı ve sadece sağlık amacı güden belli bir kitlenin, gıda takviyelerine de ilgisi söz konusudur. Bu durumun etkisiyle gıda takviyesi markalarının pazardaki yeri de yadsınamaz bir öneme sahip olmaktadır. Şu ana dek yapılmış olan çalışmalarda, gıda takviyesi markalarının reklamcılık faaliyetleri adına yeterince araştırma bulunmamaktadır.

Bu araştırmada markaların sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine hizmet edecek şekilde nasıl kullandıkları anlamlandırılarak, gıda takviyesi markalarının Instagram kullanım tutumları incelenmeye çalışılacaktır. Tüketiciyi harekete geçirmek adına yapılmış olan paylaşımların reklam türleri, sosyal medyayı kullanım sıklıkları, pazarlama teknikleri gibi reklamcılık ve halkla ilişkiler tercihleri incelenecektir. Bu sektördeki önde gelen markalar amaçlı örneklem ile seçilmiştir. Bu markaların sosyal medyadaki reklam alışkanlıkları irdelenerek söz konusu sektör ya da benzer sektörlerdeki markaların sosyal medyadaki reklam üretimlerine ışık tutmak amaçlanmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, sektöre yeni girecek markalara ve girişimcilere de reklamcılık açısından örnek teşkil edecek bir alışma sunulması hedeflenmektedir.

2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada, Instagram üzerinden pazarlama amacı güden ve en yüksek takipçi sayılarına sahip beş gıda takviyesi markasının Türkçe Instagram sayfalarındaki paylaşımları incelenmiştir. “Ölçüt örneklemede, gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar nesneler ya da durumlardan oluşturulabilir. Bu durumda örneklem için belirlenen ölçütü karşılayan birimler örnekleme alınır” (Büyüköztürk vd., 2008). Amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılarak seçilen markalar

şunlardır: 106 bin takipçili Supplementler markası (120 gönderi), 212 bin takipçili Protein Ocean markası (7 gönderi), 74 bin takipçili Hardline markası (106 gönderi), 10,5 bin takipçili Weider Nutrition markası (90 gönderi) ve 7,030 takipçili Optimum Nutrition markası (29 gönderi). Bu markalar daha fazla potansiyel veri barındırmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Instagram sayfalarında 1 Haziran 2023 ile 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki altı aylık dönemde paylaşılmış olan gönderi türündeki içerikler analiz edilmiştir.

2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, ek gıda markalarından beş tanesinin altı aylık gönderileri incelenmiştir. Günümüzde artık yalnızca gönderi formatında değil, reels ve hikâye türünde de sıkça paylaşım yapılabilmektedir. Bu çalışmada, reels paylaşımları ve hikâye paylaşımları incelenmeyip yalnızca gönderi formatındaki paylaşımlar ele alınmıştır. Bunun başlıca nedeni, reels içeriklerinin dinamik, video tabanlı yapıları dolayısıyla daha farklı analiz yöntemleri gerektirmesi ve çalışmanın odaklandığı reklamcılık stratejileriyle doğrudan karşılaştırılabilir nitelikte olmamasıdır. Ayrıca reels içeriklerinin kullanıcı etkileşimi, algoritma temelli yayılımı ve kısa video estetiği üzerine kurulu olması, bu içerik türünün ayrı bir inceleme alanı olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Hikâye formatındaki paylaşımların incelenmemesi hem aynı sebeplerden hem de geriye dönük paylaşımları incelemenin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Yalnızca beş markanın Instagram hesaplarının incelenmesi ve bu incelemenin altı aylık bir periyodu kapsamasını da başka bir sınırlılık olarak belirtilebilir. Bu çalışmada, incelenen parametrelerin satışa etkilerine dair bir veri bulunmamaktadır.

2.4 Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, belirlenen gıda takviyesi markalarının paylaşımlarında uyguladığı reklamcılık tekniklerini analiz etmektir. Bu doğrultuda, markaların dijital mecralarda kullandığı reklam stratejileri çeşitli yönleriyle incelenerek, reklam mesajlarının taşıdığı anlamlar ve kullanılan görsel-iletişim unsurları üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır.

Araştırmanın soruları şunlardır:

1. Gıda takviyesi markalarının Instagram gönderilerinde logo kullanım oranları nedir?
2. Gıda takviyesi markalarının Instagram paylaşımlarındaki gönderi türü dağılımı nedir?
3. Gıda takviyesi markalarının Instagram gönderilerinde kullanılan reklam mesajı türlerinin dağılımı nasıldır?
4. Gıda takviyesi markalarının Instagram gönderilerinin, reklamın anlatım türüne göre dağılımı nedir?
5. Gıda takviyesi markalarının Instagram gönderilerinde kullanılan hashtag dağılım oranları nedir?
6. Gıda takviyesi markalarının Instagram gönderilerinde model kullanım oranı nedir?
7. Gıda takviyesi markalarının Instagram gönderilerinde diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulunma oranı nasıldır?
8. Gıda takviyesi markalarının Instagram gönderilerindeki yorumların dağılım oranı nedir?

Logo, markaların görsel kimliğinin temel unsurlarındandır ve marka bilinirliği ile tutarlılığın sağlanmasında önemli rol oynar. Bu yüzden, logo kullanım oranlarının analiz edilmesi, markanın görsel kimlik stratejisinin etkinliğini değerlendirmek açısından gereklidir (Keller, 2003: 64-66).

Farklı sosyal medya içerik türleri fotoğraf, video, yazı, hikâye vb. kullanıcıların dikkatini ve etkileşimini farklı şekillerde etkiler. Gönderi türlerinin incelenmesi, içerik stratejisinin hedef kitle ile uyumunun anlaşılmasını sağlar (Ashley ve Tuten, 2015: 7).

Reklamlarda kullanılan mesaj türleri örneğin duygusal veya bilişsel mesajlar, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde değişik etkiler yaratır. Bu nedenle mesaj türlerinin dağılımının incelenmesi, reklam stratejisinin başarısını değerlendirmeye yardımcı olur (Shimp, 2010: 139-140).

Markaların iletişiminde kullandığı anlatım biçimleri örneğin doğrudan satış, hikâye anlatımı hedef kitlenin markaya olan tepkisini şekillendirir. Anlatım türünün analizi, reklamın ikna gücünü anlamaya olanak verir (Escalas, 2004: 35-37).

Hashtagler, sosyal medya içeriklerinin keşfedilmesini kolaylaştırır ve kullanıcı etkileşimini artırır. Hashtag kullanım oranlarının ölçülmesi, markanın sosyal medya görünürlüğü ve etkileşim stratejisi hakkında önemli bilgiler sunar (Zarrella, 2010: 45-47).

Paylaşımların teması örneğin ürün tanıtımı veya yaşam tarzı odaklı içerikler, tüketicilerin ilgisini çekmek ve marka imajını oluşturmak için farklı etkiler yaratır. İçerik yönü analizi, markanın hedef kitlesiyle iletişim biçimini ortaya koyar (Kozinets, 2010: 19-22).

Reklamlarda model kullanımı, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırmak ve mesajın ikna ediciliğini yükseltmek için tercih edilir. Model kullanım sıklığının incelenmesi, görsel stratejilerin etkinliğinin göstergesidir (Kamins, 1990: 95-97).

Markaların farklı sosyal medya platformlarındaki varlıklarını birbirine bağlayan bu tür yönlendirmeler, çok kanallı pazarlama stratejisinin bir parçasıdır ve marka bağlılığını güçlendirir Kaplan ve (Haenlein, 2010:60-61).

Kullanıcı yorumları, sosyal medyada tüketici katılımını ve marka ile etkileşimi gösteren önemli göstergelerdir. Yorumların çeşitliliği ve dağılımı, markanın tüketici algısını anlamak ve sosyal medya stratejisinin başarısını değerlendirmek için kritik veriler sağlar (Mangold ve Faulds, 2009: 357-359).

2.5 Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve incelenmiştir. İçerik analizi tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980: 25). İlk defa 1893 yılında “New York Gazetelerinin Konu Analizi” adlı çalışmada kullanılmış olup nicel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde tekrarlanan olaylar üzerinde durulmaktadır (İnal, 1996: 76-77). İçerik analizlerinde kodlama cetveliyle birlikte sistematik bir yol izlenmektedir (Çilingir, 2017: 159).

Nitel içerik analizinde amaç, metnin anlamını derinlemesine yorumlamak ve bağlam içinde kavramları ortaya çıkarmaktır. Bu süreç, veri kodlama, kategori geliştirme ve temalar oluşturma gibi aşamalardan oluşur (Elo ve Kyngäs, 2008: 109-112). Nicel içerik analizinde ise belirli kelime, tema veya kavramların frekansları istatistiksel olarak hesaplanarak veriler sayısal hale getirilir (Krippendorff, 2013: 30).

İçerik analizi, sosyal bilimlerden pazarlamaya, medya çalışmalarından eğitim araştırmalarına kadar geniş bir uygulama alanına sahiptir. Doğru uygulandığında, verilerin sistematik biçimde değerlendirilmesini ve tekrarlanabilir sonuçlar elde edilmesini sağlar (Krippendorff, 2013: 28).

2.6 Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırma sorularının yanıtları incelenmiş olup tablolarla kategorize edilmiş ve sayısal veriler yazı ile de açıklanmıştır.

2.6.1 Logo Kullanımı

Tablo 1. Logo kullanım oranları.

Logo Kullanım Oranları		
Marka	Var F	Yok F
Hardline	102	4
Protein Ocean	5	2
Optimum Nutrition	17	12
Supplementler	45	75
Weider Nutrition	90	0

Tablodaki verilere göre markaların logo kullanım tercihleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderinin 102'sinde logo kullanmayı tercih etmiş ve 4'ünde logo kullanmayı tercih etmemiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderinin 5'inde logo kullanmayı tercih etmiş ve 2'sinde logo kullanmayı tercih etmemiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih

aralığındaki 29 gönderinin 17'sinde logo kullanmayı tercih etmiş ve 12'sinde logo kullanmayı tercih etmemiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderinin 45'inde logo kullanmayı tercih etmiş ve 75'inde logo kullanmayı tercih etmemiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderinin 90'ında logo kullanmayı tercih etmiş ve 0'ında logo kullanmayı tercih etmemiştir.

Tablo 2. Logo Kullanım Yüzdesel Dağılımları.

Logo Kullanım Yüzdesel Dağılımları		
Marka	Var %	Yok %
Hardline	96	4
Protein Ocean	71	29
Optimum Nutrition	59	41
Supplementler	37	63
Weider Nutrition	100	0

Tablodaki verilere göre markaların logo kullanım yüzdesel dağılımları şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %96'sında logo kullanmayı tercih etmiş ve gönderilerin %4'ünde logo kullanmayı tercih etmemiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %71'inde logo kullanmayı tercih etmiş ve gönderilerin %29'unda logo kullanmayı tercih etmemiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %59'unda logo kullanmayı tercih etmiş ve gönderilerin %41'inde logo kullanmayı tercih etmemiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %37'sinde logo kullanmayı tercih etmiş ve

gönderilerin %63'ünde logo kullanmayı tercih etmemiştir. Weider Nutrition, markası incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %100'ünde logo kullanmayı tercih etmiş ve gönderilerin %0'ında logo kullanmayı tercih etmemiştir.

2.6.2 Gönderi Türü

Tablo 3. Gönderi türü dağılımı.

Gönderi Türü Dağılımı			
Marka	Fotoğraf F	Video F	Yazı F
Hardline	76	30	0
Protein Ocean	3	4	0
Optimum Nutrition	15	14	0
Supplementler	90	29	1
Weider Nutrition	66	24	0

Tablodaki verilere göre markaların fotoğraf/video/yazı tarzı paylaşım tercihleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin 76'sında fotoğraf temelli paylaşım, 30'unda video temelli paylaşım, 0'ında yazı temelli paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin 3'ünde fotoğraf temelli paylaşım, 4'ünde video temelli paylaşım, 0'ında yazı temelli paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderisinin 15'inde fotoğraf temelli paylaşım, 14'ünde video temelli paylaşım, 0'ında yazı temelli paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih

aralığındaki 120 gönderisinin 90'ında fotoğraf temelli paylaşım, 29'unda video temelli paylaşım, 1'inde yazı temelli paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderisinin 66'sında fotoğraf temelli paylaşım, 24'ünde video temelli paylaşım, 0'ında yazı temelli paylaşım kullanmayı tercih etmiştir.

Tablo 4. Gönderi türü yüzdesel dağılımı.

Gönderi Türü Yüzdesel Dağılımı			
Marka	Fotoğraf %	Video %	Yazı %
Hardline	72	28	0
Protein Ocean	43	57	0
Optimum Nutrition	52	48	0
Supplementler	75	24	1
Weider Nutrition	73	27	0

Tablodaki verilere göre markaların fotoğraf/video/yazı tarzındaki yüzdesel paylaşım tercihleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %72'sinde fotoğraf türü, gönderilerin %28'inde video türü, %0'ında yazı türü paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %43'ünde fotoğraf türü, gönderilerin %57'sinde video türü, %0'ında yazı türü paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %52'sinde fotoğraf türü, gönderilerin %48'inde video türü, %0'ında yazı türü paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin

%75'inde fotoğraf türü, gönderilerin %24'ünde video türü, %1'inde yazı türü paylaşım kullanmayı tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki gönderilerin %73'ünde fotoğraf türü, gönderilerin %27'sinde video türü, %0'ında yazı türü paylaşım kullanmayı tercih etmiştir.

2.6.3 Reklamda Kullanılan Mesaj Türü

Tablo 5. Reklamda kullanılan mesaj türüne göre dağılımı.

Reklamda Kullanılan Mesaj Türüne Göre Dağılımı		
Marka	Ürün Reklamı F	Kurumsal Reklam F
Hardline	59	47
Protein Ocean	3	4
Optimum Nutrition	16	13
Supplementler	49	71
Weider Nutrition	18	72

Tablodaki verilere göre markaların reklamda kullanılan mesaj türü tercihleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin 59'unda ürün reklamı mesaj türü tercih etmiş, 47'sinde kurumsal reklam mesaj türü tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin 3'ünde ürün reklamı mesaj türü tercih etmiş, 4'ünde ise kurumsal reklam mesaj türü tercih etmiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderisinin 16'sında ürün reklamı mesaj türü tercih etmiş, 13'ünde kurumsal reklam mesaj türü tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderisinin 49'unda ürün

reklamı mesaj türü tercih etmiş, 71’inde ise kurumsal reklam mesaj türü tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderisinin 18’inde ürün reklamı mesaj türü tercih etmiş, 72’sinde kurumsal reklam mesaj türü tercih etmiştir.

Tablo 6. Reklamda kullanılan mesaj türüne göre yüzdesel dağılımı.

Reklamda Kullanılan Mesaj Türüne Göre Yüzdesel Dağılımı		
Marka	Ürün Reklamı %	Kurumsal Reklam %
Hardline	56	44
Protein Ocean	43	57
Optimum Nutrition	55	45
Supplementler	41	59
Weider Nutrition	20	80

Tablodaki verilere göre markaların reklamda kullanılan mesaj türü tercih yüzdeleri şu şekildedir.

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin %56’sında ürün reklamı tercih etmiş, %44’ünde kurumsal reklam tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin %43’ünde ürün reklamı tercih etmiş, %57’sinde kurumsal reklam tercih etmiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderisinin %55’inde ürün reklamı tercih etmiş, %45’inde kurumsal reklam tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderisinin %41’inde ürün reklamı tercih etmiş, %59’unda kurumsal reklam tercih

etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 72 gönderisinin %20'sinde ürün reklamı tercih etmiş, %80'inde kurumsal reklam tercih etmiştir.

2.6.4 Reklamın Anlatım Türü

Tablo 7. Reklamın anlatım türüne göre dağılımı.

Reklamın Anlatım Türüne Göre Dağılımı			
Marka	Bilgilendirme F	Duygusal F	Akılcı ve Duygusal Birleşimi F
Hardline	47	29	30
Protein Ocean	0	7	0
Optimum Nutrition	9	17	3
Supplementler	30	84	6
Weider Nutrition	48	36	6

Tablodaki verilere göre markaların, reklam anlatım türü tercihleri şu şekildedir.

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin 47'sinde bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, 29'unda duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, 30'unda akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin 0'ında bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, 7'sinde duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, 0'ında akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderisinin 9'unda bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, 17'sinde duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, 3'ünde akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Supplementler

markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderisinin 30’unda bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, 84’ünde duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, 6’sında akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderisinin 48’inde bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, 36’sında duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, 6’sında akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir.

Tablo 8. Reklamın anlatım türüne göre yüzdesel dağılımı

Reklamın Anlatım Türüne Göre Yüzdesel Dağılımı			
Marka	Bilgilendirme %	Duygusal %	Akılcı ve Duygusal Birleşimi %
Hardline	45	27	28
Protein Ocean	0	100	0
Optimum Nutrition	31	59	10
Supplementler	25	70	5
Weider Nutrition	53	40	7

Tablodaki verilere göre markaların, reklam anlatım türü tercihleri yüzdesel dağılımı şu şekildedir.

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin %45’inde bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, %27’inde duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, %28’inde akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin %0’ında bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, %100’ünde duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih

etmiş, %0'ında akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderisinin %31'inde bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, %59'unda duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, %10'unda akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderisinin %25'inde bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, 70'inde duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, 5'inde akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderisinin %53'ünde bilgilendirme türüne dair paylaşım tercih etmiş, 40'ında duygusal anlatım türüne dair paylaşım tercih etmiş, 7'sinde akılcı ve duygusal birleşimi türünde paylaşım tercih etmiştir.

2.6.5 Hashtag Kullanılan Gönderi

Tablo 9. Hashtag kullanılan gönderi dağılımı.

Hashtag Kullanılan Gönderi Dağılımı		
Marka	Var F	Yok F
Hardline	106	0
Protein Ocean	1	6
Optimum Nutrition	29	0
Supplementler	120	0
Weider Nutrition	90	0

Tablodaki verilere göre markaların hashtag kullanım tercihleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderinin 106'sında hashtag kullanmayı tercih etmiş ve 0 gönderide hashtag kullanılmayan paylaşım tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderinin 1'inde hashtag kullanmayı tercih etmiş ve 6'sında hashtag kullanmamayı tercih etmemiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderinin 29'unda hashtag kullanmayı tercih etmiş ve 0 gönderide hashtag kullanılmayan paylaşım tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderinin 120'sinde hashtag kullanmayı tercih etmiş ve 0 gönderide hashtag kullanılmayan paylaşım tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderinin 90'ında hashtag kullanmayı tercih etmiş ve 0 gönderide hashtag kullanılmayan paylaşım tercih etmiştir.

Tablo 10. Hashtag kullanılan gönderilerin yüzdesel dağılımı.

Hashtag Kullanılan Gönderilerin Yüzdesel Dağılımı		
Marka	Var %	Yok %
Hardline	100	0
Protein Ocean	14	86
Optimum Nutrition	100	0
Supplementler	100	0
Weider Nutrition	100	0

Tablodaki verilere göre markaların, hashtag kullanımı tercih yüzdeleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderinin %100'ünde hashtag kullanmayı tercih etmiş, %0'ında ise hashtag kullanmamayı tercih etmemiştir. Protein

Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderinin %14'ünde hashtag kullanmayı tercih etmiş, %86'sında ise hashtag kullanmamayı tercih etmemiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderinin %100'ünde hashtag kullanmayı tercih etmiş, %0'ında ise hashtag kullanmamayı tercih etmemiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderinin %100'ünde hashtag kullanmayı tercih etmiş, %0'ında ise hashtag kullanmamayı tercih etmemiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderinin %100'ünde hashtag kullanmayı tercih etmiş, %0'ında ise hashtag kullanmamayı tercih etmemiştir.

2.6.6 Gönderilerdeki İçeriklerin Yönü

Tablo 11. Gönderilerdeki içeriklerin yönü.

Gönderilerdeki İçeriklerin Yönü		
Marka	Müşteri Odaklı F	Marka Odaklı F
Hardline	42	64
Protein Ocean	0	7
Optimum Nutrition	11	18
Supplementler	70	50
Weider Nutrition	54	36

Tablodaki verilere göre markaların, gönderilerindeki içeriklerin yön tercihleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin 42'sinde müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, 64'ünde marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Protein Ocean

markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin 0'ında müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, 7'sinde marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderisinin 11'inde müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, 18'inde marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderisinin 70'inde müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, 50'sinde marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderisinin 54'ünde müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, 36'sında marka odaklı paylaşım tercih etmiştir.

Tablo 12. Gönderilerdeki içerik yönünün yüzdesel dağılımı.

Gönderilerdeki İçerik Yönünün Yüzdesel Dağılımı		
Marka	Müşteri Odaklı %	Marka Odaklı %
Hardline	39	61
Protein Ocean	0	100
Optimum Nutrition	38	62
Supplementler	58	42
Weider Nutrition	60	40

Tablodaki verilere göre markaların içerik yönü tercihlerinin yüzdesel dağılımı şu şekildedir: Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderinin %39'unda müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, %61'inde ise marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderinin %0'ında müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, %100'ünde ise marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Optimum

Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderinin %38'inde müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, %62'sinde ise marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderinin %58'inde müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, %42'sinde ise marka odaklı paylaşım tercih etmiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderinin %60'ında müşteri odaklı paylaşım tercih etmiş, %40'ında ise marka odaklı paylaşım tercih etmiştir.

2.6.7 Gönderilerde Model Kullanımı

Tablo 13. Gönderilerde model kullanım oranı.

Gönderilerde Model Kullanım Oranı		
Marka	Var F	Yok F
Hardline	48	58
Protein Ocean	6	1
Optimum Nutrition	23	6
Supplementler	48	72
Weider Nutrition	60	30

Tablodaki verilere göre markaların gönderilerinde model kullanım tercihleri şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin 48'inde model kullanımı tercih etmiş, 58'inde model kullanımını tercih etmemiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin 6'sında model kullanımı tercih etmiş, 1'inde model kullanımını tercih etmemiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih

aralığındaki 29 gönderisinin 23'ünde model kullanımı tercih etmiş, 6'sında model kullanımı tercih etmemiştir. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderisinin 48'inde model kullanımı tercih etmiş, 72'sinde model kullanımı tercih etmemiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderisinin 60'ında model kullanımı tercih etmiş, 30'unda model kullanımı tercih etmemiştir.

Tablo 14. Gönderilerde model kullanım oranı yüzdesel dağılımı.

Gönderilerde Model Kullanım Oranı Yüzdesel Dağılımı		
Marka	Var %	Yok %
Hardline	45	55
Protein Ocean	86	14
Optimum Nutrition	79	21
Supplementler	40	60
Weider Nutrition	67	33

Tablodaki verilere göre markaların gönderilerinde model kullanımının yüzdesel dağılımı şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderinin %45'inde model kullanımı tercih etmiş, %55'inde ise model kullanımı tercih etmemiştir. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderinin %86'sında model kullanımı tercih etmiş, %14'ünde ise model kullanımı tercih etmemiştir. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderinin %79'unda model kullanımı tercih etmiş, %21'inde ise model kullanımı tercih etmemiştir. Supplementler markası, incelenen

tarih aralığındaki 120 gönderinin %40'ında model kullanımı tercih etmiş, %60'ında ise model kullanımını tercih etmemiştir. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderinin %67'sinde model kullanımı tercih etmiş, %33'ünde ise model kullanımını tercih etmemiştir

2.6.8 Gönderilerde Diğer Sosyal Ağlara Ulaşım Adresi Bulundurma

Tablo 15. Gönderilerde diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulunma oranı.

Gönderilerde Diğer Sosyal Ağlara Ulaşım Adresi Bulunma Oranı		
Marka	Var F	Yok F
Hardline	62	44
Protein Ocean	0	7
Optimum Nutrition	0	29
Supplementler	10	110
Weider Nutrition	66	24

Tablodaki verilere göre markaların, gönderilerindeki diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulunma oranları şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderisinin 62'sinde diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, 44'ünde ise bulundurmamıştır. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderisinin 0'ında diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, 7'sinde ise bulundurmamıştır. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderisinin 0'ında diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, 29'unda ise bulundurmamıştır. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120

gönderisinin 10’unda diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, 110’unda ise bulundurmamıştır. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderisinin 66’sında diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, 24’ünde ise bulundurmamıştır.

Tablo 16. Gönderilerde diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulunma oranı yüzdesel dağılımı.

Gönderilerde Diğer Sosyal Ağlara Ulaşım Adresi Bulunma Oranı Yüzdesel Dağılımı		
Marka	Var %	Yok %
Hardline	59	41
Protein Ocean	0	100
Optimum Nutrition	0	100
Supplementler	9	91
Weider Nutrition	73	27

Tablodaki verilere göre markaların, gönderilerindeki diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulunma oranlarının yüzdesel dağılımı şu şekildedir:

Hardline markası, incelenen tarih aralığındaki 106 gönderinin %59’unda diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, %41’inde ise bulundurmamıştır. Protein Ocean markası, incelenen tarih aralığındaki 7 gönderinin %0’ında diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, %100’ünde ise bulundurmamıştır. Optimum Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 29 gönderinin %0’ında diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, %100’ünde ise bulundurmamıştır. Supplementler markası, incelenen tarih aralığındaki 120 gönderinin %9’unda diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş,

%91’inde ise bulundurmamıştır. Weider Nutrition markası, incelenen tarih aralığındaki 90 gönderinin %73’ünde diğer sosyal ağlara ulaşım adresi bulundurmuş, %27’sinde ise bulundurmamıştır.

2.6.9 Gönderilerdeki Yorumların Dağılımı

Tablo 17. Gönderilerdeki Yorumların Dağılımı.

Gönderideki Yorumların Dağılımı				
Marka	Erkek F	Kadın F	Anonim F	Marka F
Hardline	705	399	207	46
Protein Ocean	263	17	38	35
Optimum Nutrition	72	1	8	11
Supplementler	1106	81	65	63
Weider Nutrition	27	0	13	2

Tablodaki verilere göre markaların, gönderilerindeki yorumlarının dağılımı şu şekildedir:

Hardline markasının incelenen tarih aralığındaki 1357 yorumunun 705’i erkek kullanıcılar tarafından, 399’u kadın kullanıcılar tarafından, 207’si anonim kullanıcılar tarafından, 46’sı ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır. Protein Ocean markasının incelenen tarih aralığındaki 353 yorumunun 263’ü erkek kullanıcılar tarafından, 17’si kadın kullanıcılar tarafından, 38’i anonim kullanıcılar tarafından, 35’i ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır. Optimum Nutrition markasının incelenen tarih aralığındaki 92 yorumunun 72’si erkek kullanıcılar tarafından, 1’i kadın kullanıcılar tarafından, 8’i anonim kullanıcılar tarafından, 11’i ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır.

Supplementler markasının incelenen tarih aralığındaki 1315 yorumunun 1106'sı erkek kullanıcılar tarafından, 81'i kadın kullanıcılar tarafından, 65'i anonim kullanıcılar tarafından, 63'ü ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır. Weider Nutrition markasının incelenen tarih aralığındaki 42 yorumunun 27'si erkek kullanıcılar tarafından, 0'ı kadın kullanıcılar tarafından, 13'ü anonim kullanıcılar tarafından, 2'si ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır.

Tablo 18. Gönderilerdeki Yorumların Yüzdesel Dağılımı.

Gönderilerdeki Yorumların Yüzdesel Dağılımı				
Marka	Erkek %	Kadın %	Anonim %	Marka %
Hardline	52	30	15	3
Protein Ocean	74	5	11	10
Optimum Nutrition	78	1	9	12
Supplementler	84	6	5	5
Weider Nutrition	64	0	31	5

Tablodaki verilere göre markaların, gönderilerindeki yorumlarının yüzdesel dağılımı şu şekildedir:

Hardline markasının incelenen tarih aralığındaki 1357 yorumunun %52'si erkek kullanıcılar, %30'u kadın kullanıcılar, %15'i anonim kullanıcılar, %3'ü ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır. Protein Ocean markasının incelenen tarih aralığındaki 353 yorumunun %74'ü erkek kullanıcılar, %5'i kadın kullanıcılar, %11'i anonim kullanıcılar, %10'u ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır. Optimum Nutrition markasının

incelenen tarih aralığındaki 92 yorumunun %78'i erkek kullanıcılar, %1'i kadın kullanıcılar, %9'u anonim kullanıcılar, %12'si ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır. Supplementler markasının incelenen tarih aralığındaki 1315 yorumunun %84'ü erkek kullanıcılar, %6'sı kadın kullanıcılar, %5'i anonim kullanıcılar, %5'i ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır. Weider Nutrition markasının incelenen tarih aralığındaki 42 yorumunun %64'ü erkek kullanıcılar, %0'ı kadın kullanıcılar, %31'i anonim kullanıcılar, %5'i ise markanın kendisi tarafından yapılmıştır.

2.7 Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

“Logo Kullanımı” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre markalar gönderi paylaşımlarında büyük çoğunlukla logo kullanımına yer vermiştir. Logo, bir markanın başat öğelerindendir. Logo, bir nevi markaların imzasıdır ve bu yüzden marka bilinirliği kazanmak adına logo kullanımını da ihmal etmemek önemlidir (Klein, 2002: 51). İncelenen markaların, bu konuda genel olarak dikkatli olduğunu söylemek mümkündür.

“Gönderi Türü” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlarda neredeyse hiç yazı formatı tercih edilmemiştir. Tüm markalar, neredeyse tüm gönderi paylaşımlarında görsel imkanlardan da faydalanmışlardır. İncelenen paylaşımların büyük çoğunluğunda yazı da içeren fotoğraflar kullanmışlardır. Böylece, tek bir paylaşımda hem görsel güçten faydalanırken hem de hedef kitleye iletmek istedikleri mesajı yazılı şekilde vermişlerdir. Bu sayede, kullanılan modeller ile ürünler arasında bağ oluşturarak, o ürünlerin kullanımı sonucunda görsellerdeki modeller gibi olunabileceği de dolaylı olarak vurgulanmaktadır.

“Reklamda Kullanılan Mesaj Türü” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlarda, kurumsal reklamlar ve ürün reklamları birbirine yakın oranlarda çıkmıştır. Markalar bir yandan ürün reklamları sayesinde ürünlerini tanıtır ve bu şekilde kısa vadeli satışlarını artırmayı hedeflerken diğer yandan ise çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yürütmüş, kurumsal kimliklerini belirginleştirmeyi amaçlamış ve bağlılık yaratmayı hedeflemiştir. Bu sayede kendilerine dair bir imaj çizgisinde hedef kitleye kendilerini tanıtarak, marka aidiyeti kazandırmayı ve de uzun vadeli kazanç sağlamayı hedeflediklerini mevcut veriler ışığında söyleyebiliriz.

“Reklamın Anlatım Türü” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlarda çoğunlukla duygusal anlatım türü seçilmiştir. Biraz daha az sayıda bilgisel(akılcı) paylaşımlara yer verilmiş ve diğer ikisine oranla çok daha az miktarda ise hem akılcı hem de duygusal anlatım türüne dayalı paylaşımlar yapılmıştır. Babin, Darden ve Griffin’e göre (1994: 644-656) hedonik tüketim, bireylerin haz, zevk ve duygusal tatmin arayışıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını ifade eder ve bu tür tüketim, ürünlere yönelik duygusal bağları artırarak satın alma eğilimini güçlendirmektedir.

Araştırmalar, hedonik unsurlar taşıyan ürünlerin tüketicilerde daha yüksek satın alma motivasyonu oluşturduğunu ve bunun da satışlar üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle duygusal deneyim sunan pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını etkileyerek marka tercihini ve tekrar satın alma oranlarını artırmaktadır. Hedef kitlesi çoğunlukla sporcu bireylerden oluşan markalar, kitlelerine ulaşırken çoğunlukla duygusal bağ kurmayı tercih etmişlerdir. Bunun yanı sıra bilgilendirme içerikli paylaşımları da yadsınamaz düzeydedir. Hem duygusal hem akılcı anlatım türüne ise çok sık yer verilmemiştir. Bu verileri göz önünde bulundurursak, markalar rakip markaların önüne geçmek adına ürünlerinin içeriğini vurgulamak yerine, hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurma yolunu, diğer seçeneklere oranla daha sık tercih etmişlerdir.

“Hashtag Kullanılan Gönderi” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlarda Protein Ocean markası haricindeki tüm markalar, bütün paylaşımlarında hashtag kullanımına yer vermiştir. Hashtag kullanımları, uygulamalardaki anahtar sözcükler oldukları için o kelimelerin aratılmasıyla kişileri, hashtag kullanılan gönderilere yönlendirebilmektedir. Bu sayede, markalardan haberdar dahi olmayan potansiyel müşterileri de kazanmayı sağlamaya yönelik bir hamle olarak değerlendirilebilir. Hashtag’ler, daha geniş kitlelere ulaşmak ve etkileşimi artırmak adına faydalar sağlayabilir. Satışlarını artırmak adına markaların hashtag kullanımı kıymetli olabilir. İncelenen beş markanın dördünün bu yöntemden faydalandığı görülmektedir.

“Gönderilerdeki İçeriklerin Yönü” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlarda marka odaklı paylaşımlar, müşteri odaklı paylaşımlardan bir miktar fazla olarak bulunmuştur. Tablodaki bulgulara göre markalar,

hedef kitlelerine kendilerini anlatmaya ve çizdikleri marka imajı doğrultusunda konumlandırılmayı amaçlamışlardır. Bu şekilde, marka sadakati kazandırmak istediklerini söylememiz mümkün olacaktır. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 65-66) yaptıkları araştırmada marka deneyimini dört temel boyutta ele almışlardır (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal). Bu boyutların marka kişiliği, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde doğrudan; marka kişiliği ve memnuniyet aracılığıyla sadakat üzerinde dolaylı etkiler yarattığını ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra müşterileri memnuniyeti için de kayda değer oranda çeşitli paylaşımlar yapmışlardır. Bu amaçla, genel toplumsal hassasiyet oranı yüksek olan özel günlere yönelik paylaşımlar, spor ve beslenme ipuçlarını içeren paylaşımlar ve çeşitli kampanya paylaşımları yaparak, müşterilerin ilgi oranını yükseltmeye çalışmışlardır. Markalar çoğunlukla marka odaklı paylaşımları tercih etseler de iç içe geçmiş şekilde marka ve müşteri odaklı paylaşımlar yapmaya da özen göstermişlerdir.

“Gönderilerde Model Kullanımı” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlarda model kullanımı oldukça yaygın bir şekilde yapılmıştır. Retorikte ikna öğelerinden biri de “ethos”tur. Ethos’un reklamlardaki kullanımı, herhangi bir ürünün ünlü, konusunda uzman, itibar sahibi olan, özenilebilecek nitelik taşıyan veya sözüne güvenilir kişilerin kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar gerek ürün tanıtımında gerekse marka konumlandırmalarında ünlü isimler veya çeşitli modeller kullanmıştır. Bu şekilde hedef kitleye, modeller ile markalarının arasında bir bağ kurdurmayı hedeflemişlerdir. Markalar paylaşımlarının görece az bir kısmında model kullanmadan direkt paylaşım yapma yoluna gitmişlerdir. Ürün tanıtıma odaklı paylaşımlarda dahi, direkt ürünün kendisini paylaşmak yerine bir modelle birlikte ürünü tanıtma yolunu seçmişlerdir.

“Gönderilerde Diğer Sosyal Ağlara Ulaşım Adresi Bulundurma” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlarda markalar diğer sosyal ağlara ulaşım adreslerini çoğunlukla paylaşmamıştır. Bunun yerine yalnızca profillerindeki bilgi kısmında diğer sosyal medyalarına yönlendirme linklerini kullanmayı tercih etmişlerdir. Müşterileri, gönderi türündeki paylaşımlar aracılığıyla doğrudan alış-verişe yönlendirmek adına linkle paylaşım yapmak, markalar tarafından çok sık tercih edilmemiş denilebilir. Bu sebeple, sayfaları takip etmeyip yalnızca bazı gönderileri hashtag’ler ya da farklı nedenler aracılığıyla görmüş olan kullanıcıların, direkt

bir link aracılığıyla satın alıma yönlendirmeleri mümkün olmayacaktır. Bu durum, marka bağlılığı oluşmamış veya satın alım konusunda net fikir sahibi olmayan hedef kitlenin, satın alım oranlarında eksilmelerine sebebiyet verebilir.

“Gönderideki Yorumların Dağılımı” başlığındaki tablolardan elde ettiğimiz verilere göre gönderi türündeki paylaşımlara yorum yapan kullanıcıların çok büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Yorumlardaki kadın kullanıcı sayısının, erkeğe kıyasla daha az olduğu fark edilmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal medya platformlarında erkek kullanıcıların gönderilere daha fazla beğeni verme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle erkeklerin, sosyal medya gönderilerine daha fazla beğeni bıraktığı ve bu etkileşimlerin, erkeklerin platformlardaki benlik sunumlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur (Turichya, 2015). Bu tabloya göre markalar, erkek kullanıcılarının çoğunlukta olduğunu göz önünde bulundurarak, bir yandan erkek kullanıcılarına hitap edecek paylaşımlarını sürdürmesi gerekirken bir yandan da hedef kitlesini genişletmek adına kadın kullanıcılara hitap ederek, onları da potansiyel müşterileri yapmaya yönelik paylaşımlar da yapmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra bazı kullanıcılar ise anonim hesaplardan yorum yapmayı seçmişlerdir. Markalar ise genellikle ürün hakkında fiyat bilgisi almak isteyen kullanıcılara yanıt vermek adına yorumlar yapmışlardır.

SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye’de sosyal medya hesapları aktif olan ve Instagram’da profil sayfası bulunan gıda takviyesi markalarından en yüksek takipçi sayılarına sahip olan Hardline, Protein Ocean, Optimum Nutrition, Supplementler ve Weider Nutrition markaları incelenmiştir. Bu markaların Instagram’daki gönderi türü paylaşımlarının karakteristiklerinde çeşitli farklılıklar tespit edilmiştir. Bu araştırma, hangi yöntemin doğru olduğuna dair bilgi vermeyi amaçlamayıp sektörün önde gelen markalarının sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarını reklamcılık ve halkla ilişkiler bağlamında nasıl şekillendirdiklerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma aynı zamanda sektördeki diğer markaların da sosyal medya kullanım biçimlerini revize etmelerine katkı sağlayacaktır.

Markaların ortalama logo kullanımları, gönderi olarak fotoğraf tercihleri, hashtag kullanım oranları, marka odaklı reklam tercihleri, paylaşımlarında model kullanımları ve yorum yapan kullanıcılarının çoğunluğunun erkek kullanıcılar oluşu noktalarında yüzdesel olarak bir fazlalık göze çarpmaktadır. Sosyal medya hesaplarına ulaşım linklerini paylaşma noktasında ise örneklemeler doğrultusunda çoğunun bunu tercih etmediğini söylemek mümkündür. Ürün reklamlarına kıyasla kurumsal reklam; bilgilendirme veya akılcı ve duygusal anlatım türüne kıyasla duygusal anlatım türü ise diğer parametrelere kıyasla daha yakın bir farkla nispeten fazla tercih edilmiştir. Markaların gönderi yorumlarında büyük çoğunlukla erkek kullanıcılarının olmasının sebebi, daha çok erkeklerin bu markalarla ilgilenmesinden kaynaklanmasının yanı sıra kadınların mahremiyet konusunda endişe duymaları da bir diğer faktör olabilir. Markalar paylaşımlarında görsel ve yazı formatını birlikte tercih edebilirler. Böylece vermek istedikleri mesajları görsel destekle birlikte daha güçlü bir şekilde iletebilirler.

Markaların, Instagram’ı kullanım aktifliklerinde farklılıklar mevcuttur. Özellikle bazı markaların yaptığı çeşitli kampanyalar, etkileşim alma oranlarını yükseltmiştir. Bu kampanyalarda kullanıcıların, başka kullanıcıları etiketlemesini kampanya katılım şartı olarak belirlemeleri sayesinde marka bilinirliğini artırdıklarını ve aynı zamanda etkileşim sayılarını yükselttikleri tespit edilmiştir. Diğer gönderilerdeki etkileşim oranlarına bakıldığında zaman bu tarz kampanyalar etkileşimi önemli ölçüde artırmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların başka kullanıcıları da etiketlemesi sayesinde potansiyel

müşteriler kazanarak, marka bilinirliğini yükseltebilmektedirler. Marka bilinirliğini ve etkileşim oranını artırmak isteyen markalar bu yöntemi uygulayabilirler. Markaların aktiflik oranları değişkenlik gösterse de paylaşım tercihleri büyük oranda benzerlik göstermektedir. Bu bulgulardan edinilen verilerle, kurumsallaşmış bu markaların benzer reklamlılık ve halkla ilişkiler yöntemleri tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmanın örneklemini olan gıda takviyesi markalarının Instagram gönderi tercihleri altı aylık bir periyot içerisinde ele alınmıştır. Instagram hesaplarındaki reels kategorisindeki paylaşımlar, video formatında olduğu için daha farklı analiz yöntemleri gerektirmektedir ve hikâye türü paylaşımlar da hem benzer nedenlerle hem de çalışmanın başlangıç tarihinde, geriye dönük araştırılma yapılamamasından dolayı çalışmaya dahil edilmemiş; sadece gönderi formatındaki içerikler incelenmiştir.

Gıda takviyesi markalarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelendiği bu araştırmada, markaların logo kullanım sıklığı düşük olmasa dahi marka bilinirliğini artırmak adına daha fazla logo kullanımı tavsiye edilebilir. Markalar, yorumlardaki cinsiyet dağılımında büyük çoğunlukla erkek kullanıcıların olduğunu göz önünde bulundurarak buna göre kampanyalar düzenleyebilir. Ayrıca kadın kullanıcılarının mahremiyet çekincesiyle yorum yapmama ihtimalleri düşünülerek daha fazla özel mesaja teşvikte bulunulabilecek kampanyalar da düzenlenebilir. Markalar gönderilerinde diğer sosyal medya hesaplarına ya da web sitelerine ulaşım adresi bulunmamaktadır. Bu da gönderileri tesadüfi şekilde görmüş olan potansiyel müşterileri harekete geçirme noktasında yetersiz kalınmasına sebep olabilir. Bu yüzden gönderilerde diğer sosyal medya hesaplarına ve web sitelerine ulaşım adresinin bulunması tavsiye edilmektedir. Paylaşımlarda model kullanımı, özellikle estetik kaygılarla gıda takviyesi ürünlerini kullanan müşteriler için cazip olacaktır. Bu şekilde retorikğin üç temel ögesinden biri olan Ethos'tan yararlanılabilir. Bu sayede, kullanılan modeller ile ürünler arasında bağ oluşturarak, o ürünlerin kullanımı sonucunda görsellerdeki modeller gibi olunabileceği de dolaylı olarak vurgulanmaktadır.

Yapılacak yeni çalışmalarda Instagram'daki diğer formatlarda olan paylaşımların da incelenmesi faydalı olacaktır çünkü artık bazı markalar paylaşımlarında gönderi yerine reels ya da hikâye formatını da tercih edebilmektedirler. Ayrıca farklı sosyal medyalardaki paylaşımlar da incelenerek, yeni bulgular ortaya konulabilir. Hangi türdeki

paylaşımların daha fazla beğeni aldığına dair bir araştırma yapılmamıştır. Bu konuya dair bir çalışma yapılarak markaların reklamcılık tercihlerinin beğeni alma sayısına etkisi analiz edilebilir. Sadece beş marka altı aylık süreç içerisinde ele alınmıştır. Marka sayısı ve incelenen süre daha uzun tutularak daha detaylı bir araştırma yapılabilir. Markaların gönderilerde tercih ettiği paylaşım içeriklerinin, satışa yönelik katkılarına dair bir tespit mevcut değildir. Bu verilerin de elde edildiği bir araştırma yapılarak literatüre katkı sunulabilir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, bu araştırmaya dair veriler de kullanılarak yeni tespitlerin yapılması da faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Acar, A., (2000) “Gösteriş Tüketimi”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, (457), 38-50.
- Adjei, T. S. (2024). A Bibliometric Analysis of Over-The-Counter (OTC) Advertising Research. University of Louisiana at Lafayette.
- Adomaviciute, K. (2013). “Relationship Between Utilitarian And Hedonic Consumer Behavior And Socially Responsible Consumption”, *Journal of Economics and Managment*, 18 (4), Ss. 754-760.
- Aksakallı, T. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2022). Effective Determinants of Consumer Buying Decision on OTC Medications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*, 1(1), 56-67.
- Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2014). Antecedents of Food-Related Consumer Decision-Making Styles, *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Anis, M. S., & Tan, M. L. (2024). Exploring OTC Drug Consumers’ Perception Towards Online Shopping And Digital Marketing Through Qualitative Interviews: A Sample From Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*, 17(1), 168-176.
- Arslan, E. (2017). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies İn Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslan, M. G. (2013). Yeni Medyanın Ne’liği ve Yöntem. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Bildirileri*, 106.
- Atalay, D., & Erge, H. S. (2018). Gıda Takviyeleri ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Food and Health*.
- Aydoğan, P., D. (2015). İletişim Çalışmaları. İstanbul: Derin Yayınları.
- Babacan, M., (2001) “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniversitesi, İİBF, 97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male Versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2),69-80.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising And Promotion: An İntegrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Bhandarkar, A. P., Bhandarkar, A. P., Kulkarni, S. S., Bhat, R., Pai, V. K., & Pai, M. G. (2015). Ergogenic Aids: Boon Or Bane To Mankind?. 281-287.
- Bjelakovic, G., Gluud, L. L., Nikolova, D., Whitfield, K., Krstic, G., Wetterslev, J., Simonetti, R. G., & Gluud, C. (2012). Antioxidant Supplements For Prevention

- of Mortality İn Healthy Participants And Patients With Various Diseases.
Cochrane Database of Systematic Reviews, (3).
- Botton, A. D. (2005). "Statü Endişesi" (Çev. Ahu Sıla Bayer), (12. Baskı) Sel
Yayıncılık. İstanbul.
- Bozpolat, C., & Duran, E. (2021). Türkiye’deki Mevduat ve Katılım Bankalarının
Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Değerlendirme Endeksi ile Karşılaştırmalı
Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2),
579-602.
- Boztepe Taşkiran, H., & Turk, E. (2021). Markaların Sosyal Medya Platformlarında
Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: GSM Sektöründe Faaliyet Gösteren
Markalar Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-Journal*, 8(14), 1-20.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It?
How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 65-
66.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da
Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*
4(7):25
- Butler, D. (1996), “A Comprehensive Survey On How Companies Improve
Performance Through Quality Efforts”, David Butler Associates, Inc., CA.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008).
Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, E. (2002). “The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value in Apperal
Shopping Satisfaction”, Submitted to Oregon State University in Partial
Fullfillment of Doctora.
- Chen, C. Y. (2006). The Comparison of Structure Differences between Internet
Marketing and Traditional Marketing. *International Journal of Management
and Enterprise Development*, 3(4): 397-417.

- Chernatony, L. (2009). Towards The Holy Grail Of Defining 'Brand, Marketing Theory, 9(1), 101-105.
- Coşkun, E., & Çepni Şener, B. (2022). Sosyal Medya Moda Reklamcılığı: Instagram Örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi),
- Coşkun, T. (2019) “Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Muğla (Türkiye).
- Cowart, K. O., Goldsmith, R. E. (2007). The Influence of Consumer Decision- Making Styles on Online Apparel Consumption By College Students. International Journal of Consumer Studies, 31(6), 639-647.
- Çetin, C., Akın, B. Ve Erol, V. (1998). Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Çetinkaya, S. (2019). Markaların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Davranışları İlişkisi Üzerine İnceleme: Instagram Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çilingir, A. (2017). “İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme”. Erciyes İletişim Dergisi 5, 159.
- Dahlen, M., Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward A Working Definition of Advertising. Journal Of Advertising, 45(3), 334-345.
- Danışman, A., Erkocaoğlu, E. (2008). “Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB Ye Kota Firmalar Üzerinde Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19,197-221.
- Doğan, N. (2023). OTC (Over The Counter) Reklamlarındaki Sağlık Çekiciliği: Nitel Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 12(3), 1032-1041.

- Doğan, Ş., & Ünal, D. (2021). Sosyal Medyada Reçetesiz (Otc) İlaç Pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 247-267.
- Durmuş, N. (2013). "Nüfuz, İktidar, Servet ve Lüks Tüketim: Anadolu Selçuklularında Siyasal Nüfuz, Güç ve Otorite İlişkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- Dursun, İ., Alınacı, Ü., Kabaday, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı & Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Efsa Panel on Food Additives and Flavourings (FAF), Younes, M., Aquilina, G., Castle, L., Engel, K. H., Fowler, P., & Wright, M. (2021). Safety assessment of titanium dioxide (E171) as a food additive. *Efsa Journal*, 19(5),
- Ekiyor, A., & Durmuş, A. (2021). Dijital İlaç Pazarlamasında Marka Farkındalığı. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 345-365.
- Ekşi, O. (2016). "Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli (Türkiye).
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal Of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Engizek, N., Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Erciş, A., Ünal, S., Ve Can, P. (2007) "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*", 21(2), 281-311
- Erdoğan, E. İ. (2015). Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde. Ve Emine Çobanoğlu (Ed.), Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel Kitabevi.

- Ergin, T. C., & Akova, S. (2015). The Impact of Using The Warmth Emotional Appeal In Corporate Advertisings on the Corporate Image: The Campaign “Thank You Mom” By P&G. *Pressacademia Procedia*, 1(1), 94-100.
- Ergin, T. D., Esen, S. K., Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 18-40.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections To Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Eskiler, E., Özmen M., Uzkurt, C. (2011). “Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 6, No: 1,31-69.
- Falk, P. (1997). The Genealogy of Advertising. Sulkunen, P., Holmwood, R., Radner, H. Ve Schulze, G. (Eds.), *Constructing The New Consumer Society*. Basingstoke: Macmillan Press, 81-108.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson.
- Fuchs, C. (2018). *The Online Advertising Tax As The Foundation of A Public Service Internet*, London: University of Westminster Press, 5-8.
- Garthe, I., Maughan, M.R.J. (2018). Athletes And Supplements-Prevalance and Perspectives. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. 28(2), 126-138
- Gençalp, Z. (2018) “Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın (Türkiye)
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping The Personalities Of The Top Food Brands on Instagram. *Elon Journal of Undergraduate Research İn Communications*, 6(1), 78- 91.

- Goor, M. (2012). Instamarketing: A Content Analysis Into Marketing On Instagram. Master's Programme Communication Science (Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Amsterdam: Amsterdam University).
- Grunig, J., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, Newyork: Holt, Rinehart And Winston.
- Gülmez, M. Ve Dörtyol, İ.T. (2013). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü (2.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günay, S. (2010). "Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul (Türkiye).
- Hafstrom, J. L., Chae, J.S., Chung, Y.S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States And Korean Young Consumers. The Journal of Consumer Affairs, 26(1), 146-158.
- Hausman, A. (2000) "A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior". Journal Of Consumer Marketing, 17(5), 403-426.
- Hoffmann, S., Schwarz, U., Dalicho, L., & Hutter, K. (2014). Humor In Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis And Test of Effectiveness in German And Spanish Print Advertisements. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 148, 94-101.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. Journal of Consumer Research, 9 (3), 132-140.
- Huang, C., Yang-Chih, H. (2009). "A Study on The Influence of Service Personnel's Customer Orientation on Securities Industry Performance-Knowledge Integration As A Mediator Variable", Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology, 2009, Seoul, 539-542.

- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used As A Tool İn Social Network Marketing. Kuala Lumpur: College of Art And Technology- (SNHU) Program HELP.
- Hürmeriç, P., Ve Baban, E. (2012) “Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium.” Global Media Journal: Turkish Edition, 2(4).
- İslamoğlu, A. H. (2008), Pazarlama Yönetimi, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Jaworski, B., Kohli, A. (1990). “Market Orientation: The Construct, Research Positions And Manager Alimplications”, Journal of Marketing, Vol.:54, 1-18.
- Jegethesan, K., Sneddon, J. N., Soutar, G. (2012). Young Australian Consumers’ Preferences For Fashion Apparel Attributes. Journal of Fashion Marketing And Management, 16(3), 275-289.
- Kamins, M. A. 1990. An İnvestigation İnto The “Match-Up” Hypothesis İn Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. Journal Of Advertising, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kandemir, E. (2023). Küreselleşme Sürecinde Yeni Medya ve Sosyal Medya: Güvenilir Bilgiye Ulaşmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (62), 92-93.
- Kantarcı, Ö. (2015) “İslami Kadın Modernliğinin Tüketim Toplumunda Temsili: Ala Dergisi Üzerine Bir İnceleme” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı. İstanbul (Türkiye).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler, İstanbul Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karayel, E. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık, Marmara İletişim Dergisi, 44

- Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam. Yayınevi Yayıncılık.
- Kazaz, A., & Erdoğan, M. G. (2020). Takviye Edici Gıda Reklamlarında Aldatıcı Unsurlar. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 930-960.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (2nd Ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. Prentice Hall. NJ.
- Kim, S., & Atkinson, L. J. (2014). Responses Toward Corporate Crisis And Corporate Advertising. Journal Of Promotion Management, 20(5), 647-665.
- Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Cost-Efficient Marketing Strategy After The Global Recession. Procedia Social And Behavioral Sciences, 24, 260-268.
- Klein, N. (2002), No Logo, Ankara, Bilgi Yayınevi
- Knapp, E. D. (1999). The Brand Mindset, New York: Inc Mcgraw-Hill Professional
- Kocabay, Ö. (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924–1932 (Master's Thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey)).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd Edn PDF Ebook. Pearson Higher Ed.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. SAGE Publications.
- Koçyiğit, M. (2024). Dijital Marka İnşasında Lovemark: E-Ticaret Markasının Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (12), Ss. 219-238. <https://doi.org/10.56676/Kiad.1437564>
- Kreider, R. B., Wilborn, C. D., Taylor, L., Campbell, B., Almada, A. L., Collins, R., Antonio, J. (2010). ISSN Exercise & Sport Nutrition Review: Research &

- Recommendations. Journal Of The International Society Of Sports Nutrition, 7, 1- 43.
- Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction To Its Methodology. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction To Its Methodology (3rd Ed.). SAGE Publications.
- Küçükşaraç, B., & Küçükşaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 699-717.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty. Computers In Human Behavior, 28(5), 1755-1767.
- Lewi, G. (1999). La Marque, Vuibert, Paris.
- Lopez-Samanes, A., Fonseca, J. F. O., Elías, V. E. F., Borreani, S., Maté-Muñoz, J. L., Kovacs, M. S. (2015). Nutritional Ergogenic Aids In Tennis: A Brief Review. Strength & Conditioning Journal, 37(3), 1-11.
- Lyonski, S., Durvasula, S. (2013). Consumer Decision Making Styles In Retailing: Evolution Of Mindsets And Psychological Impacts, Journal Of Consumer Marketing, 30(1), 75-87.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.
- Meydan, B. (2017). Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: Promethee Tekniği İle Bir Uygulama, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(4), 233-259
- Miller, G. (2012). "Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü Ve Tüketim." (Çev: Gülçin Vardar), (İlk Baskı) Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.

- Naktiyok, A. (2003). "Yönetici Değerleri Ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 20, Ocak-Haziran 2003, 95-116.
- Narver, J. C., Slater, S. (1996). "The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability", Journal Of Marketing, Vol.: 54,20-35.
- Odabaşı, Y. (2017). "Tüketim Kültürü". (İlk Baskı), Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal Of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.
- Oral, G.S. (2014). "Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul (Türkiye).
- Ormeño, M. (2007). Managing Corporate Brands: A New Approach To Corporate Communication. Springer Science & Business Media.
- Patch, K. (2004). Internet Structure: The Global Nervous System. Boston, MA, USA.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Petersand, T., Waterman, R. H. (1982). Insearch Of Excellence: Lessons From America's Best-Run Companies, Harper&Row, New York.
- Percy, L. (2014). Strategic Integrated Marketing Communications (2nd Ed.). Routledge.
- Rahardjo, S. (2018). Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops. Mudra Jurnal Seni Budaya, 33(3), 388-394.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). The Media Equation: How People Treat Computers, Television, And New Media Like Real People. Cambridge, UK, 10(10), 19-36.
- Ries, A., Ries, L. (2011). Marka Yaratmanın 22 Kuralı (13. Baskı). Çev. Atakan Özdemir. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sarıyer, N. (2018). Pazarlama İletişim Araçları, Konya: Eğitim Yayınevi, 74-81.

- Saxe, R., Weitz, B. A. (1982). "The SOCO Scale: A Measure Of The Customer Orientation Of Salespeople," *Journal Of Marketing Research*, Vol.: 19, 343-351.
- Schröder, M. J., Mceachern, M. G. (2005). Fast Foods And Ethical Consumer Value: A Focus On Mcdonald's And KFC. *British Food Journal*, 107(4), 212-224.
- Seitel, Fraizer P. (1992). *The Practive Of Public Relations*, Fifth Edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Sevinç, S. S. (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. *Optimist*.
- Sezer, Ö. (2012). "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme", *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 8, 147-172
- Shapiro, B. P. (1988), "What The Hell İs 'Market-Oriented'", *Harvard Business Review*, Vol.: 66, 19-25.
- Shaver, A. (2010) Digital Advertising By Andrew Mcstay, *The International Journal On Media Management*, 12:(3-4): 235-237.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. (No Title).
- Sing, R., Koshy, A. (2011). "SALCUSTOR: A Multidimensional Scale For Salespersons’ Customer Orientation And Implications For Customer- Oriented Selling: Empirical Evidence From India", *Journal Of Global Marketing*, Vol.: 24, 201–215.
- Sözen, B. (2009). Türkiye ve Dünyadaki İlaçlara Yönelik Reklamlar: Medikal Dergilerdeki İlaç Reklamlarının Ampirik Açıdan İncelenmesi.
- Smith, J. G., Roy, D. P. (2011). A Framework For Developing Customer Orientation İn Ticket Sales Organizations, *Sport Marketing Quarterly*, West Virginia University, 20, 93-102
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers’ Decision Making Styles. *The Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

- Stewart, D.W. (2004) The New Face of Interactive Advertising: It's Time to Rethink Traditional Ad Research Strategy. *Marketing Research*, 16(1):10–15.
- Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Truong, Y., Mccoll, R., Kitchen, P. (2010). Practitioners' Perceptions of Advertising Strategies For Digital Media. *International Journal of Advertising*, 29(5): 709-725.
- Tsang, M.M., Ho, S.C., Liang, T.P. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations And Antecedents Of Consumer Engagement With Brand Pages On Social Networking Sites. *Journal Of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Türten, B., & Özarslan, C. (2021). Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *International Journal Of Communication And Media Research*, 1(2), 120-146.
- Uz, H., & Belber, B. G. (2019). Televizyon Reklamlarında Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisi: Nevşehir İline Yönelik Bir Uygulama (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Ünal, S., Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Varinli, İ., Yaraş, E., Başalp, A. (2009). “Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 159-174.
- Vergin, N. (1985), “Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik ve Siyasal Sonuçları”, Sisav Yayınlar, İstanbul.

- Yang, Z., Xu, Z., Dong, D. (2006). A Reexamination Of Customer Orientation And Business Performance: From A Cultural Perspective. In 2006 International Conference On Management Science And Engineering, 1355-1359.
- Yaşar, M. (2017) “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Dumlupınar (Türkiye).
- Yengin, D. A., Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 2(3), 1-9.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, D., (2015) “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerinin Plansız Tüketim Harcamaları Üzerindeki Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı. Dumlupınar (Türkiye).
- Yüksel, H. (2024). Yeni Medya Çağında Dijital Kapitalizm. Medya Araştırmalarında Güncel Tartışmalar, 142.
- Yüksel, Ü., & Yüksel, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta.
- Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.
- Zelan, Z., (2016) Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı 483-487.

İnternet Kaynakçaları

Demirci, H. E.(2021), Sosyal Medya Reklamcılığı Nedir?

<https://feelmedya.com/blog/sosyal-medya-reklamciligi-nedir>

Erişim Tarihi: 21.02.2025

FocusedImage (2025) Direct Marketing vs. Indirect Marketing

<https://www.focusedimage.com/direct-marketing-vs-indirect-marketing/>

Erişim Tarihi: 28.04.2025

Güler, B., (2023) Takviye Edici Gıda Reklamları Raporu, Ankara, 43-44.

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/65d4663c13b8762768385281/TEG%20RAPO RU%2015%2002%2024.pdf>

Erişim Tarihi: 14.05.2025

Müyesseroğlu, E. (2020), İnternet Reklamcılığı Nedir?

<https://ertugrulumuyesseroğlu.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-nelerdir/>

Erişim Tarihi: 02.02.2025

Özkurt, S (2025), Sosyal Medya Reklamcılığı

<https://ikas.com/tr/blog/sosyal-medya-reklamciligi-nedir>

Erişim Tarihi: 25.05.2025

Product Advertising

<https://alidropship.com/dropshipping-wiki/product-advertising/>

Erişim Tarihi:22.02.2025

Reklam Türleri Nelerdir? (2020)

<https://gorselprojeler.com/reklam-turleri-nelerdir/>

Erişim Tarihi: 3.04.2025

Sozluk.gov.tr

<https://sozluk.gov.tr/>

Erişim Tarihi: 23.07.2023

Supplement nedir? (2022)

<https://berkayturkkan.com/supplement>

Erişim Tarihi: 04.01.2025

şahin Besci, A (2021), Müşteri Odaklı Yaklaşım Nedir?

<https://www.iienstitu.com/blog/musteri-odakli-yaklasim-nedir>

Erişim Tarihi: 28.05.2025

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararları (2019),

<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

Erişim Tarihi: 12.12.2023

Turichya, O. W. (2015). *She 'Likes' it, He Doesn't: Gender Differences in Facebook Communication Behaviors.*

https://www.academia.edu/20036419/She_Likes_it_He_Doesnt_Gender_Differences_in_Facebook_Communication_Behaviors

Erişim Tarihi:15.05.2025

Türk Eczacılar Birliği, (2009). Reçetesiz ilaçlar ve ilaç dışı ürünler: betimleme ve müdahale. Raporlar Dizisi I

https://e-kutuphane.teb.org.tr/arsiv.php?anabelge_no=399

Erişim Tarihi: 16.11.2024.

Yılmaz, D. ř. (2021), Hedonik Tüketim Davranışı

<https://www.iienstitu.com/blog/hedonik-tuketim-davranisi>

Erişim Tarihi: 02.01.2025

World Health Organization (2020)

<https://www.who.int/>

Erişim Tarihi: 01.07.2025