

GÜNCEL  
PAZARLAMA  
YÖNTEMLERİ:  
STRATEJİLERDEN  
UYGULAMALARA

EDİTÖR  
DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKNUR AYAR

*Mart 2024*

**Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana**

**Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi**

**Birinci Basım / First Edition • © Mart 2024**

**ISBN • 978-625-6319-06-6**

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

**Serüven Yayınevi / Serüven Publishing**

**Türkiye Adres / Turkey Address:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Telefon / Phone:** 05437675765

**web:** www.serüvenyayınevi.com

**e-mail:** serüvenyayınevi@gmail.com

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 47083

# GÜNCEL PAZARLAMA YÖNTEMLERİ: STRATEJİLERDEN UYGULAMALARA

Mart 2024

Editör

Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYAR



# İÇİNDEKİLER

## **BÖLÜM 1**

### **İNFLUENCER PAZARLAMASI: SOSYAL MEDYA LİDERLERİNİN GÜCÜ VE ETKİSİNE TEORİK BİR YAKLAŞIM**

*Mehmet GÖKERİK*..... 1

## **BÖLÜM 2**

### **YERLİ SİMULASYON ŞİRKETLERİNİN MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARININ İNCELENMESİ**

*Fatih YÖRÜKOĞLU* ..... 23

## **BÖLÜM 3**

### **DİJİTAL ÇAĞDA MOBİL PAZARLAMA: KULLANICI ERİŞİMİ VE BAĞLANTI KURMA**

*Ebubekir IŞIK*..... 41

## **BÖLÜM 4**

### **ÜNİVERSİTE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI**

*Öznur AKTAŞ*..... 65



# BÖLÜM 1

## **İNFLUENCER PAZARLAMASI: SOSYAL MEDYA LİDERLERİNİN GÜCÜ VE ETKİSİNE TEORİK BİR YAKLAŞIM**

*Mehmet GÖKERİK<sup>1</sup>*



<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, Orcid:  
0000-0002-0827-5805

## Giriş

Sosyal medya, 21. yüzyılın en etkileyici iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu dijital platformlar, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunma şeklini baştan aşağı değiştirerek, markaların ve işletmelerin tüketicilere ulaşma biçimlerini farklı bir konuma getirmiştir. Sosyal medya pazarlaması, hedef kitlelerle etkileşime geçmek ve marka bilinirliğini artırmak için sosyal ağları kullanma olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu pratiğin temel amacı, markaların sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır (Shaozhi, 2020). Günümüzde sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlerle daha yüksek etkileşim oranları sunmakta ve böylece markalar için vazgeçilmez bir araç haline gelmektedir (Campbell ve Farrell, 2020).

İnfluencer pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının bir alt dalı olarak ortaya çıkmış ve bireylerin veya influencer'ların, takipçileri üzerindeki doğal etkilerini kullanarak markaların; ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını içermektedir. Influencerlar, genellikle belirli bir alana veya konuya odaklanan ve bu alanlarda yüksek kredibiliteye sahip kişiler olarak bilinmektedirler. Onların etkisi, güvenilirliklerinden ve takipçileriyle kurdukları ilişkilerden kaynaklanmaktadır (Audrezet vd., 2020). Bu pazarlama yöntemi, influencerların sosyal medya üzerindeki güçlü varlıklarını ve etkileşim kabiliyetlerini kullanarak markaların mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir (Nyikos, 2021).

İnfluencer pazarlamasının başarısı, takipçileriyle kurdukları özgün, güvenilir ve samimi bağlara dayanmaktadır. Bu bağ, influencerların takipçileri üzerinde büyük bir etki oluşturmalarına ve onların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemesine olanak tanımaktadır. Özellikle, Gen Y ve Gen Z nesilleri üzerinde influencerların etkisi, onların markalara karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini belirleyici bir şekilde etkilemektedir (Horan, 2021; Kim ve Kim, 2021). Bu etki, influencerların güvenilirlik, bilgi kalitesi ve eğlence değeri gibi özellikleriyle doğrudan ilişkilidir ve bu özellikler, takipçilerin influencerlara olan güvenini ve sonuç olarak markaya yönelik satın alma niyetlerini artırmaktadır (Saima ve Khan, 2020). Ayrıca, influencer pazarlaması stratejileri, genellikle belirli bir hedef kitleye odaklanmakta ve bu da markaların mesajlarını daha etkili bir şekilde tüketicilere iletmesine yardımcı olmaktadır (Vaidya ve Karnawat, 2023).

İnfluencer pazarlaması, günümüz dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 2023 yılında, bu sektörün değerinin yaklaşık 21.1 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (The State of Influencer Marketing Benchmark Report, 2023). Bu, influencer pazarlamasının hızlı büyümesini ve etkinliğini gösteren önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Markalar, bu stratejiyi kullanarak ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere



etkili bir şekilde sunabilmektedir. Markaların %67'si, influencer pazarlama bütçelerini 2023 yılında artırmayı planlamıştır. Bu, markaların influencer pazarlamasına olan güvenini ve bu yöntemin getirdiği geri dönüşleri göstermektedir (The State of Influencer Marketing Benchmark Report, 2023). Ayrıca Sosyal medya pazarlaması, yüksek getiri sağlayan en etkili kanal olarak kabul edilmektedir. HubSpot'un 2023 tarihli raporuna göre, sosyal medya kullanıcılarının %25'i son üç ay içinde bir influencer'ın önerisi üzerine bir ürün satın almıştır (The 2024 State of Marketing & Trends Report).

Bu teorik çalışmanın amacı, influencer pazarlamasının yükselişini, tarihsel gelişimini ve günümüzdeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektir. Ayrıca, bu çalışma influencer pazarlamasının temel ilkelerini, stratejilerini ve etkileyicilerin gücünü ve etkisini ele alacaktır. Bu bağlamda, sosyal medya ve influencer ilişkisinin dinamikleri, marka ve influencer iş birlikleri, strateji geliştirme süreçleri, etik ve yasal düşünceler, ve geleceğin influencer pazarlama trendleri incelenecektir. Sonuç olarak, bu çalışma, influencer pazarlamasının çeşitli yönlerini derinlemesine inceleyerek, bu alandaki akademik ve pratik bilgiyi zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Influencer pazarlamasının günümüzdeki durumunu ve gelecekteki yönünü anlamak isteyen herkes için değerli bilgiler sunmayı amaçlanmaktadır.

## 1. Influencer Pazarlamanın Temelleri

### 1.1 Influencer Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Influencer pazarlama, dijital çağın getirdiği yeniliklerden biri olarak, markaların reklam stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Bu yaklaşım, sosyal medya etkileyicilerinin, geniş kitlelere ulaşmak için kullandıkları kişisel etkinlik ve güvenilirliği temel almaktadır (Wielki, 2020). Tarihsel olarak bakıldığında, influencer pazarlamanın kökenleri, sosyal medyanın yükselişi ve dijital içerik tüketiminin artmasıyla paralel bir şekilde gelişmiştir. Geleneksel reklam yöntemlerinin etkinliğinin azalmasıyla birlikte, markaların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurma ihtiyacı, influencer pazarlamasının popülerleşmesine yol açmıştır (Campbell ve Farrell, 2020).

Bu popüleriteye geçiş, markaların reklam stratejilerinde temel bir dönüşümü temsil etmektedir. Geleneksel reklamcılık, kitlelere genel mesajlar sunarken, influencer pazarlama daha niş ve odaklanmış bir yaklaşım benimsemiştir. Influencerlar, özgün içerikleri ve kişisel etkileşimleriyle, markaların mesajlarını takipçilerine doğrudan ve samimi bir şekilde ileterek, tüketicilerle güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu bağ, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı bir ilişki geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Lou ve Yuan, 2019; Göktaş ve Gökerik, 2024).

Geleneksel pazarlama ve reklamcılıktan dijital influencer pazarlamaya geçiş, pazarlama stratejilerinde köklü bir değişime işaret etmektedir. Bu geçiş,

tüketicilerin medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve dijital platformların yükselişiyle tetiklenmiştir (Childers vd., 2018). Geleneksel reklamcılığın sınırlı etkileşim imkanları ve geniş kitlelere hitap etme yöntemleri, dijital çağın getirdiği kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama yaklaşımları karşısında yetersiz kalmıştır. İfluencerlar, bu yeni dönemde, markalar ve tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek, mesajların daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

İfluencer pazarlamasının yükselişi, aynı zamanda tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarının değişmesini de yansıtmaktadır. Günümüz tüketicileri, geleneksel reklam yöntemlerine göre daha samimi ve gerçekçi pazarlama mesajlarına daha fazla değer vermektedir. İfluencerlar, kendi deneyimleri ve kişisel markaları aracılığıyla, tüketicilere ulaşmakta ve onların ilgisini çekmektedir. Bu süreç, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamak ve tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

İfluencer pazarlamanın temel kavramları, etkileyicilerin güvenilirliği, içerik kalitesi ve etkileşim oranları üzerine kuruludur. Bu kavramlar, influencerların takipçileriyle kurdukları ilişkinin niteliğini ve etkileşimin yoğunluğunu ifade etmektedir. İfluencerlar, genellikle, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için güvendikleri, takipçileriyle samimi bir bağ kurabilen ve içerikleriyle yüksek etkileşim oranları elde edebilen kişilerdir (Byrne vd., 2017). Bu etkileşim, tüketicilerin marka algısını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu kavramların yanı sıra, influencer pazarlama, içerik oluşturma ve hedef kitleyle etkileşim konusunda da özel bir yaklaşım gerektirir. İfluencerlar, markaların mesajlarını kendi özgün tarzları ve hikayeleri ile bütünleştirerek, takipçilerine sunmaktadırlar. Bu süreç, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı bir ilişki kurmalarını sağlamak ve tüketicilerin markalara olan bağlılığını artırmaktadır (Greve ve Schlüschen, 2018). İfluencerların güvenilirliği ve etkisi, onların takipçileriyle kurdukları ilişkinin doğallığı ve samimiyetine dayanmaktadır. Bu nedenle, influencer pazarlama, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimini değiştirerek, pazarlama stratejilerinde yeni ve etkili yöntemler sunmaktadır.

## 1.2. İfluencer Türleri ve Karakteristik Özellikleri

Mikro influencerlar, genellikle daha küçük ancak son derece etkileşimli bir takipçi kitlesine sahip olan sosyal medya etkileyicileridir. Bu influencerlar, belirli bir niş veya ilgi alanında uzmanlaşmış olup, takipçileriyle güçlü ve samimi ilişkiler kurmaktadırlar. Araştırmalar, mikro influencerların, genellikle daha otantik ve kişisel içerikler ürettiklerini ve bu sayede takipçileri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir (Kay vd., 2020). Bu influencerlar, genellikle belirli bir ürün veya hizmetle ilgili daha

doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurarak, markalar için değerli ortaklar haline gelirler.

Buna karşın, makro influencerlar, geniş bir takipçi kitlesine sahip ve genellikle daha genel konulara odaklanan influencerlardır. Bu influencerların takipçileri genellikle daha çeşitli olup, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptirler. Ancak, makro influencerlar ile takipçileri arasındaki ilişki, mikro influencerlara göre genellikle daha az kişiseldir. Makro influencerların etkileri, genellikle geniş kitlelere yönelik marka farkındalığını artırma ve genel mesajları yayma kapasitelerinden kaynaklanmaktadır (Berne-Manero ve Marzo-Navarro, 2020).

Spesifik alanlardaki influencerlar, belirli bir konu veya ilgi alanında derin uzmanlığa ve etkiye sahip sosyal medya influencerlarıdır. Bu influencerlar, özgün içerikleri ve konularına olan hakimiyetleri ile belirli bir takipçi kitlesini çekmekte ve bu kitleyle güçlü bir bağ kurmaktadır. Spesifik influencerlar, özellikle belirli bir konu hakkında bilgi arayan veya ilgi duyan takipçiler için değerli bir kaynak olmaktadır. Markalar için, bu influencerlar, hedef kitlelere daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşma ve belirli bir konuda güvenilir bir ses oluşturma fırsatı sunmaktadır (Argyris vd., 2020).

Influencerların demografik ve psikografik profilleri, onların takipçileriyle etkileşim biçimini ve içerik stratejilerini derinden etkilemektedir. Demografik özellikler, influencerların yaş, cinsiyet, coğrafi konum gibi temel bilgilerini içermekte ve bu özellikler, onların hangi demografik gruplara hitap edeceğini belirlemektedir. Örneğin, genç bir influencer genellikle genç izleyicilere hitap eder ve bu demografikle daha güçlü bir bağ kurabilir. Benzer şekilde, belirli bir coğrafi bölgeden bir influencer, o bölgeye özgü içerikler üreterek yerel takipçilerle daha etkili bir bağlantı kurabilir (Sokolova ve Kefi, 2020). Bu demografik uyum, influencerların etkileşim oranlarını ve takipçileriyle kurdukları ilişkinin doğasını etkileyebilmektedir.

Psikografik profiller, influencerların ilgi alanları, değerleri, yaşam tarzları ve kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Bu özellikler, influencerların hangi tür içerikleri üreteceğini, hangi konulara odaklanacağını ve takipçileriyle nasıl bir ilişki kuracağını belirlemektedir. Örneğin, macera sever bir influencer seyahat ve açık hava etkinlikleri ile ilgili içerikler üretebilir ve benzer ilgi alanlarına sahip takipçileri çekebilir. Psikografik özellikler ayrıca, influencerların takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkilerin derinliğini de etkileyebilmektedir. Takipçiler, influencerların paylaşımlarında kendilerini yansıtan değerleri ve tutumları gördüklerinde daha güçlü bir bağ hissedebilirler (Lyu ve Brewster, 2020). Bu psikografik uyum, influencerların takipçileri üzerindeki etkisini artırabilmekte ve markalar için daha etkili bir pazarlama aracı haline getirebilmektedir.

### 1.3 İntluencer Pazarlamanın Temel İlkeleri ve Yaklaşımları

Marka uyumluluğu, influencer pazarlamasında kritik bir role sahiptir. Bu ilke, influencerın markanın değerleri, hedef kitlesi ve kimliği ile ne kadar uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Uyumlu influencerlar, markanın mesajını daha inandırıcı ve etkili bir şekilde iletebilir, bu da takipçilerin markaya olan güvenini artırmaktadır (Audrezet vd., 2020). Ayrıca, influencer ve marka arasındaki uyum, takipçilerin markaya olan sadakatini ve bağlılığını artırmakta, bu da markanın genel itibarını ve pazarlama çabalarının etkinliğini güçlendirmektedir.

Doğruluk, influencer pazarlamasında marka uyumluluğu kadar öneme sahiptir. Doğruluk, influencerın içeriklerinde samimi ve gerçek olmasını, ticari olmayan motivasyonları ve markalarla olan ilişkilerinde şeffaflık göstermesini gerektirir. Bu, takipçilerin influencer ve markaya olan güvenini artırmakta ve uzun vadeli sadakati teşvik etmektedir (Ardley vd., 2022). İntluencerların içeriklerindeki doğruluk, markanın hedef kitle üzerindeki etkisini artırmakta ve markanın tüketici nezdindeki algısını iyileştirmektedir.

İçerik oluşturma ve yaratıcılık, influencer pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Etkili içerik stratejileri, markanın mesajını ve değerlerini yansıtırken, influencerın kişisel tarzını ve takipçilerinin ilgi alanlarını dikkate almalıdır. Yaratıcı içerikler, takipçilerin dikkatini çekmekte ve onları markayla daha fazla etkileşime geçmeye teşvik etmektedir, bu da markanın diğer rakiplerden farklılaşmasına ve takipçilerin ilgisini uzun süre korumasına yardımcı olmaktadır (Kapitan vd., 2021). İçerik oluştururken, influencerlar markanın hedef kitlesine uygun, ilgi çekici ve etkileşimi teşvik eden içerikler üretmeye odaklanmalıdır.

Yaratıcılık, markanın mesajını ve değerlerini etkili bir şekilde iletmek için kritik öneme sahiptir. Etkili ve yaratıcı içerikler, takipçilerin markaya olan ilgisini ve bağlılığını artırabilir. Ayrıca, yaratıcı içerikler, markanın hedef kitlesiyle olan ilişkisini güçlendirmekte ve marka sadakati oluşturmaktadır. İçerik oluştururken, influencerların kendi kişisel tarzlarını ve yaratıcılıklarını kullanmaları, markanın hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Mauroner, 2016).

Etkileşim ve katılım stratejileri, influencer pazarlamasının temel unsurlarıdır. Etkileşim, influencer ve takipçileri arasındaki etkileşimin derecesini ve kalitesini ifade etmekte ve takipçilerin markayla olan bağını güçlendirmektedir (Silva vd.,2020). Etkili etkileşim stratejileri, takipçilerin içerikle daha fazla etkileşime girmesini ve markanın hikayesine daha fazla dahil olmasını sağlamaktadır. Katılım stratejileri, takipçilerin marka ile etkileşimini ve katılımını teşvik etmek için kullanılmaktadır. Bu stratejiler, markanın takipçilerle olan ilişkisini derinleştirmek ve onları markanın hikayesine dahil etmek için önemlidir. Katılım stratejileri, takipçilerin marka hakkındaki

görüşlerini ve deneyimlerini paylaşımlarını sağlamakta ve tıpkı yaratıcılık yaklaşımında olduğu gibi marka sadakatini artırmaktadır.

#### 1.4. Influencer Seçimi ve İş Birliği Süreçleri

Influencer pazarlamada, influencerın seçimi şirketlerin sürdürülebilirliğini korumak için hayati öneme sahiptir. Influencerın seçiminde dikkate alınması gereken genel özellikler, mikro ve makro influencer senaryoları için farklılık gösterebilmektedir. Güvenilirlik, hoşluk ve duygular, influencerın seçiminde analiz edilen kriterler arasında yer almaktadır. Özellikle, makro influencer senaryosunda hoşluk ve görünüm ile mikro influencer senaryosunda algılanan bütünlük, mesajın istenen şeffaflığı ile çelişebilirken, her iki senaryoda da duyguların aktarılması temel bir rol oynamaktadır. Bu, şirketlerin etkileyici adaylarının duygusal projeksiyon becerilerini değerlendirirken, marka sponsorluğu maliyetlerini ve reklamın hedef kitlesini belirlerken daima şirketin sürdürülebilirliğini koruma öncülüğü altında hareket etmeleri gerektiğini göstermektedir (Berné-Manero ve Marzo-Navarro, 2020).

İş birliği modelleri ve anlaşma şartları, influencer pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. İş birliği yapılacak influencerların belirlenmesi, şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır. İşbirliğinin temel amacı, markanın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşması ve marka bilinirliğini artırmasıdır. İş birliği şartlarının belirlenmesi hem influencer hem de marka için karşılıklı fayda sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Bu, influencerın marka mesajını takipçilerine etkili bir şekilde iletebilmesi için gerekli olan özgürlük ve yaratıcılık alanını sağlamaktadır. Ayrıca, iş birliği sürecinde şeffaflık ve açık iletişim, her iki taraf için de önemlidir. Bu, influencerın takipçileriyle olan ilişkisini korumasına ve markanın mesajını daha doğru bir şekilde iletebilmesine olanak tanımaktadır. Diğer yandan iş birliği modelleri, markanın pazarlama stratejilerine ve hedeflerine göre özelleştirilmesi gerekmektedir (Berné-Manero ve Marzo-Navarro, 2020).

İşbirliğinin yönetimi ve koordinasyonu, influencer pazarlamasının başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Etkili bir iş birliği yönetimi, influencer ve marka arasındaki ilişkiyi optimize etmekte ve her iki tarafın da hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. İş birliği sürecinde hem influencerın hem de markanın hedef ve beklentilerinin net bir şekilde belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. İyi bir koordinasyon, marka mesajının influencer aracılığıyla etkili bir şekilde iletilmesini ve takipçiler tarafından kabul edilmesini sağlamaktadır (Hughes, 2023).

İş birliğinin etkili yönetimi ve koordinasyonu, influencer pazarlamasının başarısını doğrudan etkilemektedir. İyi yönetilen bir iş birliği hem influencerın hem de markanın hedef kitle üzerindeki etkisini artırmakta ve marka bilinirliğini güçlendirmektedir. Ayrıca, koordinasyon sürecinde, influencer ve marka arasındaki etkileşimin kalitesi, kampanyanın genel başarısını be-

lirleyen önemli bir faktördür. Etkili bir iş birliği, marka ve influencerın hedeflerine ulaşmasının yanı sıra, influencerın takipçileriyle olan ilişkisini de güçlendirmekte ve marka sadakatini artırmaktadır (Máiz-Bar ve Abuín-Penas, 2022).

### 1.5. Influencer Pazarlamanın Etkinliği ve Ölçümü

Performans metrikleri ve başarı ölçütleri, influencer pazarlamanın etkinliğinin ölçülmesinde temel bir rol oynamaktadır. Bu metrikler, bir influencer kampanyasının ne kadar başarılı olduğunu değerlendirmek için kullanılmakta ve genellikle etkileşim oranları, takipçi artışı ve dönüşüm oranları gibi ölçütleri içermektedir. Etkin bir ölçüm stratejisi, kampanyanın hedeflerine ulaşip ulaşmadığını belirlemek için bu metrikleri değerlendirir ve gerektiğinde kampanya stratejilerinin ayarlanmasına olanak tanımaktadır (Bashavd., 2023). Bu ölçütler, influencerın takipçileriyle kurduğu etkileşim düzeyini ve markanın hedef kitle üzerindeki etkisini yansıtmaktadır.

Başarı ölçütleri, influencer pazarlamanın ROI'sini (yatırım getirisi) ve genel etkinliğini değerlendirmek için de kullanılır. Bu ölçütler, kampanyanın maliyet etkinliğini ve genel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak influencer pazarlamanın değerini belirlemektedir. Ölçütler, kampanyanın hedef kitesine ulaşma başarısını, marka bilinirliğini artırma etkisini ve sonuçta satış veya dönüşüm oranlarındaki artışı değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu, şirketlerin influencer pazarlamanına yatırım yapmanın getirisini anlamalarını ve gelecekteki kampanyalar için stratejilerini optimize etmelerini sağlar (Miftahova vd., 2023).

Kampanya analizi ve değerlendirme, influencer pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmede hayati bir rol oynamaktadır. Bu süreç, kampanyanın hedef kitle üzerindeki etkisini, etkileşim düzeylerini ve dönüşüm oranlarını analiz etmeyi içermektedir. Etkili bir kampanya analizi, pazarlamacılara hangi stratejilerin işe yaradığını ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirleme fırsatı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya analizleri, kampanyaların etkileşim ve erişimini anlamak için kritik öneme sahiptir. Bu analizler, takipçi tepkilerini, beğeni ve yorum sayılarını ve içerik paylaşımlarını içerebilmektedir (Cascio Rizzo vd., 2023). Kampanya değerlendirmesi aynı zamanda, kampanyanın marka bilinirliği ve itibar üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmeyi de içermektedir. Markalar, influencer kampanyalarının hedef kitleleri üzerindeki psikolojik ve davranışsal etkilerini analiz ederek, tüketici sadakati ve marka tercihini nasıl etkilediklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bu değerlendirme, kampanyanın genel başarısını ve yatırım getirisini (ROI) ölçmek için kritik öneme sahiptir (Cover vd., 2023).

## 2. Sosyal Medya ve İncfluencer İlişkisi

Sosyal medya platformları, incfluencer pazarlamasında merkezi bir role sahiptir. Bu platformlar, markaların ve incfluencerların hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan temel araçlardır. Facebook, X (Twitter) ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların etkileşim kurmasını, iletişimde bulunmasını ve etkileşimde bulunmasını kolaylaştırır. Bu etkileşim, incfluencerların takipçileriyle olan ilişkisini güçlendirmekte ve markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, incfluencerların geniş bir kitleye ulaşmasını ve takipçileriyle derin bir bağ kurmasını sağlayarak, incfluencer pazarlamasının etkinliğini artırmaktadır (Arora vd., 2019; Yang ve Wang, 2023; Gökerik ve Işık, 2023).

Sosyal medya platformları, incfluencerların etkileşim ve erişimini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, incfluencerların içeriklerini takipçilerine sunmasını ve bu içeriklerle etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. İçerik paylaşımı, beğeni, yorum ve takipçi artışı gibi ölçütler, incfluencerların etkisini ve markalarla olan iş birliğinin başarısını göstermektedir. Sosyal medya, incfluencerlar için bir etki alanı oluşturarak, onların marka mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine ve markaların hedef kitlelerine ulaşmasına olanak tanımaktadır (Szakal, 2022).

İncfluencerların sosyal medya üzerindeki etkisi, günümüzdeki dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. İncfluencerlar, geniş takipçi kitlesine sahip oldukları ve bu kitlelerle derin bir bağ kurabildikleri için, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle genç nesiller arasında yüksek etkileşim oranlarına sahip olan bu incfluencerlar, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında ve marka bilinirliğinin artırılmasında kritik bir rol oynarlar (Arora vd., 2019). İncfluencerlar, takipçileriyle samimi bir iletişim kurarak, markaların mesajlarını daha inandırıcı ve etkili bir şekilde iletmektedir. Bu durum, incfluencer pazarlamasının etkinliğini artırmakta ve markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

İncfluencerların sosyal medya üzerindeki etkisi sadece marka tanıtımıyla sınırlı değildir. İncfluencerlar, aynı zamanda takipçilerinin satın alma kararlarını, marka tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını da etkileyebilmektedirler. Takipçiler, incfluencerların önerdiği ürün ve hizmetlere karşı daha yüksek bir güven duymakta ve bu, satışlarda ve marka sadakatinde artışa yol açabilmektedir. İncfluencerların etkisi, sosyal medya platformlarının özellikleri ve incfluencerların içerik stratejileri ile de yakından ilişkilidir. Etkili bir incfluencer stratejisi, markanın hedef kitleyle daha derin bir bağ kurmasını ve uzun vadeli bir etki yaratmasını sağlamaktadır (Szakal, 2022, Buchanan vd., 2023).



Takipçi kitleleri ile influencerların etkileşim dinamikleri, sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Influencerlar, takipçileriyle sürdürdükleri etkileşim sayesinde, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkileşim, genellikle takipçi yorumları, beğenileri ve paylaşımları şeklinde gerçekleşmekte ve influencerların takipçileri üzerindeki etkisini göstermektedir. Takipçi kitleleriyle etkileşim, influencerların güvenilirliklerini ve etki alanlarını artırmaktadır, bu da markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar (Agnihotri vd., 2023). Influencerlar, takipçileriyle kurdukları güçlü bağlar sayesinde, markaların mesajlarını daha ikna edici bir şekilde iletebilir ve takipçilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler.

Influencerların takipçi kitleleriyle etkileşimi, aynı zamanda parasosyal etkileşim olarak da bilinmektedir. Bu, takipçilerin influencerlarla kişisel bir bağ hissetmeleri ve onları gerçek hayattaki bir arkadaş veya tanıdık gibi algılamaları durumudur. Influencerlar, sosyal medya platformlarında paylaştıkları kişisel hikayeler ve deneyimler aracılığıyla takipçileriyle bu tür bir bağ kurabilirler. Bu bağ, influencerların önerilerine ve tavsiyelerine daha fazla güven duyulmasını sağlamakta ve markaların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili bir araç haline gelmektedir (Galante vd., 2023).

### 3. Influencer Pazarlama Stratejileri

Marka ve influencer iş birlikleri, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bu iş birlikleri, markaların hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmalarını ve marka bilinirliğini artırmalarını sağlamaktadır. Influencerlar, takipçileriyle kurdukları güçlü bağ sayesinde, markaların mesajlarını inandırıcı ve etkili bir şekilde iletebilirler. Markalar, influencerlarla iş birliği yaparken, influencerın takipçi kitlesi, etkileşim oranları ve marka uyumluluğu gibi faktörleri dikkate almalıdır. Etkili bir iş birliği için, markaların influencerların yaratıcılıklarına ve özgünlüklerine saygı göstermeleri ve onlara yeterli özgürlük vermeleri önemlidir (Audrezetvs., 2020; Milosevic vd., 2022).

Influencerlarla yapılan iş birlikleri, markalar için yalnızca reklam ve tanıtım fırsatları sunmakla kalmaz, aynı zamanda markanın hedef kitlesiyle daha derin bir bağ kurmasına da yardımcı olur. Influencerlar, takipçileriyle olan güvenilir ve samimi ilişkileri sayesinde, markaların ürün ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde tanıtabilmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Influencer ve marka arasındaki iş birliğinin başarısı, influencerın içeriklerindeki doğruluk ve şeffaflığa, ayrıca markanın influencerın yaratıcılığına ve özgünlüğüne verdiği desteğe bağlıdır (Zhou vd., 2021).

Etkili influencer pazarlama kampanyaları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli bir role sahiptir. Örneğin, Lenovo'nun ABD, Rusya ve Hindistan'da gerçekleştirdiği



küresel influencer kampanyası, YOGA tüketici cihazının farkındalığını artırmak için başarılı bir strateji uyguladı. Bu kampanya, farklı ülkelerde influencerlarla çalışırken dikkate alınması gereken stratejik hususları göstermektedir. Kampanyanın yönetimi, yerel stratejiyle yerel uygulama, küresel stratejiyle yerel uygulama veya küresel stratejiyle küresel uygulama şeklinde olabilir. Bu tür kampanyalar, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasını sağlamak ve marka sadakatini artırmaktadır (Backaler ve Backaler, 2018).

Başka bir örnekte; Uniqlo, LG, Pinkberry, Lululemon, SAP, Givenchy ve Intel gibi şirketlerin dahil olduğu dünya çapında on bir farklı influencer pazarlama örneği bulunmaktadır. Bu vaka çalışmaları, farklı ülkelerde influencer pazarlamasının en iyi uygulamalarını detaylandırmaktadır ve şirketlere, hedef pazarlarında etkili influencer kampanyaları oluşturma konusunda rehberlik etmektedir. Etkili influencer kampanyaları, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamakta, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını etkili bir şekilde yapmalarına yardımcı olmaktadır (Dobele vd., 2005).

Influencer pazarlamada başarıya ulaşan bir diğer önemli kampanya örneği, viral pazarlama tekniklerini kullanan ve elektronik iletişim yoluyla marka mesajlarını geniş bir alıcı ağına yaymayı amaçlayan kampanyalardır. Viral pazarlama süreci, genellikle pazarlamacıların az kontrolü olduğu düşünülen rastgele bir taban-yukarı fenomeni olarak algılanır. Ancak başarılı viral pazarlama vakalarının incelenmesi, bu kaotik fenomenin altında yatan bir dizi stratejiyi ortaya koymakta ve pazarlamacılara markalarını konumlandırma, imajlarını değiştirme ve benimseme oranlarını artırma konusunda içgörü sağlamaktadır. Başarılı viral pazarlama kampanyaları, hayal gücü, eğlence ve merak unsurları içeren çekici mesajlardan oluşur ve kullanım kolaylığı ve görünürlüğü teşvik eder, güvenilir kaynakları hedefler ve teknoloji kombinasyonlarını kullanır (Dobele vd., 2005; Erkan vd., 2019).

Bu tür kampanyalar, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını ve uzun süreli bir etki yaratmalarını sağlamaktadır. Viral pazarlama, influencerlar ve markalar için etkili bir pazarlama ve iletişim aracı olarak hizmet etmekte ve bu kampanyalar, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasına ve marka sadakatini artırmasına yardımcı olmaktadır.

#### **4. Geleceğin Influencer Pazarlama Trendleri**

##### **4.1 Teknolojik Gelişmeler ve Yeni Medya**

Influencer pazarlamada teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın rolü, gelecek yıllarda daha da önem kazanacaktır. Özellikle yapay zekâ (AI) ve blok zinciri (blockchain) gibi teknolojiler, influencer pazarlamasını önemli ölçüde dönüştürebileceği düşünülmektedir. Bu teknolojiler, influencer içeriğinin kişiselleştirilmesi, hedef kitle analizi ve etkileşim oranlarının artırılması gibi

alanlarda yenilikler sunabilmektedir. AI, influencerların takipçi kitlesinin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarını sağlayarak, daha etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, blok zinciri teknolojisi, influencer ve marka iş birliklerinin şeffaflığını artırarak, güvenilirlik ve etkinin izlenmesinde yeni fırsatlar sunabilmektedir (Papasolomou ve Melanthiou, 2023).

Yeni medya platformları, influencer pazarlamasında da giderek daha fazla yer kaplamaktadır. Bu platformlar, influencerların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamak ve yeni türde içerik formatları sunmaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, influencer içeriğini daha etkileyici ve dikkat çekici hale getirebilmektedir. Ayrıca, yeni medya platformları, influencerların takipçileriyle daha interaktif ve eğlenceli bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanıyarak, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını ve etkileşim oranlarını artırmalarını sağlamaktadır (Yao, 2023).

Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın influencer pazarlamasında oynadığı rolün geleceği, sürekli değişen tüketici davranışları ve pazarlama trendleriyle yakından ilişkilidir. Influencer pazarlamasının gelecekteki başarısı, markaların ve influencerların bu gelişmeleri nasıl benimsediği ve uyguladığına bağlı olacaktır. Yeni teknolojilerin ve medya platformlarının sağladığı fırsatları etkili bir şekilde kullanarak, markalar ve influencerlar daha yenilikçi ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturabileceği düşünülmektedir (Swai ve Ahmed, 2023).

#### **4.2 Gelecekte Influencer Pazarlamanın Yönü**

Gelecekte influencer pazarlamanın yönü, teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle şekillenecektir. Yeni medya platformlarının ve içerik formatlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, influencerlar markaları tanıtmak ve hedef kitlelerle etkileşime geçmek için daha yenilikçi yollar keşfedeceklerdir. Özellikle, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, influencerların takipçileriyle etkileşimini daha sürükleyici ve etkileşimli hale getirebilecektir. Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi, influencer içeriklerinin kişiselleştirilmesi ve hedef kitle analizinde önemli bir rol oynayacaktır (Rizzo vd., 2023).

Influencer pazarlamasının geleceği, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve etik konularına da odaklanacaktır. Tüketiciler, markaların ve influencerların sosyal sorumluluklarını daha fazla önemsemeye başladıkça, bu konular pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelecektir. Influencerlar, markaların çevresel ve sosyal etki alanlarında pozitif bir rol oynamalarını sağlayacak şekilde, marka mesajlarını daha sorumlu bir şekilde iletmeye başlayacaktır (Vaidya ve Karnawat, 2023).

Bu değişimlerle birlikte, influencer pazarlamasının etkisi ve kapsamı genişleyecek ve influencerlar markalarla daha stratejik ve uzun vadeli iş birlikleri kurmaya başlayacaklardır. Gelecekte, influencer pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve marka bilinirliğini artırma konusunda daha etkin ve stratejik bir araç haline gelecektir. Bu değişimler, markaların ve influencerların hedef kitlelerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmasını sağlayacak ve influencer pazarlamasını daha dinamik ve yenilikçi bir alana dönüştürecektir (Zhang vd., 2023).

### 4.3 Sürdürülebilir ve Sorumlu Pazarlama Yaklaşımları

İnfluencer pazarlamada sürdürülebilir ve sorumlu pazarlama yaklaşımları, gelecekte daha da önem kazanacak bir trend haline gelecektir. Bu yaklaşımlar, markaların ve influencerların çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini artırarak, sürdürülebilirlik prensiplerine göre hareket etmelerini sağlayacaktır. Sürdürülebilir pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin çevre dostu ve etik standartlara uygun şekilde tanıtılmasını içerir. Örneğin, sürdürülebilir moda ve doğa dostu ürünlerin tanıtımında influencerlar, markaların çevre dostu mesajlarını takipçilerine aktarabilirler. Bu, markaların sürdürülebilirlik konusundaki bilinçlerini artıracak ve tüketicilerin çevresel sorumluluk bilincini güçlendirecektir (Owusu Yeboah vd., 2023).

Sorumlu pazarlama yaklaşımları, influencerların ve markaların etik ve toplumsal sorumluluklarını ön plana çıkaran kampanyaları içermektedir. Bu yaklaşımlar, tüketicilerin daha bilinçli ve sorumlu tüketim kararları almasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, sosyal medya influencerları, toplumsal sorunlara dikkat çekerek, markaların sosyal sorumluluk projelerini destekleyebilir ve bu projelerin takipçileri arasında farkındalık yaratmalarına yardımcı olabilirler. Bu tür kampanyalar, markaların toplumsal sorumluluk bilincini artıracak ve tüketicilerin bu markalara olan güvenini ve bağlılığını güçlendirecektir (Garcia-Salirrosas vd., 2023).

Sürdürülebilir ve sorumlu pazarlama yaklaşımları, gelecekte influencer pazarlamasının temel bir bileşeni haline gelecek ve markaların ve influencerların tüketicilere ulaşma şeklini dönüştürecektir. Bu yaklaşımlar, markaların ve influencerların sosyal ve çevresel etkilerini artırırken, aynı zamanda tüketicilerin daha bilinçli ve sorumlu tüketim kararları almasına da katkıda bulunmaktadır. Bu değişiklikler, markaların ve influencerların uzun vadeli itibarını ve etkisini, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve başarısını artırmaktadır (Kaur vd., 2023).

## 5. Kelime Bulutu

2024 yılına kadar yapılmış, Web of Science'da taranmış çalışmalar incelendiğinde; Influencer Pazarlama anahtar kelimesine dayalı olarak trend konularının bibliyometrik analizinin kelime bulutu Şekil 1'de sunulmakta ve

belirli konuların farklı yıllardaki popülerliğini vurgulanmaktadır. Çalışmalarda “İnfluencer Pazarlama”, “Sosyal Medya İncelemleri” ve “Sosyal Medya” anahtar kelimelerine daha çok odaklanıldığı görülmektedir.



Şekil 1: Kelime Bulutu

## 6. En Etkili Çalışmalar

Tablo 1’de Web of Science’da taranan 2024 yılına kadar yapılmış “İnfluencer Pazarlama” çalışmaları ile ilgili en etkili ilk 25 çalışma ve atıf sayıları birlikte sunulmuştur. De Veirman vd. (2017) tarafından yapılan çalışma 668 atıf ile başı çekmektedir. Bu durum, bu çalışmaya alandaki yazarlar tarafından yoğun bir şekilde atıfta bulunulduğunu göstermektedir. Diğer etkili çalışmalar arasında 590 atıfı Khamis vd. (2017); 446 atıfı Schouten vd. (2021); 381 atıfı Freberg vd. (2011) ve 266 atıfı Audrezet vd., (2020) yer almaktadır.

Yazarlar	Başlık	Kaynaklar	TA
De Veirman vd. (2017)	Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude	International Journal of Advertising	668
Khamis vd. (2017)	Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers	Celebrity Studies	509
Schouten vd. (2021)	Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit	Leveraged marketing communications	446
Freberg vd. (2011)	Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality	Public relations review	381
Audrezet vd., (2020)	Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality	Public relations review	266
Jin vd. (2019)	Instafamous and social media influencer marketing	Marketing Intelligence & Planning	249
Hughes vd. (2019)	Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns	Journal of marketing	222
Arora vd. (2019)	Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram	Journal of retailing and consumer services	215

Ki ve Ki, (2019)	The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic	Psychology & marketing	188
Campbell ve Farrell (2020)	More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing	Business horizons	178
Xiao vd., (2018)	Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model	Journal of media business studies	161
Pop vd. (2022)	The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey	Current Issues in Tourism	160
Ki vd., (2020)	Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs	Journal of Retailing and Consumer Services	158
Reinikainen vd. (2020)	You really are a great big sister'-parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing	Journal of marketing management	156
Xu ve Pratt, (2018)	Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y	Journal of travel & tourism marketing	151
Kay vd., (2020)	When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure	<i>Journal of marketing management</i>	140
Boerman, (2020)	The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers	<i>Computers in human behavior</i>	138
Coates vd., (2019)	Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial	<i>Pediatrics</i>	134
Shan vd., (2020)	When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive	<i>International Journal of Advertising</i>	129
Voorveld, (2019)	Brand communication in social media: A research agenda	<i>Journal of Advertising</i>	129
De Veirman ve Hudders, (2020)	Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising	<i>International journal of advertising</i>	127
Dhanesh ve Duthler, (2019)	Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement	<i>Public relations review</i>	117
Childers vd., (2019)	# Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns	<i>Journal of Current Issues &amp; Research in Advertising</i>	114

TA=Toplam Atıf,

## SONUÇ

İnfluencer pazarlaması, 21. yüzyılın en önemli dijital pazarlama stratejilerinden biri olarak kendini göstermiştir. Sosyal medya platformlarının geniş kullanımı, influencerların markalarla etkileşim kurmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. İnfuencerların güvenilirliği ve içerik kalitesi, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir, özellikle Gen Y ve Gen Z nesilleri üzerinde bu etki belirgindir. Sektörün 2023 yılında yaklaşık 21.1 milyar dolarlık bir değere ulaşması, influencer pazarlamasının artan popülaritesinin ve etkinliğinin altını çizmektedir.

İnfluencer pazarlaması, markaların ve tüketicilerin etkileşim biçimini yeniden şekillendirmiştir. Bu yaklaşım, markaların hedef kitlelerine daha samimi ve güvenilir bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, influencer pazarlamasının başarısı, influencerların takipçileriyle kurdukları güvenilir ve samimi bağlara dayanmaktadır. Bu bağ, tüketicilerin markalara karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen bir faktördür.

İnfluencer pazarlaması, teknolojik gelişmeler ve yeni medya platformlarıyla birlikte evrim geçirmekte ve gelecekte daha da önem kazanacaktır. Yapay zekâ ve blok zinciri gibi teknolojiler, hedef kitle analizlerini ve etkileşim oranlarını geliştirerek influencer içeriğinin kişiselleştirilmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, influencer pazarlamasının geleği, sürdürülebilirlik ve etik konulara odaklanacak, tüketiciler markaların ve influencerların sosyal sorumluluklarını daha fazla önemseyecek ve bu durum pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelecektir.

Bu alışma, influencer pazarlamasının çeşitli yönlerini derinlemesine inceleyerek, bu alandaki akademik ve pratik bilgiyi zenginleştirmeyi hedeflemiştir. Sonuç olarak çalışmada, influencer pazarlamasının günümüzdeki durumunu ve gelecekteki yönünü anlamak isteyen herkes için bilgiler sunulmuştur.

## KAYNAKÇA

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10(3), 1196-1214.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Backaler, J., & Backaler, J. (2018). Case studies: Influencer marketing best practices from around the world. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, 171-186.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in human behavior*, 103, 199-207.
- Brewster, M. L., & Lyu, J. (2020, December). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Buchanan, J., Kim, H., & Eickhoff-Shemek, J. M. (2023). Fitness/Wellness Professionals as Social Media Content Creators and Influencers: Health and Legal Risks to Consider. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 27(1), 41-44.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., De Angelis, M., & Pozharliev, R. (2023). How Sensory Language Shapes Influencer's Impact. *Journal of Consumer Research*, ucad017.



- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4).
- Cover, R., Parker, L., Young, C., & Ostapets, K. (2023). Entertaining information: Third-party influencers' role in COVID-safety health communication. *Media International Australia*, 1329878X231158880.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business horizons*, 48(2), 143-149.
- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Galante, F., Vassio, L., Garetto, M., & Leonardi, E. (2023). Modeling communication asymmetry and algorithmic personalization in online social networks. *arXiv preprint arXiv:2301.01478*.
- García-Salirrosas, E. E., Niño-de-Guzmán, J. C., Gómez-Bayona, L., & Escobar-Farfán, M. (2023). Environmentally Responsible Purchase Intention in Pacific Alliance Countries: Geographic and Gender Evidence in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 13(3), 221.
- Ghazal, T. M., & Alzoubi, H. M. (2023). Entrepreneurial marketing strategy and customer loyalty: An empirical evidence from coffee shops. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(1), 182-188.
- Gökerik, M., & Işık, E. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'a Yönelik Algılarının Metafor Analizi ile İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647-659.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your



- ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Göktaş, F., & Gökerik, M. (2024). A Novel Robust Theoretical Approach on Social Media Advertisement Platform Selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382.
- Greve, G., & Schlüschen, A. (2018). From customer relationship management to influencer relationship management. In *Diverse methods in customer relationship marketing and management* (pp. 80-91). IGI Global.
- Horan, T. (2021). Commercial limits to personality: Instagram influencers and commoditized content receptivity. *Societies*, 11(3), 77.
- Hughes, C. (2023). Involving community healthcare professionals and empowering older adults and their informal carers may improve medication management following hospital discharge. *Evidence-Based Nursing*, 26(3), 113-113.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 183933492110111.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, A., Bahl, P., & Malik, G. Food in a plate or food in a plate with a sustainable toy: A thematic analysis of parents' perception and children behavior. *Human Systems Management*, (Preprint), 1-9.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Máiz-Bar, C., & Abuín-Penas, J. (2022). The current role of influencers in public relations: Comparing Spain and the USA. *Anàlisi*, 67, 125-144.
- Mauroner, O. (2016). Social media for the purpose of knowledge creation and creativity management-a study of knowledge workers in Germany. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 13(2-3), 167-183.
- Miftahova, A. I., Yangirov, E. I., Karaseva, E. I., Yangirov, A. I., & Nikulina, E. Y. (2023). Overview and grouping of evaluation criteria for the effectiveness of mobile applications. *Herald of Dagestan State Technical University Technical Sciences*, 49(4), 134-141.
- Milošević, R., Komlenić, A., Kašiković, N., Banjanin, B., & Menzildžić, D. Instagram influencers' responsiveness to a small business collaboration outreach.
- Nyikos, B. R. (2021). Public opinion and influencers on social media: the valuation of their effects by generation Y and Z in Hungary Public opinion and influencers on social media. *gazdaság és társadalom*, 14(3-4), 63-81.
- Owusu Yeboah, A. Y., Kwarteng, M. A., & Novak, P. (2023). Social media marketing, value creation and firm's sustainability performance: a study among young consumers. *Aslib Journal of Information Management*.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2023). Did we really need a pandemic to fast-track technology?. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 97-100.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shaozhi, W. U. (2020). An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses. *The Kyoto Economic Review*, 87(182), 34-63.
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). On-

- line engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Swai, S. S., & Ahmed, D. S. Challenges and Influence of using social media on students in higher learning education in Tanzania.
- Szakai, A. C. (2022). Influencer Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. HubSpot Blog. Erişim Adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> Erişim Tarihi: 16.01.2024
- The State of Influencer Marketing Benchmark Report. (2023). Influencer Marketing Hub. Erişim Adresi: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report> Erişim Tarihi: 16.01.2024
- Vaidya, R., & Karnawat, T. (2023). Conceptualizing Influencer Marketing: A Literature Review On The Strategic Use Of Social Media InfluencerS. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(SpecialIssue), 81-86.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Yang, Y. J., & Wang, C. C. (2023, January). Recently Research on Social Media Influencers. In *2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)* (pp. 444-448). IEEE.
- Yao, D. (2023). Characteristics and development trend of advertising communication in new media communication environment. *International Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 5-5.
- Zhang, J., Li, X., Wu, B., Zhou, L., & Chen, X. (2023). Order matters: effect of use versus outreach order disclosure on persuasiveness of sponsored posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293.



# BÖLÜM 2

## **YERLİ SİMULASYON ŞİRKETLERİNİN MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMLARININ İNCELENMESİ**

*Fatih YÖRÜKOĞLU<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Dr.Öğrenci, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, fatihyorukoglu@karabuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7610-2375

## GİRİŞ

Simülasyon, gerçek dünyadaki bir sürecin veya sistemin işleyişinin zaman içinde taklit edilerek maliyet faydası sağlayan, karmaşık süreçlerin veya sistemlerin tasarımından ve işletilmesinden sorumlu kişiler için mevcut olan en güçlü analiz araçlarından birisi olarak tanımlanabilir (Balakrishnan, Munson, Stair, & Render, 2017).

Modern çağda güçlü rekabet ortamı, işletmelerin sürekliliğini sağlayabilmeleri için müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerini, tüketici taleplerine olabildiğince hızlı bir şekilde cevap verebilmelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla bu rekabetçi ortam simülasyon kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Her şirketin önceliği kar elde etmektir. Kâr elde etmek için ise verimli üretkenlik veya üretim gereklidir. Verimli üretim, makine veya cihazların optimum kullanıldığı, üretim süresinin yanı sıra, atıl sürenin de en aza indirildiği üretimdir (Chung, 2004). Bu nedenle üretim optimizasyonu ihtiyaçları için bilgisayar simülasyonu giderek daha sık kullanılmaktadır. Simülasyon üretim planlarının geliştirilmesinde ve doğrulanmasında da kullanılabilir. Bu nedenle, birçok probleminin çözümü için son derece etkili bir problem çözme metodolojisi olarak karşımıza çıkan simülasyon tekniği gerek üretim planlaması gerekse şirket hedeflerinin gerçekleştirilmesi için karşılaşılabilecek her türlü probleme karşı hazırlıklı olmak ve önlem almak için en etkili araçlardan birisidir.

Tüm simülasyon modelleri giriş-çıkış modelleri olarak adlandırılır. Yani, belirli bir girdi için sistemin çıktısını verirler. Bu nedenle simülasyon modelleri çözülmek yerine “çalıştırılır”. Analitik modeller anlamında kendi başlarına optimal bir çözüm üretilmezler; sadece deneyci tarafından belirtilen koşullar altında bir sistemin davranışının analizi için bir araç olarak hizmet edebilirler (Shannon, 1992 s.66).

### 1. Geçmişten Günümüze Simülasyon

Simülasyonun birçok farklı alanda uzun ve çeşitli bir geçmişi olmuştur. Havacılık ve ordu gibi alanlarda simülasyon daha çok gelişmiştir. Simülasyonun gücünü tam olarak benimsemek ve anlamak için, simülasyonun tarihini ve hangi alanlarda nasıl kullanıldığını açıklamamız gerekmektedir (Aebersold, 2016, s. 56).

Milattan önceki dönemde simülasyon kavramsal düzeyde değil ancak uygulamalı bir yöntem olarak ilk defa karşımıza çıkmaktadır. Tarihteki ilk örneklere Roma döneminde Roma ordusunun karşılaşıcağı düşmana karşı nasıl mücadele edileceği yönündeki eğitim amaçlı etkinlikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Sokolowski & Banks, 2009, s. 7-8).

Simülasyon, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında az bilinirliği, nitelikli eleman eksikliği ve yüksek maliyetleri dolayısı ile büyük oranda sermayesi güçlü şirketlerin kullandığı özel çok pahalı bir araçtı. Fortran adı verilen programlama dilleri kullanılarak karmaşık ve büyük simülasyon modelleri geliştirilmeye çalışılmış ve bu bağlamda eğitimini tamamlamış kişilerden çalışma grupları kurmuşlardı. Dolayısı ile bu durum hayli maliyetli bir hal almıştır (Bilget, 2015, s. 8).

1970’li yılların sonuna gelindiğinde ise bilgisayarların maliyetinin düşmesi ve işlem hızlarının arttırılması ile simülasyonun farklı yönleri keşfedilmeye başlanmış ve günümüzde kullanılan simülasyon ilk o tarihlerde kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda, üniversitelerde simülasyon üzerine bölümler açılmış ve resmi olarak bu alanda eğitimler vermeye başlanmasıyla alanında eğitimli kişilerin sayısı da arttırılmıştır (Chung, 2004).

1980’lerin sonlarında kişisel bilgisayarların kapasitelerinin artmasıyla birlikte iş dünyasında simülasyon kullanımını iyice yerleşmiştir. Başarısız olan veya iyileştirilmesi gereken sistemlerin analizinde simülasyon hala kullanılsa da, birçok kuruluş artık planlanan sistem kurulmadan önce simülasyona ihtiyaç duymaktadır. Gerçekten de çoğu durumda, simülasyona bir kez başvurulduğunda sistemin tasarımını değiştirmek için çok geç kalınmıştır, ancak yine de sistem yöneticisine ve sistem tasarımcısına kalan işlemlerde sisteme rehberlik etme şansı verilebilir. 1980’lerin sonunda, birçok büyük firma simülasyonun değerini fark etti ve birçoğu, büyük sermaye yatırımlarını onaylamadan önce simülasyonları bir gereklilik olarak gerçekleştirdi. Ancak bu yıllarda simülasyon çok yaygın değildi ve çok az ciddi firma bunu kullanıyordu (Chung, 2004).

1990’lara gelindiğinde, çoğu firmanın simülasyon araçlarını benimsediği ve simülasyonu projelerinin en etkili olabileceği ilk aşamalarında kullanmaya başladığı rahatlıkla görülebilir. Animasyon becerilerinin çok iyi olması, kullanım kolaylığı, bilgisayarların kapasitesinin artması, diğer paket programlarla kolay uyum sağlaması ve simülatörlerin geliştirilmesi simülasyonu birçok firma için standart bir araç haline getirmiştir (Chung, 2004).

## 1.2. Simülasyonun Amaçları

Simülasyon modellemesi ve farklı sistem türlerinin analizi şu amaçlarla yürütülür (Pedgen ve ark., 1995):

- Bir sistemin işleyişi hakkında fikir edinmek
- Sistem performansını arttırmak için işletim veya kaynak politikaları geliştirmek
- Uygulamadan önce yeni kavramları ve / veya sistemleri test etmek
- Gerçek sistemi rahatsız etmeden bilgi edinmek

### 1.3. Simülasyonun Avantajları ve Dezavantajları

Bir simülasyon çalışmasının belirli bir durumda uygun olup olmadığına karar verirken, yalnızca avantajların ve dezavantajların akılda tutulması ve kişinin özel durumunun diğer tüm ilgili yönlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bazı çalışmalarda hem simülasyon hem de analitik modellerin yararlı olabileceği belirtilmelidir. Özellikle, analitik bir modelde ihtiyaç duyulan varsayımların geçerliliğini kontrol etmek için simülasyon kullanılabilir. Öte yandan, analitik bir model, bir simülasyon çalışmasında araştırmak için makul alternatifler önerebilir (Averill & Kelton, 1982, s. 114).

### 1.4. Simülasyonun Avantajları

Genel veya özel amaçlı simülasyon paketlerinden birinin kullanılması, kullanım kolaylığı, verimliliği ve etkinliği açısından belirgin avantajlara sahiptir (Shannon R. , 1998, s. 11). Simülasyonun bir diğer önemli avantajı ise, geleneksel modellerle çözülemeyen gerçek yaşam durumlarıyla ilgili karmaşık ve büyük ölçekli problemlerin çözümünde kullanılabilmesidir. Ayrıca bahsedilen avantajlara ek olarak;

- Devam eden operasyonları aksatmadan yeni politikaları, çalışma prosedürlerini, organizasyon yapılarını, bilgi akışlarını vb. keşfetmek için kullanılabilir.

- Yeni donanım tasarımları, fiziksel düzenler, yazılım programları, ulaşım sistemleri vb. bunların uygulanmasına kaynak ayırmadan önce test edilebilir.

- Bazı olayların/olguların nasıl veya neden meydana geldiğine dair hipotez, fizibilite açısından test edilebilir.

- Simülasyon, zamanı kontrol etmemizi sağlar. - Zaman kolayca sıkıştırılabilir, genişletilebilir vb. uzun zaman ufuklarına hızlı bir şekilde bakmamızı veya çalışma için bir olayı yavaşlatmamızı sağlar.

- Hangi değişkenlerin performans için en önemli olduğu ve bu değişkenlerin nasıl etkileşime girdiği konusunda fikir edinmemizi sağlayabilir.

- Simülasyon, malzeme, bilgi ve ürün akışlarındaki darboğazları belirlememizi sağlar.

- Bir simülasyon çalışması tasarlarlarken bir sistem hakkında edinilen bilgiler, herkesin nasıl çalıştığını düşündüğünün aksine, sistemin gerçekte nasıl çalıştığını anlamak için paha biçilmez olduğunu kanıtlayabilir.

Simülasyon yoluyla, neler olabileceğine hazırlanmak için hakkında bilgi ve deneyime sahip olduğumuz yeni durumları deneyebiliriz. Simülasyonun en büyük gücü, “ya öyleyse” sorularını keşfetmemize izin vermesi (Shannon R. E., 1992)



### 1.5. Simülasyonun Dezavantajları

Simülasyonun birçok avantajı olmasına rağmen, simülasyon uygulayıcısının farkında olması gereken birtakım dezavantajlar mevcuttur. Bu dezavantajlar, bir sistemin modellenmesi ve analizi ile doğrudan değil, simülasyon projeleriyle ilgili beklentilerle doğrudan ilişkilidir. Bu dezavantajlar şunları içerir:

- Bir model ne kadar iyi geliştirilirse geliştirilsin, model doğru giriş verilerine sahip değilse, uygulayıcı doğru çıktı verileri elde etmeyi makul bir şekilde bekleyemez. Ne yazık ki, veri toplama simülasyon sürecinin en zor kısmı olarak kabul edilir. Bu sorun, birçok uygulayıcının muhtemelen sıradan verileri toplamak yerine bir simülasyon modeli geliştirmeyi tercih etmesi gerçeğiyle daha da kötüleşmektedir. Birçok simülasyon uygulayıcısı, giriş verisi toplama süresinden tasarruf etmek için şüpheli kalitede geçmiş verileri kabul etmeye teşvik edilir. Çoğu zaman bu verilerin tam doğası veya toplandığı koşullar bilinmemektedir. Birden fazla durumda, dışarıdan toplanan geçmiş verilerin kullanılması, başarısız bir simülasyon projesinin temeli olmuştur.

- Bazı analistler, simülasyon analizinin karmaşık problemlere basit cevaplar vereceğine inanabilir. Aslında, karmaşık problemler için karmaşık cevapların gerekli olması daha olasıdır. Analiz edilen sistemde birçok bileşen ve etkileşim varsa, en iyi alternatif işletim veya kaynak ilkesinin sistemin her bir ögesini dikkate alması muhtemeldir. Makul bir süre içinde makul bir model geliştirmek amacıyla basitleştirici varsayımlarda bulunmak mümkündür. Ancak, sistemin kritik öğeleri göz ardı edilirse, herhangi bir işletim veya kaynak ilkesinin daha az etkili olması muhtemeldir.

Bazı yöneticiler ise bir simülasyon modeli ve analiz projesi yürütmenin sorunu çözeceğine inanabilir. Simülasyon tek başına aslında sorunu çözmez. Yönetime sorunu çözmek için potansiyel çözümler sunar. Önerilen değişiklikleri gerçekten uygulamak sorumlu yönetim bireylerine bağlıdır. Bu nedenle, yönetici veya müşteri paydaşlarının projeye mümkün olduğunca dahil olmasını sağlamak uygulayıcının yararına. Uygulayıcı, paydaşların simülasyon sürecinde bir sahiplik duygusu geliştirmeleri için çaba göstermelidir (Chung, 2004, s. 5).

## 2. Pazarlama İletişimi

Modern pazarlama iletişimlerinde, potansiyel ve mevcut müşterilerle olası tüm “temas noktaları”, marka hakkında iletişim kurma fırsatları olarak kabul edilir. Tüketiciler ve ticari müşteriler, alışveriş yaparken veya satın alırken markalar hakkında çok sayıda kaynaktan gelen iletişimlerle karşılaşır. Bu potansiyel müşteriler, işe gidip gelirken reklam panoları veya posterler aracılığıyla, bir mobil cihazda veya araba radyosunda; ofiste iş gazetelerini

veya iş dergilerini okurken, evde televizyon izlerken, gazete, dergi veya postayla gönderilen broşür okurken, radyo dinlerken, yiyecek ve içecek paketlerini tutarken, takvime bakarken, bilgisayar veya kalem kullanırken; spor etkinliklerine, konserlere, oyunlara ve filmlere katılırken biletlerde, program broşüründe, sahada, ekranda, kıyafetlerde ve elbette, gerçek mağazalar veya sanal (İnternet) mağazalar olabilecek her türlü mağazada alışveriş yaparken ve genellikle mağazaya girmeden önce ve mağazanın içinde marka iletişimlerini görür veya duyarlar. Ve bunlar geleneksel medyadaki birçok iletişim fırsatından sadece birkaçı (Rossiter vd. 2018, s. 3).

Pazarlama iletişimi, alıcı ve satıcılar arasında meydana gelen sürekli bir etkileşim olarak tanımlanabilir. Böylelikle alıcıyı cezbeden ve gereksinimlerini karşılamasını sağlayan her türlü faaliyetlerin tamamı pazarlama iletişimi sayılmaktadır. Ayrıca pazarlamacı açısından pazarlama iletişimi ise, hedef pazara yönelik iletileri almak, yorumlamak ve bu iletiler doğrultusunda hareket tarzını belirlemektir (Durmaz B. , 2022, s. 9).

Kısaca bir kuruluşun sahip olduğu ürün ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulunacağı bütün kitleye vaat ettiği ve sağlayabileceği şeyleri ifade etmesini sağlayacak iletişim faaliyetlerinin tamamı olarak açıklayabileceğimiz pazarlama iletişimi, hedef kitlenin ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmesini, tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde artırmayı, bu tutum ve davranışlar aksi yönde ise bunları olumlu yönde değiştirmeyi veya istenilen yeni bir tutum ve davranış ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu sebeple pazarlama iletişimi kavramının ikna etmede etkili bir iletişim süreci olarak değerlendirilerek ele alınıp incelenmesi gerekmektedir (Durmaz M. , 2012, s. 238).

### **2.1. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi**

Düne kadar yeni trend olarak görülen sosyal medya, son zamanlarda pazarlama iletişiminde yeni normal haline geldi. Günümüzde birçok şirket pazarlama iletişimi bütçesinin önemli bir bölümünü sosyal medyaya ayırmaktadır. İstenilen pazarlama sonucunu yaratmak için birçok sosyal medya türü arasından doğru olanı seçmenin pazarlamacılar için en zorlu konu olduğu söylenebilir (Bahar, 2020, s. 119).

Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyayı, bireylerin sınırlı bir sistem içinde halka açık veya yarı halka açık bir profil oluşturmalarına, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntülemelerine ve çapraz geçmelerine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamışlardır (Boyd & Ellison, 2007, s. 218).

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtılmalarını ve gelenek-

sel reklam kanalları aracılığıyla mevcut olmayabilecek çok daha büyük bir toplulukla iletişim kurmalarını ve bunlardan yararlanmalarını sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya, en önemlisi, bireyden ziyade kolektife vurgu yapar. Topluluklar İnternet boyunca farklı şekil ve boyutlarda var olurlar ve insanlar kendi aralarında konuşurlar. Topluluk katılımcılarıyla ilgili ürün ve hizmet teklifleri hakkında etkili bir şekilde iletişim kurmak için bu toplulukları doğru bir şekilde kullanmak sosyal medya pazarlamacılarının görevidir. Sosyal medya pazarlaması ayrıca toplulukları dinlemeyi ve şirketinizin bir temsilcisi olarak onlarla ilişkiler kurmayı da içerir (Weinberg, 2009, s. 4).

Sosyal öneri sistemleri ve sosyal medya pazarlaması çok önemli kâr amacı güden modeller haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıları yakından bağlar ve onlara bilgi ve bilgi edinmeleri ve hatta alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaları için çok çeşitli kalıplar ve kanallar sunar. Tıklama ve satın alma davranışlarında kesin tahmin ve dolandırıcılıkla mücadele tespiti gibi büyük ölçekli davranışsal verilere dayanan uygulamalar, büyük piyasa değerleri ve ekonomik getiriler sağlamıştır (Alhajj & Rokne, 2014, s. 151-152).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin değer yaratmanın yeni yollarını aradığı bir olgudur. Sosyal medyanın tanıtılması, pazarlama faaliyetlerini ve tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Sosyal medya ile ilişkili çeşitli teknolojilerin tanıtılması ile işletmeler ve tüketiciler pazarlama faaliyetlerine maliyetsiz olarak kolayca katılmaktadır. Sosyal medya nispeten yeni bir medya olmasına rağmen, popüleritesi dünya çapında hızla artmaktadır (Sarabdeen, 2014, s. 218). Şirketlerin bu değişimi yeni bir stratejiyle benimsemeleri gerekiyor. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterileri yönetmek yerine, işletmenin rolünün müşterilerin değer verdiği işbirlikçi deneyimleri ve diyalogu kolaylaştırmak olduğu varsayılmaktadır. Müşterilerin neye değer verdiğini anlamak, bir Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisi oluşturmanın kritik bir adımdır. Bir müşteriyi sosyal medya aracılığıyla bir şirket veya marka aramaya iten sebepler, bir firma ile etkileşime girmeye isteksiz kılan nedenler ve sosyal katılım, müşterilerin bir şirkete karşı sadakat duygularını, işletmelerin umduğu gibi etkiler mi gibi soruların, Sosyal medya pazarlamasının cevap aradığı en temel sorulardandır (Parasnis & Baird, 2011, s. 31).

Sosyal medya pazarlaması, birçok yönden sosyal ticaretin öncüsüdür. Sosyal medya pazarlaması, tüm işletme deneyimlerden sorumlu olduğunda ve kuruluştaki herkes genel ürün veya hizmetten görünür şekilde sorumlu olduğunda en etkilidir (Evans, 2008, s. 22-23). Artık sosyal medya pazarlamasının bazı faydalarını belirlediğimize göre, geleneksel pazarlama taktiklerinin bir zamanlar olduğu kadar etkili olmadığı açık olmalıdır, çünkü bu medya formlarına tüketici güveni azalmıştır. Bugün, bilgiye çevrimiçi olarak daha kolay erişilebilir ve daha da önemlisi, bu bilgilerin bulunması çok daha kolaydır. Nesiller giderek daha fazla dijital anlayışlı hale geliyor. Metin mesajlaşması ve web etkinliği ikinci doğa haline geliyor (ve günlük olarak bağımlıları

talep ediyor). Bir tüketici belirli bir ürün hakkında bilgi arıyorsa, ürün hakkında bilgi bulmak için mutlaka bir fincan kahve ile oturup en sevdiği dergiyi okumaz; bilgisayarını açma ve tıpkı kendisi gibi diğer bireylerden yorum ve onay alma olasılığı daha yüksektir (Weinberg, 2009, s. 6).

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren yerli simülasyon şirketlerinin sahip olduğu sosyal medya paylaşım sitelerinde satış ve pazarlama içerikli yayınlanmış oldukları mesajlara yönelik içeriklerin analizlerinin yapılması hedeflenmektedir. Araştırmanın amacı yerli simülasyon şirketlerinin potansiyel müşterileri ile girmiş oldukları iletişimde ne tür mesajlar kullandıklarını belirlemektir.

#### 3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırma örnekleme, Türkiye’de faaliyet gösteren ve sosyal mecralarda takipçi sayısı en fazla olan 10 adet yerli simülasyon şirketinin sosyal mecralarda 01/01/2018- 31/12/2022 tarihleri arasında paylaşımlarından oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye’de Faaliyet Gösteren Simülasyon Şirketleri Arasında En Çok Sosyal Medya Hesapları Takip Edilen On Adet Firma

Şirket İsmi	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	LinkedIn	Toplam Takipçi Sayısı
Havelsan	16.321	95.400	13.200	256.500	346.822	728.243
Anova ar-ge teknolojileri	449	936	Yok	1.658	23.520	26.563
Armada Yazılım	11.961	1.714	5.000	360	5.489	24.524
Simsoft	448	860	329	557	11.116	13.310
İnfotron	Yok	1.003	400	Yok	9.339	10.742
Poligon Mühendislik a.ş.	558	1.824	129	293	4.035	6.839
Dijitalis Yazılım	159	Yok	416	Yok	5.650	6.225
Altair simülasyon	111	Yok	1440	393	3.789	5.733
Dta Mühendislik	Yok	Yok	137	108	2.976	3.221
Simbt	Yok	52	Yok	6	1972	2030

Tablo 1’de yer alan şirketler araştırmanın yapıldığı tarihte sosyal medya hesapları ve internet araması üzerinden yapılan araştırmalar sonucu tespit edilen 15 Simülasyon tabanlı şirket arasından, toplamda en çok takipçi sayısına ulaşmış olan ilk on şirketin temelinde Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ve LinkedIn hesaplarında yapmış oldukları gönderiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma kapsamına dahil edilen firmalar hali

hazırda aktif olarak pazarın içerisinde oldukları ve iletişim ağlarını güncel tuttuklarının tespiti verilerin güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Veri toplama esnasında araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından bildirimlerin ve paylaşılan gönderilerin incelenmesi ve analiz edilmesi araştırmacılar tarafından ortaklaşa gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2. İçerik Analizi Kodlama Cetveli**

Kategori	Açıklama
Simülasyon Şirketlerinin Resmi Bilgileri	Şirket İsmi, Kuruluş Tarihi, Sektörü, Resmi İnternet Siteleri
Şirketlerin ve Sosyal Medya Kimlikleri	Şirket İsmi, Sosyal Medya Mecra İsmi, Şirket LinkedIn Hesap İsmi, Şirket LinkedIn Abone Sayısı, Şirket LinkedIn Logosu ve Profil Fotoğrafi,
Paylaşım İçeriği	a) Altyapı (Savunma Sanayii, İnşaat, Üretim, Sağlık) b) Ekipman Tanıtımı c) Anlatıcı d) Slogan e) Yazı
Reklam Çekicilikleri	a) Korku b) Mizah c) Cinsellik d) Müzik e) Rasyonellik f) Duygular g) Kıtlık
İkna Yöntemleri, Vurgulanan Söylemler	a) Gelecek b) İş güvenliği c) Yatırım d) Üretim e) Kar f) Kazanç g) Ortaklık h) Kalifiye Eleman Kazanımı i) Zaman Tasarrufu
Uygulama Çerçevesi	a) Animasyon b) Yaşam Kesiti c) Öykücülük d) Tanıklık e) Otorite f) Kullanım Gösterimi g) Fantezi h) Bilgilendirici

Kodlama cetveli kategorileri (Tablo 2) oluşturulurken, araştırmanın kapsamı olan yerli simülasyon şirketlerinin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler incelendikten sonra, daha önce yapılan pazarlama iletişimi alanındaki çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuştur (Egbue & Long, 2012, Peters & Dütschke, 2014, Zhang vd., 2011, Baccarella vd., 2014, Kararslan vd, 2021). Kodlama cetveli içerisinde yer alan başlıklar içerisinde şirketlerin mesaj stratejileri ve uygulama çerçeveleri mesaj içeriklerini daha iyi analiz edebilmek için cetvelin son kısmına eklenmiştir. Araştırma kapsamında özellikle teknolojik gelişmeler ile önem kazanan simülasyon şirketlerinin, bu büyük rekabet içerisinde kullanmış oldukları sosyal medya mecralarında yapmış oldukları gönderiler ile kurumsal veya bireysel müşterileri ile olan diyaloglarında hangi pazarlama iletişimi mesajlarını hangi sıklıkta verdiklerini ve sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıklarını incelemek amaçlanmaktadır.

#### 4. Bulgular

Şirketlerin birden çok sosyal medya hesabı olduğu dikkate alındığında analiz yapılırken 5 adet sosyal ağ içerisinde, şirketlerin en çok takipçisinin olduğu sosyal paylaşım sitesi irdelenecek böylelikle verilerin güvenilirliğine katkı sağlanacaktır. Çalışmanın örneklemini oluşturan simülasyon şirketlerine ait resmi bilgilere Tablo 3'te yer verilmiştir:

**Tablo 3. Simülasyon Şirketlerinin Resmi Bilgileri**

Şirket İsmi	Kuruluş Tarihi	Resmi İnternet Siteleri
Havelsan A.Ş.	1982	<a href="https://www.havelsan.com.tr">https://www.havelsan.com.tr</a>
Anova Ar-Ge Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	2003	<a href="https://anova.com.tr">https://anova.com.tr</a>
Armada Yazılım A.Ş.	2007	<a href="https://www.armadayazilim.com">https://www.armadayazilim.com</a>
Simsoft Bilgisayar Teknolojileri Ltd. Şti.	2006	<a href="https://www.simsoft.com.tr/index.php">https://www.simsoft.com.tr/index.php</a>
infoTRON Elektronik ve Bilgisayar Sistemleri Üretim ve Ticaret A.Ş.	1994	<a href="https://infotron.com.tr">https://infotron.com.tr</a>
Poligon Mühendislik Ürün Geliştirme ve İmalat Teknolojileri A.Ş.	2013	<a href="https://www.poligonmuhendislik.com">https://www.poligonmuhendislik.com</a>
Dijitalis Yazılım ve Danışmanlık Ltd.Şti.	2006	<a href="http://www.dijitalis.com">http://www.dijitalis.com</a>
Altair simülasyon	1999	<a href="https://www.girisimelk.com.tr">https://www.girisimelk.com.tr</a>
Dta mühendislik	2004	<a href="https://www.dta.com.tr">https://www.dta.com.tr</a>
SimBT Simulasyon Bilim ve Teknolojileri Ltd.Şti	2009	<a href="https://www.simbt.com.tr">https://www.simbt.com.tr</a>

Simülasyon şirketlerinin LinkedIn kimliklerini incelemek için Tablo 4'te gerekli bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 4.** *Şirket Sosyal Medya LinkedIn Kimliği*

Şirket İsmi	Sosyal Medya Mecra İsmi	Şirket LinkedIn Hesap İsmi	Şirket LinkedIn Abone Sayısı	Şirket LinkedIn Logosu Profil Fotoğrafi	Şirket Resmi LinkedIn Sayfası
Havelsan A.Ş.	LinkedIn	Havelsan.	346.822	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/havelsan/">https://www.linkedin.com/company/havelsan/</a>
Anova Ar-Ge Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	LinkedIn	Anova Ar-Ge Teknolojileri	23.520	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/anova-ar-ge/">https://www.linkedin.com/company/anova-ar-ge/</a>
Armada Yazılım A.Ş.	LinkedIn	Armada Yazılım	5.489	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/armadayazilim/">https://www.linkedin.com/company/armadayazilim/</a>
Simsoft Bilgisayar Teknolojileri Ltd. Şti.	LinkedIn	SIMSOFT Computer Technologies	11.116	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/simsoftofficial/">https://www.linkedin.com/company/simsoftofficial/</a>
infoTRON Elektronik ve Bilgisayar Sistemleri Üretim ve Ticaret A.Ş.	LinkedIn	infoTRON - 3D Teknoloji Çözümleri	9.339	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/infotron/">https://www.linkedin.com/company/infotron/</a>
Poligon Mühendislik Ürün Geliştirme ve İmalat Teknolojileri A.Ş.	LinkedIn	Poligon Mühendislik A.Ş.	4.035	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/poligon-muhendislik/">https://www.linkedin.com/company/poligon-muhendislik/</a>
Dijitalis Yazılım ve Danışmanlık Ltd. Şti.	LinkedIn	Dijitalis	5.650	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/dijitalis/">https://www.linkedin.com/company/dijitalis/</a>
Altair simülasyon	LinkedIn	Altair	3.789	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/altair-engineering/">https://www.linkedin.com/company/altair-engineering/</a>
Dta Mühendislik	LinkedIn	Dta Mühendislik	2.976	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/dta-m%C3%BChendislik/">https://www.linkedin.com/company/dta-m%C3%BChendislik/</a>
SimBT Simulasyon Bilim ve Teknolojileri Ltd.Şti	LinkedIn	SimBT Simulasyon Bilim ve Teknolojileri	1972	Var	<a href="https://www.linkedin.com/company/simbt-co/">https://www.linkedin.com/company/simbt-co/</a>

Tablo 4 incelendiğinde Havelsan A.Ş.'nin en çok takipçiye sahip olduğu ve tüm şirketlerin kendilerine has logolarını sosyal mecrasında kullandığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan şirketlerin gönderilerini incelemeden önce sı-

nırlılıklar belirlenmiş ve her şirkete ilişkin video analizinde aşağıdaki standartlar eşliğinde analizler yapılmıştır.

- Şirketlerin en son paylaştığı 10 adet reklam incelenmiştir.
- Şirketlerin ürün veya bünyelerine ilişkin herhangi bir veri sunmayan paylaşımlarının hiçbiri dikkate alınmamıştır.
- Şirketlerin yılda bir kez yaptıkları sosyal aktiviteleri (piknik, masa tenisi turnuvası, bowling turnuvası, futbol müsabakası vs.) dikkate alınmamıştır.
- Şirketlerin ulusal ve uluslararası özel günlere ilişkin paylaşımları dikkate alınmamıştır (Noel kutlama mesajları, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı, Cadılar Bayramı vs.)

Tüm şirketlere ilişkin reklam videosu izleme ve analiz etmeye ilişkin son tarih 17/01/2023 tarihi olup, sonrasında yayımlanmış olan reklamlar analizlere dahil edilmemiştir.

**Tablo 5. LinkedIn Paylaşım İçeriği Kategorisi**

Şirket İsimleri	Paylaşım İçeriği				
	Altyapı	Ekipman Tanıtımı	Anlatıcı	Slogan	Yazı
Havelsan A.Ş.	10	5	7	0	4
Anova Ar-Ge Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	6	5	3	7	8
Armada Yazılım A.Ş.	4	8	1	4	8
Simsoft Bilgisayar Teknolojileri Ltd. Şti.	8	6	-	3	8
infoTRON Elektronik ve Bilgisayar Sistemleri Üretim ve Ticaret A.Ş.	8	9	-	3	6
Poligon Mühendislik Ürün Geliştirme ve İmalat Teknolojileri A.Ş.	7	7	1	1	5
Dijitalis Yazılım ve Danışmanlık Ltd.Şti.	8	7	-	1	2
Altair simülasyon	-	1	7	1	5
Dta Mühendislik	8	10	-	-	10
SimBT Simulasyon Bilim ve Teknolojileri Ltd.Şti	3	1	-	3	3

Tablo 5'e bakıldığında 10 firmadan 9 unun hizmet verebileceği altyapıya ilişkin gönderileri reklamlarında işledikleri görülmektedir. Ayrıca tüm şirketler en az 1 kez yaptıkları işlemler neticesinde simülasyonun uygulandığı ekipmanın çalışmasına ilişkin görüntü içeriği paylaşmıştır. Şirketlerin yarısı reklamlarında anlatıcı hiç kullanmazken Havelsan A.Ş. ve Altair simülasyon şirketlerinin 10 reklamının 7'sinde anlatıcı kullandığı görülmektedir.



**Tablo 6.** *LinkedIn Reklam Çekicilikleri Kategorisi*

Şirket İsimleri	Reklam Çekicilikleri						
	Korku	Mizah	Cinsellik	Müzik	Rasyonellik	Duygu	Kıtlık
Havelsan A.Ş.	1	-	-	10	-	8	-
Anova Ar-Ge Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	-	-	-	6	3	5	-
Armada Yazılım A.Ş.	-	-	-	10	2	1	-
Simsoft Bilgisayar Teknolojileri Ltd. Şti.	2	2	-	9	4	1	-
infoTRON Elektronik ve Bilgisayar Sistemleri Üretim ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	9	3	-	-
Poligon Mühendislik Ürün Geliştirme ve İmalat Teknolojileri A.Ş.	-	1	-	10	1	-	-
Dijitalis Yazılım ve Danışmanlık Ltd.Şti.	2	2	-	5	-	1	-
Altair simülasyon	1	-	-	9	2	1	-
Dta Mühendislik	-	-	-	10	8	-	-
SimBT Simulasyon Bilim ve Teknolojileri Ltd.Şti	-	-	-	3	1	-	-

Tablo 6 incelendiğinde hiçbir şirketin reklamlarında cinsellik veya kıtlık olgusu üzerinde durmadığı, tüm şirketlerin müzikten yararlandığı ve rasyonelliğe de şirketlerin genel olarak yer verdiği analiz edilmiştir. Havelsan şirketinin 8 paylaşımında geliştirdikleri teknolojilerin milli değerlerimiz için önemli bir unsur olduğunu söyleyerek duygu mesajını yoğun olarak kullandığı görülmüştür.

**Tablo 7.** *LinkedIn Reklamlarında Kullanılan İkna Yöntemleri ve Söylemler*

Şirket İsimleri	İkna Yöntemleri									
	Gelecek	İş Güvenliği	Yatırım	Üretim	Kar	Kazanç	Ortaklık	Kalifiye Eleman Kazanımı	Zaman Tasarrufu	
Havelsan A.Ş.	3	1	2	8	-	8	2	3	1	
Anova Ar-Ge Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	4	-	2	6	-	1	2	4	-	
Armada Yazılım A.Ş.	1	-	1	4	-	3	1	1	-	
Simsoft Bilgisayar Teknolojileri Ltd. Şti.	1	3	1	3	-	2	-	1	3	
infoTRON Elektronik ve Bilgisayar Sistemleri Üretim ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	6	-	3	-	-	-	
Poligon Mühendislik Ürün Geliştirme ve İmalat Teknolojileri A.Ş.	-	-	-	4	-	1	1	-	-	
Dijitalis Yazılım ve Danışmanlık Ltd.Şti.	1	1	2	7	4	7	-	1	1	
Altair simülasyon	2	-	-	1	-	2	1	2	-	
Dta Mühendislik	1	1	-	2	-	3	-	1	1	
SimBT Simulasyon Bilim ve Teknolojileri Ltd.Şti	1	-	-	2	-	1	2	1	-	

Tablo 7 incelendiğinde şirketlerin beklenenin aksine zaman tasarrufuna ilişkin reklamlarında vurgu yapmadıkları dikkati çekmektedir. Şirketlerin bireysel ve kurumsal müşterilerine en çok üretim ve kazanç mesajı ile ikna yoluna gittikleri söylenebilir. Ayrıca simülasyonun iş güvenliği için tercih edildiği düşünüldüğünde reklam içeriklerinde bu alanında eksik olarak analiz edildiği sürpriz bir sonuç olarak bizleri karşılamaktadır.

**Tablo 8.** *LinkedIn Reklamlarının Uygulama Çerçevesi*

### UYGULAMA ÇERÇEVESİ

Şirket İsimleri	Animasyon	Yaşam Kesiti	Öykücülük	Tanımlık	Otorite	Kullanım Gösterimi	Fantezi	Bilgilendirici
Havelsan A.Ş.	3	9	-	6	-	2	-	8
Anova Ar-Ge Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	3	6	-	3	-	3	-	7
Armada Yazılım A.Ş.	6	4	-	-	-	5	-	7

Simssoft Bilgisayar Teknolojileri Ltd. Şti.	8	4	-	-	-	8	-	9
infoTRON Elektronik ve Bilgisayar Sistemleri Üretim ve Ticaret A.Ş.	1	8	-	-	-	5	-	8
Poligon Mühendislik Ürün Geliştirme ve İmalat Teknolojileri A.Ş.	2	8	-	1	-	2	-	7
Dijitalis Yazılım ve Danışmanlık Ltd.Şti.	7	5	-	1	-	8	1	10
Altair simülasyon	5	-	1	1	-	3	-	8
Dta Mühendislik	8	6	-	-	-	10	-	10
SimBT Simülasyon Bilim ve Teknolojileri Ltd.Şti	1	-	-	-	-	2	-	3

Tablo 8 incelendiğinde Altair simülasyon harici hiçbir firmanın reklamlarında öykücülüğü kullanmadığı görülmektedir. İstisnasız tüm şirketler reklamlarında en az bir kez dahi olsa kullanım gösterimi ve bilgilendiricilik unsurundan yararlanmıştı. Ayrıca şirketlerin çoğunluğu reklamları içerisinde yaşam kesitinden yararlanarak reklamlarını daha inandırıcı bir konuma getirmek istemişlerdir.

## SONUÇ

Bu çalışma Türkiye’de simülasyon alanında faaliyet gösteren ve en sık kullanılan 5 sosyal paylaşım sitesi içerisinde en çok takipçisi bulunan firmalardan ilk 10 tanesinin LinkedIn sayfasında ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımları video içerikli gönderilerin analizini yaparak, bu gönderilerde hangi pazarlama iletişimi mesajlarını hangi sıklıkta kullandıklarını incelemek amacı ile ortaya konulmuştur. Şirketlerin gerek ürün gerekse hizmetlerine ilişkin yapmış oldukları reklam ve tanıtım içerikli videolar analiz edilirken belirli standartlara sahip son 10 video dikkate alınmıştır.

Simülasyonun ortaya çıkış serüvenine bakıldığında önemli birtakım amaçlara hizmet etmek için ortaya çıktığı ve sonrasında geliştirildiği açık bir şekilde görülmektedir. Bu amaçlar düşünüldüğünde akla ilk gelenler arasında sırasıyla nitelikli eleman yetiştirme, maliyetten tasarruf etme ve zamandan tasarruf etme kavramları gelmektedir. Fakat beklenenin aksine şirketlerin reklam videoları analiz edildiğinde buna ilişkin herhangi bir veri olmaması dikkat çekmektedir.

Şirketlerin büyük bir çoğunluğunun ülkemize ait manevi değerlere ilişkin paylaşımları özenli bir şekilde yapmış oldukları dikkati çekmektedir. Özellikle ulusal bayramlarımıza ilişkin özel olarak içerik ürettikleri görülmüştür. Bu durum şirketlerin manevi değerlere önem verdikleri ve potansiyel müşterilerine milli duygularla mesaj vermeye çalıştıkları yönünde yorumlanabilir.

Hiçbir Şirket paylaşımında fiyat veya yedek ekipman gereksinimine ilişkin bir veri paylaşımında bulunmamıŐtır. Bu beklentiyi aÇıklamamız gerekirse g¼n¼m¼zde sim¼le edilmiş pek çok durum iÇin sanal gerÇeklik VR (Virtual Reality) veya artırılmış gerÇeklik AR (Augmented Reality) g¼zl¼k yoğun olarak kullanılmasına rağmen Şirketler reklamlarında bu t¼rl¼ bilgilendirmelere hiÇ girmediği g¼zlemlenmiŐtir. Ayrıca yapılan reklamcılık faaliyetlerinde pazarlamanın kurumsal m¼Őteri mi yoksa bireysel m¼Őteri odaklı mı olduğu kesin bir biÇimde ayrılmamıŐtır. Şirketlerin paylaşımlarında m¼Őterilerini ikna etmek iÇin elde edecekleri kazanŐları anlatmaktan ziyade kendi iş tecr¼beleri ve anlaşma yaptıkları kurumsal firma bilgilerine yer verdikleri ve kazandıkları ¼d¼lleri anlattıkları g¼r¼lm¼Őt¼r.

T¼m bu aŐıklamalar ıŐıđında sim¼lasyon hizmeti sunan firmaların yaptığı reklam faaliyetleri iÇerisinde ikna y¼ntemlerine ilişkin olarak en ¼nemli unsurlardan olan kazanÇ, nitelikli eleman yetiştirme, zamandan ve maaliyetlerden tasarruf s¼ylemlerinin daha sık kullanılması gerektiği ¼neri olarak sunulabilir. Ayrıca Şirketlerin reklamlarında slogan kullanmamaları da bir eksiklik olarak dikkati Çekmektedir. Şirketlerin b¼y¼k Őođunluđunda tanıtım paylaşımı olarak fuarların adres g¼sterildiđi reklamların iŐeriđinde mevcuttur. SimBT firması hariŐ diğer firmaların reklam paylaşım yoğunluklarına bakıldığında paylaşım aralıklarının yeterli olduğu g¼r¼lm¼Őt¼r.

## KAYNAKÇA

- Aebersold, M. (2016). The History of Simulation and Its Impact on the Future. *AACN Advanced Critical Care*, s. 56-61.
- Alhadj, R., & Rokne, J. (2014). *Encyclopedia of Social Network Analysis And Mining*. New York: Springer Science+Business Media LLC.
- Averill, M., & Kelton, D. (1982). *Simulation Modeling and Analysis*. New York: McGraw-Hili. Inc.
- Baccarella, C., Scheiner, C., Wagner, T., & Voigt, K.-İ. (2014, ocak). High-tech marketing communication in the automotive industry: a content analysis of print advertisements. *International Journal of Business Environment*, 6(4), s. 395-410. doi:10.1504/IJBE.2014.064984
- Bahar, Y. (2020). Social Media. A. K. Şeker kaya içinde, *Contemporary Issues In Strategic Marketing* (s. 119). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. doi:10.26650/B/SS05.2020.002.08
- Bako, B., & Božek, P. (2016, haziran 6-10). Trends in Simulation and Planning of Manufacturing Companies. *Procedia Engineering*, s. 571-575.
- Balakrishnan, N., Munson, C., Stair, R., & Render, B. (2017). *Managerial Decision Modeling*. New Jersey: Walter De Gruyter.
- Bilget, S. (2015, Mart). Konfeksiyonda Simülasyon Tekniğiyle Yalin Üretim Sistemlerinin İncelenmesi. *Konfeksiyonda Simülasyon Tekniğiyle Yalin Üretim Sistemlerinin İncelenmesi*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, s. 210-230. doi:doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Chung, C. (2004). *Simulation Modeling Handbook : A Practical Approach*. New York: CRC Press LLC.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Durmaz, B. (2022, 01). Pazarlama İletişiminde Hedef Kitleyi Anlama Sürecinin Gelişimi: "Türkiye'De Hedef Kitleyi Anlama Odaklı Güncel Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme. *Pazarlama İletişiminde Hedef Kitleyi Anlama Sürecinin Gelişimi: "Türkiye'De Hedef Kitleyi Anlama Odaklı Güncel Uygulamalar Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Durmaz, M. (2012, 02). Pazarlama İletişimi Üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(11), s. 237-241. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22878/244574> adresinden alındı
- Egbue, O., & Long, S. (2012, Eylül). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An. *Energy Policy*, 48, s. 717-729.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: US: Wiley Publishing Inc.
- Karaarslan, M., Barın, A., & Bingöl, M. (2021, 07). Türkiye’deki Elektrikli Otomobil Markalarının Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Youtube Gönderilerinin İncelenmesi. *Journal Of International Banking Economy And Management Studies*, 4(2), s. 78-105. doi:10.52736/ubeyad.970255
- Parasnis, G., & Baird, C. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), s. 30-37. doi:10.1108/10878571111161507
- Peters, A., & Dütschke, E. (2014, Şubat). How do consumers perceive electric vehicles? A comparison of German consumer groups. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(3), s. 359-377. doi:10.1080/1523908X.2013.87903
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communication*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Sarabdeen, J. (2014, 06). Legal Risks in Social Media Marketing. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(3), s. 218-223.
- Shannon, R. (1998). Introduction To The Art And Science Of Simulation. in *Proceedings of the Winter Simulation Conference*. Washington.
- Shannon, R. E. (1992). Introduction To Simulation. *Proceedings of the 1992 Winter Simulation Conference*, (s. 66).
- Sokolowski, J., & Banks, C. (2009). *Principles of Modeling and Simulation A Multidisciplinary Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.
- Zhang, Y., Yub, Y., & Zou, B. (2011, Kasım). Analyzing public awareness and acceptance of alternative fuel vehicles in China: The case of EV. *Energy Policy*, 39(11), s. 7015-7024. doi:10.1016/j.enpol.2011.07.055

# BÖLÜM 3

## **DİJİTAL ÇAĞDA MOBİL PAZARLAMA: KULLANICI ERİŞİMİ VE BAĞLANTI KURMA**

*Ebubekir Işık<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, [ebubekirisik@karabuk.edu.tr](mailto:ebubekirisik@karabuk.edu.tr), ORCID:0000-002-5865-6217

## Giriş

Mobil pazarlama, günümüzde işletmeler için vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. Dijital çağın başlamasıyla birlikte, mobil cihazların kullanımındaki artış, pazarlamacıların tüketicilere daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmasına imkân sağlamıştır. Mushka vd., (2021) mobil pazarlamayı; dijital teknolojiler, mobil cihazlar ve internetin genel pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi süreci olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım, mobil pazarlamanın sadece bir reklam aracı olmaktan öte, markalar ve tüketiciler arasında sürekli bir etkileşim ve bağlantı kurma aracı olması şeklinde görülmektedir.

Mobil pazarlamanın önemi, tüketici davranışlarındaki değişimle daha da artış göstermiştir. Tong vd., (2020) mobil kullanım verilerinin, müşteriler hakkında derinlemesine bilgiler sağlayarak, pazarlamacılara daha uygun pazarlama stratejileri ve zamanında hedeflenmiş kampanyalar oluşturma fırsatı sunduğunu ortaya koymuştur. Bu, mobil pazarlamanın, hedef kitle analizinden kişiselleştirilmiş reklamcılığa kadar geniş bir yelpazede nasıl uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca, mobil pazarlamanın evriminin, teknolojik ilerlemelerle ilişkili olduğu görülmektedir. Narang ve Shankar'ın (2019) belirttikleri üzere, mobil pazarlama, dijital medya tüketiminde masaüstü cihazların mobil cihazlar tarafından geçilmesi, giyilebilir cihazların müşteriler arasında yaygınlaşması ve cihazlar arasındaki genel entegrasyon ve bağlantılılık ile karakterize edilen ikinci bir aşamaya, yani Mobil Pazarlama 2.0'a girmiştir. Bu durum, mobil pazarlama stratejilerinin sürekli olarak geliştirilmesi ve yeniden şekillendirilmesi gerektiğini göstermektedir, böylece pazarlamacılar değişen teknoloji ve tüketici beklentilerine ayak uydurabilmektedirler.

İşletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma şeklini dönüştüren mobil pazarlama, aynı zamanda markaların müşteri deneyimini zenginleştirme ve müşteri sadakatini artırma yeteneklerini de geliştirmiştir. Dsouza ve Panakaje (2023), dijital pazarlamanın evriminin, işletmelerin coğrafi sınırları aşarak küçük ölçekli işletmelerin her köşeye ulaşmasına olanak tanıdığı ifade etmişlerdir. Bu da mobil pazarlamanın, sadece büyük markalar için değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler için de önemli bir araç haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, mobil pazarlamanın önemi ve gelişimi, dijital çağda işletmeler için hayati öneme sahip stratejik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte mobil pazarlama, markaların tüketicilerle etkileşim kurma, onlara ulaşma ve onları etkileme şeklini yeniden tanımlamaya devam edecektir (Durai ve King, 2019; Tamanna, 2021).

Dijital çağ, pazarlama stratejilerinin evrimini hızlandırmış ve işletmelerin hedef kitlelerine nasıl ulaştıklarını ve onlarla nasıl etkileşime girdiklerini temelden değiştirmiştir. Pazarlama stratejileri artık sadece geleneksel



medya ve iletişim kanallarını değil, aynı zamanda sosyal medya platformları, arama motorları ve diğer dijital araçları da kapsar hale gelmiştir. Bu dönüşüm, markaların müşterileriyle daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşime geçmelerine olanak tanımıştır (Kotler vd., 2020; Gökerik vd., 2018). Bu bağlamda, pazarlamacılar stratejilerini dijital çağın gerekliliklerine uygun olarak yeniden şekillendirmek zorunda kalmışlardır. Ayrıca marka yönetimi, tüketici etkileşimi ve veri odaklı yaklaşımlar gibi alanlarda dijital araçların ve teknolojilerin kullanımının gün geçtikçe artmaktadır. Dijital çağ, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve marka etkileşiminin güçlendirilmesine olanak tanıyan veri analizi ve tüketici farkındalıkları gibi değerli kaynakların kullanımını artırmıştır (Zhang, 2023). Weng (2023) tarafından yapılan bir analizde, 2000 yılından bu yana dijital pazarlamanın üç farklı dönemi üzerinden evrimini detaylandırmaktadır. Bu çalışma, yeni teknolojilerin, reklamcılık kavramlarının, dijital platformların ve ekonomik krizlerin dijital pazarlama stratejileri üzerinde nasıl dönüştürücü bir etki yarattığını vurgulamaktadır. Özellikle, dijital pazarlamanın, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini nasıl değiştirdiğine ve pazarlama kampanyalarının uygulanma şekillerine dair önemli değişikliklere işaret etmektedir. Diğer yandan farklı iş stratejilerinin dijital pazarlama taktiklerini önceliklendirdiği ve yatırım yapılacak alanları belirlediği görülmüştür. Bu bağlamda Olson vd., (2021) işletmelerin, dijital çağın sunduğu fırsatları etkili bir şekilde değerlendirebilmeleri için stratejik planlamalarını ve pazarlama yönetimlerini sürekli olarak güncellemeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, dijital çağda mobil pazarlamanın kullanıcı erişimi ve bağlantı kurma üzerindeki etkisini derinlemesine incelemektir. Dijital teknolojilerin ve mobil cihazların yaygınlaşması, pazarlama stratejilerinde önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Bu dönüşüm, işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşma şekillerini radikal bir şekilde değiştirmiştir. Ancak, bu hızlı gelişme aynı zamanda işletmeler için yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Mobil pazarlama stratejilerinin etkinliği, kullanıcıların sürekli değişen teknoloji ve içerik tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulurken nasıl optimize edileceği, bu çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Problemin çözümüne yönelik, mobil pazarlama araçlarının ve stratejilerinin kullanıcı erişimi ve etkileşimi üzerindeki etkilerini incelemek ve işletmelerin mobil pazarlama yatırımlarından maksimum fayda sağlamalarına olanak tanıyacak öneriler geliştirmek hedeflenmektedir. Bu çalışma, kapsamlı bir literatür taraması ve mevcut mobil pazarlama uygulamalarının incelenmesi yöntemine dayanmaktadır.

### **Mobil Pazarlamanın Temelleri**

Mobil pazarlama, markaların ve tüketicilerin her zaman ve her yerde etkileşime geçmelerine olanak tanıyan dinamik bir iletişim ve promosyon aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu, özellikle akıllı telefonlar ve diğer mobil cihaz-

lar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mobil pazarlama, geleneksel e-postadan, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu, içerik yazımı, sosyal medya pazarlaması, video ve oyun içi reklamlara kadar çoklu kanallar aracılığıyla her müşteri segmentine ulaşma imkânı sunmaktadır (Kumar ve Mittal, 2020). Kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejilerinde ise, müşterilerin hiper-kontekstüel bilgilerine dayanarak daha alakalı pazarlama stratejileri ve zamanında hedeflenmiş kampanyalar tasarlamak için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Detaylı ayrıştırılmış yapıdaki mobil kullanım verileri, pazarlamacılara ve araştırmacılara, müşterilerin gerçek zamanlı coğrafi konumlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş promosyonlar sunma imkânı sağlamaktadır (Tong vd., 2020).

Mobil pazarlama 2.0, dijital medya tüketiminde mobil cihazların masaüstü bilgisayarları geçmesi, giyilebilir cihazların tüketiciler arasında yaygınlaşması ve cihazların genel entegrasyonu ve birbirine bağlanabilirliği ile karakterize edilen bir evre olarak tanımlanmaktadır. Bu evre, mobil pazarlama kampanyalarının optimizasyonu ve yerel uygulamaların geliştirilmesi gibi önemli yönleri içerir (Narang ve Shankar, 2019). Örneğin turizm sektöründe, mobil pazarlamanın sunduğu fırsatlar, gerçek zamanlı bilgi alışverişleri, sınır geçişlerinde gereken belge miktarının azaltılması ve dil engellerinin ortadan kaldırılması gibi avantajlar sayesinde, potansiyel turistlere büyük faydalar sağlamaktadır (Kayumovich vd., 2020). Diğer yandan e-ticaretin gelişiminde mobil kullanımın analizi, internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların hızla genişlemesiyle yeni bir iş ve yüksek potansiyelli bir pazarın ortaya çıkışını vurgulanmaktadır. Mobil pazarlama ve e-ticaret, mobil cihazlar ve internetin genişlemesiyle kişisel bilgisayarların ötesine geçmiş ve mobil telefonlarda kendine yer bulmuştur (Ahmadzadeh, 2020). Hizmet sektöründe ise KOBİ'ler için mobil pazarlama teknolojilerinin benimsenmesi, bu teknolojilerin KOBİ'lere önemli faydalar sağladığı bir ortamda, insan sermayesi ve finansal kısıtlamalar gibi zorluklarla karşılaştığında özellikle önemlidir. Mobil pazarlama cihazlarının kullanımı, KOBİ'lerin ürün ve hizmetlerinin satışını artırma stratejilerini desteklemektedir (Eze vd., 2019).

Mobil cihaz, pazarlamanın lojistik ve promosyonel altyapısı ile tüketicilerin günlük yaşamları arasında kritik bir dokunuş noktası olarak görülmektedir. Mobil cihazlar, pazarlamacıların tüketici yaratıcılığını kullanma çabalarının bir parçası olarak ele alınmakta ve mobil pazarlama, pazarlamacıların kültürel pratiklerle daha açık uçlu ilişkiler kurma tarihçesinden ortaya çıkmaktadır (Carah, 2020). Bu bağlamda mobil uygulamaların ticari dünyadaki önemi, özellikle sosyal ağlarda ticaret, çevrimiçi eğitim gibi hizmetlere erişim kolaylığı sağlayarak kullanıcılara büyük rahatlık ve erişilebilirlik sunmasıyla dikkat çekmektedir. Mobil uygulamalar, işletmelerin hedef tüketicilere sürekli olarak ulaşabilmesi için bireylerin mobil cihazlarına sürekli olarak eşlik ettiği bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Lezcano vd., 2023).

Dijital ve sosyal medya pazarlama araştırmalarının geleceğini belirleme çabası, internetin ve sosyal medyanın kullanımı ile tüketici davranışlarında ve şirketlerin iş yapma yollarında değişiklikler meydana getirdiği vurgulanmaktadır. Sosyal ve dijital pazarlama, düşük maliyetler, gelişmiş marka farkındalığı ve artan satışlar gibi önemli fırsatlar sunarken, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile çevrimiçi marka varlığının rahatsız edici ve sinir bozucu olması gibi önemli zorluklar da bulunmaktadır (Obeidat vd., 2020).

### **Mobil Kullanıcı Davranışları**

Mobil cihazların kullanımı günden güne daha da artarken, bu cihazlar günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmektedir. Esas bü-yüme genç kullanıcılar arasında olsa da, bu tür yeni teknolojileri benimsemeye başlayan yaşlıların sayısı da giderek artmaktadır. Çoklu dokunmatik ekranlarının sağladığı doğrudan manipölasyon etkileşimi hem cihaz üzerinde hem de ağ üzerinden çok sayıda uygulamayı çalıştırabilme yetenekleri, güçlü işlemciler ve zengin sensör dizisiyle birleştiğinde, bu cihazları geniş bir ürün yelpazesi oluşturmak için çekici bir platform haline getirmektedir (Harada vd., 2013).

Dünya nüfusu 2023 yılı itibariyle 8,1 milyara ulaşmıştır. Dünya nüfusunun %68'ine denk gelen 5,44 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır. İnternet kullanımında ise bu rakam 5,16 milyar kişiye ulaşmıştır. Dünya üzerinde internet kullanan kişilerin %91'i internete girmek için cep telefonlarını, %27,3'ü ise tabletlerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Dünyada günlük internet kullanım oranı ortalama 6 saat 37 dakikadır. Kullanıcıların yarısından fazlası interneti bilgi arama maksatlı kullandıklarını ifade ederken yine sırasıyla, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, haberleri takip etmek, video ya da film izlemek gibi amaçlar içinde kullandıklarını da belirtmektedirler. Video oyunu oynayan kullanıcıların %66,2'si bunun için mobil cihazlarını kullanırken, %16,5'i tabletlerini, %13,1'i elde taşınabilir oyun cihazlarını tercih etmektedir. Günümüzde kullanıcılar mobil cihazlarını, sosyal medya platformlarına ulaşmak için de çok aktif bir şekilde kullanmaktadır. Dünya'da sosyal medya kullanıcı sayısı 4,76 milyara ulaşmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun %59,4'lük kısmına denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları gün içerisinde ortalama 2 saat 31 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir (Wearesocial, 2023).

Sosyal medya platformlarından elde edilen dijital ayak izlerinin, kullanıcıların kişilik özellikleri de dahil olmak üzere birçok davranışı hakkında bilgi verdiği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Yapılan bu araştırmalar, yeni pazarlama stratejileri oluşturulması için işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Mobil cihazlardan ise sosyal medya platformlarından elde edilen bilgilerden daha fazlasına ulaşılabilmektedir. Bir akıllı telefonun yerleşik sensörleri ve cihazın kayıt tutma yetenekleri uygulamalar tarafından hem cihazların kendilerinde hem de cihazların yakınında gerçekteştirilen günlük davranışları kaydetmek için kullanılabilir (Stachl vd., 2020).

Kişisel bir nesne olarak kabul edilen mobil cihazlarda, kullanıcılar için daha iyi deneyimler sunabilmek ve daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmek adına kullanıcı davranışlarının doğru bir şekilde ölçülmesi önemlidir. Literatürde mobil cihaz kullanıcılarının davranışlarını ölçen mevcut pek çok araştırma bulunmaktadır. Sarker vd., (2018) çalışmalarında mobil cihazlardan alınan ayrık verileri kullanarak kullanıcıların davranışsal özelliklerini anlamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar, kullanıcıların aktivitelerini günün farklı zamanlarına ve haftanın belirli günlerine göre ayırarak davranışa dayalı bir zaman bölümlüme tekniği ortaya koymuşlardır. Verkasalo (2010) ise araştırmasında mobil cihazlara, pazarlama ve ürün geliştirme perspektifinden bakarak kullanıcı davranışlarını anlamaya çalışmıştır. Pazarlama yöneticileri için daha etkili bir hedef kitle portföyü oluşturmak için yol gösterilen araştırmada, kullanıcılardan elde edilen bilgileri kullanarak, uygulama geliştiricileri, cihaz satıcıları ve operatörler için de yararlı olabilecek bir model sunulmuştur. Lau vd., (2014) araştırmalarında herhangi bir mobil cihaz kullanıcısının kimliğini doğrulayabilecek bir sistem ve yöntem kullanarak, mobil cihaz kullanıcılarının kimliklerini doğrulamaya odaklanmışlardır. Bu yolla, kullanıcının hareketlerinin izlenmesi ve bu izlenmeden elde edilen bilgilere dayanarak zaman içerisinde kullanım geçmişini yansıtacak şekilde kullanıcıya kişiselleştirilmiş bir profil oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmacılar tarafından yapılan bu çalışmalar, mobil kullanıcı davranışlarının düzgün bir şekilde ölçülmesi ve bunun sonucunda elde edilen bilgilerin tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlaması açısından önem arz etmektedir.

### **Mobil Pazarlama Stratejileri**

Geçtiğimiz on yıl boyunca “mobil” kavramı sadece cep telefonu ortamlarını tanımlamaktan daha öteye geçmiş, bir dizi taşınabilir bilgi işlem cihazını ve mobil hizmetleri de kapsayacak şekilde gelişmiştir. Bu durum pazarlamacıların müşterilerle etkileşim kurma biçimini de yeniden şekillendirmiş ve yeni pazarlama fırsatları ortaya çıkarmıştır. Mobil pazarlama, kişiselleştirilmiş hedeflemesiyle diğer pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır. Başka bir ifadeyle pazarlamacılar, anlık müşteri bağlamı olan konum, zaman, ortam, refakatçi ve dinamik rekabete dayalı olarak mobil kanallar (SMS, uygulama içi ve anlık bildirimler) aracılığıyla son derece alakalı ve kişiselleştirilmiş mobil hedefleme içeriği tasarlayıp sunabilmektedir (Tong vd., 2020).

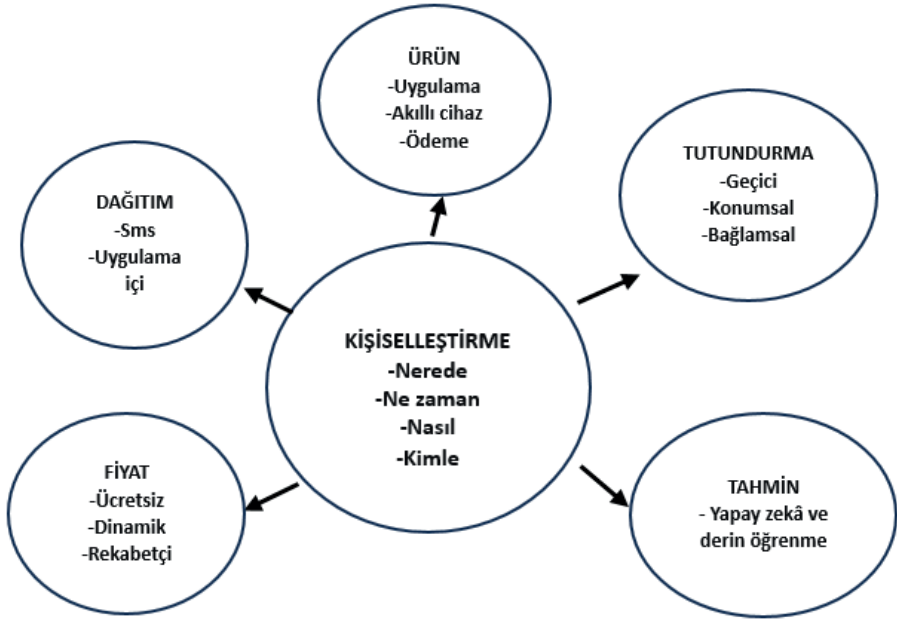
Mobil teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte bu alanda çok sayıda akademik çalışma da yapılmıştır. Balasubramanian vd., (2002) mobil ticaretin ilk kavramsallaştırmasını sunmuş ve mobil ticaretin sonuçlarını bir uzay ve zaman matrisinden tartışmıştır. Barwise ve Strong (2002), mobil pazarlama iznine dayalı kısa mesaj hizmeti (SMS) reklamlarının uygulanmasına odaklanmış ve doğru uygulamayla mobil reklamcılığın hem reklam verenlere hem de müşterilere fayda sağlayacağı sonucuna varmıştır. Bazı araştırmacılar ayrıca müşterilerin fiziksel konum yörüngesini ve ortak yerleşim ağlarını analiz et-

mek için makine öğrenimi algoritmaları uygulayarak ayrıntılı mobil verilerden içgörü elde etmeye çalışmıştır (Ghose vd., 2019; Zubcsek vd., 2017). Yeni ortaya çıkan bir pazarlama araştırması akışı, müşterilerin günlük yaşamda yapay zekâ mobil uygulamaları ve akıllı cihazlarla nasıl etkileşime girdiğini ve daha iyi bir müşteri deneyimi için yapay zekâ algoritmalarının nasıl uygulanacağını araştırmıştır (Castelo ve Thalmann 2019; Ciechanowski vd., 2019; Huang ve Rust 2018; Leung vd., 2018). Tüm bu çalışmalar, her bir tüketicinin bireysel anlamda daha iyi tanınmasına fırsat vermiş ve daha kişisel pazarlama çalışmalarının yapılmasını sağlamıştır.

Mobil cihazlar yaygınlaşmadan önce pazarlamacılar, kitle iletişim araçları aracılığı ile herkes için aynı mesajı taşıyan reklamlar tasarlamaktaydılar. Ancak internetin gelişile birlikte pazarlamacılar tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına ilişkin daha iyi içgörülere sahip olmakta ve bunu dijital segmentasyon hedeflemesini gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar. Ayrıca, mobil cihazların her yerde bulunması, mobil cihazların yerleşik GPS'i, sensör ve jiroskop aracılığıyla müşterilerin hiper bağlam bilgilerine anında erişme olanağı sağlamaktadır. Davranışsal ve çevresel bağlamlara ilişkin çok zengin olan bu mobil veriler, pazarlamacıların daha uyarlanabilir ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve promosyon stratejileri oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Böylece mobil pazarlama, merkezi bir kişiselleştirme parçası sunarak geleneksel pazarlama karmasını genişletmektedir. Pazarlamacılar, hiper bağlam analizlerinden yararlanarak daha kişiselleştirilmiş mobil pazarlama yeteneğine kavuşmuştur. Bu noktada tüketicilerin cep telefonlarını nerede kullandıkları, ürünleri ne zaman ve nasıl aradıkları ve mobil cihazları kullanırken yalnız mı yoksa başka biriyle mi oldukları gibi soruların cevaplarına rahatlıkla ulaşılabilir (Tong vd., 2020).

McCarthy (1960) tarafından önerilen pazarlama karması kavramı, 4P kavramsallaştırmasıyla fiziksel ürünlere ve promosyonlara odaklanmaktadır. Mobil pazarlama, ürün ağırlıklı bir görüşten hizmet ağırlıklı bir bakış açısına doğru geliştikçe (Vargo ve Lusch 2004), mobil pazarlama karması da müşteri odaklı kişiselleştirmeyi teşvik edecek şekilde değişmektedir. Tong vd., (2020) müşterilerin bağlamlarından içgörüler elde ederek, geleneksel pazar karması konseptini; mobil ürün, mobil yer, mobil fiyatlandırma, mobil promosyon ve mobil tahminden oluşan mobil pazarlama karmasına doğru değiştirmiştir.

Şekil 1. Kişiselleştirilmiş Mobil Pazarlama Karması



**Kaynak:** Tong, S., Luo, X., ve Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies.

Mobil pazarlama karmasının unsurlarının bileşenleri aşağıdaki gibidir (Tong vd., 2020):

**Mobil ürün:** Mobil ürünler hem donanımsal mobil cihazları hem de sanal mobil uygulamaları içermekte; mobil ticaret, mobil uygulamalar, mobil sosyal, mobil akış, mobil cüzdan ve sanal asistanlar aracılığıyla müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için hızla dijital hizmetlere dönüşmektedir (Öztemiz ve Nevzat, 2020).

**Mobil kanal:** Mobil kanallar yalnızca bilgi dağıtımını için (sms, uygulama içi reklam, anlık bildirim vb.) bir ortam olmaktan öte, müşterilerin bilgiye ulaşmasını, aynı zamanda mobil hizmetleri ve etkileşimleri de kapsamaktadır. Mobil cihazların fiziksel mağazalarda bulunması, müşterilerin ürün bilgilerine kolayca erişmesine ve promosyonları keşfetmesine olanak tanırken, pazarlamacılar tarafından müşterilerin mağazada seyahat ederken mobil arama ve gidişat verileriyle satın alma niyetlerine erişilmesi, ürüne göz atma ve anlık satın alımlar için mağaza içi alışveriş yapanları hedeflemek için geniş fırsatlar sunmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2021).

**Mobil fiyat:** Ücretsiz ve dinamik fiyatlandırma iki temel mobil fiyatlandırma stratejisidir. Pazarlamacılar, mobil ürünleri/hizmetleri tanıtmak ve yeni müşteriler çekmek için esnek fiyatlandırma stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejiler, potansiyel müşterilere, satın alma işlemi yapmadan önce ürünleri ücretsiz olarak deneyimleme fırsatları da sunmaktadır (İçke ve Aytürk, 2011).

**Mobil tutundurma:** Konumsal, zamansal ve çevresel bilgileri birleştiren mobil teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte pazarlamacılar yeni mobil tanıtım kampanyaları tasarlayıp uygulayabilir hale gelmiştir. “Herkes uyan tek beden” iletişim anlayışının yerini, bireysel müşterinin satın alma geçmişi, tercihi ve zamanlaması ile kişiselleştirilmiş iletişim çalışmaları almaktadır (Chen ve Hsieh, 2012).

**Mobil tahmin:** Pazarlamacılar, bireysel davranış kalıplarındaki değişiklikleri ayrıntılı düzeyde tahmin etmek için konumsal, zamansal, çevresel ve sosyal faktörleri içeren ayrıntılı mobil verilerle güçlendirilmektedir. Mobil cihazlar, pazarlamacıların müşterilerin niyetini, satın alma yolunun aşamasını, karar verme sürecini ve anlık ihtiyaçları anlamasını sağlayan bağlamsal bilgileri ve müşteri davranışlarını yakalamaktadır (Zubcsek vd., 2017).

### **Mobil Reklamcılık**

Reklam için kullanılan medya ortamları, ürün satış ve pazarlamasında reklam verenler için önemli bir role sahiptir. Reklam ortamı olarak kullanılan farklı medya türleri, tüketiciler için farklı pazarlama ve iletişim sonuçları yaratmaktadır. Genel olarak kullanılan beş ana reklam medyası ortamı bulunmaktadır. Bunlar; dergi ve gazeteler, televizyon, radyo, internet ve son olarak mobil iletişimdir (Chen ve Hsieh, 2012). Klasik anlamı ile reklam, hedef kitlelere ürün veya hizmet hakkında satış veya başka amaçlar için hazırlanan mesajları ileten bir iletişim sürecidir (Çamdereli ve Şener, 2016). Mobil reklamcılık ise, hedef kitleye mobil cihaz aracılığı ile iletilen bir reklam biçimi olarak ifade edilmektedir (Jebarajakirthy vd., 2021).

Reklamcılık, yeni teknikler ve teknolojiler nedeniyle yıllar içinde kökten değişikliğe uğramıştır (Richards ve Curran, 2002). Mobil teknolojilere dayalı cihazlar ve sistemler günlük yaşamımızda daha çok kullanılır hale dönüşmüştür. Bu durum iletişiminin daha da yaygınlaşmasını sağlarken aynı zamanda sıklığını ve hızını da artırmıştır. Böylece mobil teknolojilerle, yeni fırsatlar yaratma ve pazar yapılarını değiştirme fırsatı ortaya çıkmıştır (Vatanparast ve Asil, 2007). Cep telefonları da önemli bir mobil cihaz olarak önemli bir reklam kanalına dönüşmüştür (Barwise ve Strong, 2002).

Mobil cihazlar son derece kişiselleştirilmiş ve önemli kişisel iletişim araçlarıdır. Çoğu kullanıcı özellikle cep telefonlarını gün içerisinde kendisine çok yakın bir konumda tutmayı alışkanlık edinmiştir. Mobil cihazlar



ayrıca tüketicilerin dijital bilgilere her zaman ve her yerde erişebilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu durum aynı zamanda pazarlamacıların da tüketicilere doğrudan ve sürekli olarak erişimini de mümkün kılan bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Çünkü tüketiciler, akıllı telefonlarını yalnızca konuşmak ya da mesajlaşmak için değil, online bir dizi etkinliği gerçekleştirmek için de kullanmaktadırlar. İnsanlar mobil cihazları ile internette gezinirken, birçoğu reklam içeriğinin dağıtımını kolaylaştıran çeşitli mobil uygulamalar da kullanmaktadır. Günümüzde Instagram, Youtube, X gibi sosyal medya siteleri, mobil cihazlarını kullanarak sitelere erişen milyarlarca tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bu siteler de analitik yetenekleri sayesinde milyonlarca kullanıcının dijital ayak izlerini kullanarak reklam verenlere çok yüksek oranda bilgiler sağlamaktadır (Grewal vd., 2016).

Reklam ortamı olarak kullanılan yazılı medya araçları doğaları gereği pasif durumdadır. Dergi, gazete gibi bu medya ortamlarında reklam mesajları metin, resim grafik şeklinde görüntülenmektedir. Buna karşılık, radyo ve televizyon ise tüketicilere sesli ve görüntülü reklam mesajları iletebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Ama bu dinamik yapıya rağmen radyo ve televizyon reklamcılığı, yazılı basında da olduğu gibi iki taraflı iletişime kapalıdır. Ayrıca bu iki medya ortamı, farklı pazarlara kişiselleştirilmiş reklam sunma konusunda da uygun değildir. İnternetin yüksek penetrasyon oranı ve etkileşimli doğası sayesinde tüketiciler mobil cihazlarından artık sadece reklam mesajları almak yerine gerekli reklam bilgilerini de proaktif olarak ayarlayabilme imkanına sahiptir (Chen ve Hsieh, 2012). Mobil reklamcılık, kullanıcılara mesajları hedeflemek için mevcut reklam kanallarının asla yapamayacağı yeni yollar sunarak, en iyi hedeflenen, bire bir ve en güçlü dijital reklamcılık aracı olma konusunda güçlü bir vaatte bulunmaktadır (Vatanparast ve Asil, 2007).

Mobil reklamcılıkta yaygın şekilde kullanılan farklı yöntemler bulunmaktadır. Bir kısmı halen aktif bir şekilde uygulanan bu yöntemlerin bazıları gelişen teknolojiye bağlı olarak artık kullanım sürelerini doldurmuştur. Geçmişten günümüze kullanılan bazı mobil reklamcılık uygulamaları mesaj, entegre içerik, oyunlar, etkileşimli sesli yanıt, wap siteleri, zil sesleri, viral reklam, coğrafi hedefleme, mobil yayın reklamı, sponsorluk ve mobil telefonla pazarlama şeklindedir. Doğrudan pazarlamanın mobil versiyonu olan mesajlar; ürün ve hizmet tanıtımı, çekilişler, içeriklerde oylama, anlık kazançlar, tüketici istatistikleri ve diğer verilerin sunulması için kullanılmaktadır. Entegre içerik metodu ise özel haberler veya uyarılar için ya da film stüdyoları, medya şirketleri, finans veya spor takımları gibi içerik sağlayıcılar için ideal bir yöntemdir. Oyunlar metodu, basit bulmacalardan, karmaşıklığına bağlı olarak geliştirilmesi uzun sürebilen oyunlara varana kadar her oyun alanında kullanılabilir. Günümüzde çok fazla kullanılsa da etkileşimli sesli yanıt yönteminde, abone olan tüketicilere ünlüler tarafından be-



lirli konularda çağrılar gelmektedir. Wap siteleri yönteminde ise mevcut web sitelerini kablosuz uyumlu olanlara çevirerek tüketicilerin bilgisayar içeriğini kolayca indirip okuyabilmeleri sağlanmaktadır. Zil sesleri uygulaması ise geçmişte tüketicilere promosyon olarak bedava verilen ama günümüzde artık etkisini yitiren bir uygulamadır. Viral reklam, zincirleme paylaşım ile online ortamlar üzerinden binlerce hatta milyonlarca farklı kullanıcıya ulaşmak için kullanılan bir yöntemdir. Coğrafi hedefleme ise, örneğin bir tüketicinin konumunun belirlenerek bir mağazanın önünden geçerken ona özel bir teklif hazırlanarak aranması veya mesaj atılması şeklinde ifade edilebilmektedir. Mobil yayın reklam, mobilden yayın yapan video ya da işitsel programlar için oluşturulan reklam türüdür. Sponsorluk da pazarlamacılar, reklamları görmeyi kabul eden tüketiciler için mobil hizmet, program veya içerik maliyeti gibi değerleri karşılamaktadır. Son olarak ise mobil tele pazarlama bulunmaktadır. Bu yöntemde de aranmasına izin veren tüketiciler aranmakta, ürün veya hizmet hakkında kendilerine bilgiler verilmektedir. Mobil teknolojilerin imkanlarının gelişmesi ile mobil reklamcılık uygulamalarının daha da genişlemesi öngörülmektedir (Shankar ve Hollinger, 2007).

### **Mobil Uygulama Pazarlaması**

Modern bilgi ve iletişim sistemi çağında insanlar bilgisayar ve bilgisayar uygulamalarını kullanmaya alışmıştır. Mobil uygulama kullanımı ve geliştirilmesi ise artık daha çok tercih edilen ve hızla büyüyen bir sektördür. Mobil uygulamalar; taşınabilir, kullanımı kolay ve her yerden erişilebilen, elde tutulabilen küçük bir mobil cihaz üzerinde çalışmaktadır. Günümüzde pek çok kişi arkadaşlarıyla iletişim kurmak, internette gezinmek, dosya içeriği yönetimi, belge oluşturma ve işleme, eğlence vb., gibi amaçlar için mobil uygulamaları kullanmaktadır. Kullanıcılar her yerden mobil uygulamaların olanaklarından faydalanabilmektedir. Mobil uygulamaların, kullanıcı açısından etkisinin yanı sıra iş dünyasında da önemli bir rolü bulunmaktadır. Diğer yandan mobil uygulamaların toplum üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Pazarlamacılar bu durumdan yararlanarak, hedef kitlelerine ulaşabilmek için mobil uygulamalar üzerinden yeni stratejiler geliştirmektedir (Islam vd., 2010).

Mobil uygulama, akıllı telefonlarda ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere tasarlanmış yazılımdır (Inukollu vd., 2014). Uygulamalar, mobil cihazlardaki uygulama mağazalarından cihazlara indirilerek kullanılabilir. Ücretli olan uygulamalar olduğu gibi ücretsiz uygulamalar da mevcuttur. Kullanıcının gereksinimine göre haber takibinden, sosyal medya platformlarına girmeye kadar kullanılabilir çok sayıda uygulama yer almaktadır.

Mobile Application Market Size and Trends (2023) raporuna göre, küresel mobil uygulama pazarının büyüklüğü 2023'te 228,98 milyar dolar olarak gerçekleşirken, bu rakamın 2030'a kadar %14,3 daha büyümesi beklenmekte-

dir. Verilen istatistiklere, oyun, mobil sağlık ve fitness, müzik, eğlence, sosyal ağ, perakende, e-ticaret ve diğer amaçlara yönelik kullanılan uygulamaların tümü dahildir. Akıllı telefonların her yerde bulunması, artan internet kullanımını ve mobil uygulamalarda yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin kullanılması, mobil uygulamalara olan talebin gelecekte artacağına işaret etmektedir.

Mobil uygulamalar, uzun süreli medya görünürlüğü ve tüketici harcamaları sayesinde önemli ekonomik sonuçlar da üretmektedir. Örneğin, TikTok uygulaması her gün bir milyarın üzerinde video görüntülemesi oluşturmaktadır. TikTok reklam gelirlerinin yanı sıra 2020 yılında 50 milyon dolarlık tüketici harcaması da elde etmiştir. Ayrıca COVID-19 salgınının neden olduğu küresel sağlık ve mali kriz, uygulamaların işletmelerin hayatta kalmasını kolaylaştırmak ve müşteri deneyimlerini yeniden canlandırmak konusunda oynadığı önemli rolü belirgin hale getirmiştir. Bu dönemde Zoom uygulaması 2,6 milyar dolar gelir elde ederek çok büyük bir başarıya imza atmıştır (Stocchi vd., 2021).

Pazarlama planlarının ve stratejilerinin belirlenmesi, genellikle mobil uygulama pazarlamasında da önemli bir rol oynayan pazarlama karmaşı kullanılarak yapılmaktadır. Bilindiği gibi pazarlama karmaşı; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan (McCarthy, 1960) oluşmaktadır. Pazarlamanın 4P'si olarak kullanılan bu karma aynı zamanda uygulama mağazası araç setinin de bileşenleridir. Ürün politikası çok erken bir aşamada başlamakta, uygulama fikriyle ve uygulamanın daha sonraki tasarımıyla ilgilenmektedir (Böhm ve Schreiber, 2014).

Bellman vd., (2011) mobil uygulamaları, olumlu marka imajı yaratmaya yönelik kullanılan tanıtım araçları olarak görmektedir. Uygulamalar, medya etkisi yaratmayı ve reklam, teklif, indirim, ödül vb. yoluyla kullanıcılarıyla sanal etkileşim sürecini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca uygulamalar artık işletmelerin ürün ve hizmet satmasına olanak tanıyan satış noktaları haline de dönüşmüştür. İşletmeler ayrıca, uygulamaları dahilinde tanıtım (reklam, banner, diğer şirketlerin ilgili sayfalarına, ürünlerine, hizmetlerine bağlantılar vb.) yapmak amacıyla diğer işletmelerle de anlaşmalar yapabilmektedir. (Florido-Benitez ve Martínez, 2015). Mobil uygulamalar, çeşitli iletişim ve iş hedeflerine etkili ve verimli bir şekilde ulaşmasından dolayı pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu hedeflere ulaşmaya yönelik yaklaşımlar, seçilen uygulamaya göre değişmektedir. Örneğin, Schiphol, Charles de Gaulle gibi havalimanları, mobil uygulamaları marka imajı ve satış aracı olarak çok aktif bir şekilde kullanmaktadır. Marka imajı açısından bakıldığında mobil uygulamalar, hedef kitlenin zihninde marka imajını korumak veya marka imajı oluşturmak için içerik, fayda ve deneyimleri bir araya getirmektedir. Marka uygulamalarının bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının en büyük nedeni, yüksek düzeyde kullanıcı ka-

tılımı ve bunun sponsor markaya yönelik tutumlar üzerindeki olumlu etkileridir (Hutton ve Rodnick, 2009; Erkan vd., 2019).

### **Mobil İçerik Pazarlaması**

Geleneksel pazarlamanın geçirdiği en büyük değişikliklerden biri, içerisinde bulunduğumuz dijital çağda rekabetçi kalabilmek isteyen şirketlerin pazarlama stratejilerinin yeniden düşünülmesini gerektiren dijital pazarlamanın ortaya çıkmasıdır. Böylece içerik pazarlaması, başarılı bir çevrimiçi pazarlama kampanyasının anahtarı ve dijital pazarlamanın en önemli aracı haline gelmiştir. Karlı müşteri eylemini teşvik etme amacıyla, açıkça tanımlanmış bir hedef kitleyi çekmek ve etkileşime geçirmek için ilgili içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasına yönelik yapılan pazarlama süreci olan içerik pazarlamasına pek çok işletme günden güne daha fazla ilgi duymaktadır. Bu durumun en büyük nedeni işletmelerin, geleneksel pazarlama iletişimi stratejisinin sınırlamalarına karşın, dijital pazarlamanın getirdiği büyük fırsatları fark etmeleridir (Baltes, 2015).

Çok uluslu şirketlerin çoğu, ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri doğru hedef kitleye ulaştırabilmek için içerik pazarlamasıyla ilgilenmektedirler. Bu anlamda pazarlamacıların içerikleri, kültürel olarak alakalı olacak şekilde değiştirmeleri ve aynı zamanda tutarlı bir marka imajını sürdürebilmek için içeriklerin uygun ve doğru olmalarını sağlamaları önemlidir. Mobil cihazlar sayesinde hedef kitlelerin özellikleri hakkında çok detaylı bilgiler elde edilebilmektedir. Bu durum mobil içerik pazarlaması gibi yöntemler üzerinden içerik pazarlamasının yerleştirilmesini sağlamakta ve özellikle çok uluslu şirketlerin kendi ülkeleri dışındaki ülkelerde hayatta kalmalarına ve daha verimli olmalarına yardımcı olmaktadır. Yerelleştirme, içeriğin ilgili pazar ve kültür için etkili olmasını sağlamaktadır. Yerelleştirilmiş içeriğe sahip olmanın önemi, mesajın yerel müşterilerin anlayabileceği dil ve biçimde olduğundan emin olmaktır (Kee ve Yazdanifard, 2015).

Kişisel ihtiyaçları, tutumları ve durumları yansıtan kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerine sahip olmayı bekleyen müşteri sayısı giderek artmaktadır (Light, 2014). Örneğin müşteriler; makaleler, videolar, blog yazıları ve daha fazlası gibi değerli, alakalı ve güncel içeriklere ulaşmak için sürekli olarak sosyal medya sitelerini veya ilgili mobil uygulamaları ziyaret etmektedir. Müşteriler, internetteki bu içeriklerin görüntülenmesi sırasında aynı anda kaliteli ve kişiselleştirilmiş deneyim aramaktadırlar (Seymour, 2014). Bu durum pazarlamacıların, mobil ortamlarda içerik oluşturmaya imkân tanımaktadır. Tüketicilerin internete yoğun katılımı kuruluşlar için faydalıdır. İlgilenen bir kitlenin algısını ve davranışını etkilemek, içeriğe dikkat etmeyen kitleye göre daha kolaydır. Pazar geliştikçe standartlaştırılmış, esnek olmayan bir marka mesajı artık müşterileri etkilememektedir. Çünkü günden güne müşteriler, farklı talepleri olan benzersiz bireyler olduklarının farkına

daha fazla varmaktadır. Mobil içerik pazarlaması gibi uygulamalarla hedef kitlelere ulaştırılan kişiselleştirilmiş video, grafik veya metinsel mesajlar, içeriğin hedef kitle ile alakalı olmasından dolayı işletmelerin pazardaki birçok rakibinden daha çok öne çıkmasını sağlamaktadır (O'Reilly, 2014). Mobil içerik pazarlaması sayesinde işletmeler, müşterileri ya da hedef kitleleri ile daha etkili ve verimli bir şekilde iletişime geçerek daha kaliteli bir etkileşim elde etmektedir. Ayrıca mobil içerik pazarlamasında görüntüleme maliyetleri, diğer medya araçlarında yayınlanan reklamlarla karşılaştırıldığında daha ucuzdur. Burada işletmenin ihtiyacı olan şey, sadece mesajlarını hedef kitlelerine ulaştıracakları bir dijital platformdur (Hastuti, 2023).

### **Sosyal Medya ve Mobil Pazarlama**

Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Dünya genelinde 2013 yılında 1,72 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısı, 2023 yılı itibarıyla 4,76 milyara ulaşmıştır. Bu rakam 8,01 milyar olan dünya nüfusunun %59,4'üne denk gelmektedir. Yani dünyadaki insanların yarısından fazlası sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadır. Sosyal medyada yer alan kullanıcılar günlük ortalama 2 saat 31 dakikalarını bu platformlarda geçirmektedir. Bu rakam 2013 yılında 1 saat 37 dakika olarak ölçülmüştür. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya kullanım amaçlarını sırasıyla; arkadaşlar ve aile üyeleriyle bağlantı kurmak, boş zamanları doldurmak, yeni hikayeler keşfetmek, makale ve video gibi içerikleri takip etmek, insanların neler hakkında konuştuğunu öğrenmek, satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak olarak ifade etmektedirler (Wearesocial, 2023). Özellikle gençler arasında çok yaygın kullanım alanına sahip olan sosyal medyayı olumlu niteleyen kullanıcılar olduğu gibi sosyal medyanın bağımlılık yaptığını ifade eden kullanıcılar da mevcuttur (Gökerik ve Işık, 2023).

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformu, 2 milyar 958 milyon kullanıcısı ile Facebook'tur. Bu sayı dünyanın en kalabalık iki ülkesi olan Hindistan ve Çin'in toplam nüfusundan fazladır. Facebook'tan sonra en çok kullanıcı sayısı olan platform ise 2 milyar 514 milyon ile Youtube'dur. Devamında ise sırasıyla 2'şer milyar kullanıcısı ile Whatsapp ve Instagram, 1 milyar 309 milyon kullanıcısı ile WeChat, 1 milyar kullanıcısı ile TikTok gelmektedir. Diğer sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı 1 milyarın altında yer almaktadır (Wearesocial, 2023). Bu durum, sosyal medyadaki pazar potansiyelinin çok yüksek olduğunu ve bu platformun tüketicilerle şirketler arasında veya dünya çapında tüketicilerle tüketiciler arasında her an çevrimiçi iletişim kurmanın kolay bir aracı haline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformları, işletmelere hedef kitleleriyle etkileşim kurmanın çeşitli yollarını sunmaktadır. İşletmeler bu platformlar aracılığıyla

hedef kitlelerine özel içerikler üretebilmekte ve bunu takipçileriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca işletmeler, belirli hedef kitlelere göre uyarlanmış hedefli reklamlar yayınlamak ve kampanyalarının performansını değerlendirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. İşletmeler gelecekteki pazarlama kampanyaları için müşteri davranışları ve tercihleri hakkında bilgiler edinmek için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Bushara vd., 2023). Diğer yandan, sosyal medya, mobil pazarlama uygulamalarının şemsiyesi altındadır (Kaplan, 2012). Sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmaları; eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, trend ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) uygulamalarından yararlanılarak yapılmaktadır (Fetais vd., 2023).

Sosyal medya pazarlaması bağlamında eğlence; sosyal medya platformlarının, kullanıcılar için belirli bir platformda gezinirken yaşayabilecekleri keyifli, eğlenceli, rahatlama, kaçış ve şakacılık deneyimi yaratma yeteneği ile ilgilidir (Cheung vd., 2019). Yapılan araştırmalar, tüketici marka ilişkisini, marka farkındalığını, marka bilgisini, marka imajını, marka değerini ve satın alma niyetini geliştirmek için sosyal medyada eğlenceli içerikler üretilmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Algharabat, 2017; Barger vd., 2016; Kim ve Ko, 2012; Plume ve Slade, 2018; Seo ve Park, 2018).

Kişiselleştirme ise yapı olarak sosyal medyanın en uygun olduğu ortamdır. Kişiselleştirme, belirli bir ürünü ya da hizmeti kullanıcıların tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlama süreci ile ilgilidir (Godey vd., 2013). Sosyal medya, pazarlamacıların tüketici-marka ilişkisini güçlendirmek için sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılara kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilmesine olanak tanımaktadır (Zhu ve Chen, 2015).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların farklı ürün ve markalara ilişkin bilgi alışverişinde bulunmasına ve bu alanlarda paylaşım yapmalarına izin vererek bilgi paylaşımını kolaylaştırıp iki yönlü iletişimi geliştirerek etkileşim yaratılmasında önemli bir role sahiptir (Dessart vd., 2015; Godey vd., 2013; Obeidat vd., 2020; Kim ve Ko, 2012). Böylece etkileşim sayesinde, müşterilerin farklı markalar hakkında doğru bilgi edinirlerken, müşteri ile marka arasında da olumlu bağlar kurulması sağlanmaktadır (Seo ve Park, 2018). Ayrıca sosyal medyadaki trend, belirli bir markanın belirli bir sosyal medya platformunda, markalar hakkında yeni fikirler de dahil olmak üzere bir markaya ilgili en son ve moda uygun bilgileri yayma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Muntinga vd., 2011). Trend, tüketicilerin farkındalığı, marka sevgisi ve marka sadakati ile ilişkilendirilmektedir (Fetais vd., 2023).

Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile farklı markalar hakkında deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayan, kullanıcıların birbirleri ile etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak tanıyan bir araç olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) önemini vurgulamaktadır (Algharabat, 2017; Godey vd., 2013). Sosyal medya kullanıcıla-

rı için eWOM, farklı kullanıcıların birbirlerine ürün ve markalar hakkında bilgiler iletilmesini sağlayan inandırıcı ve güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmektedir (Algharabat, 2017). Bu gerçek, kullanıcıların sosyal medya platformlarında bir şirkete güvendiklerinden daha çok kendileri gibi kullanıcılara güvendiklerini göstermektedir (Algharabat ve Rana, 2020). Bu nedenle eWOM, tüketici marka ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek için önemli bir araçtır. Dahası eWom, tüketicilerin marka sadakatini oluşturmada hayati bir rol oynamaktadır (Godey vd., 2013).

## SONUÇ

Bu çalışmada, dijital çağda mobil pazarlamanın kullanıcı erişimi ve bağlantı kurma üzerindeki etkisini derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Mobil cihazların ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, pazarlama stratejilerinde önemli bir dönüşümü tetiklemiş, işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşma şekillerini keskin bir şekilde değiştirmiştir. Ancak bu hızlı gelişme, işletmeler için yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın odak noktası, kullanıcıların sürekli değişen teknoloji ve tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak, mobil pazarlama stratejilerinin nasıl optimize edileceğidir. Problemin çözümüne yönelik olarak, mobil pazarlama araçlarının ve stratejilerinin kullanıcı erişimi ve etkileşimi üzerindeki etkilerini incelemek ve işletmelerin mobil pazarlama yatırımlarından maksimum fayda sağlamalarına olanak tanıyacak öneriler geliştirmek hedeflenmektedir. Bu amaçla yapılan çalışma, kapsamlı bir literatür taraması ve mevcut mobil pazarlama uygulamalarının detaylı bir incelenmesine dayanmaktadır.

Çalışmada, mobil pazarlamanın günümüz iş dünyasındaki rolü ve önemi, dijital dönüşüm süreçleri içinde nasıl evrildiği üzerine derinlemesine teorik bir analiz sunulmuştur. Öncelikle, mobil pazarlama stratejilerinin, teknolojik gelişmeler ve tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklerle nasıl entegre edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve pazar payını genişletmek için mobil pazarlama araçlarını nasıl kullanabilecekleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra, tüketicilerin mobil cihazlardan alışveriş yapma, bilgi edinme ve markalarla etkileşim kurma eğilimlerinin artması, mobil pazarlamanın önemini daha da artırdığı ortaya konmuştur. Bu değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerini mobil odaklı hale getirme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan, veri analizi ve kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarının mobil pazarlama stratejilerinin temel taşları haline geldiği vurgulanmıştır. İşletmelerin müşteri verilerini analiz ederek, hedef kitlelerine daha uygun, kişiselleştirilmiş mesajlar gönderme kapasitesi, müşteri sadakatini ve etkileşimi artırmada kritik öneme sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının mobil pazarlama stratejilerinde oynadığı rolün altı çizilmiştir. Sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesi, marka bilincini artırması ve



müşteri geri bildirimlerini toplaması açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

Araştırmada, mobil pazarlamanın kişiselleştirme, hedefleme ve etkileşim kapasitesi gibi özellikleri sayesinde tüketicilerle daha anlamlı ve etkili bir bağ kurma potansiyeline sahip olduğu ortaya konmaktadır. Bu potansiyel, işletmelerin müşteri sadakatini artırma ve marka bilinirliğini güçlendirme çabalarında kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişi, mobil pazarlama stratejilerinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Platformlar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurmalarına olanak tanıyarak, pazarlama mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Bu etkileşim, tüketicilerin markalarla daha derin bir ilişki kurmasına ve marka sadakatini artırmasına yardımcı olmaktadır.

Mobil uygulama pazarlaması, özellikle e-ticaret ve perakende sektörlerinde, tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma yöntemlerinde devrim yaratmıştır. Uygulamalar, işletmelere kullanıcı davranışları hakkında değerli veriler sağlayarak, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte içerik pazarlamasının önemi, dijital çağda daha da belirginleşmiştir. Kaliteli ve alakalı içerik, tüketicilerin markalarla etkileşime girmesini teşvik etmektedir. Bu durum, markaların görünürlüğünü ve erişimini artırarak, potansiyel müşteri kazanımını optimize etmektedir. Bunun sonucunda, mobil pazarlama, dijital çağda işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve tüketici davranışlarındaki değişimler, mobil pazarlama stratejilerinin sürekli evrim geçirmesini gerektirmektedir. İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmak için mobil pazarlama potansiyelini tam olarak anlamalı ve bu potansiyeli stratejilerine entegre etmelidir.

Bu teorik çalışmanın, mobil pazarlamanın işletmelere ve tüketicilere sağladığı değerle birlikte karşılaştığı birtakım kısıtlar ve zorlukları da ortaya koymaktadır. Özellikle, tüketici gizliliği ve veri koruma konuları mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini sınırlayan önemli faktörler arasında yer almaktadır. İşletmeler, kullanıcıların kişisel verilerini koruma konusunda daha şeffaf ve sorumlu davranmalı, tüketicilerin güvenini kazanmak için gerekli önlemleri almalıdırlar. Bu, mobil pazarlamanın potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirebilmesi için temel bir gereklilik olduğu görülmektedir.

Bundan sonraki çalışmalar için, işletmelerin mobil pazarlama stratejilerini geliştirirken yapay zekâ, makine öğrenmesi ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojileri entegre etmeleri tavsiye edilmektedir. Bu teknolojiler, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarının hedef kitleye daha etkili

bir şekilde ulaşmasını sağlayarak müşteri deneyimini iyileştirebilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının gücünden faydalanarak marka bilinirliğini artırma ve müşteri geri bildirimlerini toplama kapasitesini güçlendirmek, mobil pazarlamanın başarısını artıracak temel faktörler arasında olduğu düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ahmadzadeh, A. (2020). Analysis of E-marketing using mobile in development of E-commerce. *Journal of Management and Accounting Studies*, 8(3), 1-9.
- Algharabat, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819.
- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2020). Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. *Information Systems Frontiers*.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 348–361.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based Mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24.
- Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A. & Varan, D. (2011). ‘The effectiveness of branded mobile phone apps’, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp.191–200
- Böhm, S. & Schreiber, S. (2014). “Mobile App Marketing: A Conjoint-based Analysis on the Importance of App Store Elements,” in CENTRIC 2014: The 7th International Conference on Advances in Human-oriented and Personalized Mechanisms, *Technologies, and Services*, pp. 7–14.
- Bushara, M.A.; Abdou, A.H.; Hassan, T.H.; Sobaih, A.E.E.; Albohnayh, A.S.M.; Alshammari, W.G.; Aldoreeb, M.; Elsaed, A.A.; Elsaied, M.A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers’ Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15, 5331.
- Carah, N. (2020). Mobile marketing. *The Oxford handbook of mobile communication and society*, 325-338.
- Castelo, N., & Thalmann, N. (2019). Robot or human? Consumer Perceptions of Human-Like Robots. Working Paper
- Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J., III. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and

- brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the Uncanny Valley: An experimental study of human–Chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539–548.
- Çamdereli, M., & Şener, N. K. (2016). Örtülü reklamın örtüsünü aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 211–224.
- Çavuşoğlu, S., Dağ, K., & Demirağ, B. (2021). Müşteri Tatmini ve Marka Değiştirme Niyeti: Türkiye’de Mobil Hizmetler Üzerine Bir Çalışma. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(2).
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 7(1), 95–106.
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of digital marketing on the growth of consumerism. *SSRN Electronic Journal*. 2(1).
- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442–462). IGI Global.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Inegbedion, H., Nwanji, T., & Asamu, F. (2019). Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of science and technology policy management*, 10(3), 569–596.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817.
- Florido-Benitez, L., & Martínez, B. D. A. (2015). The effects of mobile applications as a marketing tool in airport infrastructure and airlines. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(3–4), 222–240.
- Ghose, A., Li, B., & Liu, S. (2019). Mobile targeting using customer trajectory patterns. *Management Science*, Articles in Advance
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229–237.
- Gökerik, M., & Işık, E. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’a Yönelik Algılarının Metafor Analizi ile İncelenmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 647–659.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222–1238.

- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of interactive marketing*, 34(1), 3-14.
- H. Verkasalo (2010) "Analysis of smartphone user behavior," in 2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR). IEEE, pp. 258–263.
- Harada, S., Sato, D., Takagi, H., Asakawa, C. (2013). Characteristics of Elderly User Behavior on Mobile Multi-touch Devices. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 8120. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hastuti, L. S. (2023). The Influence of Mobile Marketing and Content Marketing on Shopee User Customer Engagement in Sukabumi City. *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(2), 815-825.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2)
- Hutton, G. & Rodnick, S. (2009) 'Smartphone opens up new opportunities for smart marketing', *Admap*, Vol. 44, pp.22–24.
- I. H. Sarker, A. Colman, M. A. Kabir, and J. Han (2018). "Individualized time-series segmentation for mining mobile phone user behavior," *The Computer Journal*, vol. 61, no. 3, pp. 349–368
- Inukollu, V. N., Keshamoni, D. D., Kang, T., and Inukollu, M. (2014). Factors influencing quality of mobile apps: Role of mobile app development life cycle. arXiv preprint arXiv:1410.4537.
- Islam, R., Islam, R., and Mazumder, T. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology*, 10(6), 72-78.
- İçke, B. T., & Aytürk, Y. (2011). Fiyat-Kazanç Oranı Etkisinin Değer Yatırım Stratejileri Kapsamında Analizi: İmkb İçin Ampirik Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(35), 103-115.
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1258-1291.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kayumovich, K. O., Khudoynazarovich, S. A., Shavkatovna, S. S., Alimovich, F. E., & Supiyevna, B. M. (2020). Opportunities of mobile marketing in tourism. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 94-98.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer

- equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing*.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539.
- Lau, A., Liang, S. S., & Yang, J. (2014). Mobile device user behavior analysis and authentication. *U.S. Patent No. 8,892,461*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818–831.
- Lezcano, I. L. M., Romero, J. D. L., Gonzalez, L. E. C., Zacarías, F. G., Dominguez, M. G. O., & Centurión, C. Z. (2023). Mobile Applications and Their Importance In The Commercial World. *Revista Género e Interdisciplinaridade*, 4(05), 797-811.
- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*.
- Mobile Application Market Size & Trends (2023) <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application> (Erişim tarihi: 29.02.2023)
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Mushka, D. V., Bondarenko, V. M., & Popadynets, N. M. (2021). Nature and evolution of digital marketing. *Rehional'na ekonomika*, (100), 2.
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda. *Marketing in a Digital World*, 97-119.
- O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on native ads, content personalisation and UK plans. *Marketing Week (Online Edition)*, 3.
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104, 106170.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., ve Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Öztemiz, S., & Nevzat, Ö. (2020). Dijital İnsani Bilimler Araçları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 60(1), 390-414.

- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20, 471–483.
- Richards, J., & Curran, C. (2002). Oracles on ‘advertising’: Searching for a definition.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Seymour, C. (2014). All Content Is Personal. *Econtent*, 37(6), 20-25.
- Shankar, V., & Hollinger, M. (2007). Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions. *Marketing Science Institute*, 31(3), 206-207.
- Stachl, C., Au, Q., Schoedel, R., Gosling, S. D., Harari, G. M., Buschek, D., ... and Bühner, M. (2020). Predicting personality from patterns of behavior collected with smartphones. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17680-17687.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2021). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-31.
- Tamanna, T. (2021). Roles of Brand Image and Effectiveness on Smartphone usage over Digital Marketing. In *2021 International Conference on Information and Communication Technology for Sustainable Development (ICICT4SD)* (pp. 87-90). IEEE.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Source Journal of Marketing*, 68(1), 1–17
- Vatanparast, R., ve Asil, M. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(2).
- We Are Social (2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim tarihi: 28.02.2023)
- Weng, J. (2023). The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management.*, 2041 - 2046
- Zhang, F. J. (2023). Marketing Management Strategies in the Digital Age. *Academic Journal of Business & Management*, 5(22), 22-26.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
- Zubcsek, P. P., Katona, Z., ve Sarvary, M. (2017). Predicting Mobile advertising response using consumer colocation networks. *Journal of Marketing*, 81(4), 109–126.



# BÖLÜM 4

## ÜNİVERSİTE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

*Öznur AKTAŞ<sup>1</sup>*



<sup>1</sup> Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,  
oznur.aktas@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0904-0653

## Giriş

Öğrencileri kendi üniversitelerine çekmeye çalışan üniversitelerin sayılarının artmasıyla birlikte üniversiteler arası rekabet yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan bu rekabet sonucunda, “eğitim pazarlaması” kavramı gündeme gelmiştir. Üniversitelerin bu rekabetle baş edebilmesi için iyi bir vizyon ve misyon belirlemesi, kaliteli bir akademik kadroya sahip olması, çevreyi cazip hale getirecek çevre düzenlemelerini yapması, hedef kitesini tanınması ve onların beklentilerini karşılamaı gerekmektedir. İyi bir imaja sahip olan üniversiteler önemli bir rekabet avantajını da elde bulundurur (Marangoz ve Arslan, 2015).

Birçok ülke, küresel çapta en çok tercih edilen üniversitelere sahip olmak için rekabet etmektedir. Tercih edilen üniversitelere sahip olmak, ülkenin eğitim kalitesini arttırmakta, yabancı öğrenci sayısını artırarak ülkeye beyin göçünü çekmekte ve sonuç olarak ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır. Küresel çapta tercih edilen kaliteli üniversitelere sahip olmak, sadece yükseköğretimin öğrenme ve araştırma kalitesini iyileştirmez, aynı zamanda bilgiyi elde ederek ve bilgiyi yaratarak küresel eğitim pazarında önemli bir avantaj elde edilmesine katkı sağlar (Öner, 2021).

Yabancı öğrenci rekabeti, merkez-çevre ilişkisine dayalı olarak, merkez konumundaki gelişmiş ülkeler ve uluslararası kuruluşlar için ekonomik girdi sağlarken; gelişmekte olan ülkelerin kıt kaynaklarının ise gelişmiş ülkelere akışını sağlamaktadır. Özellikle Afrika ve Asya ülkelerinden burslu ya da özel binlerce öğrenci gelişmiş ülkelere yönelmektedir. Türkiye ise hem öğrenci ihraç eden hem de öğrenci ithal eden bir ülke konumundadır (Radmard, 2012: 3).

Üniversitelerin uluslararasılaşması önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Her işletme gibi üniversiteler de birçok faaliyetini gerçekleştirmek için gelire ihtiyaç duyarlar. Üniversiteler uluslararasılaşma ile elde ettikleri gelir ile kendi gelişimi için de kaynak oluşturmuş oluyor (Kireççi vd, 2016: 16). Üniversitelerin uluslararasılaşmasının ticari amaçlarının yanında, eğitim, kültür, sosyal ve uzun vadede politik gibi amaçları da bulunmaktadır (Radmard, 2012: 12).

Üniversitelerin, uluslararasılaşma amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve tercih edilen bir üniversite konumunda olabilmesi için pazarlama faaliyetlerinden yararlanması kaçınılmazdır. Üniversiteler arasındaki rekabete ortak olabilmek için öncelikle üniversitelerin doğru stratejiler oluşturması gerekmektedir. Uluslararasılaşma kararı veren bir üniversitenin öncelikle bu sistemi çözmesi ve sistemli bir yönlendirme ile hareket etmesi gerekir. Bir üniversitenin hedef pazarındaki öğrencilerinin ne beklediğini, ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeden hareket etmesi, eğitim pazarlaması konusunda işi şansa bırakmak demektir.



Bu çalışmanın amacı, son yıllarda ülkelerin ve üniversitelerin yabancı öğrenci çekme amacı ile gündeme gelen üniversite eğitim hizmetleri pazarlaması konusunda bilgi vermektir. Çalışmada, eğitim hizmetleri pazarlama karması, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, pazarlama konusunda uygulanan çeşitli stratejiler, üniversitelerin uluslararasılaşma faaliyetleri kapsamında yaşanan pazarlama sorunları ve üniversite eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medya kullanımını konularına açıklık getirilmiştir.

## 1. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması

Üniversitelerin, vizyon, misyon, amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeleri için hizmet pazarlaması karmasını iyi tanıması ve benimsemesi gerekir. Üniversiteler için önemli olan öğrenci (müşteri) odaklı hareket etmektir. Üniversiteler, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasını yaparken, öğrencilerin, velilerin ve toplumun ihtiyaç ve beklentilerini anlama ve buna uygun hareket ederek eğitim hizmetini alanları tatmin etmelidir (Yamamoto, 1997: 11).

Kotler ve Fox (1985), eğitime uygulanan pazarlamayı “*kurumsal hedeflere ulaşmak ve hedef pazarlarla gönüllü değer alışverişi sağlamak için tasarlanmış dikkatlice formüle edilmiş programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü*” şeklinde tanımlamışlar ve hedef müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olacak tekliflerin sunulmasını ve bu konuda pazarın bilgilendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Müşterileri harekete geçirebilecek stratejik fiyatlandırma, olumlu bir iletişim ve farklı dağıtım politikaları uygulanarak öğrencilerin ve velilerin harekete geçirilmesi sağlanmalıdır (Kotler ve Fox, 1985:7).

Geleneksel pazarlama karması, pazarlamanın ustası olarak kabul edilen Philip Kotler’in ele aldığı ve 4P olarak nitelendirilen ürün (Product), fiyat ( Price), dağıtım (Place) ve tutundurma (Promotion) faaliyetlerinden oluşmaktadır. Fakat hizmet pazarlaması kapsamında yer alan eğitim pazarlamasını ifade etmek için 4P karmasının yanında, insanlar (People), fiziksel kanıtlar (Physical evidence) ve süreç (Process) karması da kullanılmaktadır (Tek, 1999: 68). Böylelikle hizmet pazarlamasında 4P’yi tamamlayan üç unsurun da eklenmesiyle eğitim pazarlaması karması 7P’den oluşmaktadır. Aşağıda söz konusu 7P açıklanmıştır.

### 1.1.Ürün (Eğitim Hizmeti)

1990’lı yıllar ve sonrasında, yükseköğretim bir ürün değil bir hizmet olarak kabul edilmiş ve hizmet olduğu için de ürünlerin pazarlanmasında kullanılan araçlardan farklı araçlar kullanılması gerektiği anlaşılmıştır (Nicholls vd., 1995).

Üniversitelerin vereceği eğitimin kalitesi nitelikli yabancı öğrenci çekmek açısından önemli bir kilit noktadır. Bir tüketici kaliteli ve daha çok fayda sağlayan ürünleri nasıl satın almaya daha çok yöneliyorsa, eğitim hizmetini

alacak öğrenci de alacağı eğitim hizmetinin kaliteli olmasını ve kendi için yararlı olmasını beklemektedir. Bu nedenle öğrenci sayısını arttırmak, tercih edilen bir üniversite olmak ve olumlu bir imaj yakalamak için hizmet kalitesi ve miktarı arttırılmalı, verilen hizmetleri iyileştirmeye ve farklılaştırmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Eğitim hizmeti ve yardımcı hizmetleri verecek üniversite çalışanlarının öğrenci odaklı çalışmaları için çalışanlar eğitilebilir ve yeni bir personel alımında da bu husus göz önünde bulundurulabilir. Bir üniversitenin eğitim hizmeti, rakip üniversitelerden daha iyi, daha farklı ve daha faydalı olmadığı sürece bu üniversitenin rekabet etme şansı olmayacaktır (Yamamoto, 1997: 84).

Hizmet üretimi gerçekleştirilirken, öncelikle pazar araştırması yapılarak ülkelerin, toplumun, öğrencilerin istek, öneri ve beklentileri belirlenmelidir. Üretilen hizmetin kaliteli olması, değer ve fark yaratması büyük önem arz etmektedir. Kalitesiz, değer yaratmayan veya beklenen performansı göstermeyen bir ürün için en iyi dağıtım kanallarının kullanılması, uygun fiyatlandırma veya tutundurma faaliyetlerinin yapılması bir işe yaramayacaktır. Eğitim hizmetleri için de aynı şeyi düşünebiliriz; kaliteli bir eğitim olmadığı sürece üniversitenin rekabet edebilme şansı oldukça düşüktür.

## 1.2.Fiyatlandırma

Bir üniversitenin gerçek değerini ve elde edilebilecek faydaları, üniversiteye kayıt yapmadan ve/veya öğrenim almadan önce hesaplayabilmek çok zordur. Hatta mezun olana kadar tamamen anlayabilmek mümkün olmayabilir. Eğitim deneyimlenmeden değer biçilemeyen bir hizmettir. Bir üniversitenin herhangi bir bölümünden mezun olduktan sonra elde edilecek çıktılar, bir iş arayana, bir işe başlayana veya yapılan işte ilerleyene kadar görünmeyebilir (Kotler ve Fox, 1995: 313).

Fiyat karması, özel üniversitelerin uyguladıkları ücret politikaları, devlet üniversitelerindeki harç ücretleri, vakıf üniversitelerinin eğitim bedelleri, öğrencilere verilen burslar, yardımlar, yapılan fiyat indirimleri gibi konuları kapsamaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, öğrencilerin üniversite seçerken temel kriterlerinden birisinin fiyat olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Marangoz ve Arslan, 2015: 142). Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında öğrenci ve ailelerinin gelir düzeyleri, katkı sağlayacak olan kurum ve kuruluşlar, Yükseköğretimin belirlediği politikalar, verilen burslar ve diğer destekler üniversitelerin fiyatlandırma stratejileri üzerinde rol oynar (Torlak, 2001: 400).

Üniversiteler, kendi misyon, hedef ve önceliklerini dikkate alarak ve mali politikalarıyla uyumlu fiyatlandırma kararları almalıdır. Bazı öğrenci ve aileleri üniversitelerin sunduğu masrafları karşılayabilecek mali gücü olsa bile istekli olmayabilirler. Öğrenciler ve aileleri üniversitenin sunduğu fayda ve değere güven duydukları sürece, üniversitenin sunduğu fiyatları daha kolay kabul edecek ve daha istekli olacaktır. Örneğin, birçok aile çocuğunu Stan-

ford Üniversitesi'ne göndermek için hiç düşünmeden mal varlıklarını ipotek bile ettirebilir. Fakat güven duymadıkları ve kalitesi düşük bir üniversite için bunu yapmazlar. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi eğitim hizmetinde de fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak düşünmekte ve genellikle fiyata bakarak karar vermektedirler (Kotler ve Fox, 1995: 313).

### 1.3. Dağıtım (Sunum)

Eğitim hizmeti, hizmeti alan ile hizmeti verenin aynı zamanda aynı yerde olmalarına bağlı olarak eşzamanlı olarak sunulmaktadır (Mucuk, 2001: 293). Eğitim hizmetlerinin ulaştırılması sürecinde yer alan insanların görünüşleri, giyimleri, tutum ve davranışları, iş bilgisi, tecrübesi, öğrenci ve velinin hizmet algılayışını büyük oranda etkiler. Üniversiteler, eğitim hizmetlerini öğrencilere sunarken, sürecin her aşamasını gözden geçirmelidir. Öğrencinin daha iyi bir eğitim hizmet alabilmesi adına nitelikli öğretmenler, yeterli ders içerikleri, gerekli araç-gereçler, hizmetin sunulduğu dersliklerin ve laboratuvarların büyüklüğü, temizliği, ısı, ışık ve gürültü düzeylerinin eğitim hizmetini almaya elverişli olması gibi birçok husus düzenlenmelidir (Güney ve Erden, 2010: 19). Eğitim hizmetlerinin dağıtımını yaparken yeni ve farklı yöntemler ve teknolojilerin kullanılması öğrencilerin tatmin düzeylerini olumlu etkileyecektir (Yamamoto, 1997: 86). Üniversitenin ulaşım olanakları, bilgi kaynaklarına erişimin kolaylığı, sosyal faaliyetlerin düzenlenmesi gibi birçok faktör eğitim hizmetinin sunumunda önemli bir etkiye sahiptir.

Eğitim hizmetlerinin dikkate almamız gereken en önemli özelliği depolanamamasıdır. Bu nedenle hedef pazarın ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hem yer hem de programların pratik olarak uygun olmasına dikkat edilmelidir. Yeni teknolojilerin kullanılması ve uzaktan eğitim uygulamaları ile uygun şartların sunulması ve kalitenin arttırılması sağlanabilir. Üniversitenin öncelikle uygulayabileceği eğitim seviyesine karar verilmeli ve sonrasında dağıtım sistemi tasarlanmalıdır. Üniversiteler tüketiciye maksimum düzeyde uygun bir dağıtım sistemi sunamayabilir fakat dağıtım sisteminde iyileştirmeler yapabilir ve/veya alternatif dağıtım sistemleri kullanabilirler (Kotler ve Fox, 1995: 346-347).

### 1.4. Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma faaliyetleri, üniversitelerin öğrenci ve velileri kendilerini tercih etmelerini sağlayabilmesi ve onları bu konuda ikna edebilmesi için yaptığı bilgilendirici faaliyetlerdir. Öğrencileri ikna eden en önemli kriter ise üniversitenin akademik başarısı ve eğitimin kalitesidir. İkna olmuş ve okul kaydını yapmış öğrenciler, üniversitenin verdiği hizmetlerin satış hacmini oluşturur (Yamamoto, 1997: 102).

Üniversiteler, olumlu bir kurum imajı geliştirmek ve bu imajı korumak, potansiyel öğrencileri etkilemek ve kayıt yapmaları için onları cesaretlen-

dirmek, mezun öğrencilerle olumlu ve sürekli ilişkiler kurmak, öğrencilerin destek ve sadakatini kazanmak, sunulan hizmetler için bilgi sağlamak, üniversite hizmetleri hakkında bilgilendirme yapmak, yanlış veya eksik bilgileri düzeltmek amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerine gereksinim duymaktadır (Kotler ve Fox, 1995: 350)

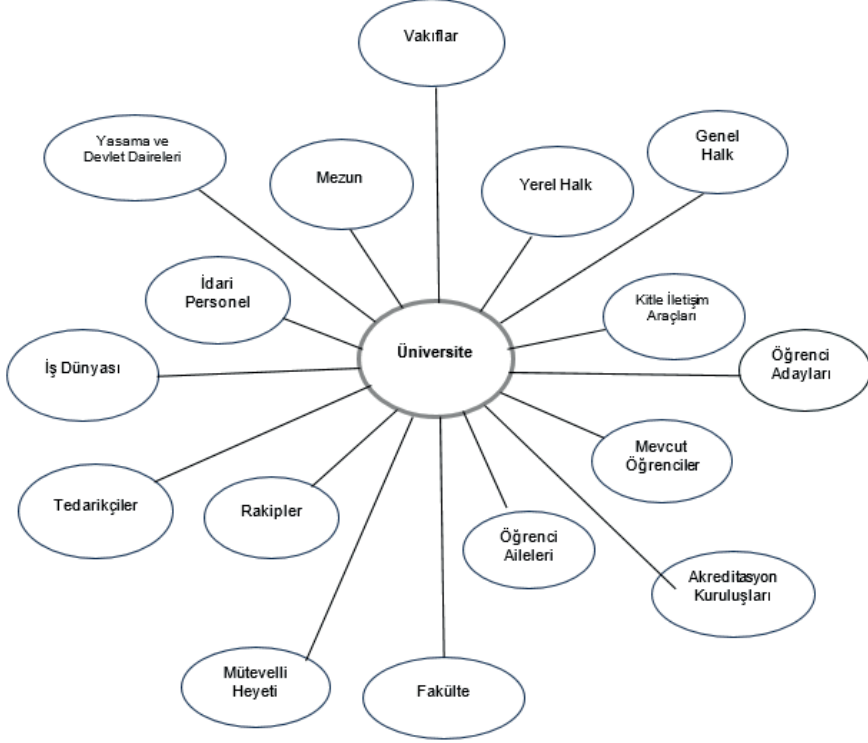
Üniversiteler tutundurma faaliyetleri kapsamında hedef kitlelerini ikna edecek güvenilir mesajlar iletmeye konusunda itinalı davranmalıdırlar (Yamamoto,1997: 92). Eğitim hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde en etkili yöntemlerden biri *ağızdan ağıza iletişimdir*. Veliler veya öğrenciler arasında kurulan iletişim, üniversite hakkında konuşulan olumlu veya olumsuz her şey insanların düşüncelerini etkiler. Bu konuda yaşanmış bir tecrübe veya edinilen bir bilgi başka bir kişiye aktarılarak öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir (Öztürk 2005: 75). Üniversitenin hizmetlerinden memnun kalan öğrenci ve veliler çevresindeki insanlara tavsiyelerde bulunarak etkili bir tutundurma aracı olurlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversite içi ve üniversite dışı başarılı iletişim, üniversitenin olumlu bir imaj oluşturmasını sağlar. Kurum içinde uluslararası pazarlama bilinci oluşturma adına çalışanlar plan, program ve oluşturulan stratejiler hakkında bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir (Güney ve Erden, 2010: 21).

Özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin sayısı ve sosyal medyada geçirilen zaman artmaktadır. Ticari amacı olan işletmeler, vakıf ve dernekler, eğitim kurumları, toplum yararına hizmet veren kuruluşlar ve daha birçok organizasyon Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığı ile kendilerini insanlara, tüketicilere, topluma ve ülkelere tanıtmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada *Üniversite Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı ayrı bir başlık altında incelenmiştir*.

### 1.5. İnsan

Akademik ve idari kadro ile diğer üniversite çalışanları, öğrenciler, mezunlar eğitim pazarlaması karmasını oluşturan bir diğer faktördür. Ayakta kalabilmek ve belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmek için kaliteli bir eğitimin sağlanması gerekmektedir. Kaliteli bir eğitimin sağlanabilmesinde ise akademik kadro çok önemli bir rol oynamaktadır. Her üniversitenin kendisini öğrencilerin, ailelerin, toplumun ve ülke sınırları dışındaki diğer bireylerin nasıl değerlendirdiğini bilmeye ihtiyacı vardır. Hizmeti alan öğrenci üniversitenin ilk değerlendiricisidir (Saydan, 2008: 63-79). Akademik kadro ve akademik kadro dışında kalan her bir üniversite çalışanı öğrencilerin memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kapıdaki güvenliğin karşılamaından başlayarak hem iç müşterinin hem de dış müşterinin memnuniyetini sağlama konusunda üniversitenin tüm personelinin önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır (Sütlaş, 2010:138). Şekil 1'de görüldüğü üzere açık bir sistem olan

üniversiteler, faaliyetlerini yerine getirirken hem kurum içi hem de kurum dışı birçok paydaşla iletişim ve etkileşim içindedir. Bu sebeple iletişimi güçlü ve kaliteli personele sahip olan üniversiteler öğrencilere, velilere, mezunlara, iş dünyasına ve topluma üniversiteyi daha olumlu bir şekilde tanıtmaktadır.



Şekil 1: Üniversitelerin İlişki İçinde Bulunduğu Paydaşları

**Kaynak:** Marangoz ve Arslan, 2015

### 1.6. Fiziksel kanıtlar

Üniversitenin içinde ve çevresinde gözle görülen birçok maddi unsur fiziksel kanıtları oluşturmaktadır. Eğitim görülecek sınıflar, eğitimde kullanılacak araç-gereçler, bu araç-gereçlerin kalitesi, yeterliliği birer tercih kriteridir. Ayrıca üniversite kampüsünün göze hitap etmesi de bir çekicilik unsurudur (Marangoz ve Arslan, 2015). Fiziksel varlıkların her biri insan duyarlarını harekete geçiren unsurlardır. Her insan yaşadığı, kaldığı, okuduğu mekânın kendisine hitap etmesini ister. Eğitim hizmetinin verildiği üniversiteler hem çalışanlarını hem de öğrencilerini tatmin edecek şekilde ve onların işlerini kolaylaştıracak şekilde üniversite ve çevresini dizayn edilmelidir. Işık, gürültü, ısı, renk, koku, dizayn, estetik, temizlik, müzik vb. birçok unsur öğrenci ve

çalışanları etkilemektedir. Bu faktörler olumlu yönde etki ettiğinde öğrenci ve çalışanların üniversiteye bağlılığı ve başarıları artacaktır. Aynı zamanda üniversitenin imajına da olumlu katkıda bulunacaktır (Güney ve Erden, 2010: 20).

Teknolojik gelişmeler sayesinde, öğrencilere alternatif eğitim biçimleri sunulabiliyor ve öğrencileri sadece sınıf ortamında eğitim almak zorunda bırakmıyor. Sanal öğrenme ortamları sayesinde ders ve destek materyallerine erişim daha kolay hale geliyor. Posta, e-posta, web, video ve telekonferans seçenekleri ve son zamanlarda podcast'ler aracılığıyla uzaktan öğrenme fırsatları da geliyor (Ivy, 2008). Bu nedenle üniversitelerin fiziksel konumunun yanı sıra teknolojik altyapısı da hem mekân hem de ürün şekillendirme aracı olarak dikkate alınmalıdır.

Üniversiteler, üniversitenin fiziksel faktörlerini çalışan personelin ve öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek, onların performanslarını olumlu şekilde etkileyebilecek, eğitim hizmetinin verilmesini sağlayacak ve kolaylaştıracak, velileri ve öğrencileri etkileyebilecek, yaptığı hizmetleri hatırlatacak bir şekilde düzenlemelidir. Üniversitenin yerleşim düzeni, uygun ışık ve ısı düzeyi, öğrenci sayısı, renk uyumu, temizlik ve estetik görünüm gibi birçok fiziksel faktör öğrenci ve personelin performansı üzerinde etkili olmakta ve eğitimde beklenen verimin alınabilmesine katkıda bulunmaktadır (Güney ve Erden, 2010: 20).

### 1.7. Süreç yönetimi

Eğitim hizmeti bir süreç şeklinde gerçekleşmektedir. Bu süreç sonunda, eğitilmiş ve topluma hizmet edecek insanlar ve iş dünyası için işgücü şeklinde çıktılar elde edilmektedir. Sürecin başında ise öğrenciler, eğitim hizmetini verecek eğitimciler, çeşitli öğretim metotları, programlar, çeşitli faaliyetler, bina vb. birçok unsur sistemli olarak bir araya gelerek bu süreç başlatılmaktadır (Cafıoğlu, 1996:105-106). Örneğin, sorgulamaların yapılmasından doğru derslerin kaydedilmesine, ders değerlendirmesinden sınavlara, sonuçların yayılmasından mezuniyet notlarının doğru hesaplanmasına kadar olan her faaliyet bu süreç içerisinde yer alır (Ivy, 2008). Bu süreç öğrencinin kaydının yapılmasından mezun olduktan sonra mezun ağları veya dernekleri aracılığıyla üniversiteyle kurabilecekleri iletişim ile devam edebilir. Bu süreçte hizmetlerin değişken ve soyut özelliği süreç üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Süreç stratejisi kapsamında prosedürler, mekanizmalar, faaliyet akışları ve operasyon sistemlerinin tümü yer alır. Bu süreç sonucunda, eğitimli insan sayısı, istihdam, araştırma bulguları ve topluma yönelik hizmetler açısından bir çıktı elde edilmektedir (Cafıoğlu, 1996).

Bir hizmet sürecinin iyi bir şekilde tasarlanması, hizmetin sürekliliğini, tutarlı bir kaliteyi, öğrencilere ve velilere uygunluk ve kolaylığı sağlar. İyi bir

süreç yönetiminin üniversiteye sağlayacağı en büyük yarar, eğitim hizmet arz ve talebinin dengede kalmasını sağlaması ve üniversitenin farklı uzmanlık düzeyleri ile farklı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaıdır (Öztürk, 2013).

## 2. Üniversite Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Uygulanan Çeşitli Stratejiler

Hızla gelişen teknoloji tüm sektörleri kökten değiştirmektedir. Rekabetin artması ve dijital değişim ile üniversiteler kendilerinin uluslararası bir rekabetin içinde bulmuş ve eğitim hizmetlerinin pazarlanması gerektiğini kabul etmişlerdir (Hemsley ve Oplatka, 2006; Bümen, 2015). Uluslararası değişim ve hareketlilik diğer sektörlerde olduğu gibi Yükseköğretim sektörünü de kökten değiştirmiştir. Güçlü üniversiteler, eğitim kalitesi ile küresel çapta, daha çok öğrenci, akademisyen, araştırmacı ve finans kuruluşlarını cezbetmektedir (Radmard, 2012). Bu üniversitelerle rekabet edebilmek için stratejik davranabilmek çok önemlidir. Culbert (2010)'a göre üniversiteler arasındaki en önemli ayırıcı faktörler arasında üniversitenin tanınmışlığı, akademik kalitesi ve öğrencilerin mezuniyet sonrası iş olanaklarının olması gibi birçok kriter bulunmaktadır.

Elliott (1998) ve Knight ve Wit (1999) uluslararasılaşmanın politik, ekonomik, sosyal-kültürel ve akademik gerekçelerinin olduğunu bildirmişlerdir. Elliott, Britanya'nın uluslararasılaşmasının en önemli nedeni olarak ekonomik ve politik gerekçelerin olduğunu belirtirken, Knight (2000) Kanada yüksek öğreniminin uluslararasılaşmasının en önemli gerekçelerinin ise uluslararası düzeyde bilgili ve kültürlerarası açıdan yetkin mezunlar hazırlamak, bursları artırmak ve gelir elde etmek olduğunu belirtmiştir.

Üniversiteler, uluslararası eğitimin gelir olarak katkı sağlaması, üniversitenin yurt dışına açılması ve daha çok ücretli öğrenci çekmek için uluslararası pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Meiras, 2004: 375). Üniversite eğitimin pazarlanması, kişilerin, işletme ve kurumların ve özellikle de toplumun ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda eğitim hizmetlerin planlanması, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması çabalarının bütünüdür. Kısacası, üniversite eğitiminin pazarlanması, planlanan ve geliştirilen eğitim hizmetlerin doğru şekilde fiyatlandırılması, dağıtımının yapılması, tutundurma faaliyetlerinin uygulanması, doğru yer ve zamanın seçimi, insan faktörünün eşgüdümünün sağlanması sürecini oluşturmaktadır (Yamamoto, 1997:13). Akademisyenlerin bilgisi, deneyimi, kendi alanına hâkimiyeti ve anlatış tarzı, üniversitenin fiziki koşulları (araç- gereçler vb.), üniversitenin sosyal ve kültürel etkinlikleri, sunulan çeşitli olanaklar gibi birçok unsur üniversitelerin eğitim kalitesini etkilemektedir.

İyi bir ürün üretilir veya kaliteli bir hizmet sunulursa, memnun kalan müşteri olumlu sözleriyle ağızdan ağıza ulaştırarak daha çok talep oluştura-



çaktır. Diğer yandan, eğer ürün veya hizmet beklentiyi karşılamıyorsa bu bir kısırdöngü haline gelecek; memnun olmayan müşteri memnuniyetsizliğini ağızdan ağıza ulaştırarak talebi azaltacaktır (Senge, 1997: 108). Uluslararasılaşan bir üniversite vereceği kaliteli bir eğitim ile öğrencilerin, mezunların ve velilerin olumlu düşüncelerini etrafına yaymasını sağlayabilir. Zaten bir üniversitenin hizmetlerini pazarlamasında en etkili yollardan biri budur. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile insanlar zaman ve mekân sınırı olmadan duygu, düşünce, tecrübe ve bilgilerini daha çok insanla paylaşma olanağı bulmuştur. Üniversiteler, sosyal medya platformlarının gücünden yararlanarak tanıtım faaliyetlerine etkinlik kazandırabilir.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında unutulmaması gereken en önemli unsurlardan biri; eğitim hizmeti depolanamaz, hizmeti veren (akademisyen) ile hizmeti alanın (öğrenci) aynı zamanda aynı yerde bulunması gerekir (Marangoz ve Arslan, 2015).

Uluslararasılaşma kararı veren bir üniversitenin öncelikle bu sistemi çözmesi ve sistemli bir yönlendirme ile hareket etmesi gerekir. Sistemi göremeyen yöneticiler, sistemin parçalarının birbirleriyle ilişkilerinin ne olduğu anlayamaz. Bir puzzle'ın tamamı, parçalarının toplamından daha fazlasıdır. Uluslararasılaşan bir üniversitenin yöneticileri de tıpkı bir puzzle gibi büyük resmi oluşturan her bir parçayı iyi tanımalı ve hangi parçanın hangi parçalarla bağlantılı olduğunu çözmelidir. Ayrıca sistem düşüncesi olmayan bir üniversitenin belirlediği vizyon, sadece kâğıt üzerine çizilen sevimli bir resim olarak kalacaktır (Senge, 1997: 31). Gerçekçi bir vizyon belirlenir ve tüm çalışanlarla paylaşılırsa, üniversitenin her çalışanı emir verildiği için değil, kendileri istediği için öğrenirler ve kendilerini geliştirirler. Ama ne yazık ki birçok yönetici veya lider vizyonu paylaşmadığı için bir örgütü istenilen yönde harekete geçiremezler (Senge, 1997: 28-29). Üniversite yöneticilerinin ne yapacağını çalışanlarıyla paylaşmadan belirlemesi, diğer çalışanların belirlenen stratejileri takip etmesini zorlaştırır. Senge (1997)'nin ifade ettiği gibi *“Gelecekte gerçek başarıyı yakalayacak organizasyonlar, bir organizasyonun tüm seviyelerindeki insanların öğrenme kapasitelerinden ve isteklerinden faydalanmanın sırrını çözmüş organizasyonlar olacak”* (Senge, 1997: 21-22).

Üniversiteler arasındaki rekabete ortak olabilmek için öncelikle üniversitelerin doğru stratejiler oluşturması gerekmektedir. Bu stratejileri oluşturmadan önce müşterilerin temel özelliklerinin (ihtiyaç, istek, eğilim, beklenti vb.) bilinmesi, öğrencilerin beklentilerinin karşılanması yönünde üniversitenin yeterliliğinin, kaynaklarının ölçülmesi gerekir. Özellikle değişimin çok daha hızlı yaşandığı günümüzde sürekli olarak öğrencilerin ve toplumun beklenti ve istekleri izlenmelidir (Taşkın ve Büyük, 2002:5). Hedef pazarımızdaki öğrencilerin ne beklediğini, ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeden hareket etmek eğitim pazarlaması konusunda işi şansa bırakmak demektir.



Üniversiteler, öğrencileri eğitim hizmeti almaya teşvik etmeyi sağlayacak mesajlar iletmenin yanında iyi bir performans için çalışanlarını motive etmelidir. Üniversiteler, yapılan tutundurma faaliyetlerinde dikkatli, gerçekçi ve ihtiyatlı vaatlerde bulunmalıdır. Gerçeklikten uzak ya da yanlış aktarılan her vaat öğrencilerin ve velilerin beklentilerini karşılayamayacağı için tatminsizliğe yol açacaktır (Öztürk, 2005: 77).

Dünyanın en iyi üniversitelerine baktığımızda, büyük çoğunluğun Amerika ve İngiliz Üniversitelerinin olduğunu görmekteyiz. Bu üniversitelerin başarısındaki ortak özellikler; nitelikli akademik kadro, yetenekli öğrenciler, araştırma faaliyetlerindeki mükemmeliyet, kaliteli eğitim, akademik özgürlük hem kamusal hem de bol mali kaynak, öğrencilerin yaşantısı için iyi donatılmış tesisler, iyi tanımlanmış özerk yönetim ve topluma büyük katkı sunmaları şeklinde sıralanabilir. Bu üniversitelerin başarısındaki ölçütler arasında, yüksek nitelikli mezun vermek, öncü niteliğinde araştırma faaliyetleri yürütmek, teknoloji ve bilimsel patent sahibi olmak, üst düzey dergilerde yayın yapmak yer almaktadır (Öner, 2021).

Senge (1997: 29), *“Takım halinde öğrenme önemlidir, çünkü modern organizasyonlarda temel öğrenme birimi bireyler değil, takımlardır. Bu lastiğin yolla bulduğu noktadır; takımlar öğrenmedikçe organizasyonlar da öğrenemez.”* Şeklinde ifade ettiği gibi, bir üniversitenin her çalışanı bir takımın oyuncusudur. Herkes bireysel olarak başarılı olabilir, fakat herkesin kendi gücünü birleştirerek takım olması ile elde edilen güç, bireysel güçlerin toplamından fazladır. Bir futbolcu dünyanın en iyi oyuncusu olabilir, fakat rakip takımla maç yaparken tek başına başarılı olamayacaktır. Buradaki başarı, tüm takım oyuncularının birbiri ile uyumu ile gerçekleşir. Bir üniversite, amaç, hedef ve vizyonunu ve bunları gerçekleştirecek stratejilerin neler olduğunu çalışanları ile paylaşmadıkça, onların fikirlerinden yararlanmadıkça başarılı olamayacaktır. *“Pozisyonum neyse ben oyum”* (Senge, 1997: 38) düşüncesi ile hareket eden çalışanlar kendi davranışlarının başka çalışanları nasıl etkilediklerini kavrayamazlar.

Uluslararasılaşma kararı alan üniversitelerin öncelikle sistemin ilk örneklerini (uluslararasılaşan üniversiteleri) inceleyip analiz etmesi gerekir. Senge (1997)'nin ifade ettiği gibi, sistemin ilk örnekleri incelendikçe durum daha iyi teşhis edilir, karşılaşılan sıkıntı ve sorunlar açığa çıkar ve bizi tedirgin eden sorunların çözümü daha kolay olur. Ayrıca ilk örneklerin incelenmesiyle örgüt için ortaya çıkan fırsatlar da görülebilir. Üniversite yönetiminin uluslararasılaşma kararı vermeden önce uluslararasılaşan üniversiteleri incelemesi ve kendisi için tehdit arz eden veya fırsat yaratan durumları tespit etmesi gerekir. Uluslararasılaşan üniversiteler, karşılaştıkları sorunların temelinde yatan nedenleri tespit edemezlerse ileri de daha büyük sorunlarla karşılaşabilirler. Yine Senge (1997)'nin ifade ettiği gibi *“Tedavi hastalıktan kötü olabilir.”*

Uluslararası kabul görmüş ve iyi bir prestije sahip olmak isteyen üniversitelerin, faaliyetlerini destekleyen teolojilerin ve bu teknolojileri destekleyen teknolojik altyapılarının olması gerekir. Uluslararasılaşmayı sağlayan bilgi teknolojilerinin ise sürekli güncellenmesi, bunu yapabilecek mali desteğin olması ve bu konuda eğitilmiş personelin olması zorunludur (Meiras, 2004: 379).

Uluslararasılaşan üniversiteler için önemli diğer bir konu ise üniversitelerin uluslararası pazarda rekabet ederken, “markalaşma” ile ayırt edici karakterlerinin ortaya koyulması gerekliliğidir. Uluslararası olarak rekabetçi (bölgesel veya küresel olarak) olmak için, kurumların ayırt edici özelliklerini tanıtmaları gerekir (Meiras, 2004:378).

Kotler ve Fox (1985: 6) eğitim pazarlaması ilk tanımlarından birini “*örgütsel hedeflere ulaşmak için hedef pazarla gönüllü değer alışverişini sağlamak üzere tasarlanmış dikkatlice formüle edilmiş programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü*” olarak sunmuştur. Kotler ve Fox (1985) tarafından üniversiteler için temel pazarlama stratejileri de şu şekilde sıralanmıştır:

- ✓ Üniversiteyi güçlendirmek
- ✓ Üniversite algısını değiştirmek
- ✓ Diğer üniversitelerin algısını değiştirmek
- ✓ Önem değerlerini değiştirmek
- ✓ Gözden kaçan konulara dikkat çekmek
- ✓ İdeal bir üniversite olmak için değişimin pratiğini yapmak

Rockholz (2002), yakın zamana kadar yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinin düzensiz, içgüdüsel ve daha küçük ölçekli olduğunu, günümüzde ise hızla gelişen pazarlama uygulamalarının eğitim hizmetlerine de yansıtıldığını ve bu hizmetlerin daha bilinçli bir şekilde ele alınmasını mümkün kıldığını belirtmektedir. Üniversite pazarlamacılarının algıladığı pazarlama zorluklarını (Maringe ve Foskett, 2002), üniversitelerin yükseköğretim pazarındaki imajlarını farklılaştırmak için pazarlamayı nasıl kullandıklarını (Ivy, 2001) ve bu konuda üniversite yönetiminin bakış açılarını (Maringe, 2004) inceleyen çalışmalar yapılmıştır.

Torlak (2001), yükseköğretim pazarlamasının, öğrenci ve velilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak eğitim hizmetlerinin geliştirilmesi, bu hizmetlerin kabul edilebilir düzeyde fiyatlandırılması, eğitim hizmetlerinin niteliğine uygun yerlerde sunulması ve son olarak eğitim hizmetlerinin tanıtılması ve sunulmasından oluştuğunu belirtmektedir.

Uluslararasılaşma faaliyetlerini yürüten üniversiteler öncelikle içsel ve dışsal fırsat ve tehditlerin farkına varmalı, (Meiras, 2004: 375), kendi güçlü ve zayıf yönlerinin (kaynaklar, altyapı, akademisyen yeterliliği, fiziki imkânlar, teknoloji, araç-gereçler vb.) analizini yapmalı, pazardaki boşlukları, fırsatları iyi değerlendirmeli ve bu fırsatlardan nasıl yararlanacağını iyi analiz etmelidir. Diğer taraftan da bu sektördeki tehditlerin değerlendirilmesi de gerekmektedir. Üniversitelerin tehdit arz eden konularla baş edip edemeyeceğini veya bu tehditlere karşı nasıl bir savunmaya ihtiyaç duyacağını, nasıl bir yol izleyeceğini belirlemesi gerekmektedir.

Uluslararasılaşan üniversitelerin tüm faaliyetleri birçok açıdan etkilenmektedir. Öğretme ve öğrenme, yönetim, öğrenci desteği, iletişim kurma biçimleri (Meiras, 2004: 376) politika ve stratejileri, halkla ilişkiler faaliyetleri, plan ve programları, hedef, amaç ve vizyonu gibi birçok konunun yeniden düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Rekabetin oldukça arttığı günümüzde uluslararasılaşan üniversitelerin dünya çağında konumlandırılması gerekmektedir. Dünya çapında konumlandırma yapmak uluslararasılaşmanın en karmaşık ve en önemli konularından biridir (Meiras, 2004:377). Konumlandırma, bir kurumun veya programın aynı pazardaki diğer kurum veya programlarla nasıl ilişkili olduğunu da göstermektedir (Chen, 2008). Üniversiteler, belirli bir kurum tarafından uluslararasılaşmanın hangi yönlerinin değerli olduğuna ve bu yönlerin üniversitenin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rekabet etme ihtiyacına en iyi şekilde nasıl hizmet ettiğine bağlı olarak farklı uluslararasılaşma alanlarına odaklanabilir. Yüksek uluslararası profili olan üniversiteler, genellikle akademik alandaki mükemmellekle bağlantılı olarak prestijli olarak tanınırlar (Meiras, 2004:377). Konumlandırmanın bir diğer önemli konusu ise uluslararası ağların ve araştırma iş birliklerinin geliştirilmesidir. Finansman ve uygun koordinasyon gerektiren bu faaliyetlerin koordinasyon eksikliği, boşa harcanan çabalara ve kaynaklara yol açabilir. Çok fazla koordinasyon ve merkezileşme, dengesizlikler yaratabilir ve girişimcilik faaliyetlerini caydırabilir. Usher (2000), üniversite işlevlerinin mevcut çeşitlenmesine ilişkin analizinde, bu noktayı vurgulayarak aşırı düzenlemenin yeniliği engelleyebileceğini savunmaktadır (Meiras, 2004: 379). Üniversiteler, öğrencilerin üniversite seçim faktörlerini belirlemelerine ve karar verme süreçlerini incelemelerine yardımcı olarak potansiyel öğrencilerin ihtiyaçlarına, isteklerine ve ilgilerine yeterince cevap verebilirler. Bunu yaparken de konumlandırma ve pazarlama araştırması gibi pazarlama ilkelerinden yararlanırlar. Öğrenciler tarafından verilen nihai üniversite seçimi kararında, öğrencilerin özellikleri (ihtiyaçları, algıları, tercihleri vb.) ile kurumların özellikleri (ürünler/programlar, fiyat/öğrenim ve mali yardım, yer/ dağıtım veya kurum/kentsel veya kırsal ve iletişim vb.) etkilidir (Chen, 2008).

### 3.Üniversitelerin Uluslararasılaşma Faaliyetleri Kapsamında Yaşanan Pazarlama Sorunları

Yükseköğretim kurumları son yıllarda öğrenci sayılarını arttırmak amacıyla yeni pazarlara açılmaktadır. Bu nedenle de Pazar bölümlendirmesi, konumlandırma, kurumsal/ülke imajı yaratma ve markalaşma gibi pazarlama kavramları giderek önem kazanmakta ve uygulanmaktadır. Üniversiteler, kurumsal ve ulusal düzeyde stratejik pazarlama, farklılaşma ve rekabet edebilirlik üzerine odaklanmaktadır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Chen, 2008).

Üniversite çeşitliliği arttıkça, organizasyondaki değişikliklere yanıt vermek için yeni kurallar ve prosedürlerin oluşturulması ve sonuç olarak üniversite çalışanlarının çalışma uygulamalarını ayarlamaları gerekeceğinden bu değişikliklere uyum sağlama konusunda sıkıntı yaşamaları veya bu yeniliklere direnç göstermeleri de muhtemeldir (Meiras, 2004: 377-378).

Üniversitelerin bu süreçte faaliyet göstermeye devam etmek için uygulama kurallarında belirlenen yükümlülükleri yerine getirmeleri gerektiğinden ve bu düzenlemelerin uygulanmasının karmaşıklıkları her zaman tam olarak incelenmediğinden daha fazla gerilime neden olur. Uluslararasılaşmanın yarattığı gerilimlerin bir başka yönü de kurumsal eşitsizliğe yol açabilmesidir. Bazı bölümler uluslararası olarak diğerlerinden daha çekicidir ve bu nedenle bazı fakülteler daha yüksek kârlılığa sahiptir (Meiras, 2004: 377-378)

Üniversitelerin uluslararasılaşmasının ekonomik alanda önemli katkısının olmasına rağmen, yükseköğretimin artan piyasalaşma nedeniyle uluslararasılaşmayla ilgili endişelere kadar birçok konu tartışılmaktadır. Mezunların küreselleşmiş bir çevrenin karmaşıklıklarıyla başa çıkmalarını sağlayacak yeterliliklerin geliştirilmesi, uluslararasılaşma için zorunlu bir argümandır. Mestenhauer (2000), üniversiteleri bu konuyu dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri ve üniversitelerin küreselleşen dünya için uygun yeterliliğin tanımını ve kapsamının ne olduğu konusunu incelemesi gerektiğini vurgulamıştır. Uluslararasılaşma çok disiplinli ve karmaşık bir süreçtir (Meiras, 2004: 374). Dil ve kültür uluslararasılaştırılmış bir eğitimin ayrılmaz bir parçasıdır (Meiras, 2004: 375) ve bu sürece giren üniversitelerin bunu göz ardı etmemeleri, kültürel ve dilsel farklılıkların bilincinde olarak faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir. Kültürel farklılıkların müzakere edilmesi süreci karmaşıktır ve çoklu yaklaşımları gerekli kılar. Uluslararasılaşmanın bir sonucu olarak üniversite çeşitlendikçe, artan erişim ve değişen demografik gibi diğer faktörlerin yanı sıra, artan çeşitliliği yönetme ve diğer kültürleri anlama gerekliliği ile kültürlerarası anlayış konuları ön plana çıkmaktadır. Bu durum yerel öğrenciler ve personel için olduğu kadar ülke dışından gelen öğrenciler ve personel için de geçerlidir (Kalantzis ve Cope, 2000: 35).

Türkiye'deki üniversitelere bakıldığında genel olarak uluslararasılaşmaya olumlu bakılmakta ve bu durum sık sık dile getirilmektedir. Fakat, yabancı öğrencilerin birçoğu sosyal, kültürel ve bazı eğitimsel sorunlarla karşılaşmaktadır. Yabancı öğrencilerin yaşadıkları en büyük sorunlardan biri, Türkiye Türkçe'sine beklendiği kadar ve yeterince hâkim olamamalarıdır. Türk Cumhuriyetlerinden gelen birçok öğrenciler günlük hayatında iyi bir derecede Türkçe konuşmalarına rağmen, yazı dilinde birçok zorluk yaşamaktadır. Bu nedenle de verilen eğitim hizmetinden yeteri düzeyde faydalanamamaktadır. Diğer bir sorun ise, bazı öğretmenlerin, farklı kültürlerden gelen bu öğrencilerin yaşadıkları sorunların farkına varmamaları ve onları yeterince anlayamamalarıdır. Bu öğrencilerin akademik performanslarını sadece okulda karşılaştıkları çeşitli sorunlar değil, ailelerinden uzakta kalmaları ve maddi sıkıntılar sebebiyle ailelerinin yanına gidememeleri de olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bu öğrencilerin aile ve sosyal çevrelerinden ayrılmalarıyla birlikte, üniversiteye ve üniversitenin bulunduğu çevreye uyum problemleri yaşadıkları, mesleki beklentilerinin karşılanamaması, akademik başarı elde edemedikleri ve kimlik gelişimi konularında bazı sorunlar yaşadıkları gözlenmektedir (Ergin ve Fahri, 2010).

Türk üniversitelerinde, yabancı öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek nitelikte akademisyenlerin eksikliği, yabancı dilde eğitim verilen programların az sayıda olması, üniversite personelinin bu konuda yeterli bilgiye sahip olmaması gibi nedenler, üniversiteye öğrenci çekme önündeki engelleri oluşturmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin İngilizce eğitim görme beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna ulaşmıştır (Gündüz, 2012: 63-65).

#### **4. Üniversite Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı**

Ticari amacı olsun veya olmasın hemen hemen tüm organizasyonlar, hedef kitlelerine reklam aracılığı ile ulaşabilmektedir. İşletmelerin, özellikle son yıllarda geleneksel medya reklamlardan ziyade, sosyal medya platformlarını daha fazla kullandığı bilinmektedir. Özellikle genç tüketicilerin yoğunlukla kullandığı Instagram, Facebook gibi platformlar aracılığı ile daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları tüketicilerin tercihlerini etkileme konusunda geleneksel reklamlara göre daha büyük etkiye sahiptir (Aktaş ve Gürbüz, 2022).

Sosyal medya, yüksek düzeyde pazarlama etkisinin olması, olumlu iş deneyimi ve sosyal medyanın genç nesil tarafından yüksek benimsenme oranı nedeniyle cazip gelmektedir. Geliştirilmiş iletişim, müşteri katılımı ve artan marka sadakati, bu pazarlama biçiminin sonuçları olarak belirlenmiştir. Sosyal medya uygulamaları, üniversite pazarlamasının bir parçası olarak kullanıldığında, kayıt sayılarının artmasına ve öğrencilerin üniversite seçimleri

konusunda daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Constantinides ve Stagno, 2012).

Johnston (2010), üniversitelerin potansiyel öğrencileri ile iletişim kurmada geleneksel kanalları eskisi kadar kullanmamasının ve iletişim şekillerinin değişmesinin sebebini sosyal medyanın yükselişi olarak açıklamıştır. Sosyal medya potansiyel öğrencilere ulaşmada daha büyük avantajlar sağladığı için umut verici bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, potansiyel öğrencilerin yüksek öğretim kurumları ve ilgili marka değerleri ile ilgili bilgi toplamasına olanak tanımaktadır. Birçok Avrupa ülkesindeki yüksek öğretim kurumlarının, sosyal medyayı öğrenci alım programlarının bir parçası olarak tanıtmaya yönelik çabaları vardır. Pek çok Hollanda üniversitesi web sitesi üzerinden Twitter veya Facebook sayfalarına bağlantılar koyarak web site ziyaretçilerine lisans programlarını tanıtmakta ve benzer şekilde canlı bir sohbet forumu açmakta ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımların yeniden tweetlemesini sağlamaktadır (<http://www.utwente.nl/medewerkers/>). Bazı Hollanda üniversitelerinin kendi Twitter yayınları (örn. <http://www.twitter.com/leidenrechten>) ve bazı blog örnekleri de vardır (<http://www.e-learn.nl/>, [mastersofmedia.hu-m.uva.nl/](http://mastersofmedia.hu-m.uva.nl/)). Benzer şekilde Kuzey Amerika'daki üniversiteler de markalarını tanıtmak için sosyal medyayı kullanıyorlar. Bazı kurumlar stratejilerinin bir parçası olarak işe alımla ilgili bloglar da geliştirmektedirler (Constantinides ve Stagno, 2012).

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda markayla ilgili bilgiler oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır (Buzeta, vd., 2020). Bu durumda markanın değerlendirilmesi sadece müşteriler ve firmalar arasındaki etkileşimler arasında değil aynı zamanda müşteriler arasında da gerçekleşmektedir (Müller ve Christandl, 2019).

Buna göre kullanıcıların yükseköğretim kurumlarına ilişkin sosyal medyada paylaştığı bilgiler, aday öğrencilerin marka algısını etkileyebilir. Potansiyel müşteriler, zaten bildikleri ve güvendikleri kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri, yorumları, marka tarafından oluşturulan ilgili bilgileri yararlı, değerli veya ikna edici olarak bulduğunda, bu önerileri değerlendirirler (Mourad vd., 2020). Üniversite ile deneyimi olan, üniversitede öğrenim gören veya oradan mezun olan öğrenciler ve/veya veliler tarafından paylaşılan bilgilerin inanılabilirliği yüksek olduğunda, kişilerin marka güvenilirliği de yüksek olur. Bu onların zihinlerinde marka değerinin oluşmasını sağlayabilir.

Sosyal medya pazarlaması ile marka bilinirliği, potansiyel müşterilere ulaşma imkanı artar ve müşterinin yönlendirilmesi ve ikna edilmesi kolaylaşır. Ayrıca sosyal medya, öğrencilerle iletişim kurmak ve onların ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden dinlenmesine olanak tanımaktadır. Bu hedeflere

ulaşmak için pazarlamacılar sosyal medya platformlarında kampanyalar başlatabilir veya sosyal ağ sitelerinde ücretli reklamları teşvik etmek için üçüncü taraflarla iş birliği yapabilir. Ayrıca pazarlamacılar, marka imajını yaymak için mevcut müşterilerden gelen olumlu e-WOM'a güvenebilirler. Bunun ötesinde, müşterilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanıyan marka deneyimini kolaylaştırmak için interaktif teknolojiler kullanılabilir (Xiong, 2018).

## SONUÇ

Öğrencileri kendi üniversitelerine çekmeye çalışan üniversitelerin sayılarının artmasıyla birlikte üniversiteler arası rekabet yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan bu rekabet sonucunda, "eğitim pazarlaması" kavramı gündeme gelmiştir. Tercih edilen üniversitelere sahip olmak, ülkenin eğitim kalitesini arttırmakta, ülkeye beyin göçünü çekmekte ve ekonomik katkı sağlamaktadır. Üniversitelerin uluslararasılaşmasının ticari amaçlarının yanında, eğitim, kültür, sosyal ve uzun vadede politik gibi amaçları da bulunmaktadır.

Üniversitelerin, uluslararasılaşma amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve tercih edilen bir üniversite konumunda olabilmesi için pazarlama faaliyetlerinden yararlanması gereklidir. Uluslararasılaşma kararı veren bir üniversitenin öncelikle bu sistemi çözmesi ve sistemli bir yönlendirme ile hareket etmesi gerekir. Öncelikle üniversitelerin hedef pazarındaki öğrenci ve velilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tespit etmelidir.

Üniversitelerin pazarlama faaliyetleri çeşitlilik göstermekle birlikte günümüzde daha çok sosyal medya platformları aracılığı ile tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Sosyal medya, dünyanın her yerinde yaşayan kişilerin interaktif bir şekilde mekân fark etmeksizin iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, kişilerin paylaşımında bulunmasına, yorum yapmasına, çeşitli incelemelerde bulunmasına fırsat sunması ile tutundurma faaliyetlerinde daha da cazip bir hale gelmiştir.

Kullanıcıların yükseköğretim kurumlarına ilişkin sosyal medyada paylaştığı bilgiler, aday öğrencilerin marka algısını etkileyebilir. Potansiyel müşteriler, zaten bildikleri kullanıcılar tarafından paylaşılan, marka tarafından oluşturulan ilgili bilgileri yararlı, değerli veya ikna edici olarak algıladığında, bu incelemeleri ve önerileri takip ederler (Mourad, vd., 2020). Mevcut öğrenciler ve veliler tarafından paylaşılan bilgilerin inanılabilirliği ne kadar yüksek olursa, sosyal medya kullanıcılarının marka güvenilirliği de o kadar yüksek olur.

Özellikle gençlerin yoğunlukla kullandıkları sosyal medya, öğrencilerin ihtiyaçlarını anlama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, personelin ve mevcut öğrencilerin marka imajıyla ilgili olumlu yorumlarının dünya çapında geniş bir kitleye yayılmasına olanak tanımaktadır (Xiong, 2018).

Uluslararasılaşma hedefleri olan üniversiteler hedeflerine ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarında kampanyalar başlatabilir veya sosyal ağ sitelerinde ücretli reklamları teşvik etmek için üçüncü taraflarla iş birliği yapabilirler. \*



## KAYNAKÇA

- Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Genç Tüketicilerinin Kıyafet Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 418-432.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98.
- Bümen, H. (2015). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Uludağ Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerinde Bir Alan Araştırması* (Master's Thesis, Uludağ Üniversitesi).
- Cafoğlu, Z. (1996). *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı.
- Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1-33.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International journal of technology and educational marketing (IJTEM)*, 2(1), 41-58.
- Culbert, K. (2010). *Colleges ve Universities in the United States*. IBISWorld
- Elliott, D. (1998). Internationalizing British higher education: Policy perspectives. *The globalization of higher education*, 32-43.
- Ergin, G., & Fahri, T. Ü. R. K. (2010). Türkiye'de öğrenim gören orta asyali öğrenciler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 35-41.
- Gündüz, O. (2012). "Uluslararası Burslu Öğrencilerin Türkiye'de Eğitim Görme Beklentileri ve Kariyer Hedefleri", (Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı Uzmanlık Tezi), Ankara.
- Güney, Y. S., & Erden, E. (2010). Eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve Nevşehir'deki özel okullarda bir araştırma (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19(4), 316-338.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of educational management*, 22(4), 288-299.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of educational management*, 15(6), 276-282.
- Johnston, T. C. (2010). Who and what influences choice of university? Student and university perceptions. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 3(10), 15-24.

- Kalantzis, M., & Cope, B. (2000). Towards an inclusive and international higher education. *University and diversity: Changing perspectives, policies and practices in Australia*, 30-53.
- Kireççi, M. A., Bacanlı, H., Erişen, Y., Karadağ, E., Çeliköz, N., Dombaycı, M. A., ... & Şahin, M. (2016). Türkiye’de yükseköğretimin uluslararasılaşması: Bir endeks oluşturma çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 41(187).
- Knight, J., & de Wit, H. (1999). An introduction to the IQRP project and process. *Quality and internationalization in higher education*.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. 1985. Strategic marketing for educational institutions, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Fox, K. (1995) Strategic Marketing For Educational Institutions, , New Jersey: Prentice Hall .
- Marangoz, A. Y., & Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Maringe, F. (2004). Vice chancellors’ perceptions of university marketing: a view from universities in a developing country. *Higher education review*, 36(2), 53-68.
- Maringe, F., & Foskett, N. (2002). Marketing University Education: The Southern African Experience. *Higher Education Review*, 34(3), 35-51.
- Meiras, S. (2004). International education in Australian universities: Understandings, dimensions and problems. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 26(3), 371-380.
- Mestenhauser, J. A. (2000). Missing in action: Leadership for international and global education for the twenty-first century.
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 14.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Nicholls, John, John Harris, Eleanor Morgan, Ken Clarke & David Sims (1995). “Yüksek Öğrenimin Pazarlaması: MBA Deneyimi”, *Uluslararası Eğitim Yönetimi Dergisi*, 9(2), 31-38.
- Öner, E. (2021). Pandemi Sonrası Uluslararası Eğitim ve Türkiye’nin Rolü. Erişim adresi: Pandemi Sonrası Uluslararası Eğitim ve Türkiye’nin Rolü- Eğitim Ekonomisi (egitimekonomisi.org)
- Öztürk, S. A. (2005). Hizmet Pazarlaması, 5. Baskı, Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2013). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler, 13.baskı, Ekin Yayınevi.

- Radmard, S. (2012). Türkiye Üniversitelerinin Uluslararasılaşma Politikaları bağlamında Uluslararası Öğrencilerin Yükseköğretim taleplerini Etkileyen Etkenlerin İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Rockholz, D. M. (2002). *Strategic marketing for public schools: A study of implementation by Connecticut superintendents and assistant superintendents*. University of Connecticut.
- Saydan, R. (2008). “Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF Örneği”; Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1).
- Senge, P. (1997). Beşinci Disiplin, İstanbul: YKY, 16.Baskı.
- Sütlaş, N. (2010). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye’deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma. Unpublished Doctorate Dissertation. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Taşkın, E., & Büyük, K. (2002). Hizmet pazarlaması açısından eğitim hizmetlerinde kalite (Kütahya’daki özel dersane öğrencileri ile ilgili bir saha araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 203-224.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta.
- Torlak, Ö. (2001). Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesini algılamalarının önemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 27(27), 399-416.
- Usher, R. (2000). Imposing Structure, Enabling Play: New Knowledge Production And The ‘Real World’ university. *Working Knowledge: The New Vocationalism And Higher Education*, 98-110.
- Xiong, L., Alsadoon, A., Maag, A., Prasad, P. W. C., Hoe, L. S., & Elchouemi, A. (2018, August). Rise of social media marketing: A perspective on higher education. In *2018 13th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Yamamoto, S. G. T. (1997). Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- <http://www.utwente.nl/medewerkers/>. Erişim Tarihi: 10.01.2024
- <http://www.twitter.com/leidenrechten>. Erişim Tarihi: 10.01.2024
- <http://www.e-learn.nl/>, [mastersofmedia.hu-m.uva.nl/](http://mastersofmedia.hu-m.uva.nl/). Erişim Tarihi: 10.01.2024