



İçerik Pazarlamasının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Konya İli Saha Araştırması

V. Özlem AKGÜN*

Zeynep KIZILKAN**

Öz

Reklam, yeni mal ve hizmetlere yönelik tüketicileri bilgilendirme amacı taşıyan ve bu sayede tüketicinin satın alma kararları üzerinde son derece etkili olan tutundurma karması araçları arasında yer almaktadır. Bilgi verme, ikna etme, satışları artırma, marka bilinirliği oluşturma gibi fonksiyonları bulunan reklam çalışmaları tasarlanırken, bloglar, videolar, podcastler, e-postalar, sosyal medya paylaşımları ya da benzeri içeriklerden sıklıkla faydalanılmaktadır. Bu sebeple içerik pazarlamasının, reklamların oluşturulmasında kritik bir rol üstlendiği ifade edilmektedir. Reklam içeriklerinin; tüketicilerin ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanması, mal veya hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlaması bununla birlikte içeriklerin, tüketici ve marka arasında bağ kurması ve adeta tüketiciyi birer savunucu haline getirmesi son derece önemlidir.

Bu çalışmada, içerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Makale kapsamında öncelikle içerik pazarlaması ve marka savunuculuğu kavramları teorik bir yaklaşımla ele alınmış, uygulama kısmında ise Konya ilinde gerçekleştirilen bir saha çalışmasının sonuç ve bulgularına yer verilmiştir. 396 tüketici ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda; içerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin, istatistiksel olarak olumlu olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çalışmanın, marka yöneticileri ve reklamcılarının geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde yol gösterici olması bakımından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlaması, Marka Savunuculuğu, Sosyal Medya
Makale Türü: Araştırma Makalesi

The Effect of Content Marketing on Brand Advocacy: Konya Province Field Study

Abstract

Advertising is among the promotional mix tools that aim to inform consumers about new goods and services and thus have a very effective effect on the purchasing decisions of the consumer. Blogs, videos, podcasts, e-mails, social media posts or similar content are frequently used while designing advertising works with functions such as providing information, persuading, increasing sales, and creating brand awareness. For this reason, it is stated that content marketing plays a critical role in the creation of advertisements. Advertising content: It is extremely important that the content is designed in a way that attracts the attention of consumers, that it aims to inform the consumer about the goods or services, and that the content establishes a link between the consumer and the brand and makes the consumer an advocate.

In this study, it is aimed to examine the effects of content marketing on brand advocacy. Within the scope of the article, the concepts of content marketing and brand advocacy were discussed with a theoretical approach, and in the application part, the results and findings of a field study carried out in Konya were included. As a result of the survey conducted with 396 consumers, it was found that the effect of content marketing on brand advocacy was statistically positive. It is thought that the study contributes to the literature in terms of being a guide in the marketing strategies that brand managers and advertisers will develop.

Keywords: Content Marketing, Brand Advocacy, Social Media

Article Type: Research Article

*Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ozlemakgun@selcuk.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0597-7318

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 214272001007@lisansustu.selcuk.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9413-6253

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde, kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik artmıştır. Yaşanan bu çeşitlilik ve artış, işletmelerin tutundurma faaliyetleri üzerinde de radikal bazı farklılıkların yaşanmasına yol açmıştır. Bu farklılıklar, markaların tanıtımlarını yaptıkları mal ve hizmetlerin şekillenmesinde ve tüketicilere sunulmasında son derece etkilidir. Özellikle sosyal medya platformları ve araçları, bugünün dijital pazarlama anlayışında etkili olan ve önemi her geçen gün artarak daha fazla popülerlik kazanan iletişim araçları arasında yer almaktadır. Marka yöneticileri, bu mecralarda çok fazla reklam ve tanıtım içerikli mesajlar üretmektedir. Bu mesajlar çeşitli medya araçları ile tüketicilere aktarılırken, belirli kriterlere göre tasarlanıp işlenmekte ve kişiselleştirilerek tüketiciye sunulmaktadır. İçeriklerin niteliği yer, zaman ve kişiye bağlı olarak değişiklik gösterebilmekle birlikte bir olayı veya hikâyeyi anlatan nitelikte içeriklerin üretilmesi de muhtemeldir.

İçerik pazarlaması kavramı genel olarak, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin ne gibi faydası olduğunu, sunulan ürünün neyi ifade ettiğini ya da hangi mesajı vermek istediğini açıklamayı gaye edinen modern bir pazarlama yaklaşımıdır. Hazırlanan içeriklerden yola çıkılarak; tüketicilerin markayı benimsemeleri ve tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturulması hedeflenmektedir. Bir başka ifade ile içerik pazarlamasıyla iletilen mesajlar aracılığıyla, tüketicilerle daha yakından ilişkiler kurulacak düzeyde onların etkilenmesi, markaya bağlanmalarının sağlanması ve hatta markanın birer savunucusu haline getirilmeleri yönünde büyük çaba gösterilmektedir. Söz konusu içeriklerin tasarlanması, genellikle toplum değerlerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmektedir, bununla birlikte tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekecek hatta onların gönlünde taht kuracak yöntemler belirlenerek de çalışmalar sürdürülmektedir (Kotler, 2020: 165).

Marka savunuculuğu kavramı ise, tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurması ve sürekli olarak belirli bir markaya bağlı (sadık) kalarak çevreden gelebilecek olası tüm olumsuz yorum ve eleştirilere karşı markayı savunması şeklinde ifade edilmektedir (Öksüz ve Kölgeliler, 2018). Bu kapsamda pazarlama yöneticileri faaliyetlerini sürdürürken, tüketicileri adeta markaların savunuculuğunu yapan sadık kullanıcılar haline getirme hedefi ile de hareket etmektedir. Bu nedenle, özellikle rekabetin son derece yüksek olduğu bugünün pazarlama anlayışında marka savunuculuğu kavramı işletmeler için son derece önemli olan ve üzerinde durulması gereken konular arasında üst sıralarda yer almaktadır.

Yapılan bu çalışmada, içerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında içerik pazarlaması, marka savunuculuğu gibi temel kavramlar açıklanmış ve temel kavramlar ile ilgili yapılan Türkçe ve uluslararası çalışmalardan öne çıkan bazılarına yer verilmiştir. Metodoloji kısmında ise, tüketicilerin mesaj içeriğinden nasıl etkilendikleri ve mesaj içeriğinin gücünden yola çıkarak, markanın nasıl savunucusu konumuna geldiklerine yönelik yapılan saha çalışmasının elde edilen bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İçerik Pazarlaması

Bugünün modern pazarlama ortamında tüketiciler, çok sayıda reklam mesajına maruz kaldıkları için bu reklamlarda seçiciliğe gitmektedir. Her an tüketicinin karşısına çıkma ihtimali olan yoğun reklam mesajları karşısında tüketiciler, gereksiz şekilde zaman kaybı yaşayabilmekte bu durum da markaya karşı olumsuz duygular geliştirilmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, geçmişe kıyasla kendilerine daha fazla değer veren, fayda sağlayan ve ilgilerini çeken reklam çalışmalarına yönelmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 27). Kotler (2020: 165), içerik pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: İçerik pazarlaması, esas olarak içeriğin üretim ve dağıtımına kadar olan kısımların

tümünü kapsamaktadır. Etkili bir içerik pazarlaması kampanyası, pazarlama uzmanları tarafından iç kaynaklarla özgün içerikler ortaya koyulmasını ya da dış kaynaklardan elde edilen içeriklere ev sahipliği yapılmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte, en iyi kanal vasıtasıyla yapılacak dağıtım da son derece önemlidir. İçerik pazarlamasında, hedefler belirlenirken markanın amaç ve hedefleri doğrultusunda bir rota çizilmesi de önem arz etmektedir. Öncelikle, özel bir hedef kitle alt kümesi oluşturulmalıdır. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin daha net ve daha detaylı içerikler ortaya koymasına katkı sunmaktadır. Böylelikle markaların etkili bir hikâye anlatabilmesi daha mümkün hale gelebilmektedir. Hedeflenen kitlenin sınırlarının belirlenmesinin akabinde, ilgili kesimin profillerini analiz edip karakterlerini belirlemek gerekmektedir (Kotler, 2020: 165). Kee ve Yazdanifard'a (2015: 1055) göre etkili bir içerik yaratabilmek için, kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple tek bir mesaj kullanmak riskli olabilmektedir. Mesajda yerleşme, tüketicilerin mesajı ulaşma oranını yükseltmesi bakımından önemlidir. Bununla birlikte tüketiciler, kendilerini özel ve saygın hissettiren içerikler görmek istemektedir ve içeriklerin de bu yönde tasarlanması önem arz etmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş mesajlarda tüketiciler, marka ile daha derin ilişkiler kurabilme imkanına sahip olmaktadır.

İçerik pazarlaması, tüketicilerin istediği özellikteki ürünleri bulup daha sonra bu doğrultuda müşteri tatmini oluşturmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Tüketicileri çok fazla oyalamadan ve yormadan, gereksiz bilgiler içermeyecek biçimde tüketicinin istediği ürünü açık bir şekilde tanıtmak ve satın almasını hedeflemek, pazarlama yöneticilerinin öncelikleri arasında yer almaktadır (Lieb, 2012: 1). İçerik pazarlaması, ürüne karşı tüketicinin ilgisini uyandırmayı ve ürüne değer katmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, tüketici ile ürün arasında bağ kurulması da öncelikli hedefler arasındadır. Bunu gerçekleştirirken; sayfa tasarımları, grafikler, metin ve videolar gibi çeşitli içeriklerle ve ilgi çekici yönlerle tüketiciyi elde tutmak da son derece önemlidir. İçerik pazarlaması sayesinde, tüketicilerin edinmek istediği ürünlere yönelik her türlü bilgi hazır halde bulundurulmakta ve tüketici böylelikle istediği her an bu bilgilere rahatlıkla ulaşım imkânı elde etmektedir (Pulizzi, 2012: 116).

İçerik pazarlaması, iki farklı türden oluşmaktadır. Birincisi marka tarafından oluşturulan reklam ve tanıtım çalışmaları, ikincisi ise müşteriler tarafından sosyal medya üzerinden paylaşılan duygu ve düşüncelerdir. İçerik pazarlaması, satış gerçekleşmeden müşteri ile markanın buluşması anlamını da taşımaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 27). Gümüş (2017: 1) içerik pazarlamasını; yaratılan içeriklerle hedeflenen potansiyel müşterileri elde etmeye ve onları cezbetmeye odaklanan ayrıca değerli, tutarlı ve alakalı içerikler paylaşmak suretiyle bu kitleyi karlı müşterilere dönüştürmeyi gaye edinen bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle içerik pazarlaması, hedeflenen kesimin ilgisini çekme yoluyla farkındalık yaratmak için oluşturulan içerikler olarak da ifade edilmektedir. Le'ye (2008: 4) göre içerik pazarlaması; ilgili, ilgi çekici, eğlenceli ve değerlidir. Aynı zamanda bu içeriğin belirli bir süre boyunca sürdürülmesi de son derece önemlidir. Müşteri davranışlarının değiştirilmesi, içerik pazarlamasının olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. İçerik pazarlaması, müşterileri elde tutmayı, yeni müşteriler kazanmayı ve işletmelere güçlü bir marka oluşturmada yardımcı olmayı hedef edinen bir pazarlama türüdür. Plessis'e (2017: 866) göre ise içerik pazarlamasının amacı; dikkat çekmek, dikkat çekme yönünde stratejiler geliştirmek ve tüketicilerin marka içeriğine yönlendirilmesini sağlamaktır. İçerik pazarlaması, içerik üreten bir markalaşma yöntemidir. İçerik pazarlama uzmanları veya markalar, içeriği oluşturmakta ve bu içerikleri çeşitli sosyal medya araçlarında yayınlamaktadır. Bununla birlikte hedef kitle ile bağ kurabilmek için çevrimiçi marka hikayeleri de oluşturulmaktadır. Sarıtaş'a (2018: 232) göre içerik pazarlaması; markaların merak uyandıran, ihtiyaçları karşılayan, süreklilik sağlayan ve bununla beraber tüketicilerinde markaya karşı bağlılık ve sadakat beslemesini amaçlayan pazarlama türüdür. İçerik pazarlaması ile işletmeler reklam çalışmalarını yaratıcı hikâyeler ile tüketici karşısına çıkarabilmekte ve bu şekilde daha fazla dikkat çekici, akılda kalıcı olabilmektedir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse içerik pazarlaması, müşteriye ürüne çekme stratejisidir (Karkar, 2016: 334). Geleneksel pazarlama değer kaybederken, içerik pazarlaması dikkat çekici görseller ve hikâyelerle kalıcılığı sağlamaktadır. İçerik pazarlamasından fayda sağlamak için kullanılan sosyal medya araçlarının doğru şekilde seçilmesi de önem arz etmektedir (Çakırkaya, 2019: 17).

2.1.1. İçerik Pazarlamasının Amaçları ve Avantajları

Yapılan tüm pazarlama ve tanıtım çalışmalarının temeli, insanları etkilemektir. Bu sebeple içerik pazarlamasının en temel gayesi, insanları etkilemeye yönelik bir içerik hazırlanması ve sunulmasıdır. İçerik pazarlaması; müşteriye değer vermeyi, müşteri ile marka arasında bir bağ oluşturmayı hedefleyen ve müşterilerin markaya olan yaklaşımlarını pozitif yönde etkileme gayesi taşıyan bir pazarlama yaklaşımıdır. İçerik pazarlaması bugün, diğer markalardan farklı olabilmek ve dikkat çekebilmek için marka yöneticilerinin zorunlu tercihi haline gelmiştir. İçerik pazarlamasının amacı, satışlar değil artan karlardır (Karkar, 2016: 334). Sarıtaş'a (2018: 232) göre içerik pazarlamasının amacı; firmaların web sitelerine gelen potansiyel ziyaretçileri, tüketici konumuna getirmektir. Bu durum ise ilgi çekici reklam çalışmaları ve ürün tanıtımları sayesinde mümkündür. İçerik pazarlamasının temel görevi; tüketicilerin dikkatini çekmek, onlara değer yaratmak ve onları eğlendirmektir, bunu yaparken de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak elbette önceliklidir.

İçerik pazarlaması, işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan öne çıkan bazıları (Sarıtaş, 2018: 232); müşteri çekme bağlamında pazarlama yöneticilerine yardımcı olmak, müşterilerin satın alma düşüncesinde oldukları ürünler hakkında bilgi sunmak, müşterilerin mal veya hizmetler hakkındaki itiraz ve dirençlerini incelemeye katkı sunmak, sektör içerisinde marka sadakatini ve itibarını arttırmak, marka için özel hikâyeler oluşturulmasına destek olmak, sosyal medya araçları ile kulaktan kulağa aktarılacak, belirli bir hayran kitlesi oluşturulmasını sağlamak, ani bir anda satın alma kararına yön vermede yardımcı olmak şeklinde ifade edilmektedir.

2.1.2. İçerik Pazarlamasının Araçları

Bugünün dijital pazarlama ortamında ürün ve markaların en temel tanıtım alanları, internet ve sosyal medya araçlarıdır. Bu sebeple içerik pazarlamasının da en temel araçlarını, internet ve sosyal medya araçları şeklinde ifade etmek mümkündür. İnternet, tüm pazarlama çalışmalarının hızlı ve efektif bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlayan son derece önemli bir iletişim ağıdır. Bu sebeple en fazla tercih edilen iletişim araçlarının da başında yer almaktadır. Bugünün rekabet yarışında, süreklilik arzusunda olan işletmeler, internetin değişen yönlerine veya sosyal medya araçlarına ayak uydurmak zorundadır. Aksi takdirde teknolojinin gerisinde kalarak, elde etmiş oldukları pozisyonları ve rekabet yarışını kaybetme ihtimalleri söz konusudur. İçerik pazarlamasında, içeriğin hazırlanması kadar akabinde nerede, nasıl ve hangi şekilde içeriklerin dağıtılacağı da son derece önemlidir. Bugünün dijital ortamında, işletmelerin en fazla kullanmış oldukları dağıtım araçları sırayla; sosyal medya, bloglar, web site makaleleri, bilgi grafikleri, mobil uygulamalar ve akıllı telefonlar şeklinde ifade edilmektedir (Karkar, 2016: 334). Kısaca bu araçlar şu şekilde sıralanmaktadır.

2.1.2.1. Sosyal medya

Bugün çok önemli bir eğilim olan sosyal medya, işletmeleri direkt olarak müşterilerle buluşturan önemli platformlar arasında yer almaktadır. Bunu gerçekleştirirken de daha düşük maliyet ve daha yüksek etkileşim gibi avantajlar sunmaktadır (Yıldırım, 2021: 37). Sosyal medya; tüketicilerin resim, video, karikatür, yazı, fikir, dedikodu ve haberlerin paylaşıldığı online bir mecradır. Sosyal medya sayesinde pazarlama yöneticileri müşterilerin zevk, istek ve ihtiyaçlarını daha kolay tespit edebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, hazırlanmış olan içeriklerin paylaşılması ve tanıtılması açısından en önemli araçların başında gelmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2017: 149).

2.1.2.2. Bloglar

Bloglar, müşterilere ulaşmak için farklı yolları denemeye çekinmeyen pazarlamacıların tercih ettiği ve çok sayıda müşteriye ulaşarak hem satışlarını arttırmayı hem de imajlarını güçlendirmeyi hedefleyen yöneticilerin faydalandığı son derece önemli bir araçtır. Bugün pek çok işletme, kurumsal bloglardan faydalanarak şirket ve ürün görünürlüğünü arttırmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler, işletmelerin tanıtımlarından ziyade güvendikleri kişi veya kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen tanıtımlara daha fazla güvenebilmektedir. Bu sebeple birçok işletme, bu araçlarla tanıtım yapmayı diğerlerine kıyasla tercih etmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 27).

Gedik'e (2020: 75) göre blog, weblog teriminden türetilmiştir, temel olarak düzenli bir şekilde güncellenen ve genellikle tek bir kullanıcı tarafından yönetilen çevrimiçi web siteleridir. Bloglar herhangi bir konu hakkında gönderiler içerebilmektedir. Bloglar, hızla çevrimiçi kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bloglarla tüketicilerden anlık geri bildirim almayı amaçlayan işletmeler; blogların sağlamış olduğu şeffaflık sayesinde işletmenin vermiş olduğu mesajlarda inanılabilirliği ve tüketicilerin güvenini arttırmayı da hedeflemektedir. Ayrıca işletmeler kurumsal bloglarla, düşük web tabanı maliyetlerinden faydalanarak daha fazla müşteriye ulaşmayı ve satışlarını arttırmayı amaçlamaktadır (Alıklıç ve Onat, 2007: 899).

2.1.2.3. Web site makaleleri

İnternet ortamında sunulan makaleler sayesinde müşteriler, ürünler hakkında bilgilere rahatlıkla ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte makale yazarının tanınmış ve güvenilir olması alıcılar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 27).

2.1.2.4. Bilgi grafikleri (infografik)

Bilgi grafikleri, bilgilerin organize bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda çok fazla bilgi, çok az açıklama ile ifade edilebilmektedir. Veri ve bilgilerin grafik bir görsel ile gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Veriyi görselleştirmek ve verileri farklı görsel formlarda sunulmasını sağlamak için kullanılan birçok bileşenden oluşmaktadır (Gedik, 2020: 75).

Bilgi grafikleri; çok fazla geniş ve dağınık bilgilerin, bir grafik ile derlenerek sanal ortamda sunulmasıdır. Bilgi grafikleri çoğunlukla resim, yazılı resim, çizelge ve grafikler aracılığıyla bilginin sunulması olarak da ifade edilmektedir. Tüm bu resim, şekil ve grafiklerin birbiri ile uyumlu olması önem arz etmektedir. Tüketicilerin bu bilgiyi anında anlaması ve anlam karmaşası ile karşılaşmaması da üzerinde durulması gereken konular arasındadır (Arslan ve Toy, 2015: 409).

2.1.2.5. Mobil uygulamalar ve akıllı telefonlar

Mobil uygulamalar; işletmelerin, tüketici veya müşterileriyle iletişime geçtikleri uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir. Akıllı cihazlar sayesinde, bugünün pazarlama dünyasında geçmişe kıyasla çok daha fazla müşteriye ulaşma olanağı vardır. Bununla birlikte müşterilere ulaştırılan içerik, mesaj vb. tanıtım çalışmalarıyla, müşteri ve marka arasında uzun soluklu ilişkiler oluşturulması mümkün hale gelmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 27). İşletmelerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla faydalanılan interaktif uygulamalara denilmektedir. Bugün, yüksek seviyelere ulaşan akıllı cihazlar sayesinde daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlanmıştır. Mobil cihazlarla sağlanmış olan bu avantajlar sayesinde tüketicilere ulaştırılan mesaj, mobil içerik, mobil uygulama reklamları ve doğrudan mobil uygulamaların kendileri ile müşteri ve marka arasında uzun süreli ilişkiler kurulabilmektedir (Karkar, 2016: 334).

Bahsedilen araçlar gibi daha başka pek çok etkinlik aracı söz konusudur. Sayısı her geçen gün artan bu araçlar sayesinde, satıcılar ve müşteriler doğrudan birbirleri ile iletişime geçebilmekte ve bunu yaparken zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

2.2. Marka Savunuculuğu

Marka savunuculuğu, tüketicilerin bir markaya karşı yoğun bir şekilde duyduğu hisler ve bu hisler sonucunda bu markayı diğer markalara kıyasla sürekli çevresinde savunması anlamına gelmektedir. Tüketiciler bir marka ile bağ kurduklarında, o markayı ağızdan ağıza iletişim mesajları ile diğer markalara karşı sürekli savunmakta ve diğerlerinden daha üstün tutmaya çalışmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, işletmelerin başarıyla süreci yönetmelerinde, tüketicilerin marka savunucusu ya da marka elçisiymiş gibi hareket etmeleri de önemli bir faktördür. Tüketiciler, bağ kurdukları bu markaları, sürekli olarak çevrelerinde veya sosyal mecralarda mesaj yoluyla savunarak ve onları diğer markalardan üstün tutup ayırtarak daha dikkat çekici konuma getirmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin yaymış oldukları bu mesajlar, markaların yapmış olduğu reklam ve tanıtım çalışmalarından daha fazla olumlu sonuç getirmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, tüketicilerin tanıdığı kişilere ya da ürünü denemiş ve bu deneyimlerini paylaşmış tüketicilere, markalardan daha fazla güvenmeleridir (Öksüz ve Kölgeliler, 2018).

Marka savunuculuğu, tüketicilerin zamanla markaya karşı güçlü bir bağlılık duygusu geliştirmesi ve markayı yeniden satın alma davranışı göstermesi, bunun sonucunda ise markayı diğer markalara kıyasla savunmaya başlaması olarak da ifade edilmektedir. En etkin marka savunucuları; kendilerinden herhangi bir beklenti duyulmadan, sevdikleri markayı tavsiye etmeye başlayan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kullanıcılar; diğer tüketicilere olumlu hikâyeler anlatarak, markanın tanıtımını yapan ve başka tüketicilerin de markayı satın almasını teşvik eden marka savunucularıdır. Bununla birlikte en sadık savunucular; pasif ve eylemsizdirler. Onların harekete geçebilmeleri için kendilerine sorular yöneltilmesi ya da olumsuz eleştiriler ile karşılaşmaları gerekmektedir. Böyle bir durum ile karşılaştıklarında, sevdikleri markayı savunma ve tavsiye etme konusunda kendilerini zorunlu hissetmektedirler. Sadık savunucular, gelecekte de markadan alışveriş yapmaya devam etmektedir (Kotler, 2020: 165). Bozkurt ve Çolakoğlu'na (2020: 3991) göre marka savunuculuğu, bir tüketicinin markaya karşı duygusal bağlılığı ve bunun sonucunda marka lehine haberler ve olumlu mesajlar vermesi, markanın başka alıcılar tarafından tercih edilmesi için teşvik etmesi anlamına gelmektedir. Marka savunucuları, markanın sadece satıcıları değil aynı zamanda markanın diğer markalardan üstün olduğunu, daha çekici olduğunu savunan ve düşünen kişilerdir. Bu kişiler, daima ilgili markayı savunmakta ve marka hakkında olumsuz bir durumla karşılaştıklarında hemen savunma pozisyonuna geçmektedir. Kemp, Childers, ve Williams'a (2012: 508) göre marka savunuculuğu, tüketicilerin bir markaya karşı tutum ve davranışları, algılanan marka kalitesi ve benzersizliği ile tüketicinin markaya karşı özel hisler beslemesi ile açıklanan bir kavrama karşılık gelmektedir. Tüketicilerin bir markaya bağlanması; bu durumun markanın bilinirliği açısından olumlu ve hızlı biçimde yayılması, marka savunuculuğu açısından da ağızdan ağıza markanın daha fazla konuşulması gibi avantajları da beraberinde getirmektedir.

Marka savunuculuğu; markaların sürekli tekrarlanan marka hikâyeleri neticesinde, tüketicilerin ağızdan ağıza yapmış oldukları olumlu iletişim ve çevrimiçi katılımlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte marka savunuculuğu, bir adım daha ileriye temsil etmektedir. Tüketicilerin markaya karşı duydukları sevgi veya ilgiden yola çıkarak, tüketicileri adeta markaya bağlamakta ve tüketicilere markayı savunma gücü vermektedir. Bu nedenle marka savunuculuğu, tüketicilerin bir markayı aktif bir şekilde önerdiği ve diğer markaları görmezden geldiği bir durum şeklinde de nitelendirilmektedir. Bununla birlikte marka savunuculuğu, tüketicilerin markanın yeni çıkan tüm

ürünlerine olumlu yanıt verme ve bunu çevresine ağızdan ağıza yayma politikasını yürütmesine de zemin hazırlamaktadır. Marka hakkında çıkan herhangi bir olumsuz yorum veya düşünce karşısında tüketici, çoğu zaman bu duruma karşı savunma mekanizması geliştirmektedir. Tüketiciler bir markayı savunup sürekli tavsiye ediyorlarsa bu durum, tüketicilerin markaya derinden bağlı olduklarının da göstergesi kabul edilmektedir (Ali, 2018: 204).

Bu çalışmada, içerik pazarlamasının marka savunuculuğuna etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketim kararını etkileyen en önemli unsurlardan birisi, bir müşterinin marka savunuculuğudur. Tüketiciler, bir markayla derinden ilgilendiklerinde “marka savunucusu” konumuna gelmektedir. Bu savunucular, farklı kitlelere marka hakkında olumlu söylemlerini ve deneyimlerini aktararak ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedir (Bhati ve Verna, 2020: 153). Pazarlama uzmanları; marka değeri yaratmak, marka sadakati oluşturabilmek ve bunun sonucunda marka savunucuları kazanmak için yaratıcı içerikler tasarlamayı amaçlamaktadır. Uzmanlar, içerik pazarlaması ile; dikkat çekici, bilgilendirici, eğlendirici ve güven verici içerikler tasarlayabilmektedir. Bu nedenle içerik pazarlaması, pazarlama uzmanları açısından son derece önemlidir. Kotler’e (2020: 165) göre pazarlamanın nihai amacı, müşterileri farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına getirmektir. Bu sebeple içerik pazarlaması, tüketicileri markaya bağlamak ve marka savunuculuğu konumuna getirebilmek için son derece önemli bir pazarlama yaklaşımıdır.

3. LİTERATÜR

Konu ile ilgili literatür incelenmiş olup Türkçe çalışmalar arasında içerik pazarlamasının direkt olarak marka savunuculuğu üzerindeki etkisini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle yapılan çalışmanın, ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde de konuya yönelik az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan içerik pazarlaması ve marka savunuculuğu hakkında gerçekleştirilen diğer çalışmalar, bu kısımda özetlenmeye çalışılmıştır.

İnal (2019: 65), tarafından yapılan (Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları) adlı çalışmada, regresyon ve aracılık yöntemi ile hipotezler test edilmiş ve incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, doğru bir biçimde uygulanan içerik pazarlaması faaliyetleri sayesinde, işletmeler müşteriler ile güçlü bir iletişim kurabilecek, marka farkındalığı yaratabilecek, rekabet avantajı elde edebilecek ve bu avantajlar sayesinde amaçlarına ulaşabileceklerdir. Saka (2020: 6), (Sosyal Medyadaki İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir İnceleme) başlığı adı altında yapmış olduğu çalışmasında; içerik pazarlaması faaliyetlerinin Y ve Z kuşağının marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Sarıtaş’ın (2018: 232) gerçekleştirmiş olduğu (İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması) adlı çalışmada; markaların yaratıcı fikirlerini, zengin ve dengeli içerikler ortaya koyarak tanımlamalarının önem kazandığını ortaya koymuştur. Pigeş ve Ataman (2022: 171), (Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel Örneği) isimli nitel araştırma yöntemi tekniğinden faydalanarak yapmış olduğu araştırması, içerik pazarlaması hakkında literatüre katkı sağlamaktadır. Aslan ve Tarakçı (2022: 1010) tarafından yapılan (Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi)’ne yönelik çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada, işletmelerin gelecekte pazarlama stratejilerinde içerik pazarlamasına daha fazla önem vermeleri ve potansiyel müşterilere ulaşmaları gerektiği, böylelikle de artan rekabet ortamında üstünlük elde etmelerinin mümkün olacağı vurgulanmıştır. Baltes (2015: 11), (İçerik Pazarlaması-Temel Araç Dijital Pazarlama) çalışması ile içerik pazarlaması kavramını ve önemini açıklamış, pazarlama stratejilerinin yanında doğru içeriklerin

geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte dijital pazarlama stratejilerinin, kaliteli içerik olmadan başarılı olamayacağı da belirtilmiştir. Rowley (2008: 517), (Dijital İçerik Pazarlamasını Anlamak) adlı çalışması ile dijital içeriklerin işletmeler için önemini ve bununla birlikte büyüyen toplumlarda, tanımlayıcı bütünsel bir bakış açısı geliştirmede rolü bulunduğunu açıklamıştır. Plessis (2017: 866), (İçerik Pazarlamasının Sosyal Medyadaki Rolü Medya İçerik Toplulukları) adlı çalışması ile mevcut literatüre katkı sağlamıştır. Bu çalışmada, Plessis, marka ve içerikleri ile sosyal medya toplulukları arasında net bir ayrım olduğunu ve içeriklerin nasıl oluşturulduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte marka yöneticilerinin ilgisini çekecek bulgulara da ulaşılmıştır.

Bozkurt ve Çolakoğlu (2020: 3991) yapmış olduğu (Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi) isimli çalışmada sağlık hizmetleri sektöründe faaliyette bulunan kurumların müşteri odaklı davranışının, hizmet alanların marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu davranışları üzerindeki etkisini incelenmiştir. Çalışma analizleri sonucunda, hastanelerin; müşteri odaklılık davranışlarının marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu üzerinde doğrudan ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aksoy (2017: 360) yapmış olduğu (Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler) adlı çalışmasında; duygusal marka deneyimine sahip olan bireylerin, markaları rakiplerine göre daha çekici ve daha ayırt edici bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Öksüz ve Kölgeliler (2018) tarafından yapılan (Nutella'm Olmadan Asla: Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu) isimli çalışmada; Nutella'nın yaşadığı Palm Yağı krizinde tüketicilerinin markayı nasıl savundukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Nutella'nın resmi Facebook sayfasında yer alan yorumlar incelenerek metin analizi yapılmış ve bu analizlerden; tüketicilerin adeta bir marka elçisi gibi hareket ettikleri bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada tüketicilerin, sevdikleri ve bağlı oldukları markaları koruyabilmek için kriz dönemlerinde dâhi savunuculuk rolü üstlenebildikleri görülmüştür. Schepers ve Nijssen (2018: 230) tarafından yapılan (Brand Advocacy in the Frontline: How Does it Affect Customer Satisfaction) adlı çalışmada, marka savunuculuğunun müşterileri nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma, marka savunuculuğunun hizmet sektöründe müşteri memnuniyetine zarar verdiğini ortaya koymayı amaçlamış, sonuç olarak marka kimliği ve savunuculuğunun ortak etkisi olarak, yeni işletmelere ciddi hizmet sorunlarında fayda sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bhati ve Verna (2020: 153), (Müşteri Marka Savunuculuğunun Öncülleri: Ampirik Kanıtların Bir Meta-Analizi) başlıklı ampirik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tanımlanan müşteri marka savunuculuğunun başlıca öncülleri, kişisel faktör (fikir liderliği), ilişkisel faktörler (marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka kimliği, müşteri temelli marka değeri, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık) ve sosyal faktör (normatif) olarak kategorize edilmiştir. İkili ilişkiler için yapılan çalışmalarda teorik ve/veya metodolojik moderatörlerin varlığına işaret eden önemli heterojenlik bulunmuştur.

İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla ise Nousiainen (2015: 32) tarafından (Generating Online Brand Advocacy in Digital Content Marketing) adlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışma, nitel bir çalışma olup katılımcıların hepsi kadındır. Finlandiya'da Yogaia adında bir yoga firmasındaki üye müşterilerden; yüz yüze, çevrimiçi ve telefon görüşmeleri şekline sorular yöneltilerek cevaplar kayda alınmış ve daha sonra bu kayıtlar dinlenerek cevapları analiz edilmiştir. Üye müşteriler ile görüşmeler gerçekleştirildikten sonra firma, sosyal medya hesaplarından markasına yönelik içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Ardından üyeler ile tekrar görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler analiz edilerek, analiz sonucunda Nousiainen, yoga firmasının paylaştığı reklam ve içeriklerin üyeler üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve henüz yoga seansına başlamayan üyelerin de bu markayı savundukları bulgusu ortaya koyulmuştur.

4. METODOLOJİ

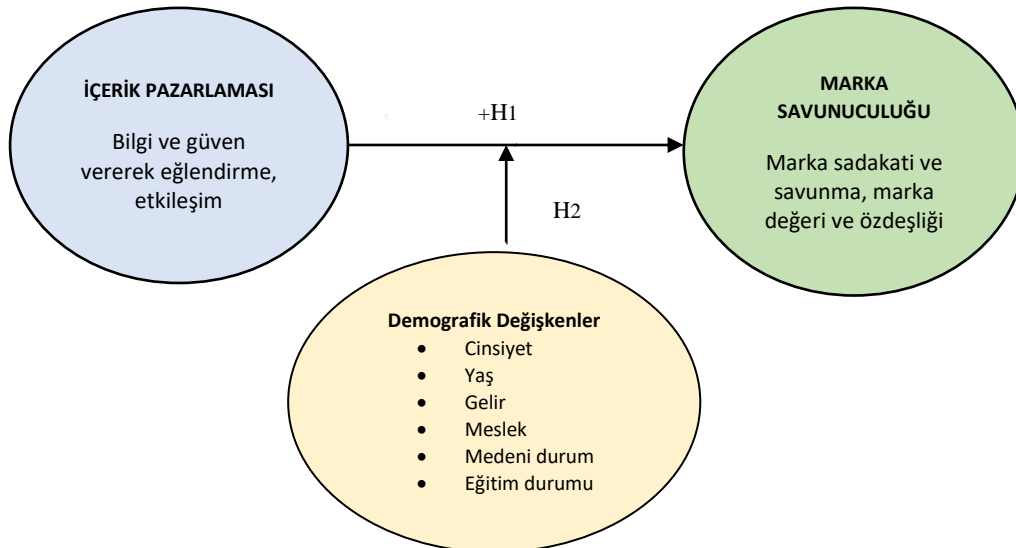
4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu, işletmeler tarafından hazırlanmış veya yayımlanmış tanıtım çalışmalarının ve bunları kapsayan içeriklerin, tüketicileri nasıl etkilediğinin bununla birlikte tüketicilerin bu içerikler karşısında nasıl tepki verdiğinin ve içeriklerden yola çıkarak markayı savunma derecelerinin incelenmesidir. Çalışmanın amacı ise; içerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin ortaya koyulmasıdır. Genel amaç doğrultusunda; içerik pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ve içeriklerin tüketicileri marka savunuculuğuna getirebilme derecesinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın önemi, kısaca şu şekilde özetlenmektedir: İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından, tüketicilerin beğenisine sundukları ürünlerin onlar tarafından benimsenip tavsiye edilmesi son derece önemlidir. Bu nedenle işletmelerin rakiplerinden sıyrılarak rekabet avantajı elde edebilmesinin yollarından birisi; modern pazarlama yaklaşımları arasında yer alan içerik pazarlaması faaliyetlerinin etkin bir biçimde sürdürülmesi olarak ifade edilmektedir. İçerik pazarlaması, markaların rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olan etkili bir yöntemdir. Bu doğrultuda, hazırlanan içeriklerin hem görsel olarak hem de verilmek istenen mesajın açıklığı açısından zengin olması önemlidir. Başarılı bir içerik pazarlaması gerçekleştiren işletmelerin, bunu gerçekleştirirken tüketicilerin zevk ve tercihlerini dikkate almaları ve uygun içeriği uygun yer ve zamanda aktarmaları gerekmektedir. Etkili bir uygulama sonucunda; tüketici ve marka arasında güven duygusu oluşması, tüketicinin markaya sadakat duygusu geliştirmesi ve olumsuz eleştirilerde de markayı savunması mümkün hale gelmektedir (Nousiainen, 2015: 32). Çalışma sonucunda elde edilen bulgular; tüketicileri, sunulan içeriklerle markaya bağlamak ve markayı tüketiciler tarafından savunabilir kılmak gayesinde olan pazarlama yöneticilerinin izleyecekleri pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, içerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikli olarak; içerik pazarlamasının marka savunuculuğuna etkileri sorularına cevap aranmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin demografik özelliklerine (eğitim, yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, gelir) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Kavramsal model kapsamında geliştirilen hipotezler ise şu şekilde tespit edilmiştir:

H1: İçerik pazarlaması, marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilemektedir.

H2a: Markaların yayınlamış oldukları içerikler, tüketicileri marka savunuculuğu konumuna getirmede cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2b: Markaların yayınlamış oldukları içerikler, tüketicileri marka savunuculuğu konumuna getirmede medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H2c: Markaların yayınlamış oldukları içerikler, tüketicileri marka savunuculuğu konumuna getirmede yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2d: Markaların yayınlamış oldukları içerikler, tüketicileri marka savunuculuğu konumuna getirmede eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2e: Markaların yayınlamış oldukları içerikler, tüketicileri marka savunuculuğu konumuna getirmede gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2f: Markaların yayınlamış oldukları içerikler, tüketicileri marka savunuculuğu konumuna getirmede mesleğe göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi, Evren ve Örneklemi

İçerik pazarlamasının, marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik yapılan bu araştırmada veri toplama aracı olarak, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini; Konya ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. 2022 yılı verilerine göre Konya ilinde 18 yaş ve üzeri nüfusa kayıtlı kişi sayısı, 1 milyon 167 bindir (Nufusu.com, 2022). Güven düzeyinin %95 ve güven aralığının 0,05 olduğu bir kütlede, örneklem büyüklüğünün 384 olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261). Bu kapsamda, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Etik Kurul Onayı alınarak 03 Mayıs-03 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda 397 katılımcıya ulaşılmış, eksik doldurulan bir anket ise değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Bunun neticesinde, 396 tam ve geçerli anket üzerinden veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümünde içerik pazarlamasının ölçülmesine ilişkin sorular, üçüncü bölümünde ise marka savunuculuğuna yönelik sorular yer almaktadır. İçerik pazarlamasını ölçmek amacıyla Koh ve Kim (2005: 365); Dao, Le, Cheng ve Chen (2015: 271); Zheng, Cheung, Lee, Liang (2015: 90) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Saka (2020) tarafından yapılan bir ölçekten yararlanılmıştır. İçerik pazarlaması ölçeği, on dört ifade ve iki boyuttan oluşmaktadır. Marka savunuculuğunu ölçmek için ise Machado, Cant ve Seaborne (2014: 955) tarafından geliştirilen ve Bozkurt (2021: 31) tarafından Türkçeye uyarlanan bir ölçekten yararlanılmıştır. Marka savunuculuğu ölçeği, yirmi iki ifade ve iki boyuttan oluşmaktadır. Anketteki ifadeler, 5'li Likert tipi ölçek referansı ile hazırlanmış olup 'Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde düzenlenmiştir.

4.5. Verilerin Analizi ve Bulguları

Anketlerin değerlendirilmesinde ve verilerin analizinde, IBM SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerin kullanıldığı çalışmada, ölçeklerin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile sağlanmıştır. Analiz sonucunda; içerik pazarlama

ölçeğinin iki boyutlu olduğu, marka savunuculuğu ölçeğinin de benzer şekilde iki boyutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar içerik pazarlama ölçeği için ‘bilgi ve güven vererek eğlendirme’ ile ‘etkileşim’ iken marka savunuculuğu ölçeği için ‘marka sadakati ve savunma’ ile ‘marka değeri ve özdeşliği’ olarak yeniden tanımlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alfa değeri ile hesaplanmıştır. İçerik pazarlama ölçeğinin Cronbach Alfa değeri (,951) Marka savunuculuğu ölçeğinin Cronbach Alfa değeri (,980) olarak bulunmuştur. Araştırmada ölçeklere yönelik iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa değerinin ($\alpha > 0,70$) olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261). Analiz sonucuna göre elde edilen bulgular, bu değerlerin çok üstünde gerçekleşmiştir. Araştırmada verilerin frekans dağılımları incelenmiştir. Bununla birlikte geliştirilen hipotezleri test etmek amacı ile hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında, uygulanan anket sonucundan elde edilen örnekleme ait katılımcıların demografik yapısının frekans tablosu Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Yapısının Frekans Tablosu (n=396)

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	201	50,6	Öğrenci	112	28,2
Erkek	195	49,1	Çalışmıyor	47	11,8
Medeni durum			Akademisyen	9	2,3
Bekar	225	56,7	Serbest meslek çalışanı	70	17,6
Evli	171	43,1	Özel sektör çalışanı	90	22,7
Yaş			Devlet kurumu çalışanı	68	17,1
18-30	241	60,7	En sık kullanılan sosyal medya		
31-40	89	22,4	Instagram	44	11,1
41-50	49	12,3	Twitter	39	9,8
51 ve üzeri	17	4,3	Facebook	42	10,6
Eğitim durumu			Youtube	23	5,8
İlköğretim	73	18,4	Tiktok	31	7,8
Lise	100	25,2	Diğer		
Ön lisans	53	13,4	Sosyal medya hangi amaçla kullanılıyor		
Lisans	130	32,7	Sosyalleşmek (arkadaş takip etmek)	131	33,0
Lisansüstü	41	10,3	Gündemi takip etmek	132	33,2
Gelir durumu			Markaları takip etmek	41	10,3
0-4300 TL	172	43,3	İçerik paylaşımı yapmak	38	9,6
4301-5000 TL	58	14,6	Diğer	53	13,4
5001-6000 TL	42	10,6	Sosyal medyada harcanan zaman		
6001-7000 TL	35	8,8	1 saatten az	45	11,3
7001 TL ve üzeri	87	21,9	1-2 saat	198	49,9
Sosyal medyada meydan okumalara katılıyor mu?			3-4 saat	139	35,0
Evet	131	33,0	5 saat ve üzeri	15	3,8
Hayır	266	67,0			
Tiktok kullanıyor mu?					
Evet	86	21,7			
Hayır	309	77,8			

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu kadın (%50,6), bekâr (%56,7), lisans düzeyinde eğitim alan (%32,7), 0-4300 TL gelir (%43,3), mesleği öğrenci olan (%28,2), en sık kullandığı sosyal medya Instagram olan (%54,7), sosyal medyayı en çok gündemi takip etmek için kullanan (%33,2), sosyal

medyayı günde 1-2 saat kullanan (%49,9) Tiktok kullanmayan (%77,8) meydan okumalara katılmayan (%67,0) katılımcılardan oluştuğu bulgusu elde edilmiştir.

4.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacı ile Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır (Tablo 2). Bu analiz ile değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi (KMO ve Barlett Testleri) amaçlanmıştır. KMO Testi değişkenler arasındaki korelasyon ve faktör analizinin uygunluğunu test eden bir uygunluk testi olarak tanımlanmaktadır. KMO test değeri 0-1 aralığında değişmektedir. Bununla birlikte bu değer 1'e yaklaştıkça daha iyi sonuç vermektedir. KMO test sonucunun (,60)'dan büyük olması gerekmektedir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olabilmesi için ise (Sig=0,00) olması gerekmektedir (Yaşar, 2014: 59). Açıklayıcı faktör analizinde örneklem sayısının yeterliliğini gösteren KMO değerinin 0,923 olarak belirlendiği ve bunun çok iyi düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Barlett's Test of Sphericity anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş olup ($\chi^2=6506,262$, $df=91$, $p<0,000$) faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür. AFA'de öz değerlerin (eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda boyutların oluşması sağlanmıştır. AFA sonucunda 2 boyutlu bir sonuç elde edilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2018: 261)'in önerdiği gibi faktör yükü 0,30'un altında olan değerler gösterilmemiştir.

Tablo 2: İçerik Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (n=396)

İfade	Bilgi ve Güven Vererek Eğlendirmeye	Etkileşim
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içeriklerden, hangi markaların aradığım özelliklere sahip olduğunu öğrenirim.	0,864	
Markaların sosyal medya hesaplarında reklam dışında (podcast, görsel, video, infografik vb.) görsel ya da yazılı içerikler sunması daha güven vericidir.	0,863	
Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştığı (podcast, görsel, video, infografik vb.) görsel ya da yazılı içerikler eğlencelidir.	0,857	
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları paylaşımlar, mevcut piyasa ve ürünler hakkında güncel bilgiler edinmemizi sağlar.	0,854	
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları satış amacı gütmeyen (podcast, görsel, video, infografik vb.) içerikler inandırıcıdır.	0,851	
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikler, ürünler hakkında bilgi edinmemizi sağlar.	0,846	
Sosyal medyada markaların paylaşımlarından; gördüğüm, duyduğum veya okuduğum içeriklerden zevk alıyorum.	0,842	
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikleri (podcast, görsel, video, infografik vb.) farklı buluyorum.	0,841	
Markaların sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içerikleri (podcast, görsel, video, infografik vb.) geleneksel marka reklamlarına göre daha ilgi çekici buluyorum.	0,832	
Markaların sosyal medya hesaplarında satış amacı gütmeyen (podcast, görsel, video, infografik vb.) tüketiciye fayda sağlayacak içerikler sunmaları, markayı daha güvenilir kılmaktadır.	0,832	
Sosyal Medyada paylaşım ve içeriğini beğendiğim markaların duvarına veya sayfasına mesaj bırakırım.		0,928
İçeriklerini takip ettiğim markaların, sosyal medyada paylaştığı içeriklere yorum yaparak geri bildirimde bulunurum.		0,926
İçeriklerini takip ettiğim markaların, sosyal medya hesapları üzerinden düzenlenen etkinliklerine katılıyorum.		0,815
İçeriklerini takip ettiğim markaların, sosyal medya hesapları üzerinden ürün ve marka		0,791

ve hakkındaki yorumlarımı paylaşarak diğer kullanıcılara bilgi veririm.					
Boyut	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	İfade Sayısı		
Bilgi ve Güven Vererek Eğlendirme	9,034	64,528	10		
Etkileşim	2,052	14,659	4		
Toplam Açıklanan Varyans:		79,186			

Tablo 2’de görüldüğü üzere birinci boyut toplam varyansın %64,528’ini, ikinci boyut ise %14,659’unu açıklamaktadır. Bu iki boyut toplam varyansın %79,186’sını açıklamaktadır.

Tablo 3’te Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi gösterilmektedir. Bu analiz ile değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi (KMO ve Barlett Testleri) amaçlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde örneklem sayısının yeterliliğini gösteren KMO değerinin 0,959 olarak belirlendiği ve bunun çok iyi düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Barlett’s Test of Sphericity anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş olup ($\chi^2=13530,045$, $df=231$, $p<0,000$) faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür.

Tablo 3: Marka Savunuculuğu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (n=396)

İfade	Marka Sadakati ve Savunma	Marka Değeri ve Özdeşliği
Bir arkadaşım veya tanıdığım biri; bu markanın kalitesini sorgularsa, onları ikna etmeye çalışırım.	0,887	
Bu markayı başkalarının kullanmasını istersem, markayı denemelerini sağlamak için uğraşırım.	0,874	
Bir arkadaşım veya tanıdığım biri; bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.	0,869	
Bir arkadaşım veya tanıdığım biri; bu markayla dalga geçerse, bu markanın arkasında dururum.	0,860	
Bir arkadaşım veya tanıdığım biri; sevdiğim marka hakkında olumsuz bir şey söylerse, bu markayı savunurum.	0,855	
Başkalarını, bu markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.	0,844	
Bir arkadaşım veya tanıdığım bir; rakip bir markanın, bu markadan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.	0,846	
Birilerinin bu markayı denemeleri için çaba göstermişliğim vardır.	0,826	
Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini, tekrar satın alacağım.	0,798	
Gelecekte de bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.	0,779	
Önümüzdeki birkaç yıl içinde, bu markanın ürünlerini daha fazla almayı düşünüyorum.	0,774	
Benden tavsiye istendiğinde, bu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,767	
Bu markayı, başkalarına çok sık tavsiye ederim.	0,755	
Başkalarına ilk önerdiğim marka, bu markadır.	0,754	
Bu marka için çok iyi bir satış elemanı olurdum.	0,717	
Bu marka, benimle aynı değerlere sahiptir.	0,631	
Değerlerim ve bu markanın sahip olduğu değerler birbirine çok benzemektedir.		0,912
Bu marka benim için, hayatta neyin önemli olduğunu göstermektedir.		0,897
Bu markayla çok fazla ortak noktalarımız var.		0,883
		0,882
		0,871

Bu markanın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanırım.				0,821
Bu markanın imajı, kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.				
Bu marka, kişiliğim hakkında çok şey söyler.				
				0,762
Boyut	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	İfade Sayısı	
Marka Sadakati ve Savunma	15,607	70,942	16	
Marka Değeri ve Özdeşliği	2,283	10,377	7	
Toplam Açıklanan Varyans:		81,319		

Tablo 3'te görüldüğü üzere birinci boyut toplam varyansın %70,942'sini, ikinci boyut ise %10,377'sini açıklamaktadır. Bu iki boyut toplam varyansın %81,319'unu açıklamaktadır.

4.5.2. Hiyerarşik Regresyon Analizi

Hiyerarşik Regresyon Analizi, birtakım bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261). Tüketicilerin marka savunuculuğu konumuna gelmesinde; içerik pazarlamasının, cinsiyetin, medeni durumun, yaşın, eğitim durumunun, gelirin ve mesleğin ne kadar belirleyici olduğunu tanımlayabilmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N=391)

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1.Cinsiyet	1.50	0.50	-						
2.Medeni Durum	1.43	0.49	.11*	-					
3.Yaş	1.60	0.85	.18**	.60**	-				
4.Eğitim Durumu	2.91	1.31	-.03	-.20**	-.12**	-			
5.Gelir	2.50	1.61	.32**	.32**	.40**	.27**	-		
6.Meslek	3.47	1.90	.31**	.34**	.39**	.10*	.78**	-	
7.İçerik Pazarlaması	3.73	0.81	.19	.13	.10	-.14	.05	.14	-
8.Marka Savunuculuğu	3.74	0.85	.29**	.22**	.20*	-.14**	.14	.20**	.62**

Not. * p<.05; ** p<.01

Tablo 4'e bakıldığında bağımlı değişken Marka Savunuculuğu ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Özellikle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, zayıftan orta dereceye kadar ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Hiyerarşik Regresyon Analizi (N=391)

Değişkenler	Model-1				Model-2			
	B	SH	β	P	B	SH	β	P
Cinsiyet	.43	.08	.25**	.00	.26	.07	.15**	.00
Medeni Durum	.21	.10	.12*	.05	.12	.08	.07	.15
Yaş	.04	.06	.04	.45	.05	.05	.05	.29
Eğitim Durumu	-.06	.03	-.09	.06	-.02	.02	-.04	.31

Gelir	-.03	.04	-.06	.41	.00	.03	.01	.83
Meslek	.05	.03	.12	.10	.01	.02	.02	.71
İçerik Pazarlaması					.60	.04	.57**	.00
R		.37				.66		
R²		.14				.44		
Düz. R²		.12				.43		
(Δ) R²		.14				.30		

Not. * p<.05; ** p<.01

Tablo 5'te hiyerarşik regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde birinci grupta yer alan; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek değişkenlerinin marka savunuculuğuna ilişkin toplam varyansın %14'ünü açıkladığı görülmektedir [F(6.38)=10.51, p<.01]. İkinci grupta yer alan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek ve içerik pazarlama değişkenlerinin, regresyona girmesi ile marka savunuculuğuna ilişkin toplam varyansın %30'unu açıkladığı görülmüştür [F(7.38)=43.33, p<.01]. Bütün bağımsız değişkenlerin regresyona girildiğinde cinsiyetin ($\beta=.15$, p<.01), içerik pazarlamasının ($\beta=.57$, p<.01), marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte medeni durumun ($\beta=.07$, p>.05), yaşın ($\beta=.05$, p>.05), eğitim durumunun ($\beta= -.04$, p>.05), gelirin ($\beta=.01$, p>.05), mesleğin ($\beta=.02$, p>.05), marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüm bağımsız değişkenlerin, marka savunuculuğundaki %44 oranındaki varyansı açıkladığı görülmüş olup H1, H2a ve H2b hipotezleri desteklenmiş, H2c, H2d, H2e ve H2f hipotezleri reddedilmiştir. Buna bağlı olarak markaların yayınlamış oldukları içeriklerin, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri üzerinde etkili olduğu yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek değişkenlerinde etkili olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Reklam çalışmaları, tüketiciyi mal veya hizmet hakkında bilinçlendirerek dikkatini çekmeyi amaçlayan tutundurma faaliyetidir. Bu nedenle markaların yayınlamış olduğu içeriklerin, müşteri potansiyelini artırması bağlamında markalar için önemi büyüktür. Markaların reklam veya tanıtımını yaptığı mal ve hizmetler hakkında oluşturmuş oldukları içeriklerden; senaryo, hikâye, resim, karikatür vb. ürün özelliklerini tanıtmayı amaçladıkları içeriklerle sosyal medyada veya çevrimiçi uygulamalarla tüketicileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler bu tanıtım çalışmaları sayesinde marka ile aralarında özel bir bağ oluşturmakta örneğin reklam çalışmaları ve sürdürülebilir hikâyelerle tüketiciler üzerinde derin duygular yaratma gayesi ile hareket etmektedir. Başarı ile sürdürülen içerik pazarlaması faaliyetleri, tüketicilerin zamanla bu markalara karşı özel bir ilgi duymaya başlamasında etkin rol oynamaktadır. Sadakat duygusu ile hareket etmeye başlayan müşteriler zamanla markayı savunmaya, çevrelerine ağızdan ağıza yaymaya başlamaktadır. Bununla birlikte marka hakkındaki olumsuz eleştirileri kabul etmeyip, markayı savunmaya ve çevrelerine tavsiye etmeye başlamaktadırlar (Bozkurt ve Çolakoğlu, 2020: 3991).

Yapılan bu çalışmanın amacı, içerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. İlgili literatür incelendiğinde, içerik pazarlaması ve marka savunuculuğu kavramları arasındaki ilişkinin araştırıldığı az sayıda çalışma olduğu ifade edilebilmektedir. Çalışmanın bu yönü itibarıyla, alana katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak içerik pazarlaması ve marka savunuculuğu kavramları detaylı olarak açıklanmıştır ve konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğunun teorik bakış açısıyla ele alınan çalışmalar olduğu görülmüştür. Uygulama kısmında anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmış ve ampirik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Çalışmada

geliştirilen hipotezleri test edebilmek için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda ise; markaların yayınlamış olduğu içeriklerle birlikte cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin de tüketicilerin marka savunuculuğu konumuna getirilmesinde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Benzer şekilde Nousiainen'in (2015: 32) yapmış olduğu çalışması sonucunda, cinsiyet değişkeninin içeriklerden etkilenebilme ve markayı savunabilmesine yönelik olumlu sonuçlara ulaşmıştır. Bu kapsamda elde edilen bu bulgunun, pazarlama yöneticilerinin geliştirmeyi düşündükleri pazarlama iletişimi stratejileri için son derece önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Özellikle de hazırlanacak reklam içeriklerinde, medeni durum ve cinsiyet değişkenlerinin göz önünde bulundurulmasının ve pazarlama iletişimi çabalarının bu yönde yoğunlaştırılmasının, işletmelere marka savunucusu konumunda olan daha çok müşteri kazandırabileceği öngörülmektedir. Yaş, eğitim durumu, gelir ve mesleğin marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkisinin olmamasının nedeninin ise içeriklerin hedef kitle tarafından yeterince dikkat çekici, eğlendirici, güven verici veya bilgilendirici bulunmamasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Pazarlama uzmanlarının, bu doğrultuda ilgili maddeleri göz önünde bulundurarak daha farklı şekillerde tasarlayacakları içeriklerle hedef kitlelerini etkileyebilecekleri varsayılmaktadır. Bir başka ifade ile ortaya koyulacak içeriklerin, cinsiyet ve medeni duruma yönelik tasarlanması sayesinde, bireylerin daha fazla marka savunucusu konumuna erişme potansiyelleri de yükselebilecektir.

Bu araştırma Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara; araştırma sahasının genişletilmesi ve içerik pazarlamasında yer alan her bir içeriğin ayrı ayrı etkilerinin ölçülmesi önerilmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışma nicel olarak tasarlanmış olup gelecekte yapılacak nitel ya da karma çalışmalar ile konu hakkında daha fazla derinlemesine bulgular elde edilmesi de muhtemel görünmektedir.

Etik Beyan

"İçerik Pazarlamasının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Konya İli Saha Araştırması" başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler. *Journal of Business Research Turk*, 3(9), 360-374.
- Ali, F. (2018). The Role of Website Stimuli of Experience on Engagement and Brand Advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899- 927.
- Arslan, D. ve Toy, E. (2015). The Visual Problems of Infographics. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 1(1), 409-414.

- Akgün, V. Ö. & Kızıllıkan, Z. (2022). İçerik Pazarlamasının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Konya İli Saha Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.
- Aslan, R. ve Tarakçı, İ. E. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing- The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 11-118.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2017). Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 149-169.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Bhati, R. ve Verna, H. V. (2020). Antecedents of Customer Brand Advocacy: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Bozkurt, İ. ve Çolakoğlu, E. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3991- 4016.
- Bozkurt, S. (2021). *Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi; Bir Alan Araştırması. (Doktora tezi)*. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çakırkaya, M. (2019). Dijital İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Algılanan Kalite Üzerine Etkisi. *Turkish Studies*, 14(5), 17-35.
- Dao, W.T, Le.A.N.H., Cheng.J.M.S, Chen. D.C., (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.
- Gümüş, N. (2017). The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers Brand Following Behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-6.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- İnal, M. (2019). *Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları. (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.
- Kee, A. W. A. ve Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kemp, E., Childers, C. Y. ve Williams, K. H. (2012). Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kim, Y., Sohn, D. ve Choi, S. M. (2011), Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Kotler, P. (2020). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayın.

- Akgün, V. Ö. & Kızıllan, Z. (2022). İçerik Pazarlamasının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Konya İli Saha Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.
- Le M, D. (2013). Content Marketing. *Haaga-Helia Universty of Applied Sciences*, 4-7.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana, ABD: Publishing.
- Machado, R., Cant, M. C., Seaborn H. (2014). Experiential Marketing on Brand Advocacy: a Mixed-Method Approach on Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal*, 13 (5), 955-960.
- Nousiainen, T. (2015). Generating Online Brand Advocacy in Digital Content Marketing. *VAASA, Finlandiya*, 32-98.
- Nufusu, (2022). Konya Nüfusu. Nufusu.com, <https://www.nufusu.com/il/konya-nufusu>, (01.10.2022).
- Öksüz, B. ve Kölgeliler, Y. Ö. (2018). Nutellam Olmadan Asla“ Kriz Döneminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu’. *International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 2019, İstanbul*.
- Pigey, D. S., ve Ataman, E. Ö. (2022). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve İçerik Pazarlama Temelinde Red Bull Türkiye “İçimdeki Ses” Ezhel Örneği. *İNİF E-DERGİ*, 7(1), 171-190.
- Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 866.
- Pulizzi, J. (2012), The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Journal of Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5), 517-540.
- Saka, A. (2020). *Sosyal Medyadaki İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*,4(6), 232-239.
- Schepers, J. ve Nijssen, E. j. (2018). Brand Advocacy in the Frontline: How Does it Affect Customer Satisfaction. *Journal of Service Management*, 29(2), 230-252.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 59-75.
- Yıldırım, S. C. (2021). The Attitudes of Social Media Users on Remarketing. *Osmaniye Korkut Ata University Journal of Economics and Administrative*, 5(1), 37-52.
- Zheng, X., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. ve Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement in Online Brand Communities in Social Networking Sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90-106.