

# **Emlak Sektöründe Dijital Pazarlamanın Önemi: Noyanlar Şirketler Grubu Alan Çalışması**

**Zeki Aykol**

Lisanüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya  
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ocak 2020  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Agah Gümüş  
İletişim ve Medya Çalışmaları  
Fakültesi Dekan Vekili

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç  
Eş-Tez Danışmanı

---

Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya

---

2. Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman

---

3. Yrd. Doç. Dr. Çağdaş Öğüç

---

## ÖZ

Günümüzde gelişen teknoloji hayatımızın her alanında yer almaya başlamıştır. Gelişen bu teknoloji ile birlikte birçok noktada gelenekselden dijitale geçiş dönemi başlamıştır. Bu gelenekselden dijitale geçiş döneminde pazarlamada bu değişimden etkilenen bir alan olmuştur. Pazarlama geleneksel yöntem ve geleneksel pazarlama araçları yerine artık dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanallarını kullanmaktadır. İşletmeler de bu pazarlama yönteminin değişmesi sonucu artık yavaş yavaş dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanallarına doğru yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu çalışmanın temel amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yer alan emlak sektörü üzerinden Noyanlar Şirketler Grubu içerisinde dijital pazarlama iletişim kampanyalarını ve dijital iletişim kanallarını nasıl kullandıklarını araştırmaktır. Araştırmanın daha önce emlak sektöründe benzeri olmadığı için hem literatüre hem de burada yer alan sektöre katkı sağlayacak olması araştırmaya ayrı bir önem katmaktadır. Dijital pazarlama baz alınarak nitel içerik analizi kullanılarak Noyanlar Facebook sayfası üzerinden video ve görsel paylaşımlar göz önünde tutularak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de ele alınarak Rogers'ın yeniliğin yayılma teorisi ve kullanımlar ve doyumlar teorisiyle harmanlanarak içerik analizi ve etkileşimi analiz edilmiştir. Çalışmada Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfası üzerinden gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar nitel içerik analizi araştırma yöntemi kullanılarak ölçümlenmiştir. İçerik analizi gerçekleştirilirken 10 fotoğraf ve 3 video üzerinden bu çalışmanın bulguları ortaya konacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Kanalları, Noyanlar Şirketler Grubu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Kıbrıs, Emlak Sektörü

## ABSTRACT

Nowadays, technology has become integrated in all areas of our lives. The transition period from traditional to digital has begun at many points with the development of technology. Marketing has also been affected in this transition period. Traditional marketing methods and traditional means of marketing are now replaced by digital marketing and digital marketing channels. Due to this change businesses are now slowly shifting towards digital marketing and digital marketing channels. The aim is to investigate the use of digital marketing communication campaigns and digital marketing communication channels by the construction company Noyanlar Group of Companies located in Turkish Republic of Northern Cyprus. As there was no similar investigation before, it will contribute both to the literary resources and to the construction sector. Based on digital marketing, qualitative content analysis was conducted using the Noyanlar Group of Companies Facebook page, considering video and visual sharing, Maslow hierarchy of needs, Rogers's diffusion of innovation theory and uses and gratification theory were blended with the content analysis and engagement rate analysis. In the study, the sharing of Noyanlar Group of Companies on Facebook were measured according to qualitative content analysis research methodology. The findings of this research will be carried out on 10 photos and 3 videos.

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Marketing Channels, Noyanlar Group of Companies, Turkish Republic of Northern Cyprus, Cyprus, Construction Sector

Annem ve Babam'a

## TEŞEKKÜR

Öncelikle Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde lisans döneminde beraber yol aldığım ve bitirme projemi birlikte gerçekleştirdiğim sonrasında ise beni yüksek lisans yapmam için teşvik eden ve bu yolda bana inanan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Umut Ayman'a en az benim kadar motive olduğu için, her zaman bana inanıp yol gösterdiği için, gece gündüz demeden sürekli tüm sorularıma cevap verdiği için ve en önemlisi de benimle gurur duyup bu yola çıkmayı kabul ettiği için çok teşekkür ederim.

Bu süreçte bana destek veren, tecrübelerinden fazlası ile yararlanıp doğru yolu bulmama yardımcı olan ve bana yol gösteren eş tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç'a teşekkür ederim.

Bugüne kadar benim okumam için her zaman ellerinden geleni hatta fazlasını yaptıkları için, bu yolda bana hep inandıkları için ve tüm bunlara benim başarılı olmam için katlanan canım annem Aydan Aykol ve canım babam Erdal Aykol'a teşekkür ederim. Ayrıca, bu süreçte bana sürekli başaracağımı ve bitireceğimi söyleyip bana olan inancını asla kaybetmeyen abim Ziya Aykol'a teşekkür ederim.

Ayrıca, yüksek lisansa başladığım ilk günden son güne kadar bana bu yolda yol gösteren her zaman bu yola devam etmem gerektiğini düşünen ve sürekli bana destek olan çok değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Aysu Arsoy ve Doç. Dr. Metin Ersoy'a teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
İTHAF .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
KISALTMALAR .....	x
TABLO LİSTESİ .....	xi
ŞEKİL LİSTESİ .....	xii
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Problemin Tanımı .....	3
1.2 Araştırmanın Amacı .....	4
1.2.1 Araştırma Soruları .....	5
1.2.2 Varsayımlar .....	6
1.3 Araştırmanın Önemi .....	6
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	7
1.5 Tanımlar .....	8
1.6 Araştırmanın Motivasyonu .....	9
1.7 Araştırmanın Arka Planı .....	10
2 LİTERATÜR TARAMASI .....	12
2.1 Pazarlama .....	12
2.1.1 Geleneksel Pazarlama .....	16
2.1.1.1 Tutundurma Faaliyetleri .....	26
2.1.1.2 Geleneksel İletişim Mecraları .....	27
2.1.2 Dijital Pazarlama .....	29

2.1.2.1 Big Data (Büyük Veri) .....	33
2.1.2.2 Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları .....	34
2.1.2.3 Dijital Ortamda Tutundurma Faaliyetleri.....	36
2.2 Tüketici Davranışları.....	39
2.2.1 Tüketici Davranışı için Yaratıcılığın Kullanılması ve Strateji .....	
Sınıflandırması. ....	45
2.2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	46
2.2.3 Dijital Ortamda Tüketici Davranışları.....	49
2.3 Rogers'ın Yeniliğin Yayılma Teorisi .....	50
2.4 Kullanımlar Ve Doyumlar Teorisi .....	57
2.5 KKTC'de Emlak Sektörü .....	58
2.6 Noyanlar Şirketler Grubu .....	61
3 YÖNTEM.....	63
3.1 Araştırmanın Modeli .....	63
3.2 Araştırma Grubu.....	64
3.3 Verilerin Toplanması.....	64
3.3.1 Veri Toplama Araç/ Teknikleri .....	65
3.3.2 Veri Toplama Süresi.....	65
3.4 Verilerin Analizi.....	66
4 ANALİZ.....	67
4.1 Görsel Paylaşımların Analizi .....	67
4.2 Video Paylaşımlarının Analizi .....	81
5 SONUÇ .....	92
5.1 Çalışmanın Özeti .....	92
5.2 Araştırma Soruları ve Bulgular .....	94



5.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler .....	98
KAYNAKLAR .....	100

## **KISALTMALAR**

KKTC Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karması .....	20
Tablo 2: 4P Tarafından Organize Edilen Stratejik Karar Alanları.....	22
Tablo 3: 4C Pazarlama Karması Öğeleri .....	23
Tablo 4: AIDA Pazarlama Modeli .....	40
Tablo 5: Tüketicinin Satın Alma Süreci .....	42
Tablo 6: Tüketici Davranışında Etkilerin Modeli .....	44
Tablo 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Ev Örneği.....	48

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Üretim Aşaması .....	15
Şekil 2: Shanon ve Weaver İletişim Modeli .....	17
Şekil 3: Geleneksel Pazarlama Kitle İletişim Modeli .....	18
Şekil 4: 7 P'den 7C'ye Geçiş Süreci .....	25
Şekil 5: Tutundurmanın Araçları .....	37
Şekil 6: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Faktörler.....	43
Şekil 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	47
Şekil 8: Rogers Yayılmanın Dört Temel İlkesi.....	52
Şekil 9: Ürün Yaşam Eğrisi.....	54
Şekil 10: Araştırma Modeli.....	66
Şekil 11: Anneler Günü Kampanyası: Etkileşim oranı- 14.54.....	68
Şekil 12: Yaz Ayı Ev Kampanyası: Etkileşim Oranı- 9.20.....	70
Şekil 13: Black Friday'e Özel Kampanya: Etkileşim Oranı- 5.06.....	71
Şekil 14: Eviniz Nerde Noyanlar' da Görseli: Etkileşim Oranı- 2.68.....	73
Şekil 15: Ödeme Planları: Etkileşim Oranı- 2.43.....	74
Şekil 16: Proje Reklamı: Etkileşim Oranı- 2.41.....	75
Şekil 17: Long Beach Görsel Paylaşımı: Etkileşim Oranı- 1.80.....	76
Şekil 18: Deniz Görseli Paylaşımı: Etkileşim Oranı- 1.7 .....	78
Şekil 19: Aralık'ta Long Beach Görseli: Etkileşim Oranı- 1.48.....	79
Şekil 20: Long Beach Görsel Paylaşım: Etkileşim Oranı- 1.10.....	80
Şekil 21: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi: Etkileşim Oranı-7.19 .....	81
Şekil 22: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi – 2 .....	82
Şekil 23: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi – 3 .....	82

Şekil 24: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi – 4.....	83
Şekil 25: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu: Etkileşim Oranı- 2.13.....	85
Şekil 26: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 2.....	86
Şekil 27: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 3.....	86
Şekil 28: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 4.....	87
Şekil 29: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 5.....	87
Şekil 30: Long Beach’te Sabah: Etkileşim Oranı- 2.07 .....	89
Şekil 31: Long Beach’te Sabah – 2 .....	90
Şekil 32: Long Beach’te Sabah – 3 .....	90

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknolojinin gelişmesi ile birlikte medya da oldukça fazla gelişme göstermiştir. Günümüzde medyanın gelişmesi sayesinde ortaya çıkan teknoloji odaklı yeni medya hayatımıza nüfus ederek etki göstermekte olup geleneksellikten uzaklaşmamıza neden olmuştur. Geleneksel medyadan yeni medyaya doğru geçiş yapılan günümüzde pazarlama da kendisini bu değişimin içerisinde bulmuştur. Gelişen teknoloji ve gelişen yeni medya ile farklılaşan tüketici beklenti ve memnuniyetleri sayesinde pazarlama da kendisini dijital ortama taşımak durumunda kalmıştır.

McLuhan İnternetin gelişmesi ile ortaya çıkan bu dijital dünya sayesinde artık bahsedilen 'global köy' ün gelişiminin tamamlanacağı ve tam anlamı ile insanlar olarak burada yaşayacağımızı iddia etmektedir. McLuhan'ın global köy olarak adlandırdığı teorisinde bahsetmiş olduğu tanımların hemen hemen hepsi günümüzdeki İnterneti işaret etmektedir. Günümüzde kullanmış olduğumuz Web 2.0 tabanlı sosyal medya içerikleri hakkında da önceden tahminler yapan McLuhan günümüzdeki halini tahmin ederek bugünkü dijital ortamı ile var olan dünyayı 'global köy' kavramını kullanarak tanımlamaktadır (McLuhan, 1962).

Teknolojinin hızlı gelişmesi ile birlikte hem gündelik hayatta hem de kurumsal iş yaşamında değişiklikler meydana gelmektedir. İş yaşamında ise birçok konuda

bilinen tüm eski yöntemler yani geleneksel olarak adlandırılan yöntemler, yerini yeni teknolojik yöntemlere bırakma eğilimi göstermektedir. Tüm diğer konular gibi pazarlama da bu değişimden etkilenen önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016). Günümüzde dijital pazarlama, geleneksel pazarlama olarak adlandırılan eski pazarlama yöntemine göre oldukça farklılıklar göstermektedir. Dijital pazarlama, eskisine göre bilinen medyanın tam aksine metotlarla, markanın ve onun tarafından karşılanan işin tanıtımını gerçekleştirmek ve bütün pazarlama etkinliklerine dayanak olma amacı ile İnternet, mobil ve etkileşimli platformlardan yararlanarak gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerini içermektedir. Tüm bunlardan önemlisi ise gelişen bu teknoloji sayesinde İnternetin çok düşük bütçeler sayesinde geniş ve kalabalık kitlelere erişecek bir alan temin etmesi ve pazarlama taktileri ile birlikte pazarlama şeklini olduğundan çok farklı bir hale sokmasıdır. Dijital mecra, tüketicilere zaman, mekân ve çift yönlü iletişim kurabilme ve düşük bütçeli çalışma alanları ile geleneksel mecralara nazaran gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde tercih edilmeye başlamıştır (Chaffey & Smith, 2013).

Değişen pazarlama emlak sektörünü de etkisi altında bırakmaktadır. Örneğin, geçmişe göre artık daha fazla dijital ortamlarda pazarlanma iletişimi kullanmaya başlamıştır. Emlak sektöründeki pazarlama faaliyetleri, üretim bitmeden önce, üretim aşamasında ve ürünün satışından sonrasına kadar devam etmektedir. Sosyal hayatta insanlar artık, sosyal ortamda sosyalleşip yüz yüze iletişim kurmadan da sosyal ihtiyaçlarını İnternet aracılığı ile giderebilmektedir (Eru & Yalkın, 2019). Bu durumda emlak sektöründeki pazarlama sürecinin doğru şekilde planlanması ve idare edilmesi gerçek bir önem taşımaktadır. Pazarlama taktiği ve pazarlama yönetimi, markanın kazanma hedefini göz önünde bulundurarak, alıcının yani müşterinin talep

ve ihtiyaçlarını özverili bir hareketle yerine getirmek üzere; ürün, hizmet, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi pazarlama karmalarının amaçlama, idare etme ve kontrolde tutma isteklerinin hepsine eŐittir (Basmacı & engel, 2018). Pazarlama içerisinde bulunduğu karmaların hepsini hem tüketicinin hem de üreticinin krina olacak Şekilde gerçekleştirir. Üretilen ürünün tanıtımı, dağıtımı ve fiyatı yine tüketicinin arz ve taleplerine göre belirlenir.

Bu doğrultuda, bu araştırma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)' de emlak sektöründe uygulanan dijital pazarlamanın önemini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yine KKTC' de yer alıp emlak sektöründe başarılı bir Şirket olarak bilinen Noyanlar Şirketler Grubu alan çalışması olarak değerlendirmeye alınmıştır. Şirketin iletişim bağlamında, bir takım dijital medya mecralarındaki içerik paylaşımlarının analizi ve etkileşim oranları incelenecektir.

## **1.1 Problemin Tanımı**

Artık daha küresel bir dünyada ve daha küresel bir çağda yaşadığımız düŐünülürse hayatımızın birçok noktasının değiştiğini görebilmekteyiz. Dijitalleşme sayesinde daha kolay ulaşılabilir ve daha kolay tketelebilir bir küresel dünya oluŐtuėunu gözlemleyebilmekteyiz. Yine dijitalleşme ile medya da geleneksel bir yapıdan uzaklaŐarak, dijital ortamlara kaymıştır, bu yüzden medya günden güne artık daha küresel bir oluŐum halinde karşımıza çıkmaktadır.

Her alanda bu kadar gelişmiş olan teknoloji ve dijitalleşme doğal olarak kendisini emlak ve inşaat sektörü içerisinde de hissettirmektedir. Burada gözlemlediğimiz problem kurumsallaşma çabası içerisinde yer alan aile Şirketlerinin, reklam ve



tanıtım çalışmalarını dijital platformda nasıl kurguladıkları üzerine saha çalışmasının yeterli sayıda olmamasıdır.

Dijital pazarlama ile emlak sektöründe de böyle bir pazarlama fırsatı meydana gelmiştir. Şirketler, dijital pazarlama sayesinde, ürününü tüketiciye daha kolay tanıtmakta ve aktarmaktadır. Ayrıca, uzun vadeli ve kolay iletişim kurarak ürününü satmak için daha çok şans bulmaktadır. Bu yüzden dijital pazarlama da emlak sektörü için oldukça önem taşımakta ve doğru kullanıldığı takdirde satışlara etki gösterdiği düşünülmektedir.

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, emlak ve inşaat sektörünün pazarlanmasında dijital pazarlamanın kullanım şeklinin nasıl olduğunu ortaya koymaktır. Bu yüzden KKTC’de yer alan bir aile inşaat şirketlerinden olan Noyanlar Şirketler Grubu saha çalışması olarak inceleyip, emlak sektöründe dijital pazarlamanın nasıl kullanılıp burada emlak sektörü için ne kadar önem taşıdığı tartışılacaktır. Noyanlar Şirketler Grubu’nun kullandığı dijital pazarlama kanallarından Facebook resmi sitesi incelenip analiz edilecek ve ortaya çıkan bulgular dile getirilecektir.

Bu araştırma için KKTC İskele kazasında yer alan 1973 yılından günümüze kadar gelmiş ve kendini geliştirmiş olan Noyanlar Şirketler Grubu saha çalışması olarak seçilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı, emlak ve inşaat sektöründe dijital pazarlamanın nasıl ve hangi şekilde kullanıldığının ortaya konmasıdır. Ayrıca, dijital pazarlamanın kullanım şeklinin nasıl olduğunu ortaya koyacaktır. Oldukça hızlı gelişen teknoloji sayesinde artan ve gerçekleştirilen dijital pazarlamanın çalışma

olarak temel alındığı bu tezde, bunun saha çalışması olarak alınan şirket tarafından çalışmada ortaya konacak temel amaçları aşağıdaki gibidir:

1. Dijital pazarlamanın emlak sektöründe hangi şekilde gerçekleştirildiğine,
2. Dijital pazarlamanın emlak sektöründe hangi içeriklerle gerçekleştirildiğine,
3. Dijital pazarlama kanalı olan Facebook'un emlak sektörü üzerinde nasıl kullanıldığına,
4. Bu araştırma, KKTC' de yer alan tüm emlak ve inşaat şirketlerine yol gösterme niteliği taşıyacağı olmasına ve nasıl bir pazarlama yöntemi izleyeceğine dair fikir vermesi beklenmektedir.

Bu araştırmanın, saha çalışması olarak dijital pazarlamanın içerik analizini emlak sektöründe ortaya koyarak, akademik literatüre ve emlak sektörüne katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmada çıkan saha çalışmasının bulguları KKTC' de yer alan tüm emlak ve inşaat şirketlerine dijital pazarlama konusunda yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma, KKTC' de yeni gelişen bu pazarlama alanı ve emlak sektörü arasında bağlantı kurarak hem akademik alana hem de iş hayatına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

### **1.2.1 Araştırmanın Soruları**

Bu araştırma KKTC' de yer almakta olan Noyanlar Şirketler Grubu tarafından gerçekleştirilen dijital pazarlamanın bulunmuş olduğu sektör için önemini ne olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaç ile aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Dijital pazarlama faaliyetleri Noyanlar Şirketler Grubu Facebook resmi sayfasında almış olduğu etkileşimin önemi nedir?

2. Şirketin dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde Noyanlar Facebook sayfasını mecra olarak ne kadar aktif kullanmaktadır?
3. Noyanlar Şirketler Grubu dijital pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken ne gibi öğeler kullanmaktadır?
4. Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında paylaşılan içerikler reklam çekiciliği tekniklerinden hangisini kullanmakta ve hangi tekniklere yoğunlaşmaktadır?
5. Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne atıfta bulunulan paylaşımlar hangileridir ve bu içeriklerin takipçilerden aldığı etkileşim oranı gereksinimlerin karşılanması ile paralellik seyretmekte midir?
6. Rogers'ın Yeniliğin Yayılma Teorisi'ne göre Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfası bu yeniliğe adapte olmuş mudur?
7. Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında Kullanım ve Doyumlar Teorisi'ne atıfta bulunulan paylaşımların etkileşim oranı artış göstermekte midir?

### **1.2.2 Varsayımlar**

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

1. Dijital pazarlama emlak şirketleri için önemlidir.
2. Dijital pazarlama Noyanlar Şirketler Grubu'nda gerçekleştirilmektedir.
3. Noyanlar Şirketler Grubu dijital pazarlama kanalı olan Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır.

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

KKTC'de yer alan emlak sektörünün dijital pazarlama ile arasındaki ilişki bu araştırmanın en önemli çıkış noktasıdır. Bu araştırma emlak sektöründe dijital

pazarlamanın önemini vurgulamak için yol gösterici olarak planlanmıştır. KKTC’ de yapılacak olan bu araştırma daha önce çok benzeri araştırma olmadığı için önemli bir görev üstlenmektedir.

Bu araştırma, emlak sektöründe dijital pazarlamanın önemini ve kullanımını akademik anlamda ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Dijital pazarlama alanında emlak sektörü ele alınarak, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi de ele alınarak, Rogers’ın Yeniliğin Yayılma Teorisi kullanılarak sonuca ulaşılabacaktır.

Araştırma, KKTC’de yer alan bir şirketi saha çalışması olarak ele alması ile de önem kazanmaktadır. Bu araştırma 1973 yılından beri günümüze kadar başarılı bir şekilde yaşamını sürdüren Noyanlar Şirketler Grubu’nu alan çalışması olarak ele alacaktır. Noyanlar Şirketler Grubu günümüzde KKTC’ de yer alan şirket arasında kendini geliştirmiş ve gücünü korumuş bir şirket olarak yer almasından dolayı burada gerçekleştirilen dijital pazarlama diğer şirketlere de örnek teşkil edebilme özelliği taşımaktadır.

#### **1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma inşaat sektörü içerisinde yer alan Noyanlar Şirketler Grubu’nun dijital pazarlama araçlarından biri olan Facebook’u nasıl kullandığı ile sınırlıdır. Ayrıca, saha çalışması olarak ele alınan şirketin dijital pazarlamada kullandığı içerikler ve paylaşımlar ile sınırlıdır. Araştırma 01 Ocak 2019 - 31 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiş olan Facebook paylaşımları arasından seçilmiş olan 10 fotoğraf ve 3 videonun nitel içerik analizi ile sınırlandırılmıştır.

## 1.5 Tanımlar

1. İletişim: En basit tanımı ile iletişim, kişilerin, şirketlerin veya bir kişi ve şirketin karşılıklı olarak bir birleri ile gerçekleştirdikleri bilgi alışverişidir (Demiray, 2008).
2. Pazarlama: Pazarlama , tüketiciler, üreticiler, perakendeciler ve bir arada yaşayan halkın geneli tarafından değerli görülen üretim ve üretilen ürünün toplumun geneline ulaşımının sağlanması için yürütülen bir takım etkinlikleri kapsamaktadır (Üner, 2009).
3. Geleneksel Pazarlama: Geleneksel pazarlama, müşterinin istek ve arzularına yanıt vermek hedefi ile şirket tarafından kâr elde etme amacı ile karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Albay, 2010).
4. Dijital pazarlama: Dijital pazarlama kavramı, geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon vb araçlara nazaran daha çok İnternet ve mobil ağ destekli pazarlama olarak ifade edilebilmektedir (Bulunmaz, 2016)
5. Tutundurma: Tutundurma, bir ürünün veya hizmetin karşı tarafta var olan tüketiciye reklam edilmesi, tanıtılması ve o ürünü tüketiciye sattırma çabası olarak tanımlanabilmektedir (Yıldız, Sevim, & Akgül, 2013).
6. Tüketici Davranışları: Tüketici davranışları, bireylerin veya toplulukların arzu veya gereksinimlerini temin etmek nedeni ile mal veya hizmetleri tercih etmesi ve bu tercihlerin satın alınmaya kadar devam eden süreci olarak adlandırılabilir (Terkan, 2011).
7. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Maslow'a göre kişilerin hayat ve yaşam içerisinde var olabilmeleri için bir takım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı,

değer ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak kategorize etmiştir (Freitas & Leonard, 2011).

8. Noyanlar Şirketler Grubu: Noyanlar Şirketler Grubu, 1973 senesinden günümüze kadar varlığını devam ettiren kırk altı yıllık bir inşaat şirketi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapmış olduğu büyük yaşam siteleri ve inşaat projelerinin yanında, kiralık araç, kiralık ev gibi bir çok alan da hizmet etmektedir (Noyanlar, 2019).

## **1.6 Araştırmanın Motivasyonu**

Günümüzde dijital pazarlama artık tüm dünya da geçerli olup, daha hızlı, daha kolay ve en önemlisi de daha ucuz bir yöntem olmasından dolayı oldukça önem kazanmıştır. Bunun getirisi olarak da dijital pazarlamanın emlak sektörü içerisinde önem kazandığı gözlemlenmektedir. Bu da araştırmacının bu araştırmaya yönelmesi için en önemli motivasyon ve çıkış noktası olarak düşünülebilir.

Bu konun seçilmesindeki en önemli sebeplerinden bir diğeri ise emlak şirketleri sektörü içerisinde artık teknolojinin bir getirisi olarak pazarlamanın dijital ortama kayması ve tüketici ile dijital ortamda iletişim kurmaya başlamasıdır. Noyanlar Şirketler Grubu'nun dijital pazarlamayı gerçekleştirip gerçekleştirmediğine ve aslında bu konuda bilinçli olup olmadıkları yönündeki soru işareti araştırmacının en büyük motivasyonlarından bir tanesi olmuştur.

KKTC' de yer alan Noyanlar Şirketler Grubu'nun bir geçmişi olması ve kurumsallık yolunda ilerleyen bir şirket olması da çalışmanın kaynağını oluşturmaktadır. Fakat bu çalışma sadece Noyanlar Şirketler Grubu için değil KKTC' de yer alan tüm inşaat firmaları ve emlak sektörü için oldukça önem taşıyacaktır. Bunun da en önemli

sebebi daha önce buna benzer bir çalışma ülkemiz literatüründe bulunmaması ve onlara yol gösterici nitelikte olacak olmasıdır.

## **1.7 Araştırmanın Arka Planı**

Literatür incelendiği zaman dijital pazarlama oldukça fazla ele alınan bir konu olarak göze çarpmaktadır. Bunun sebeplerinden biri de günümüzde teknolojinin çok yaygın bir şekilde kullanılması ve bireylerin vakitlerinin çoğu kısmını İnternet üzerinden sosyal ağlarda geçirmiş olmalarıdır. Bu yüzden dijital pazarlama da günümüzde literatürde ele alınan bir kavram olarak gözlemlenmektedir. Buna rağmen emlak sektöründe dijital pazarlama çalışmaları çok fazla görülmemektedir. Görülen az sayıdaki bu çalışmalar da genellikle Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Türkiye gibi ülkelerde az da olsa rastlanmaktadır. Fakat emlak sektörü ülkemizde her geçen gün daha çok gelişmekte ve büyümektedir. Bu yüzden bu çalışma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için de ayrı bir öneme sahip olacaktır.

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre oldukça hızlı, kolay ulaşılabilir ve daha geniş bir alana sahiptir. Bu tür avantajları barındırması ise işletmelerin dijital pazarlamayı tercih etmesini sağlamaktadır. Dijital pazarlama sayesinde işletmeler tüketicilere daha kolay ve hızlı ulaşmakta ve iletişim halinde kalabilmektedirler (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2002).

Hem küçük hem de büyük işletmeler günümüzde artık kendi pazarlamalarını teknoloji ile birlikte dijital ortamlarda ve sosyal ağlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu girişimlerini başlatan ve aktif durumda gerçekleştiren şirketler diğer şirketlere göre daha avantajlı ve ön sırada görülmektedir (Safko, 2010).

Şirketler de bu sebep ile artık dijital ortamlarda pazarlamayı tercih etmekte ve kullanmaktadır.

Dijital pazarlamanın bir diğer büyük avantajı ise geleneksel pazarlamaya göre daha ölçülebilir olmasıdır. Dijital pazarlamanın ölçülebilir olması ve sosyal ağlarında gelişmesi ile birlikte geri dönüt bakımından daha gelişmiş ve hızlı olması işletmelerin geleneksel pazarlama yerine dijital pazarlamayı tercih etmesine neden olmaktadır.



## Bölüm 2

### LİTERATÜR TARAMASI

#### 2.1 Pazarlama

Pazarlama hayatımızın her alanında yer almakta ve karşımıza çıkmakta ve üreticilerin, tüketicilerin arz ve taleplerini karşılamak hedefi ile hareket etmektedir. Pazarlama kavramı çok eskilere dayanan bir kavram olarak göze çarpmakta ve dikkat çekmektedir. Geçmişten günümüze kadar devamını sağlamış ve kendini geliştirmeyi başarmıştır. Bu neden ile birçok pazarlama tanımı ortaya çıkmış ve seneler içerisinde bu tanımlar değişim göstermiştir.

Pazarlama tanımlanırken, ürünlerin sadece müşteriye ulaştırılması veya dağıtılması olarak görülmemesi gerektiği görüşü ortaya konmuştur. Pazarlama, bir ürünün müşterinin eline ulaşana kadar geçen tüm süreyi içerdiğini iddia eder ve basite indirgemez (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2009).

Benli & Karaosmanoğlu'na göre ise pazarlamayı tanımlarken her ne kadar süreç önemli olsa da pazarlama kavramı üründen ayrı tutulamaz. Pazarlama, bir ürünün üretilişinden, tüketicinin eline ulaşacağı ana kadar olan tüm süreci kapsamaktadır (Benli & Karaosmanoğlu, 2017).

Pazarlama sürecini sadece pazarlama süreci olarak kendi kendine veya otomatik olan bir süreç olarak değerlendiremeyiz. Sadece var olan tüketicilerin isteklerine hizmet

etmek için değil aynı zamanda yeni istekleri teşvik etmek amacı ile bir işletme yöneticisinin bilinçli çabalarından kaynaklanan bir süreç olarak düşünülebilir (Cemalcılar, 2008).

Pazarlamaya başka bir tanım katmış olan Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise; Pazarlama ürünlerin veya servislerin tüketiciye kadar ulaşmasını sağlayan süreç ve bu süreçte kullanılmış olan tüm faaliyetler ve ürünlerin ücretlendirilmesi, bu ürün veya servislerin tüketiciye ulaştırılması ayrıca tutundurma faaliyetinin gerçekleşmesidir (Odabaşı , Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler., 1988).

Pazarlamanın babası olarak bilinen Philip Kotler (1991)'e göre pazarlama tanımı, malın ve servisin doğru zamanlama ve planlama ile tüketicilere ulaşmasını sağlamak ve bu ulaşılan ürünün tüketicilerin arz ve taleplerine yanıt vermesini sağlamak olarak adlandırmaktadır (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing , 1991). Pazarlama, müsait ürün veya servisi, müsait müşteriye, doğru promosyon yöntemlerini uygulayarak, doğru ücret ile doğru alan ve zamanda kâr etmesini sağlamasıdır (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 1992).

En temel ifade ile pazarlama; ürün ve servislerin, belli başlı etkinlikler sayesinde yetiştirici tarafından tüketiciye kadar ulaşılmasını sağlayan sürece verilen isimdir. Pazarlama sürecinin temelini oluşturan iki taraf olarak adlandırılan tüketiciler ve üreticilerin arasındaki bağ pazarlama iletişiminin en temel noktasını oluşturmaktadır (Bozkurt, 2004).

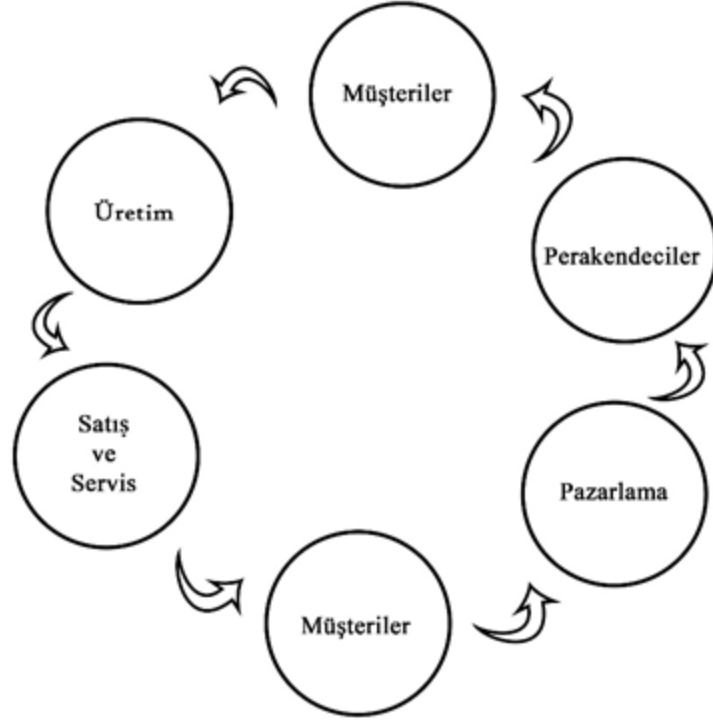
Satawedın ( 2005)' e göre ise pazarlama tanımı kişilerin arz ve taleplerini karşılamak hedefi ile mal veya hizmetin tüketiciye gelene kadar oluşan süreçte, ürünün üretimi,

ücretlendirilmesi, tutundurulması ve dağıtımı gibi dört ana unsuru içerisinde barındıran bir tanımı temsil etmektedir (Satawedın, 2005).

Pazarlama, var olan müşterilere ihtiyaçlarını karşılayacağı veya başka bir değiş ile onların taleplerine yanıt verecek olan ürünlerin veya servislerin yine müşterilere sunmak amacı ile tüm bu ürün ve servisleri, ücretlendirme, dağıtımını sağlama ve promosyon haline getirme düzeneğine verilen isimdir (Gürbüz & Çetinkaya, 2016).

Pazarlamanın gelişim süreci olarak, üretim aşaması, satış aşaması ve pazarlama aşaması olarak bahsedebiliriz. Bu süreç yıllar içerisinde değişiklikler göstermiştir. Yıllara göre, üretim ağırlıklı, daha sonra satış ağırlıklı son olarak ise pazarlama ağırlıklı bir süreç karşımıza çıkmıştır. Üretim aşamalı bir pazarlama sürecinde, öncelik üretilen ürünün direkt olarak pazarlanmasıydı. Daha çok üretim ile aslında tüketicinin arz ve taleplerini karşılamak için ekstra bir çaba sarf edilmeyen bir dönemdi. Daha sonra ise satış aşamalı bir pazarlamaya geçildiğinde sadece tüketiciye ürünü ulaştırmak için tüketicinin arz ve talepleri hep göz önünde olmuştur. Son olarak ise günümüzde aktif olarak kullanılan pazarlama aşaması hem tüketicinin hem de üreticinin arz ve taleplerine karşılık verecek bir pazarlama anlayışı taşımakta ve pazarlama sürecini bu şekilde devam ettirmektedir (Kotler, Hermawan , & Iwan, 2016).

Geleneksel olarak adlandırılan üretim süreci müşterinin isteklerine cevap vermeyen, ücretlendirilmesi doğru olmayan mallara ve yüksek sayıda kâr yok oluşuna sebebiyet verebilen bir süreçtir (Aksoylu & Dursun, 2001).



Şekil 1: Üretim Aşaması (Gülşen & Özdemir, 2019).

Satış odaklı süreç olarak düşündüğümüzde, öncelik olarak satış odaklı bir süreç olduğu karşımıza çıkmaktadır. Satış odaklı süreçte, üretim, satış ve araştırma gibi öğeleri birleştirip tek çatı altına toplayarak süreci daha çok satış odaklı bir süreç haline getirmeye başlamıştır (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013). Pazarlama odaklı süreç ise, kısa vadeliden ziyade uzun süreli bir satış çabasına dönüşmekle birlikte, satışı ve üretimi de doğrudan etkileyen bir süreç haline gelmiştir (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013).

Pazarlama geçmişten günümüze kadar birçok şekilde kullanılmıştır. Günümüze gelene kadar ise değişimlere uğrayarak farklı tanımlamalara sahip olmuş ve farklı bir noktaya gelmiştir. Pazarlama günümüzde her ne kadar dijitale kaymış olsa da geleneksel pazarlamadan doğup bu noktaya gelmiş olduğu düşünülmektedir.

### **2.1.1 Geleneksel Pazarlama**

Pazarlama geçmişten günümüze kadar gelişimini sürdüren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni nesil teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüz dünyası dijitalleşmiş bir yer küre olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bugün yaşadığımız dünyaya gelene kadar olmuş süreçte pazarlama geleneksel olarak da sürmeye devam etmiştir. Bu neden ile geleneksel pazarlama diye bir kavram literatürde yer almaktadır.

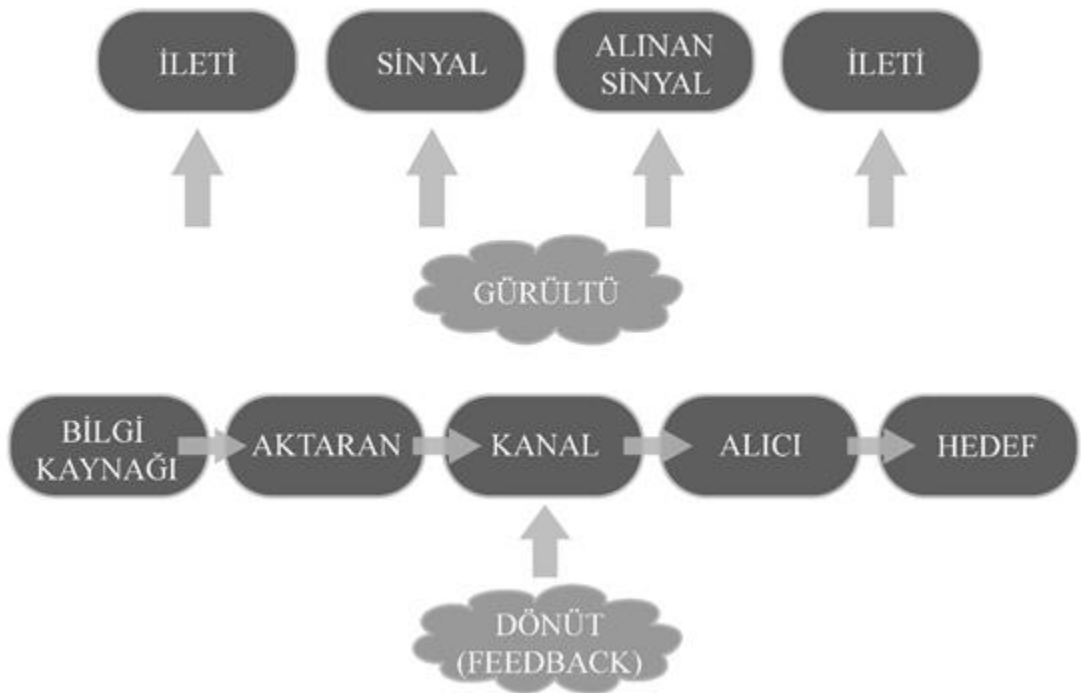
Pazarlamada kendisine uzun zamanlar yer bulan geleneksel pazarlama, 1920’li senelerde daha çok ‘mal’ ve ‘satış’ tanımlarının özelinde gerçekleştiriliyor ve adından bahsettiriyordu (Babacan & Onat, 2002).

Geleneksel pazarlama daha çok tüketici odaklı bir pazarlama olarak görülmekte ve kendisini tüketiciye göre şekillendirmektedir. Geleneksel pazarlamanın esas hedefine bakıldığı zaman karşımıza tüketicinin arz ve taleplerinin üretici tarafından kâr elde ederek karşılamak olduğu görülmektedir (Ayyıldız & Genç, 2008).

Geleneksel pazarlama, daha çok geleneksel medya araçlarını kullanan bir pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlamanın da belli başlı çeşitleri ve modelleri vardır. Geleneksel pazarlama çeşitlerine baktığımız zaman, daha çok kitle iletişim araçları üstünden gidilmektedir. Bu da karşımıza, televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi örnekleri çıkarmaktadır. Geleneksel pazarlama modelinde daha çok bu kitle iletişim araçları aracılığı ile pazarlama gerçekleştirilmektedir (Kodjamanis & Angelopoulos, 2013).

Aşağıda şekil 2’de gösterilen iletişim modeli olan Shannon ve Weaver’ın modelidir. Bu model temel olarak iletişimi açıklamaya çalışmaktadır. Bu model ilk olarak elektrik modeli olarak karşımıza çıkmasına rağmen daha sonra insanlar içinde uygulanabileceği düşünülmüştür. Modeli açıklayacak olursak eğer bilgi kaynağı içeriğin çıktığı yer, aktaran bilginin aktarılmasını sağlayan, bilgi aktarılırken sinyal olarak gider ve kanalı araç olarak kullanır. Alıcı ise mesajın aktarılacağı yer, hedef ise tam olarak belirlenen net bir nokta veya bölgedir (Al-Fedaghi, 2012).

Örnek ile açıklayacak olursak, iki kişi iletişim kurarsa A kişisi bilgi kaynağı, A kişisinin ağzı aktaran, iletişim sırasında çıkan ses dalgası sinyal, B kişisi alıcıken iletişimi kötü etkileyen herhangi bir şey ise gürültü olarak adlandırılabilir.

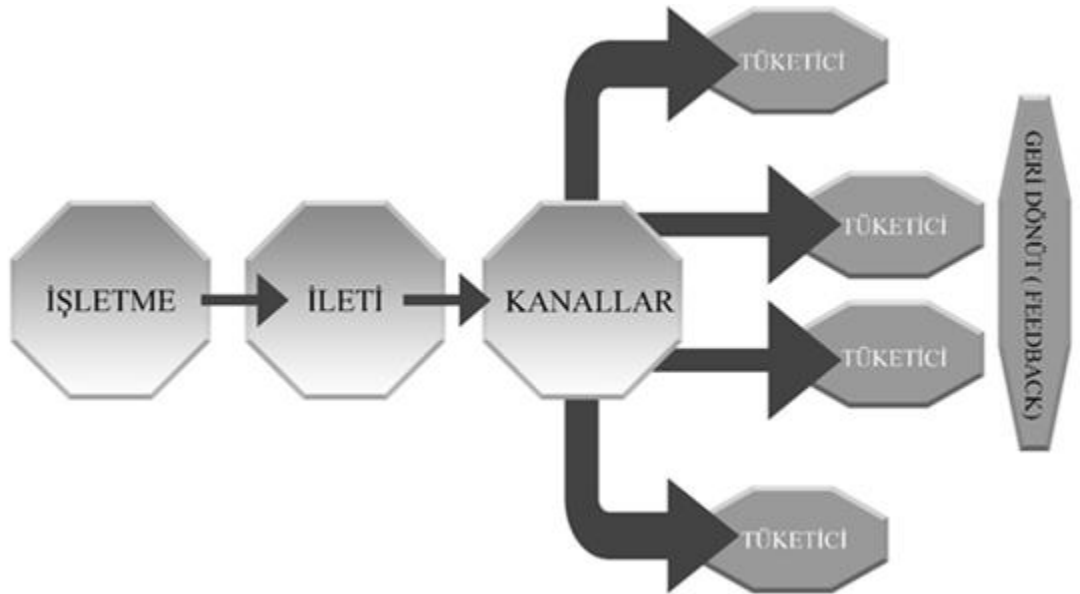


Şekil 2: Shanon ve Weaver İletişim Modeli (Al-Fedaghi, 2012).

Shanon ve Weaver’ın yaratmış olduğu iletişim modelini günümüzde inşaat sektörü ile örneklendirebiliriz. Örneğin, bilgi kaynağı olarak adlandırılan bölümde ev üreten

şirketin kendisidir. Şirketin yapısına göre, profesyonelleşmesine ve kurumsallaşmasına bağlı olarak aktaran kısımda şirketi temsil eden ajansı veya bünyesindeki pazarlama odaklı bölümdür, kanal ise tamamen pazarlamanın, reklamın ve halkla ilişkilerin gerçekleştirildiği araç olarak bilinmektedir. Bu araç, geleneksel medya araçları veya dijital medya araçları olabilmektedir. Alıcı, mesajın iletilmesi istenen hedef kitle olarak göze çarpmaktadır. Burada şirketten çıkmış bilginin alıcıya ulaşip ulaşmadığını yine alıcının yapmış olduğu geri dönütler olarak düşünebiliriz. Örneğin, müşteri aldığı bilgi doğrultusunda gelip evler ile ilgili soru soruyorsa veya dijital mecralar aracılığı ile mesaj atıp geri dönüt oluşturuyorsa şirketten çıkan mesaj ölçümlenebilir.

Winer (2009)'a göre geleneksel pazarlamanın modeli, kitle iletişim araçları tarafından aşağıdaki şekle göre gösterilmiştir:



Şekil 3: Geleneksel Pazarlama Kitle İletişim Modeli (Winer, 2009).

Geleneksel pazarlama kitle iletişim modeli yukarıda tabloda görüntülenmiştir. İşletme, ileti, kanallar ve ulaştığı tüketici olarak basite indirgemıştır. Fakat bu model

aslında çok önemli bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Modeli yine inşaat sektöründen örnekleyecek olursak, İşletme yani şirket, kaynağın çıktığı yerdir. İleti şirketin, müşterilerine vermek istediği mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mesaj, şirketin bünyesinde veya şirketin çalıştığı ajans vasıtası ile de yaratılabilmektedir. Kanallar ise, geleneksel medyada radyo, televizyon ve gazete olarak gözlemlenmektedir. Şirketler bu kanallar aracılığı ile reklam ve tutundurma faaliyetlerini sürdürme hedeflerindeydi. Fakat tüketiciye ulaşma alanı oldukça geniş ve ölçümlenebilmekten uzaktaydı. Tek ölçümlenebilir olan kısmı, tüketicinin geri dönüt olarak yapılan reklamdaki ürünü sorgulaması veya satın almasıdır.

Geleneksel pazarlama özelliklerine baktığımız zaman belli başlı birkaç özellik şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

1. Kısa süreli veya tek kullanımlık ürünlerin kullanılmasından ötürü endişe gözlemlenmemektedir.
2. Kitle iletişim araçları oldukça fazla kullanılmakta ancak yeterince önemsenmemektedir.
3. Dağıtım pazarlamanın olmazsa olmazı olarak görülmekte ve bu temelde pazarlanma gerçekleşmektedir.
4. Fiyatın ücretlendirilme kararı daha çok pazarlamadaki giderleri de karşılayacak şekilde düşünülerek gerçekleştirilir (Miles & Russel, 1997).

Geleneksel pazarlama anlayışına bakıldığında zaman pazarlamanın öncelikli hedefi bir malın kıymetinin çoğaltılmış olması ve pazardaki marjının yükseltilmesi ayrıca pazarlamada tüketicinin ne istediğini iyice anlamaktır. Buna ek olarak da pazarlamanın gücü, yine gerçekleşen satış ve tüketicinin hoşnut olması ile ölçümlenmektedir (Doyle, 2003).



Geleneksel pazarlama, geleneksel yöntemler ile gerçekleştirildiği için dijital pazarlama göre daha pahalıdır. Geleneksel pazarlama yöntemi artık günümüzde kullanılması çok pahalı bir yöntem olarak bilinmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde pazarlamanın artık dijital ortamlarda daha ucuz ve hızlı gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemi şirketler ve şirketler tarafından pahalı olduğu için tercih edilmeme sebebi olmaktadır (Bilici, 2018).

Kotler (1991)' e göre geleneksel pazarlama da pazarlamanın karmasını yani 4(P)'sini ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma oluşturmaktadır (Kotler P. , 1991). Pazarlamanın karmasını oluşturan tablo aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 1: Pazarlama Karması (Kotler P. , 1991).



Ürün, hedef pazar alanının ihtiyacına karşılık verebilecek bir ürünün meydana getirilmesi ile ilgilidir. Dağıtım, üretilmiş olan bu ürün dağıtım aracılığı ile tüketiciye ve hedef pazara ulaşabilir. Tutundurma, ürünün dağıtım bölümünün iletişim kısmı ile ilgilenir ve bu iletişim bazen yeni müşteri kazandırırken bazen de

var olanı korur. Fiyat, tüm bu bileşenler bittikten sonra ürünün doğru şekilde fiyatlandırılması ile ilgilidir (Walters S. , 1992). Daha en başından pazarlama sürecinde 4P hala geçerliliğini korumaktadır. Ancak değişen pazar koşullarının 7P'yi ve hatta 7C'nin pazarlama koşullarının bir parçası olmaktadır. Bu yüzden 4P' nin günümüzdeki pazarlama karması olan 7P ve 7C'nin temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Emlak sektöründen örnek verecek olursak, bir evin ürün olduğunu düşünebiliriz. Bu ürünün yani evin dağıtım aşaması nerede üretildiğinin yanı sıra iletişimin ve müşteriye ulaşmasında etkin rol oynamaktadır. Tutundurma faaliyetleri ise ürünün yani evin hem var olan potansiyel müşterisini korumakta hem de yeni müşterilere ulaşması için kullanılan faaliyetlerdir. Fiyat ise hem müşterilerin hem de ev üreten firmaların korunmasını hedefleyen ürüne biçilen bir bedel olarak düşünülmektedir.

Ayrıca, yeni pazarlar yaratmak için de tutundurma faaliyetleri bir diğer değişle pazarlama iletişimi faaliyetleri de stratejik olarak planlanabilmekte ve uygun taktiklerle hedef kitleye ulaşılabilir.

Tablo 2: 4P Tarafından Organize Edilen Stratejik Karar Alanları (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013).

ÜRÜN	DAĞITIM	TUTUNDURMA	FİYAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dış Görünüm</li> <li>• Hizmet</li> <li>• Yararları</li> <li>• Nitelik Düzeyleri</li> <li>• Aksesuarlar</li> <li>• İnşa Aşaması</li> <li>• Kullanım Bildirgesi</li> <li>• Teminatı</li> <li>• Ürün Yelpazesi</li> <li>• Ürünün Şirketi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amaçlar</li> <li>• Dağıtım Aracı</li> <li>• Pazardaki Dağılım</li> <li>• İşletmelerin Çeşidi/Bölgesi</li> <li>• Dağıtım/Saklamanın nasıl gerçekleşeceği</li> <li>• Hizmet Çeşitleri</li> <li>• Dağıtım Kanallarının Yaratılması</li> <li>• Dağıtım Kanallarının Doğru Yönetilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amaçlar</li> <li>• Tutundurma Karışımı</li> <li>• Reklam</li> <li>• Halkla İlişkiler</li> <li>• Direkt Pazarlama</li> <li>• Satış Promosyonu</li> <li>• Satış Personelinin Çeşidi Sayısı Seçimi</li> <li>• Yetiştirilmesi</li> <li>• İsteklendirilmesi</li> <li>• Reklam Çalışmalarının Amaçları</li> <li>• Reklam Türü</li> <li>• Medya Çeşidi</li> <li>• Satış Özendirmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amaçlar</li> <li>• Değişkenlik</li> <li>• Ürün/Hayat Gerçekliğindeki Düzeyi</li> <li>• Coğrafik Konum</li> <li>• İskonto</li> <li>• Promosyonlar</li> </ul>

Geleneksel pazarlamanın kullanmış olduğu ve yukarıdaki tablo da detaylandırılmış 4P yani fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım daha çok geleneksel bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Tabloda da gösterildiği gibi, tüm karmalar birbirine bağlıdır. Ürün, ilk aşamada sürecin başlangıcı olarak düşünülmektedir. Daha sonra ortaya çıkan ürünün dış görünüşü ve diğer tüm özellikleri ile dağıtım aşamasına geçilir. Bu aşamada, bu dağıtımın nerelere, nasıl ve ne zaman yapılacağı üzerine çalışmalar gerçekleşir. İşin bir diğer önemli kısmı ise tutundurma faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetlerinde, reklamlar, satışa özendirme ve satış organizasyonunun tamamlanmasıdır. Son olarak ise tüm bunların getirisi olarak fiyatlandırma gerçekleşmesidir.

Geçen zaman içerisinde 4P'den 4C'ye bir geçiş süreci yaşanmıştır. Peki, bu 4C nedir? Tüketici / müşteri odaklı çalışmaları göz önünde olması ile birlikte, 4P kavramı 4C olarak anılmaya da başlamıştır. Ürünün yerine müşteri değeri, fiyat

yerine müşteri müşteri maliyeti, yer terim yerine müşteri uygunluğu / kolaylığı ve tutundurma yerine müşteri iletişimi de literatürde kullanılmaya başlanmıştır. 4C olarak adlandırılan günümüzün pazarlama karmasını oluşturan öğeler, tüketici değeri, tüketici maliyeti, tüketici iletişimi ve tüketici uygunluğu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sümer & Eser, 2006). Sümer & Eser (2006)'ya göre ise aşağıdaki tabloda 4C pazarlama karması öğelerine yer verilmiştir:

Tablo 3: 4C Pazarlama Karması Öğeleri (Sümer & Eser, 2006).

TÜKETİCİ			
DEĞERİ	MALİYETİ	UYGUNLUĞU	İLETİŞİMİ
Tüketicilerin, arz ve taleplerine karşılıklı itimat ile cevap vermek. Kurumu, rekabetçilerinden önde tutacak taktikler yaratarak devamını sağlamak.	Tüketicilerin, arz ve taleplerine yanıt veren malları satın alma esnasında mecbur olarak ödeyecekleri fiyatları göz ardı etmemek.	Var olan ürünleri, tüketicilerin arz ve taleplerine yanıt verecek şekilde dağıtımının gerçekleştirilmesi.	Bir ürünün, değerini kurumdan tüketicilere sağlıklı bir şekilde aktarılmasını sağlamak için önemlidir.

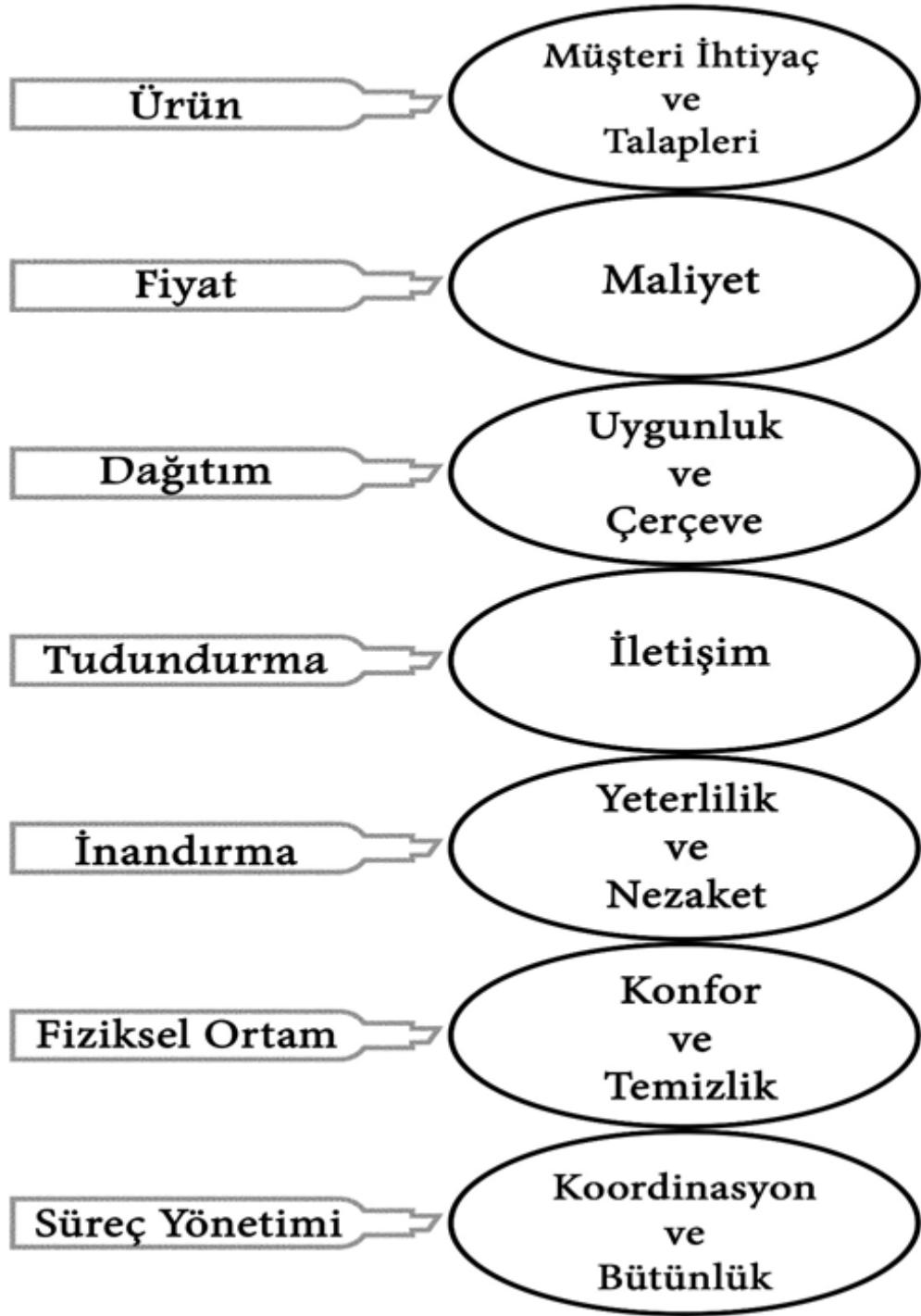
Yukarıdaki tabloda da bahsedildiği gibi, günümüzde artık 4C diye bir kavram bulunmaktadır. Bu da tamamen müşteri odaklı bir pazarlamanın ve satışın gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir. Sürecin başlangıcı olarak kabul edilen müşteri değeri, bu müşterilerin arz ve taleplerine karşılık verecek bir ürün ortaya koymayı hedeflemektedir. Daha sonra müşteri maliyeti olarak geçen aşamada, müşterilerin ödeyebilecekleri ve altından kalkabilecekleri bir fiyat olarak değerlendirirler. Daha sonra tüketici iletişimi kurarak süreci sağlıklı bir hale getirir ve ürün hakkında doğru bilgiyi olması gereken şekilde tüketiciye aktarır. Müşteri uygunluğu kısmında ise tüketicilere uygun zaman ve yerde dağıtım konusunda

gerekli ihtiyaçları sağlamaktadır. Tüm bunlar birleştiginde ortaya yeni nesil bir pazarlama karması 4C çıkmaktadır. Bu karma sayesinde günümüzün pazarlama karması daha çok müşteri odaklı olarak göze çarpmaktadır.

4P pazarlama kendisini artık, 4C pazarlamaya bırakmıştır. 4P pazarlama daha çok ürün odaklı bir pazarlama olarak görülürken, 4C pazarlama daha çok müşteriye önem ve değer verilen pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, 4C pazarlama 4P pazarlamaya göre daha çok tutundurma ve dağıtım odaklı bir pazarlama olarak ortaya konmuştur (Özilhan, 2010).

Geçen yıllar içerisinde yine 4C pazarlama yeterliliğini yitirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da artık 4C pazarlamadan 7C pazarlamaya geçilmektedir. Artık pazarlama gerçekleştirilirken 7C pazarlama göz önünde bulundurulmaya başlamıştır.

Değişen pazarlama sürecinde son olarak karşımıza çıkan 7C olmuştur. 7C karşımıza çıktığında, sürecin aslında kademeli olarak değiştiğini gözlemleyebilmekteyiz. 7C artık günümüzde daha çok müşteri odaklı bir pazarlamayı temsil etmektedir. Müşterinin istek ve taleplerine cevap verebilecek farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklardan biri müşteri ile etkin iletişimidir. Diğerleri ise, müşterinin ne kadar önemsendiği, müşterinin rahatı ve son olarak da sürecin koordinasyon ve bütünlüğü olarak görülmektedir (Cengiz & Aksöz, 2018).



Şekil 4: 7 P'den 7C'ye Geçiş Süreci (Cengiz & Aksöz, 2018).

Tabloya göre bakıldığında zaman belli başlı sonuçlara varmak mümkündür:

1. Ürün artık günümüz pazarlamasında yerini müşteri değerine bırakmıştır. Artık önemli olan müşterinin arz ve talepleri ile birlikte hissetmiş olduğu değerdir.

2. Fiyat ise yerini maliyete bırakmıştır. Artık üreticiler, bir ürünü fiyatına göre değil maliyetine göre pazarlamaktadır. Onlar için önemli olan, en az maliyete göre en çok müşteriyi yakalamaktır.
3. Dağıtım artık yerini uygunluğuna veya erişebilirliğine bırakmıştır. İşletmeler ürünleri kolay ulaşılabilir kılmalıdırlar
4. Tutundurma yerini artık doğru iletişime devretmektedir. Tüketiciler artık çok fazla aşırıya kaçan tutundurma faaliyetleri yerine, çift yönlü iletişim kurarak ürünün kendilerine getireceği değeri önemsemeye başlamışlardır
5. Fiziksel belirti yerini onaylamaya bırakmıştır. Hizmetin üretildiği yerin şekli, araçlar, personel giysileri, renkler, logo vb. unsurlar tüketiciler için hizmetin onaylanması anlamına gelmektedir.

Geleneksel pazarlama günümüzde artık yerini yavaş yavaş dijital pazarlamaya devretmeye hazırlanmaktadır (Vantura, 2003). Bununda en önemli nedenlerinden biri gelişen teknoloji sayesinde insanların artık sanal dünyaya doğru yönelmiş olmaları ve zamanlarının çoğunu orada geçirmekte olmalarıdır. Bu yüzden geleneksel pazarlama yerini dijital pazarlamaya devretmektedir (Gündebahar & Khalilov, 2013).

#### **2.1.1.1 Tutundurma Faaliyetleri**

Geçmişten günümüze kadar tutundurma faaliyetleri pazarlama alanında birçok farklı şekilde kullanılmıştır. Tutundurma faaliyetleri pazarlama karmaşasının içerisinde yer alan satış için gerekli faaliyetlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri, bir ürünün veya hizmetin karşı tarafta yer alan tüketici için bilgilendirme, o ürünün veya hizmetin tanıtımının gerçekleştirilmesi ve ürünü tüketiciye satışının çabalanması olarak tanımlanmaktadır (Selvi, 2002 ). Bir diğer tanıma göre, tutundurma faaliyetleri, bir malın veya servisin müşterilere tanıtımının,

onları ikna etme çabasının ve son olarak da satışının sağlanmaya çalışıldığı iletişim zamanlamasıdır (Tekin, 2006). Bu tutundurma faaliyetlerinin araçları aşağıdaki gibidir:

1. Reklam: Pektaş (1987)' ye göre reklam, bir ürünün veya hizmetin tüketicilere geleneksel iletişim araçları aracılığı ile tanıtılma ve bilgilendirme çabası ile ürün veya hizmetin satışına yönelik çaba sarf edilmesidir (Pektaş, 1987).
2. Kişisel Satış: Kişisel satışın esas amacı tüketici ile iletişim sağlayarak bire bir bağlantı kurmaktır. Kişisel satış, tutundurma faaliyetleri içerisinde, müşteri yaratmak, bu yaratılan müşteriye mal veya servis hakkında bilgi vermek ve bulunan müşteriye ikna etme etkinliklerini içermektedir (Boone & Kurtz, 2013).
3. Satış Promosyonu: Tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan satış promosyonu tutundurma faaliyetlerinden bağımsız düşünülemez. Tüm diğer tutundurma faaliyetleri gibi satış promosyonu da satışı çoğaltmayı hedeflemektedir. Fakat tek farkı direkt olarak tüketici üzerinde etki bırakarak satışı sonlandırmayı hedefler (Kara & Kuru, 2013).
4. Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler genel olarak tüketicileri, satıcıları, işçileri, medyayı, hükümet ve toplum benzeri kalabalık toplulukları kapsayan bir iletişim tabanlı faaliyettir (Peltekoğlu, 1998). Halkla ilişkiler bir kurumda oldukça önemli rollere sahiptir. Bu roller, kurumun tanıtımı, markanın imajı, sosyal sorumluluklar ve o kurum veya markanın tanıtımının gerçekleştirilmesi (Taşoğlu, 2009).

#### **2.1.1.2 Geleneksel İletişim Mecraları**

Gelişen ve büyüyen dünyada karşımıza bir farklılaşma çıkmaktadır. Bu farklılaşma her yönde olduğu gibi, dijitalleşmede de söz konusudur. Gelişen teknoloji ve



dijitalleşme sayesinde, iletişime de etkide bulunmuştur. Eski yıllarda daha geleneksel yollar ile iletişim yapılırken artık günümüzde bu yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Fakat iletişimin kökeni ve oluşturulduğu yıllarda var olan geleneksellikten de tam olarak kopulmamıştır. Geleneksel iletişim mecraları yıllar içerisinde gelişerek devam etmiştir.

Medya geçmişten günümüze kadar var olan bir süreçtir. Aynı şekilde, hem iletişim ve hem de iletişimin gerçekleştirildiği araçlar yıllar içerisinde değişim göstermiştir. Fakat geçmişten günümüze kadar gelen süreçte geleneksel iletişim araçları veya başka bir ifade ile mecraları kendisine oldukça geniş bir yer bulmuştur.

Geleneksel iletişim mecraları olarak adlandırılan mecralar, televizyon, radyo, dergi, gazete gibi birçok geleneksel aracı barındırmaktadır (Altunay, 2012). Geleneksel iletişim mecralarını birçok şirket reklam amaçlı olarak kullanmaktaydı. Şirketler, televizyon, radyo ve dergilerde kendilerini, ürünlerini tanıtmak için reklam hedefleri yürütmekteydi. Geleneksel olarak adlandırılan araçlar, geniş kitlelere yayılmış olsa da, geri dönüşü tam olarak ölçümlenebilecek şekilde değildi (Arat & Kazan, 2019).

Geleneksel iletişim mecraları yıllar geçtikçe, dijitalleşen dünyaya karşı koymakta oldukça güçlük çekmektedir. Her ne kadar televizyon, halen daha bir reklam aracı olarak görülüp kullanılsa da artık dijitalleşen dünya da iletişim mecraları da değişebilmekte ve farklılık göstermektedir (Elden, 2006).

Bu yüzden, günümüzde artık iletişim mecraları farklılık göstermektedir. Bununda en etkili nedenlerinden biri gelişen teknoloji ve dijitalleşen dünya olarak görülmektedir.

İletişim mecraları, bu büyük değişimin bir parçası olmaktan kaçınmamıştır. Bu yüzden, geleneksel iletişim araçları yerlerini dijital mecralara bırakma eğilimi göstermiştir. Geleneksel iletişim mecraları da günümüzde tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılmakta fakat kitle iletişim mecralarının pahalı olması ile değişen teknoloji ve tüketici alışkanlıkları ve deneyimleri neticesinde şirketler de dijital pazarlama alanında yer almaya başlamışlardır.

### **2.1.2 Dijital Pazarlama**

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte birçok alan kendisini dijital ortamlarda bulmaktadır. Bunlardan bir tanesi de pazarlamadır. Pazarlamada kendisini gelişen teknolojinin uzağında tutamamakta ve dijital ortamlarda yer almaktadır. Özelde bireylerin genelde toplumların zamanlarının büyük bir kısmını dijital ortamlarda geçirmeleri itici bir güçtür.

Günümüzde, gelişen teknoloji sayesinde hayatımıza mobil cihazlar girmiştir. Bu mobil cihazların hayatımıza girmesi ile birçok değişiklikler medyana gelmiştir. Meydana gelen bu değişikliklerden bir tanesi de satın alma alışkanlıkları olarak yorumlanmaktadır. Gelişen teknoloji ile satın alma alışkanlıkları dijital ortamlara kaymış ve 'dijital pazarlama' kavramını meydana getirmiştir (Ryan & Jones , 2012).

Geleneksel medyanın alışlagelmiş metotlarından farklı olarak, dijital ortamlarda yani interaktif platformlar, mobil ve İnternet aracılığı ile bir markanın veya bir ürünün reklamını, tanıtımını ve tüm pazarlama etkinliklerini dijital ortamda gerçekleştirmesi dijital pazarlama olarak tanımlanabilir (Chaffey & Smith, 2013).

Dijital pazarlama, interaktif platformlar, sosyal medya ve paylaşım ağlarını birer araç olarak kullanır. Bu araçlar, pazarlamada hedef kitleye ulaşımı sağlamak için ve

dijital pazarlamayı gerçekleştirmek için değerlendirilir. Böylelikle dijital ortamlarda pazarlama için kullanılan araçlar ortaya çıkar (Gündebahar & Khalilov, Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, 2013).

Dijital pazarlama, günümüzde şirketlere çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar yer, zaman ve ulaşım olarak öne çıkmaktadır. Artık şirketler, müşterilerine daha hızlı ulaşabilmekte ve müşterilere ürünlerini kolayca pazarlayabilmektedirler. Bunun en büyük kolaylıklarından bir tanesi de işletmelerin, müşterilerinden geri dönütleri daha hızlı alabiliyor olmalarıdır. Bu durum kullanıcıları mesajlar, beğenmeler veya yorumlar aracılığı ile oldukça hızlı gerçekleştirebildiği hareketler bütünüdür (Odabaşı & Oyman, 2017). Ayrıca, şirket ilettiği mesajın ve tüketiciyle kurduğu iletişimin geri dönütünü, etkileşim oranı ile ölçümleyebilmektedir. Bunun da satışın ve pazarlamanın hızlanmasına etkisi çok büyüktür (Zarella, 2009).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan Web 2.0 aslında bir devrim olarak nitelendirilebilmektedir. Web 2.0'nin ortaya çıkması ile birlikte, İnternet kullanan kişiler artık teknik bir bilgiye sahip olmasalar bile paylaşım ve içerik üretebilmeye başlamaları ile birlikte bu da büyük bir değişimi de beraberinde getirmiştir (Kahraman, 2010). Gelişimin devam etmesi ile birlikte Facebook, Youtube ve Myspace gibi sosyal ağlar meydana gelerek daha global bir ağ kurulmuş ve e-ticaretin gelişmesine katkı sağlayarak hem tüketici hem işletme yani iki taraflı iletişim kurulmaya başlanmıştır (Clow & Baack, 2016).

Tüketicilerin var olan içerikle ilgili yapmış olduğu yorum ve eleştiriyi şirketler oldukça ciddiye almış ve sosyal medya üzerinden gelen yorumları önemsemişlerdir.

Bunun en önemli nedenlerinden biri sosyal medya üzerinden gelen hem iyi hem kötü yorumlar oldukça fazla geniş kitlelere yayılabilmekte ve etki gösterebilmektedir (Mert, 2018). İşletmeler var olan tüketicileri ile bağlantı kurabilmek için, var olmayan bir müşteriye ulaşabilmek için, var olan ve olmayan müşterilerine markaya karşı güven kazandırmak, kendi marka tanınırlıklarını ve marka imajlarını oluşturmak veya var olanı geliştirmek için bir araç olarak görmekte ve sosyal medyada aktif olarak yer almaktadırlar (Mills, 2012).

Sosyal medya artık günümüzde şirketlerin tüketici ile bire bir bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama şirketlerin geleneksel pazarlamaya göre daha ucuz, daha hızlı, tüketici ile karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlayarak daha büyük hedeflere ulaşabilme imkânı sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Daha geniş çaplı olarak düşünülebilecek genele hitap eden ve geri dönüşümü tamamen net olarak kestirilemeyen geleneksel reklamlar, artık yerini gelişen sosyal medya ile birlikte dijital ortamlara bırakmakta ve ortaya yeni bir şey çıkartmaktadır (Scott, 2007). Sosyal medyanın çok aktif ve çeşitli olmasından dolayı, ortaya çıkan mütakabil sohbetler, anlık paylaşımlar ve geleneksel reklamlara göre çok fazla sayıda erişimin yer alması sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır (Evans , 2008). Günümüzde kabul gören ve geliştiği artık netlik kazanan sosyal ağlar üzerinden markalar da kendi ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için taktik, hedef ve strateji belirleyip aktif olarak sosyal ağları kullanmaya başlamışlardır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018).

Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren akıllı telefonlar ve tüm akıllı cihazlar yeni bir dönemin başlangıcını yani Web 3.0'ün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu akıllı cihazlar ve telefonlar insanların artık daha hızlı ve kolay iletişime

geçmelerine kolaylık sağlamakla beraber video, görsel ve işitsel gibi içerikler daha çok aktif olmuş ve sosyal medya oluşmuştur (Karahasan, 2012).

Web 3.0, internette birbirlerinden ‘bağlantısız’ bir şekilde bulunan milyonlarca veriyi bütünleştirecektir. Bundan ötürü Web 3.0, verilerin değişik şekillerde ‘bağlanarak’ depolanmasını amaçlamaktadır. Bunun için de sistemde bilgiler, tanımlar çerçevesinde birbirleriyle ilişkilendirilecektir (Yağcı, 2011). Web 3.0 teknolojisinde ise, web yaşanan bir ortam haline gelmiştir. Bu teknoloji kullanıcılara, en hızlı süreçte bilgiye erişilebilirlik şansı sağlamaktadır. Günümüzdeki var olan Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus, Instagram gibi sosyal ağlar, Web 2.0 ile Web 3.0 teknolojilerinin birer sonucudur (Çağlar & Köklü, 2017). Web 3.0’ ün ilerisi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Web 3.0, yapay zeka temelli olması ile birlikte kimileri tarafından oldukça önemli olarak görülsede kimileri tarafından bilgisayarların otomatik olarak dünyayı yöneteceği düşünülerek tehlikeli olarak görülmektedir (Demirli & Kütük, 2010). Web 3.0 günümüzde gelişmesinin yanı sıra günümüzde artık Web 4.0 de konuşulmaya başlamıştır. Web 4.0 çoklu modellere, teknolojilere ve sosyal ilişkilere dayanan Web paradigmasının yeni bir evrimidir. Web 4.0 kavramı, literatürde tam olarak kabul görmüş olmamakla beraber, birkaç boyuttan oluşmaktadır (Almeida, 2017).

Sosyal medyada aktif olarak reklam yapan markalar, kişiler ile birebir aktif iletişim kurarak, tüketicileri işletmeleri hakkında olumlu düşünceye yönlendirmektedir (Aytan & Telci, 2014). İşletmelerin, sosyal medyanın gücünü kabul etmelerinin sebebi 2014 yılında yapılan araştırmalara göre %45,6’lık bir oranın sosyal medya kullanıyor oluşu bunun da %93’nün Facebook uygulamasını %73’nün ise Twitter kullanıyor oluşudur (Can, 2018). Yine yapılan araştırmalara göre bu oran, 2019

yılında toplumun %63'ü aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %84'ü Instagram'ı, %82'si ise Facebook'u ve %58'i ise Twitter'ı takip etmektedirler (We Are Social, 2019).

### **2.1.2.1 Big Data (Büyük Veri)**

Büyük veri günümüzde artık verilerin çoğalması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 ve Web 3.0 ile gelişen ve ortaya çıkan sosyal ağlar ve bu ağların yaratmış olduğu verilerin ortaya çıkarmış olduğu verinin oldukça fazlalaşmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da büyük veri (big data) kavramı dile getirilmeye başlanmış ve meydana gelmiştir.

Büyük veri olarak isimlendirilen veriler, bilgisayarların işlemekte güçlük çektiği veriler olarak bilinmektedirler. Seker (2015)' e göre büyük veri 5V olarak tanımlanabilir: Bu 5V, volume, velocity, variety, veracity ve value olarak isimlendirilmektedir (Seker, 2015). İlk olarak volume ele alındığında boyut olarak büyüklüğü temsil eder, daha sonra velocity ise bu verinin hızını tanımlar. Örneğin Facebook'ta her gün çok sayıda yeni mesaj yazılmakta, bunların işlenebilmesi için belirli bir işlem hızının yakalanması gerekir. Variety ise, bu verinin çeşitliliğini tanımlamak için kullanılmaktadır. Veracity ise, elimizde olan verinin güvenliğini temsil ederek, hangi veriye ne kadar güveneceğimiz konusunda rol oynamaktadır. Tüm bunların birleşmesinin sonucunda ise value yani o verinin değeri ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, bir verinin boyutu, hızı, çeşitliliği ve güvenliği gibi birleşimlerin sonucunda o verinin değerini ortaya koyar (Seker, 2015).

Bu büyük verinin zorlukları da bulunmaktadır. Aslan & Özerhan (2017)' ye göre bu zorluklar aşağıda gösterilmektedir:

1. Ölçümlenmesinin zor olması,
2. Verinin bütünlüğünün sağlanması,
3. Verinin görsele dönüdüürülmesinin zorlaşması (Aslan & Özerhan, 2017).

Büyük veriler günümüzde oldukça önem taşımaktadır. Sosyal ağların yaratmış olduğu bu verilerin kullanımı ile ilgilide oldukça hassas davranılması gerekmektedir. 2018 yılında meydana gelen Facebook- Cambridge Analytica veri skandalı ortaya çıkmıştır. Meydana gelen skandalı özetleyecek olursak eğer, Cambridge Analytica 2018 yılında Facebook'un izni olmadan, Facebook'ta var olan kişi verilerini siyasi reklam amacı için kullanmıştır (T 24, 2018). Kişi verilerinin izinsiz kullanılması uluslararası bir suç olduğu için, uluslararası bir şekilde Facebook kurucusu Mark Zuckerberg yargılanmıştır. Bu süreçte verilerin ve İnternetin artık hayatımızda her süreçte dahi olduğunun en önemli göstergelerinden biridir.

#### **2.1.2.2 Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları**

Dijital pazarlamanın işletmeler açısından oldukça fazla avantajları ve dezavantajları olduğu gözlemlenmektedir. Dijital ortamlarda gerçekleşen pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler hem avantajlar ile hem de dezavantajlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Gökgül (2014)'e göre dijital pazarlamanın avantajları aşağıdaki gibi gösterilmiştir:

1. Daha düşük maliyete pazarlama ve reklam yapma seçenekleri olması
2. Sadece yazı ile sınırlı kalmalarına gerek olmadan, görsel fotoğraflar, videolar ve işitsel yöntemler ile de daha çeşitli pazarlamayı gerçekleştirebilmeleri
3. Daha kolay ve hızlı şekilde ürünü müşterilere sunabilmeleri
4. Yapılan pazarlama ve reklamın daha kolay test edilebilir olması
5. Müşterilerin arz ve talepleri daha kolay ölçülebilmesi

6. Elektronik ödeme şansı olmasından dolayı ürünü daha kolay satışa çevirebilme şansları
7. Yer, zaman ve mekân gibi durumların oldukça kolaylaşması ve süreci hızlandırması sayesinde kolay ve düşük maliyetli iletişim kurulması
8. Dijital ortamlarda gerçekleşen pazarlama, kişilere bire bir özel satış yapabilme imkânı kurduğu için işletme ve müşteri arasında bir bağ oluşturulması
9. Dijital ortamlardaki pazarlamada marka bilinirliği ve marka imajı da daha hızlı gelişmesi
10. Dijital ortamlarda pazarlama işletmenin yanlış anlaşılmasını oldukça aza indirgeyebilmesi (Gökgül, 2014).

Dijital pazarlamanın avantajları yukarıda sıralandığı gibi oldukça geniştir. Günümüzde artık her şeyin dijitalleşmesi pazarlamaya da avantaj katmıştır. Yer zaman ve mekân problemlerini ortadan kaldırmış daha hızlı, ucuz ve ulaşılabilir ve test edilebilir bir pazarlama şansı sağlamıştır. Dijital pazarlamanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da şu şekildedir:

1. Doğru kullanmadıkları takdirde dijital ortamlardaki pazarlamadan ötürü şirketler zarar görebilirler
2. Müşterilerin birçok alternatife ulaşabilmeleri nedeni ile kafaları karışabilmektedir
3. İşletmeniz saldırılara uğrayabilmekte ve tehdit altındadır. Bu yüzden tamamen yüzde yüz güvende hissetmek mümkün değildir
4. Şirketin haklarını yasal olarak korumakta oldukça zorlaşmaktadır



5. Spam mesajlar ve istemeden karşıya çıkan reklamlar çoğu zaman müşterilerin tepkisini çektiği için işletmenin görünürlüğünü tehdit altına sokan bir durumdur
6. Müşterilerin bilinçlenmesi biraz zaman aldığı için yüzde yüz güven duyamama gibi bir durum ile karşılaşmaktadır (Gökgül, 2014).

Birçok avantajın yanı sıra az da olsa dezavantaj gözlemlenmiştir. Genel olarak karşımıza çıkan sorunlardan en öne çıkan güven sorunudur. Bunu da zaman ile kullanıcıların ilk deneyimlerini yapmasını sağladıktan sonra değiştirmek mümkündür. Avantajlar ve dezavantajları karşılaştırdığımız zaman dijital pazarlamanın daha çok avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Bu yüzden dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha avantajlıdır diyebiliriz.

### **2.1.2.3 Dijital Ortamda Tutundurma Faaliyetleri**

Tutundurma faaliyetleri, servis ve malların müşterilere tanıtımı ve satışı sebebi ile gerçekleşen faaliyetlerdir (Tekin, 2006). Tekin (2006)'e göre günümüzde şirketler ile müşterilerin aralarındaki fiziki mesafelerinin uzaması hem de müşterilerin arz ve taleplerinin yıllara göre artmasının sebebi ile tutundurma faaliyetleri daha da önem kazanarak günümüzün olmazsa olmazı olmuştur (Tekin, 2006). Tutundurma aynı zamanda bir pazarlama iletişimi olarak da tanımlanmaktadır. Mucuk (2001)'e göre tutundurma ve pazarlama iletişiminin birbirinden ayıramayacağını ve aynı anlama geldiklerini belirterek, tutundurma yani pazarlama iletişiminin faaliyetlerinin bir şirketin ortaya koyduğu malın, hedef kitleye tanıtılması, reklamının yapılarak satışı için çaba sarf edilmesidir (Mucuk, 2001). Yükselen (1998)'e göre, tutundurma araçları aşağıda gösterilmiştir.

TUTUNDURMA	
Amaçlar	Tutundurma Karışımı
Reklam	Halkla İlişkiler
Direkt Pazarlama	Satış Promosyonu
Satış Personelinin Çeşiti Sayısı Seçimi Yetiştirilmesi isteklendirilmesi	Reklam Çalışmalarının Amaçları Reklam Türü Medya Çeşiti
Satış Özendirmesi	Satış Geliştirme

Şekil 5: Tutundurmanın Araçları (Memmedova, 2017).

Geleneksel olarak var olan iletişim mecralarının artık günümüzde gelişen teknoloji sayesinde değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Geleneksel olarak bilinen iletişim mecraları olan gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi iletişim mecraları artık yerini dijital iletişim mecralarına bırakmışlardır. Altındal (2013)'e göre bu dijital iletişim mecraları şu şekildedir: Sosyal Medya, E-Posta, Arama Motorları (SEO), Mobil Telefonlar, Pay Per Click (PPC), Blog, Online CRM:

1. Sosyal Medya: Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır bu medya da sosyal medyadır (Altındal, 2013).
2. E-Posta: Kişilerin birbirleri ile daha kolay şekilde iletişim kurmalarını sağlayan elektronik mektuplaşma sistemidir (Uydacı, 2004).
3. Arama Motorları (SEO): Arama motoru optimizasyonu (SEO) , web sitelerine bir dizi işlemler yapılarak arama motorlarında üst sıralarda çıkarmayı hedefleyen işlemler bütünüdür (Yalçın & Kılıç, 2016).
4. Mobil Telefonlar: Mobil telefonların, kolay, hızlı, sesli ve görüntülü iletişim kurmakta vermiş olduğu katkılar nedeni ile hayatımızın bir parçası olmasına neden olmuştur (Barutçu & Göl, 2009).

5. Pay Per Click: Tıklama başına ödenen ücret olarak tanımlanmaktadır. Pay Per Click'in işleme sistemi, Google ve Bing gibi çok fazla kullanılan arama motorlarının sponsorlu kısmında reklamını yayınlayarak ilgili kısımda görünmesini sağlamaktadır (Sener, 2014).
6. Blog: Bloglar, yazarların herhangi bir konu hakkında hızlı ve kolay şekilde yorumlarını, bağlantılarını, yazılarını, resimlerini, ve videolarını paylaştıkları web sitelerine verilen addır (Atıcı & Yıldırım, 2010).
7. Online CRM: Müşteri yönetimi olarak adlandırılan Online Crm, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin bilgilerini online dataya dönüştüren bir online yazılım olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2017).

Büyüyen ve değişen dünya sayesinde ortaya çıkan dijitalleşme, pazarlama karması içinde etkili olmuştur. Geleneksel pazarlama karmasında yer alan tutundurma faaliyetleri gelişen teknoloji sayesinde, kendisini dijital ortamda bulmuştur. Dijital ortamda yer alan tutundurma faaliyetlerini şirketler açısından oldukça kolaylaştırmıştır. Dijital ortamda tutundurma faaliyetlerinin artışı olarak, hedeflenebilir, ölçümlenebilir ve izlenebilir bir şekilde yol alınabilecek olması gösterilebilmektedir (Stokes, 2013). Yine Stokes (2013)'e göre tutundurma faaliyetleri açısından dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı, ürünü ve hizmeti artık bir tek satmak ya da tanıtmak için değil direk olarak dijital ortam sayesinde ortaklık ve karşılıklı etkileşimde bulunmaktır (Stokes, 2013).

Pazarlama kavramının temelinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin en kritik noktalarından bir tanesi, tüketiciler ile yer ve süre limiti olmadan kolayca hedef kitleye ulaşabilmektedir (Barutçu & Toma, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, 2013). Bu hedefler sonucunda,

şirketlerin aktif olarak amaçlarına erişebilmeleri için kullanacakları dijital pazarlama araçları vardır. Geleneksel dijital pazarlama araçları olarak var olan, televizyon, radyo, gazete ve dergi benzeri araçları kullanmaları yanı sıra, günümüzde artık dijital pazarlama araçları olan sosyal medya, bloglar, e- posta ve google seo reklamlarını güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Dholakia & Bagozzi, 2001) .

Günümüzde gelişen teknoloji ile artık, dijital pazarlama araçları pazarlamanın içerisinde yer alan satış tutundurma faaliyetlerine oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının satış içerisinde yer alan tutundurmaya vermiş olduğu katkı şirketlerin de oldukça fazla yararına olmuştur. Bu katkı ise, şirketlerin gerçekleştirmiş olduğu, satış tutundurma faaliyetinde doğru ve istediği hedef kitleyi oluşturabilme şansı ile yaratacağı satış tutundurma kampanyalarını istediği hedef kitleye ulaştırabilecek olmasıdır (Köksal & Özdemir, 2013).

Tutundurma faaliyetleri bir şirket için en önemli noktalardan biridir. Tutundurma faaliyeti yürüten, şirketler artık dijital ortamda kendini göstermeye başlamaktadır. Şirketler açısından düşünüldüğü zaman, daha ucuz ve daha hızlı, karşılıklı etkileşim içinde ve hedef kitle yani tüketici açısından bakıldığı zaman daha etkin bir tutundurma faaliyeti olarak dijital ortamlarda görülmektedir.

## **2.2 Tüketici Davranışları**

İnsanın doğası gereği var olduğu günden günümüze kadar sürekli bir tüketim süreci içerisinde yer almaktadır. Tüketim hayatımızın büyük bir bölümünde yer alırken biz de bunu belli bir alışkanlık ve belli bir düzende gerçekleştirmeyi sürdürürüz. Tüketiciler bu süreçte belli başlı davranışlarda bulunarak tüketimin devamını sağlamaktadırlar. Tüketici davranışının ortaya çıkabilmesi için gerekli olan şey iki

tarafın aktif olarak var olabilmesidir. Örnek verecek olursak eğer, bir ürünün satın alınabilmesi için öncelikle pazarlanması gerekir ki tüketiciye ulaşabilsin ve karşılıklı iletişim kurulsun. Bu iletişim sayesinde hem üretici hem de tüketici ortaya bir iletişim bağı çıkartarak bunu tüketici davranışına döndürebilmektedir (Bovee, Houston, & Thill, 1995).

AIDA Modeli (Strong, 1925) dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçirme için kullanılan bir modeldir ve dört ana aşamadan geçen bir tüketicinin bilişsel yolculuğunu açıklamaya çalışır. Bu model, belirli bir ürün veya hizmetin satın alımını teşvik ederek satın almaya yani harekete geçirecek bir araç olarak ele alınabilir. Farkındalıktan, harekete geçirmeye kadar tüketiciyi dört psikolojik aşamadan geçirerek, reklam verenlerin verimli tanıtım kampanyaları yaratmaları için iyi bir yol olarak düşünülebilir (Strong, 1925). Son aşama olarak müşterinin harekete geçmesi hedeflenmektedir.

Tablo 4: AIDA Pazarlama Modeli (Ghirvu, 2013).

İLGİ UYANDIRMA	DİKKAT ÇEKME	İSTEK UYANDIRMA	HAREKETE GEÇME
Birinci aşamada ürün hakkında detaylı bilgiyi müşteri edinir. Bu bilgiyi edindikten sonra dikkat çekici şekilde faaliyetler yapılan aşama ilgi uyandırma aşamasıdır.	Müşterinin, var olan ürüne ilgisini çekmeye çalışma aşamasıdır. Ürün hakkında bilgi verir.	Bu aşama en can alıcı aşama olarak düşünülmektedir. Bu aşamada müşterinin ürünü satın almaya ikna olması için her şey yapılmaktadır.	Son aşama olarak müşterinin harekete geçmesi hedeflenmektedir. Yapılan tüm şeyler, müşterinin harekete geçmesini sağlamak içindir.

Tüketici davranışını genel olarak tanımlayacak olursak eğer, pazarlama esnasında tüketicinin davranışlarını tetkik etmek ve bu davranışlarının esas sebebini kendisine araştırma konusu eden bir bilim dalı olarak adlandırılır (Kavas, Katrinli, & Özmen, 1995).

Walters (1974)'e göre tüketici davranışı, tüketicinin ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak hedefi ile bir ürünü satın alırken gerçekleştirmiş olduğu satın alma kararı ve bu süreçteki etkinliği olarak tanımlanabilmektedir (Walters C. G., 1974).

Sirgy (1982)'e göre var olan tüm canlı varlıklar en basit düşünenecek olursak eğer yemek ve sağlık ihtiyaçlarını, daha geniş düşünenecek olursak da arz ve taleplerine yanıt verecek gereksinimlerinde olmayan şeyleri karşılamak ve bunlara sahip olmak için tüketimi gerçekleştirmektedirler (Sirgy, 1982).

Tüketici, ürün ve servisleri tamamen kendi arz ve taleplerine cevap vermesi nedeni ile seçer ve bu ürün ile servisleri seçme sürecinde gerçekleştirmiş olduğu davranışlar tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2008). Terkan (2011)'e göre tüketici davranışları bireylerin ve toplumların arz ve taleplerine karşılık vermek amacı ile hizmet ve malların belirlenerek tüketici tarafından satın alınıp kullanılma süreci olarak adlandırılabilir (Terkan, 2011).

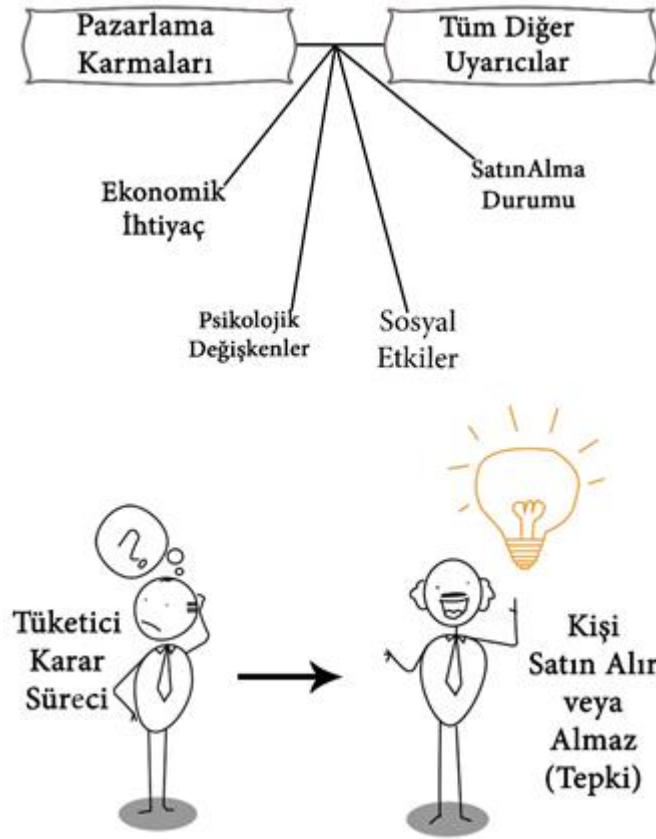
Tüketici bir ürünü satın alırken belli başlı bir süreçten geçer ve bu süreç neticesinde ürüne sahip olur. Tüketicinin bir ürünü satın alırken geçmiş olduğu bu süreç aşağıda tabloda gösterilmiştir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2010).

Tablo 5: Tüketicinin Satın Alma Süreci (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2010).

SÜREÇ	SÜREÇ ESNASINDA GERÇEKLEŞENLER
1. Ne istenildiğine karar verilmesi	Örneğin: Satın alınacak bir ev ihtiyacının ortaya çıkması
2. İhtiyaca Göre Seçenek Bakmak	Sosyal medyadan, internet sitesinden veya tanıdıklardan ev satışı gerçekleştiren şirketlerin isminin öğrenilip telefon numaralarını almak.
3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	Şirketleri arayarak, ellerinde var olan ev modellerini ve fiyatlarını sorup öğrenmek. Kişisel kriterlerin ortaya konması.
4. Ürünü Satın Almaya Karar Vermek Ve Ürünü Kullanmak	Satın alacağınız evin özelliklerinin sizin ihtiyacınızı karşılayıp karşılamadığını öğrenmek. Satın alınan evin içine yerleşilip yaşamaya başlamak
5. Geri Bildirim Vermek	Evde yaşamaya başladıktan sonra sıkıntı var mı yok mu? Veya evin içerisinde her şeyden memnun olup olunmadığına dair şirkete geri dönüş sağlamak.
6. Satın Alma Sürecinin Tüketici Tarafından Sonlandırılması	Şirket ile ilişkinin tamamen kesilmesi ve artık evin içinde aktif olarak yaşanıyor olması.

Yukardaki tablo da bahsedilen süreç tamamen tüketicinin geçmiş olduğu süreçtir. Bu tablo da bahsedilen süreçte, ilk başlardaki karar verme ve araştırma süreci ile son aşamadaki satın alma ve geri bildirim gerçekleştirme sürecini aslında ikiye

ayırabiliriz. Şöyle ki, tüketici bir ürünü almadan önce oldukça fazla araştırma gerçekleştirdiğini ve seçenek baktığını rahatça söyleyebiliriz. Ürünü aldıktan sonra da aslında tüketici davranışının sanıldığı gibi sonlanmadığını söylersek yanlış söylemiş olmayız. Geri bildirim gerçekleşikten sonra tamamen tüketici davranışı süreci sonlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışında birçok faktör etki etmektedir. Bu faktörler aşağıda şekilde verilmiştir.



Şekil 6: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Faktörleri (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013).

Satın alma süreci olarak bahsettiğimiz bu süreç aslında, oldukça yoğun bir süreçtir. Bu sürece etki eden birçok şey bulunmaktadır. Yukarıdaki şekilde, açıklanmak istenen pazarlama karmalarının uyarıcıları olarak insanların içinde buldukları ekonomik koşullar, ruhsal değişimleri, çevrelerinden etkilenmeleri ve satın alabilme güçleri gibi durumlar etkin rol oynamaktadır. Tüm bu etkenlerin sonrasında,



müşterilerin karar süreci başlar bu süreçte müşteri kendine göre alacağı kararı düşünür. Son olarak da tüketici bir ürünü veya hizmeti satın alarak veya almayarak tüm bu sürece tepkisini göstermiş olur. Tüketicinin satın alma davranışları aslında tüm bunlara bağlıdır. Aslında tüketici sadece, ürünü satın almamaktadır. Bu yüzden, yukardaki tüm etkenler oldukça önem taşımaktadır. Şekil 4’de de gördüğümüz gibi tüketici satın alırken birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler bir model oluşturmaktadır.

Tablo 6: Tüketici Davranışında Etkilerin Modeli (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013).

EKONOMİK İHTİYAÇLAR	PSİKOLOJİK DEĞİŞKENLER	SOSYAL ETKİLER	SATIN ALMA DURUMU
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SATIN ALMA GÜCÜ</li> <li>• MÜSAİTLİK</li> <li>• FAYDALIK</li> <li>• GÜVEN</li> <li>• KAZANÇ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İSTEKLENDİRME</li> <li>• İDRAK</li> <li>• EĞİTİLME</li> <li>• DAVRANIŞ</li> <li>• EMNİYET</li> <li>• HAYAT STILI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TOPLUMSAL SINIF</li> <li>• AİLE</li> <li>• REFERANS TAKIMLARI</li> <li>• ETNİK SINIFLAR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SATIN ALMA SEBEBİ</li> <li>• SÜRE</li> <li>• ORTAM</li> </ul>

Yukarıda tablo da açıkça bahsedilen süreçlerin her biri satın alma için oldukça önem arz etmektedir. İlk olarak sürecin başlangıcı olan ekonomik ihtiyaçlar, bir tüketicinin satın alma gücünü, satın almadaki kazancını ve güvenini sorgulama aşamasıdır. Daha sonra ise, ortaya psikolojik etkenler çıkmaktadır. Bu etkenler, insanın bir ürünü ne kadar istediği ve ne kadar ona sahip olma güdüsü ile ilgilidir. Sosyal etkilerin içeriğinde ise, insanların aileleri, etnik kökenleri ve hatta sosyal sınıfları yer almakta

ve satın almada rol oynamaktadır. Son olarak ise satın alma durumunda, sebebi ile birlikte satın alma süresi etkin rol oynamaktadır.

### **2.2.1 Tüketici Davranışı için Yaratıcılığın Kullanılması ve Strateji Sınıflandırması**

Günümüzde tüketiciye ulaşmak için kullanılan mesajların farklı anlamları vardır. Özellikle yaratıcılığın kullanılması ve stratejisi sınıflandırması dijital pazarlama için de önem taşımaktadır. Tüketicinin istenilen mesajı alabilmesi için kullanılabilecek içeriğin oluşturulmasında özellikle yaratıcı fikirleri oluşturulurken, mesajın, reklamın veya mesajın ortaya çıkmasında kullanılan strateji, burada hedef olarak gösterilen kitleye mesajın ulaşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bunun sonucunda da mesajı yaratan kişinin veya ekibin veya reklamcılarının yaratmış olduğu birden fazla strateji ve reklam çekiciliği ortaya çıkmaktadır.

1. Benzersiz Satış Önerisi
2. Duygusal Satış Önerisi
3. Marka İmaj Stratejisi
4. Konumlandırma Stratejisi

Reklamlarda kullanılan stratejilerin yanı sıra bu stratejilerin meydana getirmiş oldukları bazı, reklam çekiciliği türleri meydana gelmiştir. Bu çekicilik türleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Moriarty (1991)' e göre reklamda çekicilik türleri iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu reklamda çekicilik türleri ise;

1. Bilişsel Çekicilik: Reklamda bilişsel çekiciliğin temel hedefi bir ürün veya hizmeti tüketiciye doğru bilgi vererek aktarmaktır. Reklamda bilişsel çekicilik esas olarak, tüketiciye mal veya servis hakkında gerçek, nesnel ve kesin bir

bilgi sunarak tüketicinin o ürün veya mal hakkında kesin bir bilgi almasını sağlamaktadır (Tosun, 2018).

2. Duygu Çekiciliği: Bu çekiciliğin temel amacı, reklam ile tüketici arasında duygusal bir bağ yakalamaktır. Bu duygusal bağı yakalamaya çalışırken reklamlarda hem pozitif hem de negatif olabilecek duygulara başvurmaktadırlar. Bu duygular aşk, gurur, cinsellik, korku ve mizah gibi duygulardır (Davis, 1993).

Reklamlarda kullanılan duygu çekiciliği pozitif anlamda üçe ayrılmaktadırlar;

1. Coşku
2. Cinsellik
3. Mizah

Yine reklamlarda kullanılan duygu çekiciliği negatif anlamda ikiye ayrılmaktadır;

1. Korku
2. Suçluluk

### **2.2.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.**

Maslow'un ihtiyaçları hiyerarşisinde, bahsedilen fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar ve kişisel ihtiyaçlar yer almaktadır (Walsh, 2011).

Maslow'un bahsetmiş olduğu bu hiyerarşiyi örnekler ile açıklayabiliriz.



Şekil 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Walsh, 2011).

Şekilde en alt kısımda yer alan fizyolojik ihtiyaçlar, bireylerin yemek, su ve uyku gibi yaşamda kalmasına neden olan en temel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlardan sonra karşımıza çıkan bir diğer ihtiyaç ise güvenlik ihtiyacıdır. Güvenlik ihtiyacı, insanların yaşamlarını sürdürdükten sonra kendilerini güvende hissetme ihtiyacı doğar ve bunun için çabalar. Piramidin orta kısmında yer alan ait olma ve sevilme ihtiyacı ise kişilerin sevilme ve kendilerini bir ortama ait hissetme içgüdüsünü açıklamaya çalışır. Bunu aşk sevgi dostluk arkadaşlık gibi kavramlar ile veya anne baba sevgisi gibi kavramlar ile açıklayabiliriz. Bunun bir üst seviyesinde bireyler kendilerine güven saygı ve sevgi duyma ihtiyacı hissederler bu sırada ego da ortaya çıkmaya başlamaktadır. En son ise kendini gerçekleştirme olarak adlandırılan bölümde tamamen kendilerinin keyif alacakları ve kendi egolarını okşayacak şeyler yapmak isterler burada da insanın artık kendini gerçekleştirme ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Ev Örneği

<b>FİZYOLOJİK İHTİYAÇLAR</b>	İnsanların en temel ihtiyaçları fiziksel olarak kendilerine bakabilmeleri yemek, içme, uyku ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
<b>GÜVENLİK İHTİYAÇLARI</b>	Güvenlik ise tüm temel ihtiyaçlardan sonra karşımıza çıkmaktadır. Yine insanlar kendini en çok evlerinde güvende hissetmektedir. Bu yüzden ev ihtiyacı yine karşımıza çıkar. Bu ihtiyaçları karşılayabilecekleri en temel yer ise ev ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır.
<b>AİT OLMA VE SEVGİ İHTİYAÇLARI</b>	Sosyal ihtiyaçlarda insanlar bağlantılar arkadaşlıklar hatta sevilme gibi duygular isterler. Bu duyguları yine ev ortamında veya dışarda gerek ailesinden, gerekse eşi ve arkadaşları tarafından görmekte olduğunu düşenebiliriz.
<b>DEĞER İHTİYAÇLARI</b>	Değer ihtiyaçları insanların, kendilerine duydukları saygıyı ve karşısındaki insanlara duydukları saygıyı içerir. Örneğin aynı ev içerisinde yaşayan insanların karşılıklı birbirlerine gösterdikleri saygı, sevgi ve kendilerine duydukları özgüven.
<b>KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME</b>	Bir insanın artık en uç noktada olduğu kısımdır. Evinde izlediği televizyonu oynadığı oyunu ve günümüzde bağlandığı internet onu en tatmin eden noktalardandır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini yukarıda açıklayan tabloya baktığımız zaman.

Maslow aslında genel olarak insanların yaşamlarındaki ihtiyaçlarını açıklamaktadır.

Bu da yukardaki örnekte, ev ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmıştır. İnsanın doğası gereği olan fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabileceği en kolay yer olarak evi ele almış, güvenlik ihtiyacında ise evi güvenlik unsuru olarak göstermektedir. Sosyal ihtiyaçlarında ise aynı ortamda arkadaş, aile veya eşi ile aynı yeri paylaşabildikleri ve ortak sosyalleşebildikleri alan olarak tanımlamaktadır. Kişisel ihtiyaçlar da ise artık tamamen insanın kendini tatmin edeceği ihtiyaçları geçirdiği alan olarak açıklamaktadır.

### **2.2.3 Dijital Ortamda Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışları, insanın var olduğu her yerde ortaya çıkmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarına karşılık olarak sürekli bir ürün alma eğilimindedir. Bu eğilimde, göstermiş oldukları davranışlar sonucunda tüketici davranışlarının oluştuğu gözlemlenmektedir. Buna ek olarak, artık çağdaş dünyada hızla gelişen teknoloji nedeni ile tüketici davranışları da istemsiz olarak dijital ortama kaymıştır.

Bu sayede tüketici davranışları da aslında artık değişim göstermektedir. Dijital ortamlarda tüketici davranışları artık geleneksel tüketici davranışlarına göre daha çok ölçülebilir ve gözlemlenebilir özelliği taşımaktadır (Newman & Foxall, 2003). Dijitalleşme ve bunun sonucunda ortaya çıkan İnternet sayesinde artık tüketiciler etkileşim, paylaşım, emoji ve yorum yapma gibi avantajlara sahip oldukları nedeni ile artık şirket ve tüketici arasında karşılıklı iletişim başlamıştır (Karamehmet & Aydın, 2017).

Ortaya çıkan Web 2.0 nedeni ile bir çok online kitleler bir araya gelmişler ve iletişim kavramını elektronik bir sisteme dayandırmışlardır (Kalçık, 2016). Dijital iletişim araçlarını aktif olarak kullanan tüketiciler, şirket ve kurumların yapmış olduğu paylaşımlara olumlu, nötr veya negatif yorumlar yapabilme özgürlüğüne sahiptirler.

Yapılan araştırmalar neticesinde pozitif kurum deneyimlemeleri ya da ürünler ile alakalı olarak online ortamlarda gerçekleştirilen tartışmalar da tüketiciler ve şirket ilişkilerinde olumlu etmenlerin yaratılabildiği gözlemlenmiştir (Bickart & Schindler, 2001).

şirketin Web 2.0 de yapmış olduğu paylaşımlara gelen tüketicilerin pozitif yorumları, şirketin yapmış olduğu paylaşımları anlamlı yapan bir etkiye neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu neden ile de şirketin Web 2.0 da yapmış olduğu paylaşımların, izlenilir oluşunun ve albenisinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Bronner & De Hoog, 2010). Bu sebep ile şirketlerin sıkı takipçilerinin, şirketin kendi sayfasında paylaşmış olduğu postlar üzerine yaptığı pozitif yorumlar tüketiciler ve şirket arasında olumlu bir bağ yaratacağı kanısına varılır. şirketin paylaşmış olduğu post üzerinde beğeni ya da yorum yapan tüketiciler, bireysel idealarını net bir biçimde sunmaktadır. Bunun sonucunda kişiler aracılığı sayesinde, ortaya konan içerik başka data referanslarına oranla güvenilirliği yüksek datalardır (Akehurst , 2009).

Görüldüğu üzere, dijital ortamda tüketiciler davranışları oldukça fazla değişiklik göstermiştir. Artık tüketiciler daha etkin bir şekilde yer almaktadırlar. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi de dijital ortamda sürekli markalar ile karşılaşmaları ve burada paylaşım, yorum, beğeni ve etkileşim göstermeleridir.

### **2.3 Rogers'ın Yeniliğin Yayılma Teorisi**

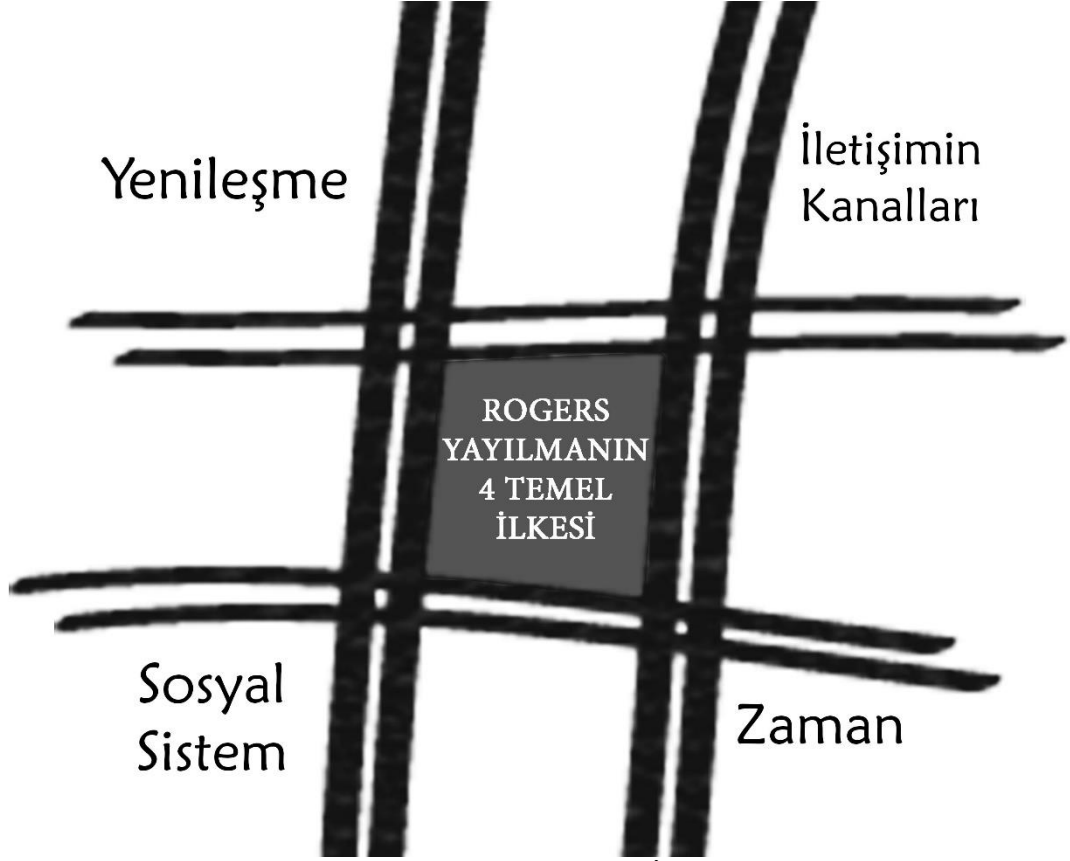
Rogers öne sürmüş olduğu teorisinde yenilik kavramını “kişiler veya teşkilat gibi organizasyonlar tarafından daha önce hiç duymadıkları bir düşünce, pratik ya da obje” olarak ortaya koymuştur (Demir, 2006). Yenilik olarak adlandırılan şey, daha önce katiyen görülmeyen, ifadesi olamayan bir kavram ya da obje olmasını

gerektirmez. Kişilerin veya teşkilat gibi organizasyonların bunu daha önce hiç duymamış olmaları veya daha önce hiç deneyimlememiş olmaları yeterlidir (Berger, 2005).

Bununla birlikte yenilik kavramı, kişiler veya teşkilatların ihtiyaçlarına yanıt verebilmek nedeni ile sorunların sonlanmasına farklı yollar yaratabileceği gibi, sorun veya ihtiyacı kavrayabilmede alternatif kaynakta olabilmektedir (Rogers, Lessons for Guidelines From the Diffusion of Innovations, 1995). Bu bakış açısı ile düşünüldüğünde yenilik kavramı, kişiler veya teşkilatlar için yeni bir mal, hizmet, gelişen bir teknoloji, farklı bir perspektif veya alternatif bir kaynak olabilmektedir.

Rogers (1995)'e göre yayılma tanımı ise, “yenilik kavramının kişiler ve teşkilatlar içinde belirli iletişim araçları aracılığı ile bir zaman diliminde ulaştırılmasının süreci olarak adlandırılmaktadır (Rogers, Lessons for Guidelines From the Diffusion of Innovations, 1995).





Şekil 8: Rogers Yayılmanın Dört Temel İlkesi (Demir, 2006).

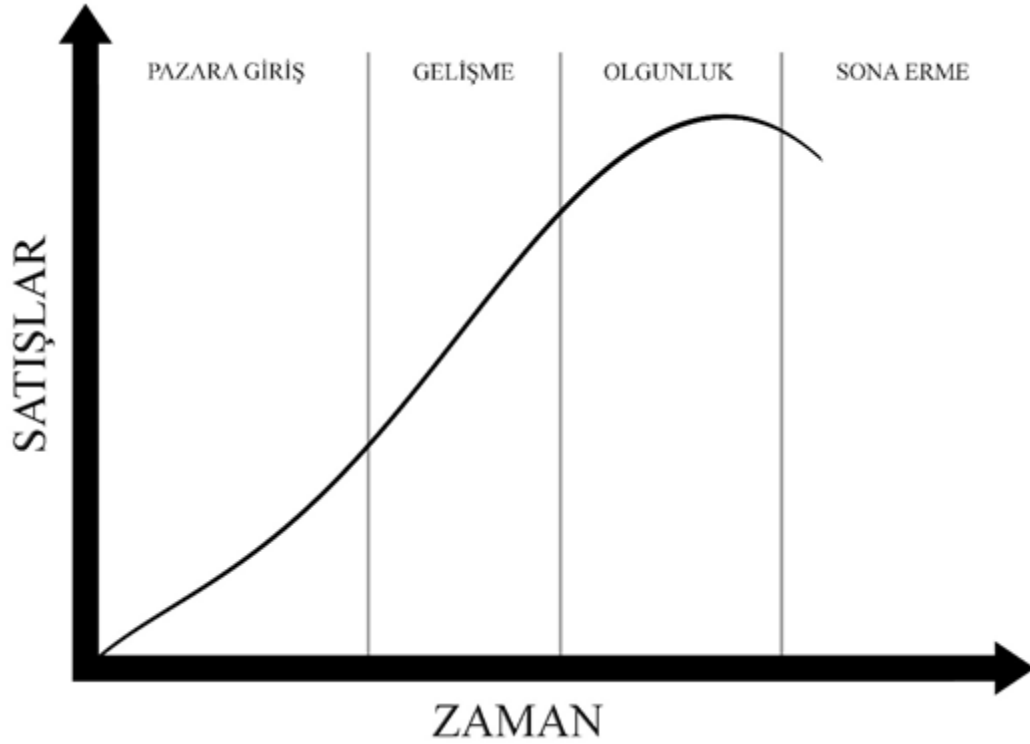
Yayılanın dört temel ilkesi ise, aşağıdaki şekilde ki gibidir:

1. Yenileşme: Yenileşme olarak adlandırılan süreç, elde var olan yeni bir bilginin, kavranması sayesinde doğar, yeniliğe adapte olunması veya kabul edilmemesi ile sonlanır ( Rogers,2003). Toplumsal düzende, yeniliğe adapte olanlar kendi içlerinde yeniliğin ortaya çıkması ile ilgili bir bilgi sirkülasyonu meydana getirirler. Bu süreç gerçekleşirken, adapte olanlar veya adapte olamaya yönelik potansiyeli bulunan kişiler yeniliği ve bu yeniliğin nasıl kullanılacağını öğrenme hedefli davranışlar sergilerler (Agarwal, Ahuja, Carter, & Gans, 1998).
2. İletişim Kanalları: Kişilerarası iletişim kanalları, yeniliğe adaptasyonda, şekillendirmede ve değişim sürecinde etkin rol oynar. Bu yüzden, yeniliğin kişiler veya örgütler tarafından kabul edilmesinde ya da kabul edilmemesinde

formal iletişim kanallarına oranla daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Kişiler genellikle bir yeniliği kabul ederken, alanında uzman veya önemli kişilerden değil, kendi etrafındaki kişilerin yorumlarına kulak vermektedirler (Chapman, 2003).

3. Zaman: Rogers (1995)' e göre kişilerin yeniliğe adaptasyon süreci birbirleri arasında farklılık gösterebilmektedir (Rogers,1995). Farklılığın temel nedeni ise yeniliği kabul etme sürecinde harcanan zamandır. Kabul zamanı, olarak adlandırılan şey, bir kişinin yeniliğe adaptasyonu nedeni ile ihtiyaç duyulan zaman dilimidir. Kişi yeniliğe çok az sürede adapte olur ise yenilik hızlı yayılmaktadır şeklinde kabul edilebilmektedir. Yenileşme- karar süreci, kişinin yenilik ile ilk tanışma zamanını, tanıştıktan sonra bu yeniliğe adapte olup olamayacağını ve yeniliğin hayata geçmesine kadar var olan bir düşünsel zaman dilimi olarak kabul edilebilmektedir (Argabright, 2002).
4. Sosyal Sistem: Son ilke olarak adlandırılan sosyal sistem, tek bir hedefi meydana getirmek için toplanmış birbirleri ile alakasız bölümlerin var olduğu yerdir. Tamamlanmış olan ve ortaya sosyal sistem olarak çıkan her sistemin belli başlı bir normu vardır. Bu normların her biri, sistemde var olan kişiler için davranış şekilleri geliştirir (Cegielski,2001).

Rogers'ın teorisine göre, bir yenilik aslında süreç olarak değerlendirilebilir. Rogers, yeniliği ilk olarak kişi veya örgütlerin kabullenme veya ret süreci olarak tanımlamaktadır. Daha sonra bu ürünü kabul edenler, iletişim kanalları aracılığı ile kullanır ve zaman ile de süreci sonlandırmayı hedefler. Sosyal sistem olarak adlandırdığı yerde ise kişilerin veya örgütlerin normlarını uyguladıkları yer ve tek hedefe ulaşmak için buluştukları yer olarak bulunur.



Şekil 9: Ürün Yaşam Eğrisi (Tekin, 2006).

Pazara giriş veya sunuş aşaması olarak adlandırılan aşama ürünün pazara girişi olarak adlandırılır. Bu süreçte, ürün/hizmet daha önce pazarda olmadığı için tanıtım aşaması ile ilgili güç harcanır ve ürün tanıtılmaya çalışılır. Bu süreçte, ürünün/hizmetin hem kâr etme olasılığı hem de zarar etme durumu bulunmaktadır (Kotler P.,2003). Bunun nedeni ise, ürünün/hizmetin daha önce pazarda olmaması nedeni ile sonucunun bilinmemesidir. Bu aşamada ürünün, tanıtım, fiyat ve dağıtım gibi aşamalarına karar verilmektedir. Büyüme veya gelişme olarak adlandırılan bölümde ise ürünün artık pazarda bir yeri bulunmakta ve satışı belli bir oranda gerçekleşmektedir. Bu sırada, ürüne artık seçenekler yaratılmaya başlanır. Örneğin bir ürünün rengi, kalitesi, fiyat seçeneği arttırılması hedeflenir.

Olgunluk aşamasında ise ürün/hizmet satışlarının patladığı ve artık üründen yüksek oranda kâr elde edildiği bir dönemdir. Bu dönemde, şirketler dönemi uzatmak hedefi ile bir arada süreci sürdürmeyi hedeflerler (Heizer & Render, 2004). Bu sürecin en

önemli özelliklerinden biri ise, kampanyalar ve ürünü sürekli gündemde tutmak için tutundurma faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönemlerdir. Gerileme süreci ise son aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte, ürün artık gerileyerek satış gücünü kaybeder ve kâr oranı oldukça fazla düşer. Artık ürünün sonlandığı süreç olarak da adlandırılabilir (Kotler P., 2003).

Rogers (1995)'e göre yeni bir ürün piyasaya girdiğinde beş farklı tepki ile karşılaşmaktadır: a) Yenilikçiler- %2,5, b) Erken Adapte Olan Bireyler- % 13,5, c) Erken Adapte Olan Çoğunluk- %34, d) Geç Adapte Olan Çoğunluk- %34, e) geride Kalanlar- % 16 (Rogers, Lessons for Guidelines From the Diffusion of Innovations, 1995).

1. Yenilikçiler: Yenilikçiler olarak adlandırılan ilk grubun içerisinde yer alan kişiler, yeniliğe açık ve yeniliği ilk kabul eden kitleler olarak göze çarpmaktadır. Yenilikçiler, risk almaktan kaçınmaz ve asla başarısızlıktan korkmazlar. Bir ürün piyasaya yeni girdiği zaman hemen kabullenip kullanırlar ürün başarılı olur ise devam ederler fakat ürün başarısız olduğunda geri atmaktan da çekinmezler. Yenilikçiler kurulmuş olan yeni sosyal düzende, kapı bekçiliği( gatekeepers) görevi yapıp yeni fikirleri sosyal sisteme adapte etmeye çalışırlar (Rogers, 1983). Bu katogoride yer alanlar genellikle halktan farklı statüde yer alan kişilerdir.
2. Erken Adapte Olan Bireyler: Bu katogori içerisinde yer alan bireyler, yenilikçilere göre sosyal sistemde daha çok yerel kişiler olarak bahsedilir. Erken adapte olan bireyler, var olan sosyal düzen içerisinde daha çok lider olarak göze çarpar ve diğerlerine öncelik ettiği görülür. Potansiyel kabulleniciler bu kitleden bilgi ve örnek alarak yeniliği kabul ederler.

Yenilikçiler ile arasında çok bir fark olmadığı için bu kişiler, meslektaşları, arkadaşları veya aileleri tarafından lider ve yeniliği erken kabul edenler olarak görülürler (Rogers, 1983). Bu kişilerin sosyal sistemde görevi ise, yenilikler hakkında bilgi vererek, yenilik hakkındaki kaygıyı ve soru işaretlerini ortadan kaldırmaktır. Etraflarındaki kişilere bu bilgiyi sunmaktır.

3. Erken Adapte Olan Çoğunluk: Erken adapte olan çoğunluk, ortalama olan gruptan daha önce yeniliğe adapte olmuşlar ve yeniliği benimsemiştirler. Bu kitle, gerektiği zaman lider olabildiği gibi çoğunlukla erken adapte olan kişiler ile etkileşim içerisine girerek yeniliğe adapte olurlar. Bu çoğunluk yeniliğin kabul edilmesi açısından sistemdeki bağın kurulmasına katkıda bulunur. Bu çoğunluğun yeniliği kabul etme süresi, diğer iki gruba göre biraz daha uzun sürer (Rogers, 1983).
4. Geç Adapte Olan Çoğunluk: Sosyal sistemin içerisinde averaj konumunda bulunan erken adapte olan çoğunluktan hemen sonra yeniliği kabul eden grup olarak bilinirler. Ekonomik nedenlerin ve küresel dünyada herkesin bunu kullanıyor olmasının getirmiş olduğu baskı ile birlikte yeniliğe adapte olurlar. Genellikle yeniliklere karşı, ön yargılı ve kuşkulu bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Bu grupta yer alanlar için en önemli unsur yeniliğin kendini ispatlamasıdır. Kendilerini tamamen güvende hissettikten sonra yeniliğe adapte olmayı kabul ederler (Rogers, 1983).
5. Geride Kalanlar: Geç kalanlar olarak adlandırılan kitle, sosyal düzenin içerisinde yeniliği en son kabul eden kitledir. Bu kitle içerisinde yer alanlar kesinlikle liderlik görüşüne ve lider olma özelliğine sahip değildirler. Bu kitle içerisinde yer alan genellikle geleneksel yapıya sahiptirler. Çoğunluk, daha önce deneyimlemiş oldukları şeylerden kopamadıkları gibi sürekli yeniliğe

karşı şüphe içerisindedirler. Sosyal düzenin içerisinde yer alan diğer kişiler ve gruplar yeniliğe odaklanmışken bu grup içerisinde yer alanlar kesinlikle daha önceki alışkanlıklarına odaklanmışlardır. İçerisinde buldukları ekonomik durum onları tamamen yeniliği son kabul eden grup içerisine itmektedir. Bu grup ile birlikte sosyal sistem tamamlanmaktadır (Rogers, 1983).

Rogers'ın teorisinde yenilik, bir pazara veya hedef kitlenin bulunduğu herhangi bir yere geldiğinde alacağı tepkiler farklılık göstermektedir. Yukarıda bahsedilmiş olan beş adet tepki de bunları açıklamaktadır. Rogers'ın bu teorisinde yer alan tepkiler aslında günümüzde de teknolojiyi yenilik olarak düşünürsek karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden ki, Rogers'ın teorisi dijital pazarlama için oldukça önem taşımaktadır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan yenilik günümüzde birçok tepki ile karşılaşmaktadır.

İnşaat sektöründe, dijital pazarlama faaliyetlerine hızlıca adapte olanlar bu süreci takip etmektedirler. Bu süreç sonucunda da adapte olanlar İnternet üzerinden ev satın almaya karar veren kişiler bulunmaktadır. Yukarıda da %2,5 olarak verilen erken adapte olanlar günümüzde de karşımıza çıkmaktadırlar. İnternet üzerinden evlerin fiyatını ve görselini sorarak bilgi almakta ve daha sonra da satış için ofislere yönlendirilmektedirler. Bunlarda erken adapte olan bireyler arasında yer almaktadırlar.

## **2.4 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi**

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin geçmişi 1940'lı senelere kadar dayanmaktadır. Fakat teorinin akademik olarak ilk kullanıldığı tarih 1974, ilk kitap ise Blumler ve Katz'ın yaratmış olduğu 'Kitle İletişimi Kullanımı' kitabı olarak kabul edilmektedir. Kuramın gelişmesi 1980'li senelere kadar devamlılık göstermiştir (Koçak, 2001).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi temel olarak, kitle iletişim araçlarının ulaştığı kitleyi ele almakta ve ön planda tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sağladığı kanal ve iletinin ulaştığı kitle, neyi izleyeceğine, dinleyeceğine ya da daha basit bir dille neyi tercih edeceğine tamamen kendi kişisel davranışları ile karar vermektedir (Balcı & Bünyamin , 2007).

Kişilerin var olan sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Problem, kişisel görülebildiği gibi toplumsal olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bu ihtiyacı da karşılamak amacı ile kişiler kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Kişiler kitle iletişim araçlarını, kendi yalnızlıklarını unutmak, sorunlardan uzaklaşmak, kendilerini rahat ve güvende hissetmek amacı ile kullanarak doyuma ulaşmaktadırlar (Lin, 1999).

## **2.5 KKTC’de Emlak Sektörü**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Akdeniz’de bulunan üçüncü en büyük ada üzerine kurulu bir ülkedir. 2019 yılında KKTC İçişleri Bakanı Ayşegül Baybars’ın yapmış olduğu açıklamaya göre ülkenin nüfusu 374. 299 olarak belirlenmiştir (Kıbrıs Postası, 2019). KKTC’de, yaşayan nüfus beş ilçe ve ona bağlı olan belediyelere yayılmış durumdadır. Burada yaşayan insanlar iş olarak genelde şehirlerde görev almaktadırlar.

KKTC’de yaşayan nüfusun ekonomik ve sosyal durumu çeşitli sektörler ile açıklayabiliriz. En çok pay ile ilk sırada turizm ve ticaret yer alırken, ikinci sırada kamu hizmetlerinde görev alan personeller ve üçüncü sırada ise inşaat sektörü yer almaktadır (Devlet Planlama Örgütü, 2017). Genel ekonomiye bakıldığında sosyal toplumun büyük bir kısmının devlette istihdam edildiğini devlet planlama örgütünün

verilerine bakarak söylemek mümkündür. Fakat yine aynı örgütün verilerine göre, inşaat sektörü de yıllar içerisinde gelişim göstererek yüksek bir istihdam yaptığını söyleyebiliriz.

KKTC’de emlak sektörü, son yıllarda büyük gelişimler göstererek adanın en önemli sektörlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Bu yüzden, dijital pazarlama alanında yapılacak çalışma da inşaat sektörünün konu alınması KKTC şartlarında önemli olarak nitelendirilebilecektir. KKTC’ de emlak sektörü, çok büyük gelişim göstermektedir. Özellikle, devlet planlama örgütünün verilerine bakıldığında üçüncü en büyük sektör olarak göze çarpmaktadır (Devlet Planlama Örgütü, 2017). KKTC’de inşaat sektörü birçok kişiye istihdam imkânı sağlamaktadır.

Devlet planlama örgütü verilerine göre, inşaat sektöründe en çok kullanılan bölgelerde ilk sırada Lefkoşa, ikinci sırada Gazimağusa, üçüncü sırada Girne, dördüncü sırada İskele son sırada ise Güzelyurt gelmektedir (Devlet Planlama Örgütü, 2017). Fakat son yıllarda İskele beldesinde inşaat sektörü gelişim göstererek, Girne ve Lefkoşa ile birlikte kendisini son dönemlerin yatırım kentleri arasında bulmuştur (Devlet Planlama Örgütü, 2017).

İskele bölgesinde gerçekleşen yatırımlar son dönemde oldukça artmaktadır. Başta Noyanlar olmak üzere bölgede Ceasar, Döveç, Northerland ve Dörter İnşaat gibi birçok şirket yatırım yapmaya başlamışlardır. Bölgenin bu kadar fazla yatırım almasının yanında bölgedeki nüfusta artış göstermiştir. Birçok farklı kültürden insanın bölgeye yerleşmesi ile birlikte bölge turizm ve kalkınma açısından son zamanlarda çok gelişim göstermiştir. Bölgede yer alan şirketlerin yatırım politikaları sonucunda yaşam siteleri, apartmanlar, birçok dükkân aktif olarak hayata geçmiştir.



Yapılmış olan yatırımlar sonucunda İskele’de var olan yapılaşma da son yıllarda oldukça artış göstermiştir. İskele şehrindeki kültürel yaşam ve bölgenin çehresinde değişimler söz konusu olmuştur. Bu gelişim ve yatırımın uzun vadeli olabilmesi açısından ülkenin yer aldığı ekonomik koşullar ve devlet politikaları da oldukça önem taşımaktadır. KKTC’ de İçişleri Bakanlığı’na bağlı olan emlak sektörü içinde imar planı ciddi bir rol oynamaktadır.

2019 senesinin Mart ayında ortaya çıkan imar planı ile ilgili olarak Mağusa İskele ve Yeniboğaziçi’nde yer alan yapılaşma ve kentselleşmeye bir düzenleme getirilmeye çalışılmaktadır. İçişleri Bakanı Ayşegül Baybars’ın yapmış olduğu açıklamaya göre yeni imar planında bazı düzenlemelere gidilmiştir. İmar planı, tarım arazilerinin tamamının imara açıkken yeni düzenleme ile %88’nin imara kapandığı, 2037 yılını ön görerek nüfusa göre konutlaşabilme sayısının nüfusun 3 katına denk gelmesinin sonlandırılması ve konutlarda yapılacak kat sayısının tekrar yapılandırılması gibi düzenlemeleri içermektedir (Kıbrıs Haberci, 2019). Gerçekleşecek olan bu imar planı ile bölgedeki inşaat şirketleri ileriki yıllara dair planlarını değiştirmek zorunda kalacaklardır. Şirketlerin bu imar planına karşı bir duruşu bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak henüz şirketler ve devlet bir ortak karara varabilmiş durumda değildir.

Kentsel yapılara bakıldığı zaman, inşaat sektöründe gelişimler gözüktüğü görülmektedir. Kişiler yatırım yapmaktan çekinmemekte ve inşaat sektörü hız kazanmaktadır. Bu yüzden inşaat sektörü üzerinde bir pazarlama ihtiyacı doğmaktadır. İskele’de günümüzde Noyanlar Şirketler Grubu’nun yanı sıra birçok inşaat şirketi yer almakta ve bu da rekabeti tetiklemektedir. Bölgede, Döveç, Northerland, Dörter, Ceaser Resort gibi birçok inşaat firması bulunmaktadır. Bu

inşaat şirketleri bölgeye yatırım olarak birçok konut ve dükkân inşaa etmektedirler. Bunun sonucunda da bölge değer kazanmakta ve emlak için oldukça fazla yatırım yapılmaktadır. Yapılan bu ürünlerin, satılması, kiralanması gibi hususlarda ortaya çıkan pazarlama ihtiyacı, sektörü dijital pazarlama için yapılacak araştırmada kıymetli duruma getirmektedir.

## **2.6 Noyanlar Şirketler Grubu**

Noyanlar Şirketler Grubu'nun temeli 1973 senesinde yüksek mimar Gökhan Noyan tarafından atılmıştır. Daha sonra Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Gazimağusa ilçesinde inşaat ve mühendislik şirketi açma kararı aldılar. İnşaat mühendisi olan erkek kardeşi Mustafa Noyan ile birlikte 1986 senesinde Noyanlar Şirketler Grubu'nu açtılar. Şirket günümüzde Gazimağusa ve İskele ilçesinde yetmişten fazla projeye imza atmış bulunmaktadır (Noyanlar, 2019).

1999 senesinde kurucu direktörün oğlu olan Ahmet Noyan'ın şirkete katılması ile bugüne kadar yapılan işlerin yanı sıra şirket farklı olarak site hayatını öne çıkaran projeleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Noyanlar Şirkeler Grubu, İskele bölgesinde ilk site projesi gerçekleştiren şirkettir. Özel olarak son beş senede şirket büyük gelişmeler göstermiş ve müşteri portföyü uluslararası olmuştur. Bu durum şirket çalışan portföyünü de etkilemiş ve çok uluslu hedef kitlesi olan bir şirket haline gelmiştir.

Noyanlar Şirkeler Grubu Kuzey Kıbrıs'ta Gazimağusa ve İskele bölgesinde inşaat sektöründe yer alan bir şirkettir ve çalışmalarını bu bölgede devam ettirmektedir. Noyanlar Şirketler Grubu'nun temel olarak yapmış olduğu ise apartman ve site projeleridir. Diğer altı madde ise şirketin inşaatın yanında vermiş olduğu ek

hizmetlerdir. Şirket, bugüne kadar toplamda yirmi beş (25) adet site ve apartman projesi gerçekleştirerek İskele ve Gazimağusa bölgesinde oldukça fazla proje yapmıştır (Noyanlar, 2019). Bu araştırmada alan çalışması olarak Noyanlar Şirketler Grubu'nun seçilmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi ise inşaat sektöründe bir çok proje gerçekleştirip çok büyük bir yere sahip olmasıdır. Şirket bünyesinde yapılan işler:

1. İnşaat yönetmenliği
2. Mimari ve emlak hizmetleri
3. Parselasyon ve emlak hizmetleri
4. Araç kiralama hizmetleri
5. Havuz inşaat bakımı
6. Turistik, kiralık evler
7. Apartman – Site projeleri (Noyanlar, 2019)

Şirket ev, villa ve apartman dairesi yamanın yanında, tüketicilere yaşam alanı ve yaşam tarzı sunarak bünyesine yaptığı işlerle de satış sonrası tüketicilerle iletişimini sürdürmektedir.

Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook Sayfasının açılışı 2010 yılıdır ve İlk paylaşım 30 Eylül 2010 günü yapılmıştır. Bir yıllık toplam paylaşım sayısı 2019 verilerine göre 29 video + 80 fotoğraf toplam 109 paylaşımı içermektedir.

## **Bölüm 3**

### **YÖNTEM**

Bu bölüm, araştırmanın yöntem bölümü olup altı başlık üzerinden oluşmaktadır. Araştırma esnasında kullanılan başlıklar ise şunlardır: Araştırmanın Modeli, Araştırma Grubu, Verilerin Toplanması, Veri Toplama Araç/ Teknikleri, Verilerin Toplanma Süresi ve Verilerin Analizi.

#### **3.1 Araştırmanın Modeli**

Yüksek lisans çalışması olan bu çalışma, nitel araştırma metodu ve içerik analizi yöntemine sahiptir. Noyanlar Şirketler Grubu'nun sosyal ağ olan Facebook üzerinden tüketicilere hangi yolla ulaştığı ve bunu nasıl gerçekleştirdiğini içerik analizi yöntemi ile açıklamaktadır. Facebook üzerinden yapılan fotoğraf ve video reklam çekicilikleri de baz alınarak nitel içerik analizi kullanılarak, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ve Yeniliğin Yayılma Teorisi de göz önünde bulundurularak, analiz ortaya konmaktadır. Ayrıca video ve fotoğrafların almış olduğu etkileşim, paylaşım, beğenme, erişim ve yorum sayılarını da ortaya konmuştur. Etkileşim oranının yöntem olarak eklenmesinin en önemli nedeni seçilmiş olan fotoğraf ve videoların en çok etkileşim alan gönderiler olmasıdır. Etkileşim oranı bir gönderinin beğenme, yorum ve paylaşım sayılarının birer toplamıdır. Etkileşim oranının hesaplanmasının bir diğer önemi, en çok etkileşim alan gönderilerin içerik analizi ile ortaya konan bulgular ile arasındaki bağının çok güçlü olmasıdır.

### **3.2 Araştırma Grubu**

Araştırmanın veya çalışmanın evreni tanımı, var olan araştırmanın konusu ve sonuçlarını meydana getirme noktasında yardımcı olan grup olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel , 2019).

Gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini, Noyanlar'ın Facebook sayfasında 1 Ocak 2019-31 Aralık 2019 tarihleri arasında paylaşılmış olan video ve görsel fotoğrafların sayısı oluşturmaktadır. Noyanlar Facebook sayfasında 2019 yılında 29 video ve 80 fotoğraf olarak toplam 109 paylaşım yapılmıştır.

Çalışmanın örnekleme ise şu şekilde tanımlanmaktadır: Evreni belirlenmiş olan çalışmada bazı kurallar hayata geçirilerek, seçilmiş olan evrende yeterli olarak görülen ve evreni temsil ettiği onaylanmış olan kümelerin genel adıdır (Asan, 2015). Çalışmanın örnekleme, en çok etkileşim alan fotoğraf ve videolara göre seçilmiştir. Böylece, örneklem 3 adet video ve 10 adet fotoğraftan oluşmaktadır.

### **3.3 Verilerin Toplanması**

Bu çalışmanın verilerinin toplanması, Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfası üzerinde gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların incelenmesi ile başlamıştır. Facebook üzerinden gerçekleştirilen bu paylaşımlar, içerik analizi yapılacak şekilde kategorize edilecek ve alt başlıklar halinde derlenmiştir. Analizi yapılan içerikler, 1 Ocak 2019 tarihinden 31 Aralık 2019 gününe kadar gerçekleşen süreyi ele alacak şekilde bir (1) yılı temsil etmektedir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi bir yıl içerisinde şirketin dijital pazarlama kanalı olarak Facebook'u ne kadar aktif kullandığını ve hangi şekilde kullandığını gözlemlemek olmasıdır. Araştırmada seçilen veri toplama yönteminin amacı şirketin Facebook sayfasında içerik olarak

neyi ele aldığı, içeriklerde neyi öne çıkarmaya çalıştığı ve gerçekleşen bu paylaşımların içerik analizini ortaya koymaktır.

### **3.3.1 Veri Toplama Araç/ Teknikleri**

Çalışmada, Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfasında gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların içerik analizi ortaya konmuştur. Sayfada var olan paylaşımlar, 2019 yılını yani bir yıllık süreci ele almaktadır. Facebook sayfasında var olan paylaşımlar analiz edilerek iki (2) ayrı şekilde kategorize edilmiştir. Bu kategoriler ise fotoğraf ve video olarak isimlendirilerek ayrılmıştır. Günümüzde dünya üzerinde birçok etkileşim oranı hesaplama modeli bulunmaktadır. Bu araştırma gerçekleştirilirken kullanılan model fotoğraf kategorisinde yer alan fotoğrafların ve videoların etkileşim oranının hesaplama modeli [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) 'un belirlemiş olduğu yöntemdir. Bu yöntem Facebook sayfasında fotoğraflar için Beğenme + Paylaşım + Yorum bölü toplam Takipçi Sayısı çarp yüz (100) olarak, videolar için ise, Beğenme + Paylaşma + Yorum bölü videonun toplam erişilen kişi sayısı çarp yüz (100) olarak verilmektedir (Social Bakers, 2019).

### **3.3.2 Veri Toplama Süresi**

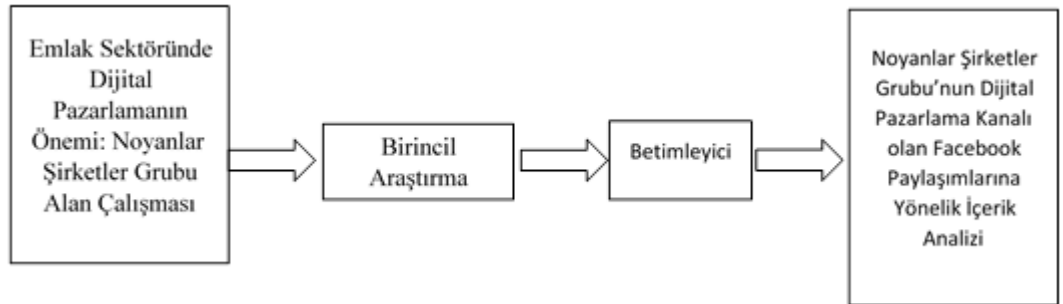
Bu çalışmada Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfası içerik analizi tekniği ile incelenip ele alınmıştır. Kullanılmış olan bu yöntemin hedefi: Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfasında gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar aracılığı ile bu dijital kanalı ne şekilde ve hangi aralıklar ile kullandıklarını ortaya koymaktır. Analizin yapıldığı tarih olan 1 Aralık 2019 tarihi baz alınarak erişim, etkileşim, paylaşım, beğenme ve yorum rakamları ortaya konmuştur. Daha sonrasında ise 31 Aralık 2019 tarihine kadar olan zaman dilimi güncel şekilde korunmuştur.

Veriler toplanırken, Facebook üzerinde yer alan paylaşımların etkileşim analizi gerçekleştirilmiştir. Bu gerçekleştirilen etkileşim analizi sonrası, en çok etkileşim

alan fotoğraf ve videolar etkileşim oranına göre sıralanmıştır. Bu paylaşımlar, bir yıllık süre içerisinde toparlanmaya başlamış ve hazır hale getirilmiştir. Ardından her bir görsel ve video içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir.

### 3.4 Verilerin Analizi

Bu araştırma tek aşama olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma gerçekleştirilirken kullanılan veri analiz tekniği ise nitel içerik analizi olarak belirlenmiştir. Noyanlar Şirketler Grubu'nun 2019 yılı içerisinde gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar incelenmiş ve ele alınmıştır. Bu gönderiler içerik analizi doğrultusunda incelenerek fotoğraf ve video olarak kategorize edilmiştir. 1 Ocak 2019 – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında, en çok görüntülenen fotoğraf ve videolar etkileşim oranına göre seçilmiştir. Bu seçilen gönderilerde nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 10: Araştırma Modeli

## **Bölüm 4**

### **ANALİZ**

Analizi yapılacak olan paylaşımlar iki ana kategori şeklinde ele alınmıştır. Birinci kategori görseller olarak diğeri ise videolar olarak isimlendirilmiştir. Bu kategoriler içerisinde görsel ve videoların seçimi yapılırken, etkileşim oranı hesaplanarak en fazla etkileşim alan görseller 1'den 10'a kadar sıralanırken videolar ise yine 1'den 3'e kadar sıralanmıştır. Etkileşim oranının bir diğeri önemi ise içerik analizi yapılırken yine içerik analizine göre etkileşim oranının neden artıp artmadığı da gözlemlenmiştir. Bu yüzden, etkileşim oranı kategorilerdeki görsel ve videoların sırasını, ve içerik analizine de katkı sağlamıştır. Analizi yapılan her görselin ve videonun üzerinde yazan etkileşim oranı o analizlenecek gönderinin sırasını temsil etmekle birlikte, içerik analizi içinde önem taşımaktadır.

#### **4.1 Görsel Paylaşımların Analizi**

Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfasında analizi yapılan görseller etkileşim oranı hesaplama modeline göre sıralanmıştır. Etkileşim oranı hesaplama modeli ise toplam etkileşim bölü toplam sayfa takipçisi çarp yüz üzerinden hesaplanmaktadır. Bu sıralamaya göre ise, her bir paylaşımın Rogers'ın yeniliğin yayılma teorisi, kullanımlar ve doyumlar teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine ve renklerin anlamına göre nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, her bir görselin üzerinde yer alan etkileşim oranı o görsellerin sırasının belirlenmesinde ve içerik analizinde etki göstermektedir.



**Teşekkür ederim anne.**

Evleri biz değil, onlar kuruyor. Anneler gününde teşekkür etmek için 4 annemizi, gönderiyi paylaşanlar arasında yapılacak çekilişle bir gece iki gün Long Beach evlerimizde misafir olarak ağırlıyoruz. Son paylaşım tarihi 12 Mayıs olup, kazanan 14 Mayıs'ta açıklanacaktır. #noyanlargroup

56.591 Erişilen Kişi 6.187 Etkileşim [Tekrar Öne Çıkar](#)

921 379 Yorum 1,3 B Paylaşım

Beğen Yorum Yap Paylaş

Comment as Noyanlar Gr...

Şekil 11: Anneler Günü Kampanyası: Etkileşim oranı- 14.54

Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfasında her Mayıs ayının ikinci haftasında kutlanan anneler günü ile ilgili bir kampanya gerçekleştirildi. Bu kampanyada kazanan annesi ile birlikte bir gece tatil gerçekleştirecektir. Kampanya esnasında kullanılan görsel üzerine yazılan teşekkür ederim anne yazısı ile birlikte hedef kitle ile duygusal bir bağ kurulmuştur. Bu da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ait olma sevilme kategorisine girmektedir. Ayrıca, yine anneye duyulan minnet duygusu da Maslow'un değer ihtiyaçları kategorisinde yer almaktadır. Bir diğer açıdan görsele baktığımız zaman ise burada hedef kitleye sunulan yaşam havuz ve denizi barındıran bir yaşam tarzıdır. Bu da yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde kendini gerçekleştirme kategorisinde yer almaktadır. Teknik açıdan bakıldığında zaman ise, annenin omuz üstünden kadraja girmiş olması karakterin bakış açısının görsele yansıtılmış olması olarak gözlemlenebilmektedir. Bunun kullanım sebebi ise, görsel üzerinden kişiler ile duygusal bir bağ kullanılmış olmasıdır. Görselede mavi tonları ağırlıklı bir şekilde kullanılmakta ve sunulmaktadır.

Mavi renk temel olarak deniz, havuz, huzur, asillik ve temizliği yansıtılmaktadır (Kırdar, 2005). Paylaşımında kullanılan mavi renk, ulaşılmak istenilen tatili, huzuru ve o rahatlık duygusunu yansıtılarak paylaşımın yapıldığı bölgede hayatın bu şekilde olduğu imajını vermektedir. Paylaşımında mavi renk kullanılarak, kitleye huzur verilmesi hedeflenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi ile incelendiği zaman ise gerek görselde teşekkür ederim anne yazısının yer alması, gerekse anne ile duygusal bir bağ kurulmaya çalışılması nedeni ile kişilerin buradan psikolojik ve sosyolojik olarak görsel üzerinden duygusal bir doyuma ulaşılmaları sağlanmıştır. Reklam çekiciliği olarak bu reklamı ele aldığımızda ise duygusal çekicilik yönünden ele alındığını görebilmekteyiz. Bununda en önemli nedenlerinden biri tüketici ile anne aracılığı ile duygusal bir bağ kuruyor olmasıdır. Bu da reklamı daha aktif ve harekete geçici bir reklam olarak karşımıza çıkarmaktadır. Annenin burada bir teşekkür ve minnete ihtiyacı olduğu hissini yaratarak karşıdaki tüketiciyi harekete geçirmektedir. Kullanılan yazıda bir çekiliş gerçekleştirildiği için satış promosyonu olarak da kullanılabilir.

Site9

Peşin ödemede  
BU FIRSAT KAÇMAZI  
-67.500<sup>STG</sup>  
**62.000<sup>STG</sup>**  
•Hemen Teslim •Koçan hazır •Son tarih 30 Ağustos

Noyanlar Group of Companies PUL+KDV+TRAFÖ dahilidir

Noyanlar Group of Companies

Açıklama ekle

Fotoğrafi Eti... Konumumu ... Düzenle

38.487 Erişilen Kişi 3.932 Etkileşim Tekrar Öne Çıkar

Erişilen Kişiler 21,2 B Gönderi Etkileşimleri 1,4 t

Sonuçları

Sen ve 290 diğer kişi 105 Yorum 27 Paylaşım

Beğen Yorum Yap Paylaş

En Alakalı

Comment as Noyanlar Gr...

Şekil 12: Yaz Ayı Ev Kampanyası: Etkileşim Oranı- 9.20

Noyanlar Şirketler Grubu yaz ayı içerisinde evlerin fiyatlarını düşürmesi ile ilgili olarak bir kampanya gerçekleştirdi ve bunu Facebook üzerinden de duyurdu. Kampanya için hazırlanan görsel içerisinde ürüne dair bilgiler yer almaktadır. Burada ortaya konan ürün ev olduğu için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde yer alan güvenlik kategorisi içerisinde yer almaktadır. Bunun en temel nedeni ise insanların kendilerini güvende hissedecekleri yer olan ev ihtiyacının burada ürün olarak pazarlanmasıdır. Bir diğer açıdan ise evin gösteriliş şekli bir yaşam biçimidir. Bu yaşam tarzı ise yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde değer ihtiyaçları kategorisinde yer almaktadır. Bu görsel Maslow'un hem değer ihtiyaçları hem de güvenlik ihtiyacından yararlanılarak oluşturulmuştur. Görselin kare format içerisine alınması ise, gören kişilerin odak noktasını eve doğru çekmek içindir. Kişilerin dikkatini tamamen eve ve havuza çekmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi açısından baktığımız zaman ise, burada görülen ev ve yanında bulunan havuz kişilere psikolojik açıdan doyum sağlamaktadır. Bu doyum, kişi eğer bu evi alırsa

yaşayacağı hayatın tatil gibi çok güzel olacağı hissiyatını katmasıdır. Buna ek olarak yine mavi tonları ağırlık olarak görselde kullanılmıştır. Bu da ürün pazarlanırken kullanılan mavi renk karşı tarafa huzur hissettirmesi ve tatil yaşam şeklini hissettirmesinde yardımcı olmuştur. Bu reklamda yine reklam çekiciliği olarak duygusal anlamda coşku çekiciliği tekniği kullanılmıştır. Reklamda bir kampanya ve indirim var olduğu gösteriliyor, böylelikle tüketicinin reklam ile arasındaki bağı pozitif anlamda artırması hedeflenmektedir. İndirim ile coşku sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, bu ev üzerinden bir satış gerçekleştiği için görselden satış promosyonu olarak da bahsetmek mümkündür.

•Hemen Teslim •Koçan Hazır •5 Parça Beyaz Eşya  
•PUL+KDV+TRAFİO dahil •Son Tarih 02.12.2019

49.500<sup>STG</sup>  
35.000<sup>STG</sup>  
Peşin Ödeme

BLACK FRIDAY

Noyanlar Group of Companies  
SINCE 1972

Royal Sun  
Long Beach  
WAVE 1- NO:65  
Studio

Noyanlar Group of Companies

Bu haftaya özel bir evimiz var 😊 Kaçırmayın 😊  
Tel: 0533 854 67 66 Web: www.noyanlar.com

Tag photo Edit

31,853 People reached 2,159 Engagements Boost again

People reached 23.0K Post engagement 1.0K View rest

263 reactions 50 comments 31 shares

Like Comment Share

Most relevant

Comment as Noyanlar Gr...

Şekil 13: Black Friday'ye Özel Kampanya: Etkileşim Oranı- 5.06

Black Friday tüm dünya da kutlanan ve en büyük indirim günü olarak bilinen gündür. Noyanlar' da bu günü değerlendirme açısından o güne özel seçili bir ev üzerinden indirim gerçekleştirmiştir. Görseli Rogers'ın yeniliğin yayılma teorisi ile ele aldığımız zaman günümüzde bir yeniliğin var olduğu ve şirketinde bu yeniliğe

ayak uydurduğunu söyleyebiliriz. Şirket kendini, bu yeniliğe adapte ederek güne özel olarak kampanya düzenlemiş ve kendisini yeniliğe adapte etmiştir. Bu görsel yeniliği takip etmekte ve bir yandan da aslında kampanya olduğu için satış promosyonu kampanya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bu görsel üzerinde kullanılanlar ise ürün detayı ve oradaki yaşamı anlatan bir düzen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir önceki görselde de söylediğimiz gibi ortaya konan ürünün ev olmasından dolayı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde yer alan güvenlik ihtiyacı kategorisinden yararlanılarak ürünün pazarlaması gerçekleştirilmiştir. Ürün ile ilgili yer alan fiyat, evin nitelikleri, nerede olduğu gibi detaylar tamamen görsel üzerinde güven inşası için yerleştirilmiş bilgilerdir. Bunun yanında yine binanın yer aldığı bölgenin havuzun yanında olması, oradaki yaşantının görselde ön plan içerisinde yer alması buradaki yaşam tarzını öne çıkarma hedefindedir. Bu da, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde yer almakta olan Değer ihtiyaçları içerisinde bulunmaktadır. İnsanların yaşam içerisinde kendilerini değerli hissedecekleri yaşamı sunmaya çalışmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi ile ele aldığımız zaman ise kişilerin böyle özel alışveriş günlerinde kendilerini bir şey alma güdüsü ile alakalı psikolojik bir süreçte bulur. Bu görselde bu psikolojik açıdan kişileri doyuma ulaştırmaktadır. O yüzden bu teori açısından da yorumlanabilmektedir. Reklam çekiciliği açısından ise ortada var olan duygusal çekicilik açısından bir bağ kurulabilir. Güne özel bir kampanya olması ve bu fırsatın tüketicide coşkuya neden olması aslında reklamı daha da çekici kılmakta ve tüketici ile arasındaki o bağın kurulmasına yardım etmektedir.



Şekil 14: Eviniz Nerde Noyanlar' da Görseli: Etkileşim Oranı- 2.68

Paylaşımlar içerisinde yer alan eviniz nerede Noyanlar' da görseli karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşım üzerinde ürün, marka bilinirliği ve yaşam tarzı sunulmaktadır. 'Eviniz Nerede? Noyanlar' da' Sloganını ele aldığımız zaman, kişilerin psikolojik ve sosyolojik açıdan kendisini Noyanlar' a dâhil etme isteği doğurmaktadır. Bu da kullanım ve doyumlar teorisi ile düşünüldüğü zaman, kişilerin psikolojik olarak ait olma doyumuna değinmekte ve bu doyumunu harekete geçirmektedir. Görsel içerisinde yer alan ürün Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan güvenlik ihtiyacı içerisine girmektedir. Kullanılan marka bilinirliliği ise yine Maslow'un ait olma ve sevgi ihtiyacına denk gelmektedir. Yaşam tarzı ise Maslow'un değer ihtiyaçlarına denk gelmektedir. Maslow'un bu üç ihtiyacından bir arada yararlanılmış olması insanlara daha çok duygu geçiminde yardımcı olarak görseli daha etkin hale getirmiştir. Gönderinin altına yapılmış olan yorumlarda karşımıza çıkan bizde Noyanlar' da yaşıyoruz tarzlı yorumlar ise karşılıklı etkileşimi daha aktif hale getirmiştir. Reklam üstünde var olan ' Eviniz Nerede Noyanlar' da'

cümlesi yine reklamda duygusal çekicilik olarak tanımlanabilir. Tüketicide burada var olan Noyanlar ailesine katılma yönünde duygusal bir bağ kurmakta ve reklamın duygusal çekiciliğini arttırmaktadır.

The image shows a Facebook post from 'Noyanlar Group of Companies'. The main content is an advertisement for a holiday home. The ad features a scenic background of a beach with a palm tree, a tent, and people relaxing. The text in the ad reads: 'Ev tesliminden sonra 24 aya kadar faizsiz ödeme imkanı' (Interest-free payment opportunity for up to 24 months after delivery). Below this, a horizontal timeline shows the payment structure: 'Peşinat %30' (Down payment 30%), '2 yıl içerisinde ev teslimine kadar %30' (30% within 2 years until delivery), and '%40' (40%). The Facebook interface shows 21,693 views, 1,037 interactions, and 551 likes. The post is titled 'En uygun ödeme koşulları 46 yıldır Noyanlar'da' (Best payment conditions for 46 years in Noyanlar).

Şekil 15: Ödeme Planları: Etkileşim Oranı- 2.43

Paylaşımlardan bir diğeri ise, Noyanlar Şirketler Grubu'nun ev sahibi olacak olan kişilere karşı yapmış olduğu ödeme koşulları ile ilgili olan bir paylaşımdır. Burada ise ödeme koşulları oradaki yaşam şekli ile birlikte sunulmaktadır. Kullanım ve doyumlar açısından görseli incelediğimiz zaman, psikolojik açıdan kişilere bir tatil yaşamı sunarak kişilerin tatil açısından doyumlarını yükseltme hedefindedir. Bununla birlikte sonuçta kişiler doyum olarak tatil olgusuna ulaştığı için görseli incelemeye alarak üzerindeki detaylara dikkat etmektedir. Ayrıca Rogers'ın yeniliğin yayılma teorisine göre ise, görsel üzerinde sunulan yeni bir yaşamın kişilere nasıl ve ne şekilde kolaylıklar yapılarak sağlanabileceği konusunda yeni bir yaşam yeni bir hayat vaat edilmesi ve sürekli yenilikçi bir yapıda olmasıdır. Görselin üzerinde yer

alan yazılar tamamı ile bir ev alırken karşılaşıcağınız ödeme koşulları ile ilgilidir. Bu ise ürünün kendisi ile direktten ilgilidir ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde güvenlik ihtiyacında denk gelmektedir. Bu da görsel içerisinde yer alan çadır ile desteklenmektedir. Fakat bu sunulurken Long Beach bölgesinden bir resim kullanılarak oradaki yaşam tarzı ile birlikte sunulmaktadır. Bu da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde yer alan değer ihtiyaçlarına denk gelmektedir. Görsel içerisinde kullanılan mavi tonu ise, yaşam tarzını destekleyici nitelikte kullanılmış bir ton rengidir. Mavinin anımsattığı huzur ve tatil olgusu ile birlikte yaşam tarzı güçlendirilmiştir. Ayrıca reklam çekiciliği olarak da bilişsel çekicilik kullanılmıştır.

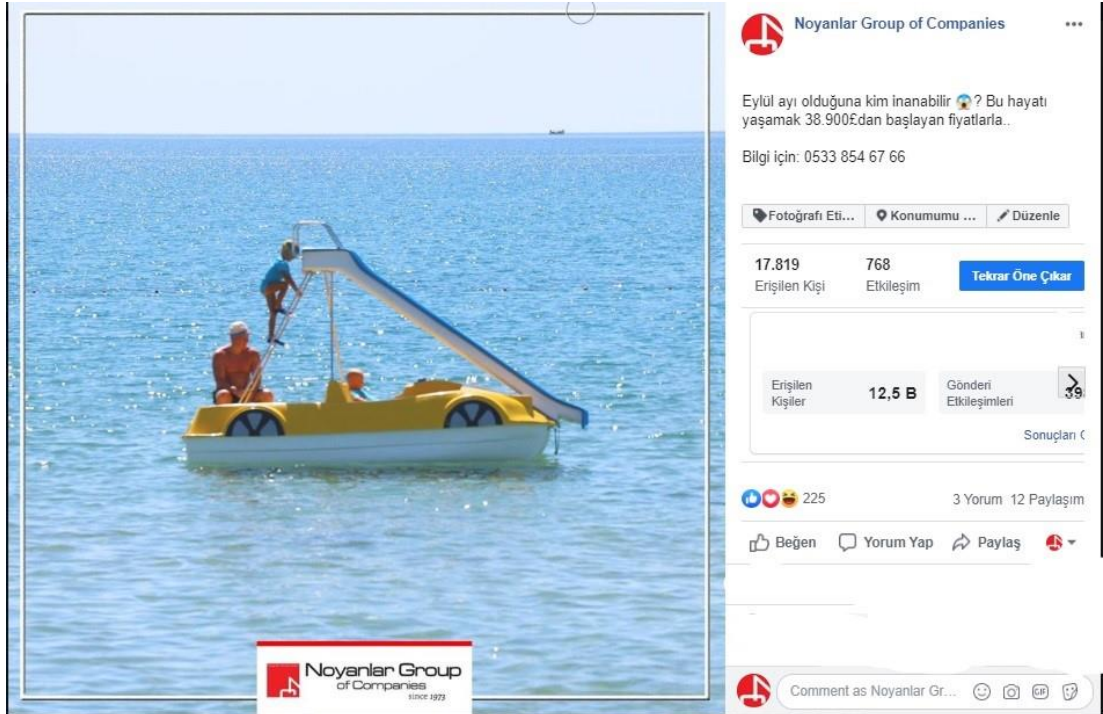


Şekil 16: Proje Reklamı: Etkileşim Oranı- 2.41

Bu paylaşımda ise projenin satışı ile ilgili olarak reklam karşımıza çıkmaktadır. Öne çıkarılan proje burada ürün olarak hedef kitleye servis edilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan güvenlik ihtiyacı burada proje ile birlikte görselde verilmektedir. Bunun yanında kullanılan sloganda mavinin her tonuna vurgu

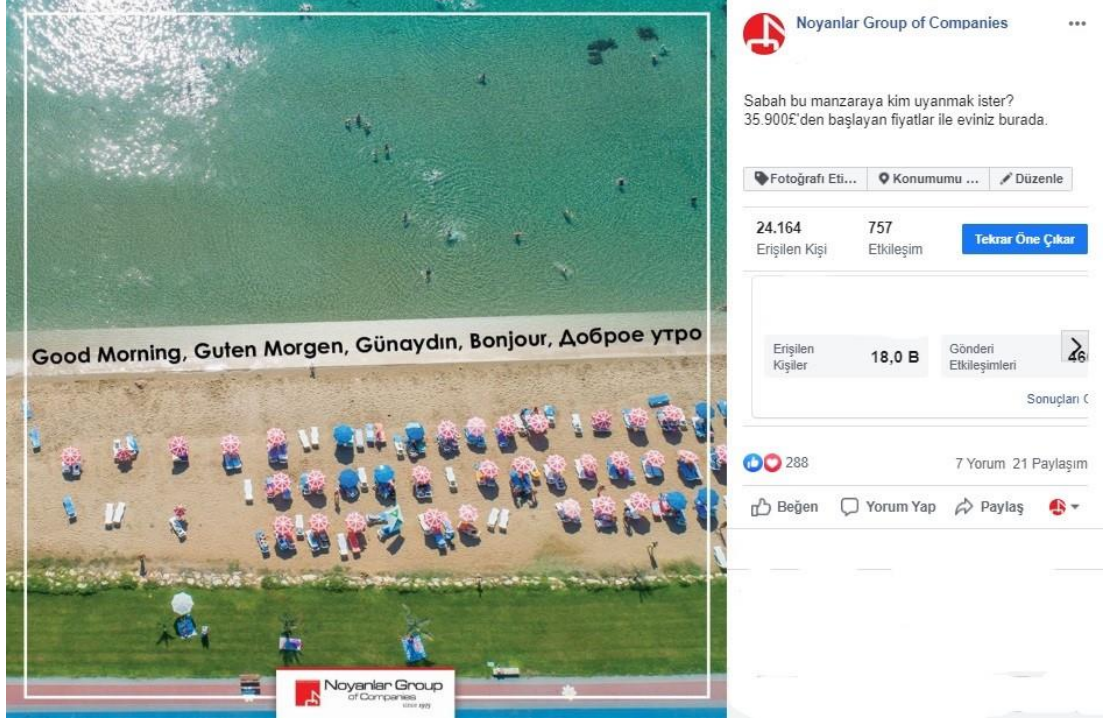


yapılarak burada bir yaşam tarzına dikkat çekilmektedir. Ayrıca görselde yer alan havuz ve projenin renginin de mavi olması tamamen buradaki hayatın ve yaşam tarzının bütünlüğüne hizmet etmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçları kısmı tüm bunlara denk gelmektedir. Görseldeki ton rengi, projenin renginin mavi olması, havuz resmi kullanılması ve sloganda mavi rengine vurgu yapılması tamamen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Görselde tatil ile ev olgusunun birleştirildiğini görmekteyiz. Bu da kullanım ve doyumlar teorisi ile açıklanabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisinden bakıldığı zaman kişilerin psikolojik olarak görselde tatil doyumuna ulaştığını yorumlayabiliriz. Tatil ve ev olgusunun birleşmesinden dolayı kişilerde evden çok tatilin satın alınacağı olgusu oluşturularak bir doyuma ulaştırılmaktadır. Reklam çekiciliği olarak yine burada da bilişsel çekicilik kullanılmıştır.



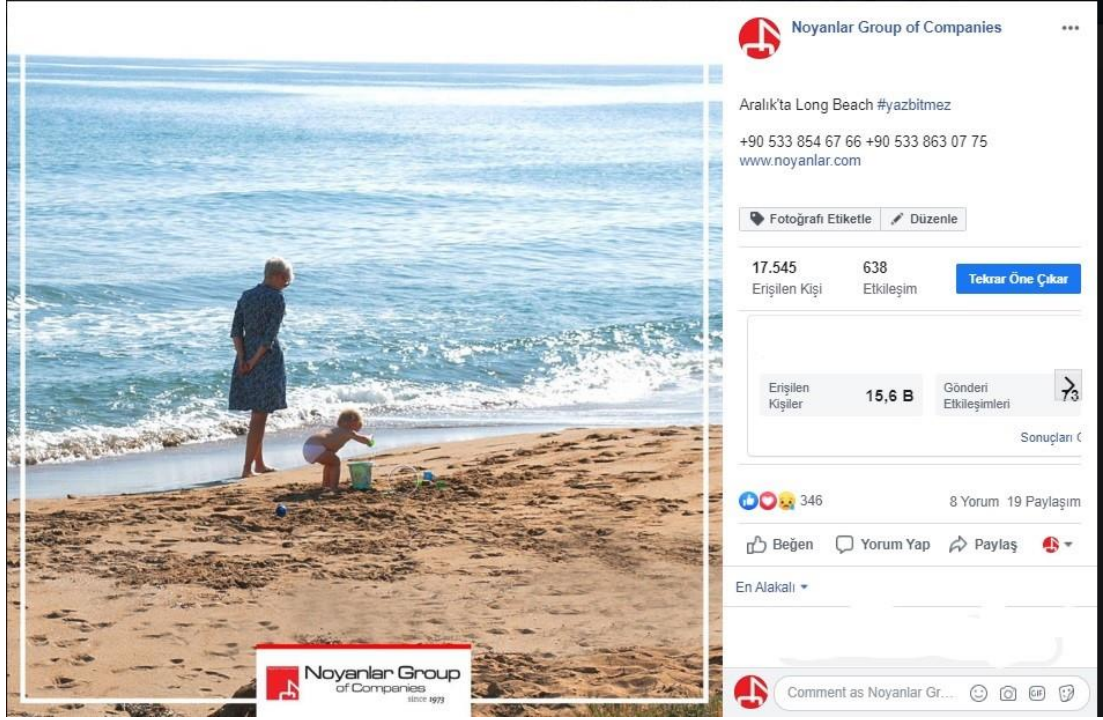
Şekil 17: Long Beach Görsel Paylaşımı: Etkileşim Oranı- 1.80

Bu paylaşımda ise karşımıza direkt olarak deniz görseli ve içerisinde yer alan yaşam çıkmaktadır. Slogan da ise projenin başlangıç fiyatı yazmaktadır. Bu paylaşımda direkt olarak bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Yaşam tarzının sunulması ile birlikte, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçları kategorisine denk gelmektedir. Bunu da mavi rengi, sloganda yer alan bu hayatı yaşamak ister misiniz? Ve oradaki yaşamın sunulması desteklemektedir. Long Beach bölgesinde yer alan yaşam tarzı ve yaşamı sunarak projelere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında mavi rengi ağırlıklı olarak kullanılarak paylaşımda huzuru ve tatil olgusunu hissettirmeye çalışılmıştır. Tatil olgusu hissedilirken, kişiler psikolojik bir doyum arayışı içerisine girmektedir. Kişiler bir evi satın alacaklarından ziyade daha çok bu yaşamı satın alacaklarını düşünürler bu da kişilerin kullanım ve doyumlar açısından psikolojik doyuma ulaşmalarına destek çıkar. Reklamda kullanılan görselde yer alan baba ve oğulun tüketici ile reklam arasındaki duygusal bağı kurmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Reklam çekiciliği olarak duygusal çekicilik kullanılarak tüketicinin burada aslında ailesi ile bir yaşam sürebileceği ve ailesi ile birlikte bu hayatı yaşayabileceği imajı yaratılmaktadır. Bu da duygusal anlamda var olan bağın reklam çekiciliği açısından da duygusal bir çekicilik olarak açıklayabilmemize yardımcı olmaktadır.



Şekil 18: Deniz Görseli Paylaşımı: Etkileşim Oranı- 1.7

Yine bu paylaşımında da Long Beach bölgesinin denizi ve sahili paylaşılmıştır. Burada dikkati çeken ilk şey beş farklı dilde günaydın yazısının yer almasıdır. Sloganda ise sabah bu manzaraya uyanmak ister misiniz? Kullanılmıştır. Bunu destekleyici olarak deniz ve mavi tonu kullanılmıştır. Tüm bunlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçlarına denk gelmektedir. Bunun yanı sıra beş farklı dilde günaydın yazılması ise insanların buraya ait hissetmesini ve belli bir duygu hissetmesine neden olmaktadır. Bu da yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ait olma ve sevilme kategorisine denk gelmektedir. Bu paylaşımında hem duygu hem de tatil olgusu vurgulanarak görsel hazırlanılmıştır. Görsel üzerinde yer alan tatil, olgusu ve verilen çok kültürlülük mesajı, kişilerin psikolojik açıdan içinde bir heyecan uyandırırken sosyolojik açıdan da kendilerini rahat hissettikleri bir yer olduğunu düşündürmektedir. Bu da kullanım ve doyumlarda yer alan doyum üst noktaya taşıma konusunda oldukça yardımcı olmaktadır. Hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan kullanım ve doyumlar açısından görsel harekete geçiricidir.



Şekil 19: Aralık'ta Long Beach Görseli: Etkileşim Oranı- 1.48

Bu paylaşımda da Aralık ayında Long Beach bölgesinde yaşantının nasıl olduğunu vurgulamaya yönelik bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Burada da yine burada yer alan yaşam tarzı vurgulanmıştır. Görselde yer alan aile buradaki duyguyu anlatmaya yardım eden bir araç olarak kullanılmıştır. Bu da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ait olma ve sevilme kategorisine girmektedir. Bunun yanında, yaz ayında Long Beach bölgesinde denizin kullanılıyor olmasına, görsel olarak mavi tonunun yine kullanılması ve buradaki yaşantının, yaşam tarzının sunuluyor olması yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçlarına denk gelmesidir. Bu görselde öne çıkarılmaya çalışılan, yaşam tarzı ve burada ev alınırsa eğer yaşayacakları yaşamdır. Ayrıca, görsel üzerinde Aralık ayına uygun olarak sunulan yaşam tarzı tatil gibi bir yaşamın çok uzun sürdüğü ve sürekli olarak deniz, kum, sahil ve güneş gibi bir yaşam tarzının hâkim olduğu olgusu kişileri psikolojik açıdan tatil olgusuna doyuma taşımaktadır. Kullanımlar ve doyumlar teorisinde de yer aldığı gibi kişilerin bunu tercih etmesini sağlama hedefinde olduğu için kişileri psikolojik

açından doyum noktasına getirmektedir. Resimde yer alan anne ve çocuk olgusu buradaki duygusal bağı oldukça kuvvetlendirmektedir. Bu da reklam çekiciliği açısından baktığımız zaman, duygusal çekicilik ile reklam ve tüketici arasında bağ kurulduğunu yorumlayabilmemize neden olmaktadır. Resim içerisinde yer alan aile olgusu ürünü ve tüketiciyi duygusal anlamda bağlamakta ve reklamın çekiciliği konusunda duygusal çekiciliği ön plana çıkarmaktadır.

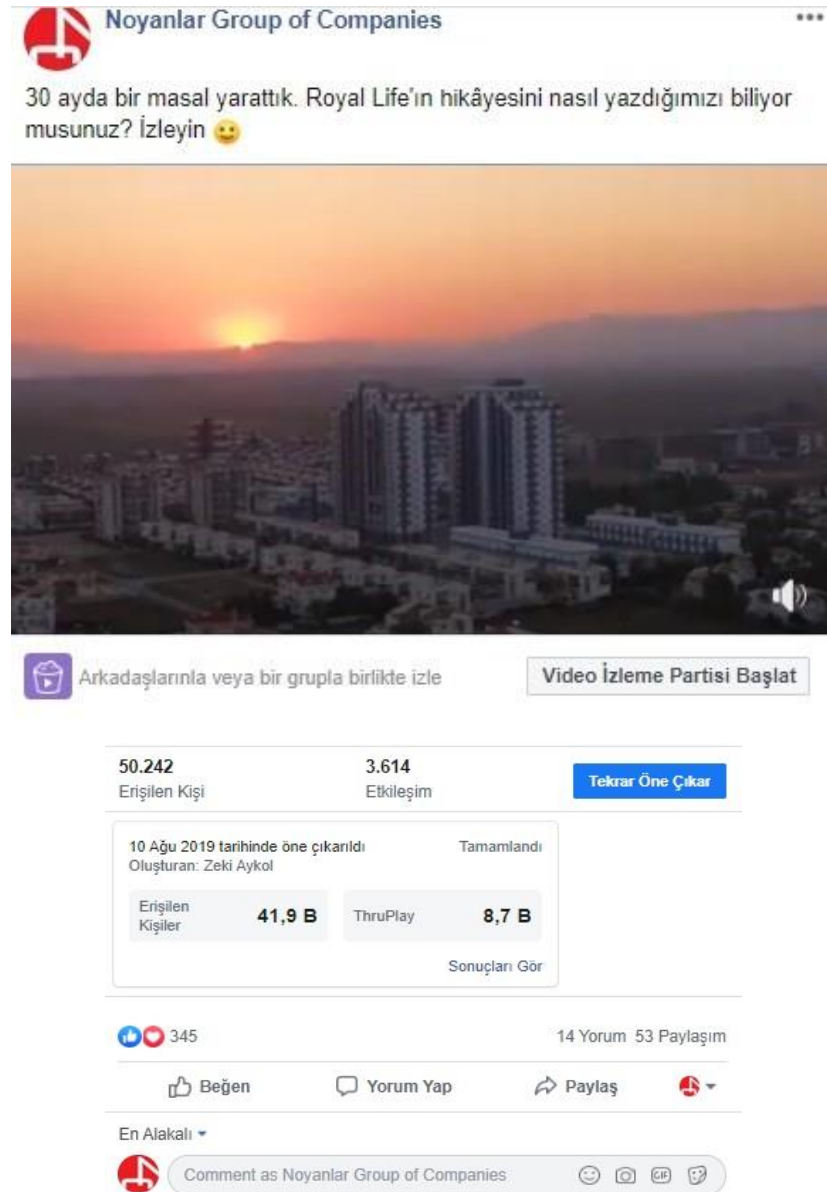


Şekil 20: Long Beach Görsel Paylaşım: Etkileşim Oranı- 1.10

Bu paylaşımda da Long Beach bölgesinde yaşantının nasıl olduğunu vurgulamaya yönelik bir paylaşım gerçekleştirilmiştir. Burada yer alan yaşam tarzı vurgulanmıştır. Görselde yer alan kalabalık bir sahil ve herkesin denize giriyor olması buradaki yaşantıyı anlatmaya yardımcı bir görseldir. Burada açıkça vurgulanan tatil olgusu kişilerin bu yaşam üzerinden satın alma güdüsünü harekete geçirmektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisinde de bahsedildiği gibi, kişiler psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına göre bu tercihleri gerçekleştirir. Bu görselde de psikolojik

olarak, tatil olgusunu kendi doyumunu üst seviyeye taşıdığı için tercih etmektedir. Bunun yanında, yaz ayında Long Beach bölgesinde denizin kullanılıyor olmasına, görsel olarak mavi tonunun yine kullanılması ve buradaki yaşantının, yaşam tarzının sunuluyor olması yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçlarına denk gelmesidir. Bu görselde farklı olarak, slogan kısmında kiralık dairelerin vurgusu ve direk olarak tatilin vurgulanıyor olmasına çalışılmıştır.

## 4.2 Video Paylaşımlarının Analizi



**Noyanlar Group of Companies**

30 ayda bir masal yarattık. Royal Life'in hikâyesini nasıl yazdığımızı biliyor musunuz? İzleyin 😊

50.242 Erişilen Kişi | 3.614 Etkileşim | Tekrar Öne Çıkar

Metric	Value
Erişilen Kişiler	41,9 B
ThruPlay	8,7 B

10 Ağu 2019 tarihinde öne çıkarıldı | Oluşturan: Zeki Aykol | Tamamlandı

345 Beğen | 14 Yorum | 53 Paylaşım

Comment as Noyanlar Group of Companies

Şekil 21: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi: Etkileşim Oranı-7.19



Royal Life

Beğen Yorum Yap Paylaş

Noyanlar Group of Companies

347 14 Yorum 53 Paylaşım

30 B Görüntülenme · yaklaşık 6 ay önce

Şekil 22: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi – 2



Royal Life

Beğen Yorum Yap Paylaş

Noyanlar Group of Companies

347 14 Yorum 53 Paylaşım

30 B Görüntülenme · yaklaşık 6 ay önce

Şekil 23: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi – 3



Şekil 24: Royal Life Projesinin Hayata Geçirilmesi – 4

Bu videoda karşımıza çıkan Noyanlar Şirketler Grubu'nun İskele Bölgesinde yer alan bir projesidir. Videonun konusu bu projenin nasıl yaratıldığı ile ilgilidir. Videonun ismi de projenin ismi olan Royal Life'dan esinlenerek Royal Life Hikâyesi olarak paylaşılmıştır. Bu videonun içerik analizi gerçekleştirilirken ürün yönünden ve yaşam tarzı yönünden ele alınmıştır. Burada ürünün tanıtımı, nasıl gerçekleştirildiği ile ilgili video da güven öne sürülmektedir. Bu da şirketin ürününü güvenli, zamanında ve söz verdiği şekilde bitirmesini açıklamaktadır. Bunun yanında sloganda ise kullanılan otuz ayda bir masal yarattık sözü tamamen bunu desteklemektedir. Maslow'a göre bu durum ihtiyaçlar hiyerarşisinde güven bölümünde yer almaktadır. Bunun yanında videonun içerisinde yer alan yaşam, eğlence ve birçok faktör de tamamen bu bölgedeki yaşamı sunmaktadır. Bu da yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan, değer ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yaşam tarzı tamamen insanlara bu hissi vermektedir. Yine video içerisinde oldukça sık şekilde mavi tonu kullanılmıştır. Bu da yine aynı yere hizmet etmektedir. Ayrıca bu video da kullanım ve doyumlar teorisinden tüketicinin marka güvenilirliği,



buradaki eğlencenin var oluğu, sosyal hayat ve projenin tamamlanığu gibi konularda doyuma ulağtırılması hedeflenmiğtir. Tüketicinin bu videoyu tercih etmesini sağlayarak belli bir doyuma ulağması ve buradaki hayatı yağamak istemesi temel olarak hedeflenmektedir.



Noyanlar Group of Companies



Hayat Long Beach'de çok farklı, çok güzel, çok huzurlu 😊 Noyanlar Group yaşam alanı konseptini en güzel hale getiriyor. İskele Long Beach evlerinde, her sitede güzel yaşam 😊



74.571

Erişilen Kişi

1.590

Etkileşim

Tekrar Öne Çıkar

74.571

Erişilen Kişi

1.590

Etkileşim

Tekrar Öne Çıkar

Erişilen  
Kişiler

65,1 B

ThruPlay

5,4 B

Sonuçları Gör

191

32 Paylaşım

Beğen

Yorum Yap

Paylaş



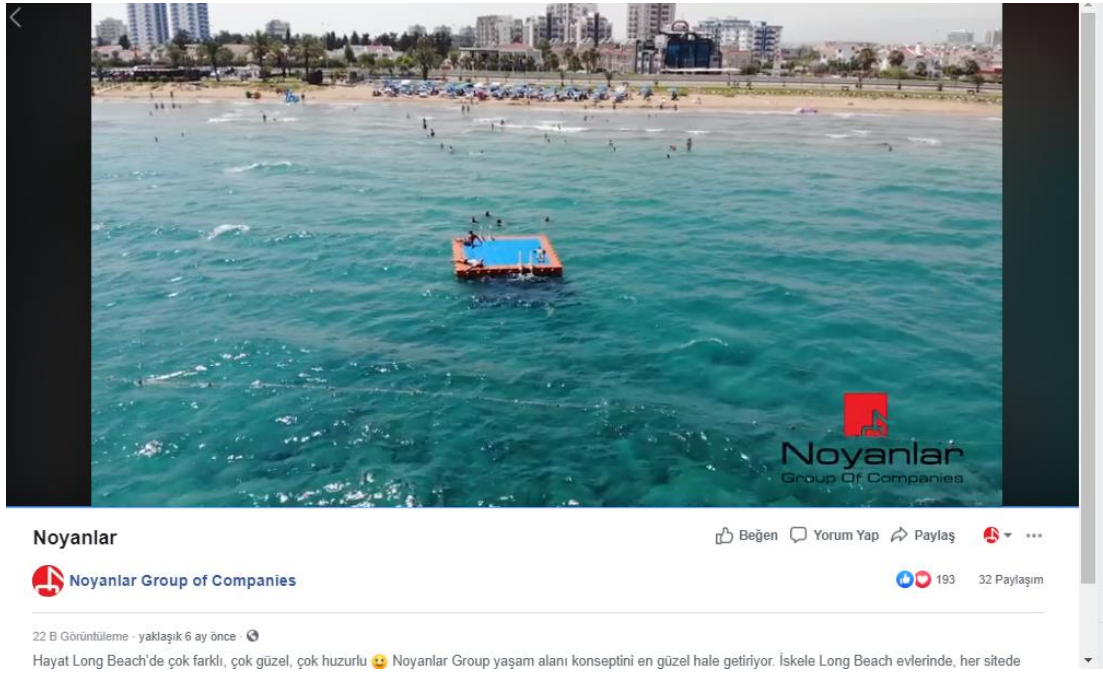
Comment as Noyanlar Group of Companies



Şekil 25: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu: Etkileşim Oranı- 2.13



Şekil 26: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 2



Şekil 27: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 3



Noyanlar

Beğen Yorum Yap Paylaş

Noyanlar Group of Companies

193 32 Paylaşım

22 B Görüntüleme - yaklaşık 6 ay önce

Hayat Long Beach'de çok farklı, çok güzel, çok huzurlu 😊 Noyanlar Group yaşam alanı konseptini en güzel hale getiriyor. İskele Long Beach evlerinde, her sitede

Şekil 28: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 4



Noyanlar

Beğen Yorum Yap Paylaş

Noyanlar Group of Companies

193 32 Paylaşım

22 B Görüntüleme - yaklaşık 6 ay önce

Hayat Long Beach'de çok farklı, çok güzel, çok huzurlu 😊 Noyanlar Group yaşam alanı konseptini en güzel hale getiriyor. İskele Long Beach evlerinde, her sitede

Şekil 29: Long Beach Noyanlar Yaşam Videosu – 5

Bu videoda yine Long Beach bölgesi ile Noyanlar ürünleri bir arada servis edilmiştir. Video da Noyanlar bölgesinde yaşantının nasıl olduğuna dair alıntılar yer almaktadır. Burada hem ürün olarak ev ve siteler, hem de bölge olarak Long Beach bölgesi

tanıtılmaktadır. Ürün açısından ve şirketin verdiği hizmetler açısından video analiz edildiğinde Maslow'un hiyerarşisinde güvenlik olarak yer almaktadır. Bunun yanında, video da yer alan Long Beach bölgesinin görüntüleri, yaşam ve eğlence alanından görüntüler oradaki yaşamı ve yaşam tarzını sunmaya hizmet etmektedir. Bu da yine Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçları kısmına denk gelmektedir. Bu şekilde hem güven hem de değer ihtiyacı sunarak video ile birlikte hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır. Bir yandan, buradaki ev ve ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilirken diğer yandan da, bu bölgedeki yaşamın ve yaşantının sunulduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca videonun içerisinde yer alan, deniz, kum, güneş ve sahil gibi özneler insanlar üzerinde tatil olgusu yarattığı için reklam çekiciliği açısından duygusal çekicilik olarak söylenebilmektedir. Tüm bu etkenler duygusal çekiciliğin yanı sıra, kullanım ve doyumlar teorisinde de etkindir. Tüketicinin belli bir doyum seviyesine ulaşması sağlanarak, videoyu izlemesini ve tercih etmesini sağlamaktadır. Bu da teoriyi destekleyen bir unsurdur.



Noyanlar Group of Companies



Bir günaydın grn hazırlayabilirdik, fakat biz gerçeğini çekmek istedik. Noyanlar'da günaydın böyle deniliyor, Noyanlar'da gün böyle balıyor 😊



WWW.NOYANLAR.COM

Long Beach

Daha Fazla Bilgi Al

73.556

Eriilen Kişi

1.477

Etkileşim

Tekrar ne çıkar

73.556

Eriilen Kişi

1.477

Etkileşim

Tekrar ne çıkar

Eriilen  
Kişiler

68,9 B

ThruPlay

6,7 B

Sonuçları Gr



Sen ve 156 diğer kişi

40 Paylaşım



Muhteşem



Yorum Yap



Payla



Comment as Noyanlar Group of Companies



Şekil 30: Long Beach'te Sabah: Etkileşim Oranı- 2.07



Şekil 31: Long Beach'te Sabah – 2



Şekil 32: Long Beach'te Sabah – 3

Bu videoda ise Long Beach bölgesinde bir sabahı anlatmaktadır. Konu olarak video da bölgede güneşin doğuşu ve burada olan yaşantının sabah hali yer almaktadır. İlk sahnede yer alan Long Beach'de Sabah sloganının kare format içerisinde yer alması, kişilerin odağını teknik açıdan Long Beach'e çekmeyi hedeflemesidir. Bu da teknik açıdan algı olarak Long Beach'in yaratılmasına hizmet etmektedir. Bu video da

güneşin doğuşu, sabah bisiklet süren insanlar ve yürüyüşe çıkan kişiler yer almaktadır. Buna ek olarak video da sabah gerçekleştirilebilecek aktiviteler yer almaktadır. Tüm bunlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan değer ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bunun yanında kullanılan renk tonlamaları deniz, sahil görüntüleride bunu desteklemektedir. Videonun içeriğinde Noyanlar'ın bu bölgede sunduğu hizmetler de yer alırken, video ile bir bütünlük göstermekte ve yine değer ihtiyaçlarına denk gelmektedir. Video içerisinde yer alan yukarıda da bahsedildiği gibi güneş, deniz, kum ve sahil olguları reklam teknikleri açısından duygusal çekiciliğin kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, kullanımlar ve doyumlar teorisine de tatil olgusu yaratıldığı için uymaktadır. Tüketiciler tatil olgusunu oldukça fazla algıladığı için belli bir doyuma ulaşmakta ve videoyu tercih etmektedirler.



## **Bölüm 5**

### **SONUÇ**

Bu araştırmada ortaya çıkan bulgulara bağlı olarak, etkileşim oranının insanların duygularına ve ruhlarına dokunan paylaşımlarda daha çok arttığı gözlemlendi. Buna göre, etkileşim oranının yüksek olması istenilen postlarda Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde yer alan Değer İhtiyaçları, Kendini Gerçekleştirme gibi kategorilerden en az birine veya birden fazlasına atıfta bulunan paylaşımların etkileşim oranının yüksek olduğunu bulgular ortaya koydu. Buna ek olarak, emlak sektöründe aslında güven, tatil, huzur gibi paylaşımların etkileşim oranının yüksek olduğu bulgular sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca, reklam çekiciliği bakımından yine en çok etkileşim alan çekicilik türlerinin duygusal ve bilişsel çekicilik olduğu bulgularda karşımıza çıkmaktadır.

Emlak sektörü için dijital pazarlama kanallarında yapılacak paylaşımlarda, hedef kitleyi güven, tatil, huzur gibi olgular ile ön plana çıkararak gerçekleştirirse etkileşim oranının artacağı bulgular sonucu ortaya konmuştur.

Tezin bu bölümü, çalışmanın özeti, ortaya konan araştırma sorularından elde edilen bulguların özeti ve ileride ortaya konulacak olan çalışmalar için öneriler olarak üç bölümden oluşmaktadır.

#### **5.1 Çalışmanın Özeti**

Günümüzde, dijitalleşme hayatımızın her alanında yer almaktadır. Bu yıllar içerisinde iş hayatını da etkisi altına almıştır. Pazarlamanın da günümüzde bu

dijitalleşme ile artık dijital kanallara doğru kaydığı gözlemlenmiştir. Tüm sektörlerde olduğu gibi emlak sektöründe de bu pazarlama dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama iletişimini kullanan markaların artık daha uzun ömürlü olduğu düşünülmektedir. Bu neden ile dijital pazarlama iletişimi gerçekleştiren emlak sektörünün artık günümüzde dijital pazarlama iletişimi kanallarından biri olan sosyal medyayı kullanması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada nitel içerik analiz tekniği kullanılarak ortaya çalışmanın bulguları çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma için toplanan içerikler Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında var olan 1 Ocak 2019 ve 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki bir yılı kapsayan paylaşımlar arasından seçilmiştir. Bu paylaşımlar bölüm üçte yer alan etkileşim oranı hesaplama yöntemine göre en çok etkileşim alan paylaşımlar arasından seçilerek kategorize edilip nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu paylaşımlar görsel yani fotoğraflar ve videolar olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Her ikisi içerisinde de etkileşim oranları hesaplanarak bir sıraya koyulmuştur. Bu sıraya göre de etkileşim oranı en yüksek olan paylaşımlar görsellerde birden ona kadar (1-10), videolarda ise birden üçe kadar (1-3) olacak şekilde sıralanmıştır.

Çalışmada nitel olarak gerçekleştirilen analizde farklı yöntemler ortaya konmuştur. Araştırmanın nitel analizi Rogers'ın yeniliğin yayılma teorisi, kullanımlar ve doyumlar teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve reklamda çekicilik teknikleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna göre, ortaya çıkan sonuçlar çok yönlü ve birden fazla yöntem ile incelenmiştir. Çalışmanın, nitel içerik analizi gerçekleştirilirken içerik yönünden paylaşımlar değerlendirilmiş ve daha fazla etkileşim alan içeriklerin neden aldığı yorumlanmıştır.

Çalışmada analiz edilen görsel ve videoların genellikle bir yaşam tarzı sunduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında, görsel ve videolarda öne çıkarılmak istenilen esas olarak bölgenin sahili olan Long Beach olduğu ortaya konmuştur. Paylaşımların genelinde tatil, deniz, kum, güneş ve eğlenceli bir hayat sunulmuştur. Bu da aslında üründen çok, bölgenin, yaşam tarzının, eğlencenin ve tatil gibi bir yaşamın kişilere pazarlandığını göstermektedir.

Genel olarak, kurumsallaşma sürecinde yer alan tüm aile şirketleri için ortaya çıkan bulgular yorumlanabilmektedir. Gerçekleşen saha çalışmasının kurumsallaşma sürecinde yer alan bir aile şirketinde olması emlak sektöründe yer alan tüm bu süreçteki şirketlere katkı sağlaması beklenmektedir. Dijital pazarlama kanalları üzerinden gerçekleşen paylaşımların etkileşim oranlarının yüksek olması için öne çıkarılması gereken şeyler vardır. Bunlar teorik anlamda Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre en az bir veya birden fazla kategoriye denk gelmesi, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre hedef kitlenin belli bir doyuma ulaşmasını sağlamak ki bu güven, tatil, huzur gibi paylaşımlarla gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak reklam tekniklere bakıldığı zaman duygusal ve bilişsel reklam çekiciliğini ön plana çıkararak paylaşımlardaki etkileşim oranının yükselmesini sağlamak.

## **5.2 Araştırma Soruları ve Bulgular**

**Araştırma Sorusu 1:** Dijital pazarlama faaliyetleri Noyanlar Şirketler Grubu Facebook resmi sayfasında almış olduğu etkileşimin önemi nedir? Çalışmanın temelini oluşturan Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook resmi sayfasında almış olduğu etkileşimlerdir. Etkileşim oranları çalışmada analiz edilmiş olan görsel ve videoların sıralamasında önemli bir rol oynamıştır. Bunun yanında etkileşim oranı yüksek olan paylaşımların neden yüksek olduğunu anlayabilmemiz için içerik

analizinden sonuca gidilebildi. Bu yüzden sayfada paylaşılan gönderilerde alınan etkileşim oranlarının önemi oldukça yüksektir.

**Araştırma Sorusu 2:** Dijital pazarlama içerisinde Noyanlar Facebook sayfası ne kadar aktif kullanılmaktadır? Bu çalışmada, Noyanlar Şirketler Grubu dijital pazarlama kanalı olan Facebook sayfasını oldukça aktif kullandığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın sınırlılığı olan bir yıl kapsamında şirketin Facebook sayfası gözlemlendiğinde düzenli paylaşım yapıldığı ve sürekli bu kanal üzerinden tüketici üstünde bir etki yaratılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Şirket, Facebook sayfasını oldukça aktif kullanmayı amaçladığı söylenilebilir.

**Araştırma Sorusu 3:** Noyanlar Şirketler Grubu dijital pazarlama gerçekleştirirken ne gibi öğeler kullanarak tüketicinin satın alma davranışına etki etmeye çalışmaktadır? Çalışmada içerik analizi olarak gerçekleştirilmiş olan analiz sonucunda şirketin, tüketiciler üstünde bir etki yaratmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Noyanlar Şirketler Grubu tüketici üstünde bu etkiyi yaratmaya çalışırken deniz, kum, güneş, tatil olgusu, eğlence hayatı ve aile yaşantısı gibi öğeleri genel olarak paylaşımlarında kullanmıştır. Noyanlar Şirketler Grubu tüketiciyi genel olarak bu gibi öğeler üzerinden etkilemeye çalışarak ürüne doğru yönlendirmeyi hedeflemiş ve bu şekilde tüketicinin satın alma davranışına etki etmeyi denemiştir.

**Araştırma Sorusu 4:** Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında paylaşılan içerikler reklam çekiciliği tekniklerinden hangisini kullanmakta ve yoğunlaşmaktadır? Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında paylaşmış olduğu içeriklerde reklam çekiciliği tekniklerinden de yararlanmıştır. Yapılan

analiz sonucunda, genellikle reklam çekiciliği tekniğinden biri olan duygusal reklam çekiciliği kullanmıştır. Analizde detaylı şekilde yer verilmiş olan duygusal çekiciliğe anne, aile yapısı var olan anne çocuk veya var olan baba çocuk görsellerinde sıkça rastlanmıştır. Bu yüzden reklam çekiciliği tekniklerinden duygusal çekiciliği şirket aktif olarak kullanarak, tüketiciyi duygusal yönden harekete geçirmeye çalışmaktadır.

**Araştırma Sorusu 5:** Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne atıfta bulunulan paylaşımlar ve bu paylaşımların etkileşim oranı doğru orantıda mı? Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlarda Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi' ne atıfta bulunulduğu gözlemlenmiştir. Şirketin, paylaşımlarında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi üzerinde bir veya birden çok kategoriye atıfta bulunduğu etkileşim oranının aynı zaman artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Buna örnek olarak, anneler günü paylaşımında birden çok kategoriye atıfta bulunduğu için en etkili paylaşımı aldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilere hem güven, hem duygusal bir bağ kurulduğunda o paylaşımların daha aktif ve etkileşim oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanan şirket tüketiciye daha çok etki altında bırakmak istemiştir. Bunun sonucunda da birden fazla kategoriye atıfta bulunurken tüketiciyle bağ kurmayı başarmış ve etkileşim oranını arttırmıştır.

**Araştırma Sorusu 6:** Rogers'ın Yeniliğin Yayılma Teorisi'ne göre Noyanlar Şirketler Grubu'nun Facebook sayfası bu yeniliğe adapte oldu mu? Bu çalışma gerçekleştirilirken, Rogers' ın yeniliğin yayılma teorisi iki şekilde ele alınmıştır. İlk olarak, bir yenilik olarak şirketin dijital pazarlama iletişimini ve dijital

pazarlama kanallarını kullanıp kullanmadığı incelenmiştir. Bu inceleme ve analizin sonucunda, şirketin dijital pazarlamaya ve dijital pazarlama kanallarına önem verip bunları aktif olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Şirket bu süreçte yeniliğe adapte olmuş ve yeniliği kabul etmiştir. İkinci olarak ise görseller üzerinde de bu analiz dikkate alınmıştır. Özellikle şirketin Kasım ayı içerisinde gerçekleştirmiş olduğu Black Friday kampanyası bu teori ile bire bir bağdaşmıştır. Çünkü şirket var olan yeniliğe ayak uydurarak o tarihteki tüm diğer sektörler gibi büyük bir kampanya yapmış ve yeniliğe adapte olmuştur. Bunu da yine var olan dijital pazarlama kanallar aracılığı ile duyurmuştur.

**Araştırma Sorusu 7:** Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında Kullanım ve Doyumlar Teorisi'ne atıfta bulunulan paylaşımlar ve bu paylaşımların etkileşim oranı doğru orantıda mı? Noyanlar Şirketler Grubu Facebook sayfasında kullanım ve doyumlar teorisine atıfta bulunulan paylaşımlar analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, kullanım ve doyumlar teorisine atıfta bulunan paylaşımların etkileşim oranı daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, şirket sürekli tüketiciye tatil, deniz, kum, güneş gibi olguları sundukça ve tüketicileri belli bir doyuma ulaştırdıkça o gönderilerin sonucunda etkileşim oranları artmıştır. Tüketici, kullanımlar ve doyumlar teorisinde de bahsedildiği gibi doyumunu aldığı bir şeyi kullanma yönünde ilerlemektedir. Burada da, kullanım ve doyumlar teorisi göz önünde bulundurularak incelenen paylaşımlarda da bunun aktif kullanıldığı paylaşımların etkileşim oranı daha yüksektir.

Araştırma, KKTC'de var olan inşaat şirketleri arasında örnek bir şirket olan Noyanlar Şirketler Grubu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma dijital anlamda ve yenilikçilik anlamında oldukça önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen araştırmada,

dijital pazarlamanın emlak sektörü için nasıl kullanıldığına dair bir örnek olmuştur. İletişim temelli bir çalışma olduğu için, aslında emlak sektörünün dijital pazarlama iletişimini ortaya koymuştur. Dijital pazarlama iletişimini gerçekleştiren Noyanlar Şirketler Grubu üzerinden geliştirilen araştırma, bu sektörde dijital pazarlama kanallarının nasıl kullanıldığı ve hangi yönde olduğuna dair bulgular sunmuştur. Buna ek olarak iletişim temeli olan Rogers'ın yeniliğin yayılma teorisi ve kullanımlar ve doyumlar teorisine de atıfta bulunarak iletişim literatürüne de katkıda bulunan bir araştırma özelliği taşımaktadır.

Ayrıca bu araştırma, KKTC'de var olan emlak sektörüne yön gösterici olma özelliği taşıyan bir araştırma olarak literatüre girmiştir. Daha önce bu şekilde bir araştırma ve çalışma hiç gerçekleştirilmediği için, literatürde bundan sonra böyle bir çalışma yer alacaktır. Buna ek olarak, daha sonraki çalışmalar bunun üzerinden geliştirilerek literatüre daha fazla katkı konma imkânı sağlayacaktır.

### **5.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma, KKTC' de yer alan inşaat şirketlerinin gerçekleştirmiş olduğu dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanalları ile ilgili olarak gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Böylelikle, bu araştırmanın daha sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalara örnek olabileceği ve yol göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmada nitel içerik analizi tekniği kullanılarak, ortaya bir sonuç konmuştur. Buna ek olarak ileride gerçekleştirilecek olan çalışmaya anket gibi nicel bir araştırma tekniği uygulanabilir. Daha ileriki bir çalışmada, KKTC' de yer alan tüm inşaat şirketleri çalışmanın evrenini oluşturabilir ve bir birleri arasında karşılaştırma yapılabilir. Buna ek olarak dijital pazarlama gerçekleştirilen Instagram, Twitter ve websiteleri gibi başka dijital pazarlama kanalları da araştırma olarak incelenebilir.

Tüm bunların da incelenmesi ve analiz edilmesi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti içerisinde oldukça önemli birer kaynak olma özelliği taşıyabilecektir.



## KAYNAKLAR

- Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P. E., & Gans, M. (1998). Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory. *In Proceedings of the DIGIT Conference*, (s. 1-18). Adelaide, SA, Australia, Australia.
- Akehurst , G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs For Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business* , 51-61.
- Aksoylu, S., & Dursun, Y. (2001). Pazarda Rekabetçi Üstünlük Aracı Olarak Hedef Maliyetleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 357-371.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Albay, N. M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213-235.
- Al-Fedaghi, S. (2012). A Conceptual Foundation For The Shannon-Weaver Model of Communication. *International Journal of Soft Computing*, 12-19.
- Almeida, F. L. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers & Technology* , 7040-7046.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *XV. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 61). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34-44.

Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 448-464.

Argabright, G. C. (2002). An Investigation of The Relationship Between Technology Acceptance and Technological Stress on Consumer Behavior. *Doctor of Business Administration Thesis*. Florida, USA: University of Sarasota, Florida.

Asan, K. (2015). *Araştırma Evreni ve Örneklem*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Aslan, Ü., & Özerhan, Y. (2017). Big Data, Muhasebe ve Muhasebe Mesleği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 862-883.

Atıcı, B., & Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim 10* (s. 10-12). Muğla: Muğla Üniversitesi.

- Aytan , C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 1-15.
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.
- Balcı, Ş., & Bünyamin , A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 174-197.
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24-41.
- Barutçu, S., & Toma, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-23.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 27-38.

- Berger, J. I. (2005). Perceived Consequences of Adopting The Internet Into Adult Literacy and Basic Education Classrooms. *Adult Basic Education*, 103.
- Bickart , B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 31-40.
- Bilici, M. N. (2018). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Trust and Intention to Online Purchase. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary Marketing*. South Western: Cengage Learning.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York: Mcgraw Hill.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2010). Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites In Consumer Decision Making. *International Journal of Market Research*, 231-248.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel , F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pagem Akademi.

- Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi.
- Cegielski,, C. G. (2001). A Model of The Factors That Affect The Integration of Emerging Information Technology Into Corporate Strategy. *Doctoral Dissertaion*. Mississippi, America: University of Mississippi.
- Cemalcılar, İ. (2008). Pazarlama Nedir? *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi* , 63-72.
- Cengiz, F., & Aksöz, E. O. (2018). Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 126-138.
- Chaffey , D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. London: Routledge.
- Chapman, B. F. (2003). An Assessment of Business Teacher Educators' Adoption of Computer Technology. *Doctoral Dissertation*. Blacksburg, , Virginia, America: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (G. Öztürk, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Çağlar, N., & Köklü, H. P. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 148-173.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer marketing*, 19-36.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* , 367-392.
- Demiray, U. (2008). *Etkili İletişim*. Ankara: Pagem Yayınevi.
- Demirli, C., & Kütük, F. Ö. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 71-97.
- Devlet Planlama Örgütü. (2011, Ağustos 12). *Devlet Planlama Örgütü*. 11 7 , 2019 tarihinde Devlet Planlama Örgütü Web Sitesi: <http://www.devplan.org> adresinden alındı
- Devlet Planlama Örgütü. (2017, Temmuz 25). *Devlet Planlama Örgütü*. Kasım 7, 2019 tarihinde Devlet Planlama Örgütü Web Sitesi: <http://www.devplan.org> adresinden alındı
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior in Digital Environments. *Digital Marketing*, 163-200.

- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Dyer, W. J., & Handler, W. (1994). Entrepreneurship and family business: Exploring the connections. *Entrepreneurship theory and practice*, 71-83.
- Elden, M. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eru, O., & Yalkın, V. (2019). Research On Determining Perception And Attitudes Towards Emoji Use In Digital Marketing Campaigns. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 83-100.
- Evans , D. (2008). *Social Media Marketing-An Hour A Day*. Hindistan: Wiley Publishing Inc.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of advertising* , 36-41.
- Freitas, A. F., & Leonard, L. J. (2011). Maslow's Hierarchy of Needs and Student Academic Success. *Teaching and Learning in Nursing* , 9-13.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model For Advergimes. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 90-98.

- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Gülşen, İ., & Özdemir, Ş. (2019). Mobil Teknolojinin Perakendecilik Üzerindeki Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 421-440.
- Gündebahar, M., & Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Gündebahar, M., & Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Bilişim Konferansı*. İstanbul: Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi.
- Gürbüz, C., & Çetinkaya, Ö. B. (2016). "Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi.". *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1-23.
- Heizer, J., & Render, B. (2004). *Operations Management (7 b.)*. Uluslararası Basım: Prentice Hall.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: MediaCat Yayınları .
- Kalçık, T. (2016). Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Kampanya Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Ak Parti'nin Resmi Twitter Hesabının Analizi,. *Yeni Medya Araştırmaları-2* (s. 57-78). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.



Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Kara, M., & Kuru, D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama . *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 149-190.

Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.

Karamehmet, B., & Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma . *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 593-606.

Kavas, A., Katrinli, A., & Özmen, Ö. T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi .

Kaya, E. (2017). *Doktora Ders Notları*. Isparta.

*Kıbrıs Haberci*. (2019, Aralık 19). Şubat 2, 2020 tarihinde Kıbrıs Haberci Web Sitesi: <https://www.kibrishaberci.com> adresinden alındı

*Kıbrıs Postası*. (2019, Mart 26). Şubat 1, 2020 tarihinde Kıbrıs Postası Web Sitesi: <https://www.kibrispostasi.com> adresinden alındı

- Kırdar, Y. (2005). Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği. *IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi*. İstanbul: TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları .
- Kobal, K. E. (2014). *Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Sürecinde İkinci Kuşak Yaşadığı Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kodjamanis, A., & Angelopoulos, S. (2013). Consumer Perception and Attitude Towards Advertising On Social Networking Sites: The Case Of Facebook. *International Conference on Communication Media Technology and Design*. Mağusa.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles Of Marketing* . Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Hermawan , K., & Iwan, S. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 323-337.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2009). *Marketing*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J., & Mc Daniel, C. (1992). *Principles Of Marketing*. Cincinnati: South-Western Com.
- Lin, C. A. (1999). Uses and Gratifications. *Clarifying Communication Theories: A hands-on Approach*, 199-208.
- Lütfü, M. Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Memmedova, M. (2017). Tutundurma Karması Elemanları, Boyutlar ve Çelişkiler. *Turan - Sam*, 266-269.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1299-1328.
- Miles, M. P., & Russel, G. R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality

Management, and Corporate Environmental Policy. *Journal of Quality Management*, 2(1), 68-151.

Mills, A. J. (2012). Virality In Social Media: The Spin Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. Englewood Cliffs New Jersey: Prantice Hall.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Basım Türkmen Kitabevi.

Newman, A. J., & Foxall, G. R. (2003). In-store customer behaviour In The Fashion Sector: Some Emerging Methodological and Theoretical Directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 591-603.

Noyanlar Şirketler Grubu (2019, Ekim 28). Erişim adresi [http://www.noyanlar.com/about\\_us\\_tr/](http://www.noyanlar.com/about_us_tr/)

Odabaşı , Y. (1988). Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 32-33.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kaptal Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetim*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* , 19-30.
- Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 222-231.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Perreault, W. d., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2013). *Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planing Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovation Theory*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for Guidelines From the Diffusion of Innovations. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 324-328.
- Ryan , D., & Jones , C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Lontoo: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Satawedini, P. (2005). Marketing Public Relations ( MPR):The Unbelievable Integrated Marketing Communication. *BU Academic Review*, 4(2).

Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Willey & Sons.

Seker, S. E. (2015). Büyük Veri ve Büyük Veri Yaşam Döngüleri. *Ybs Ansiklopedi*, 10-17.

Selvi, S. M. (2002 ). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 95-104.

Sener, S. (2014, Ağustos 7). *Digivici* . Şubat 3, 2020 tarihinde Digivici Web Sitesi: <http://digivici.com/> adresinden alındı

Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

*Social Bakers*. (2019, Aralık 22). *Social Bakers Web Sitesi*: <https://www.socialbakers.com/www/archive/storage/www/analyticspro-guide.pdf> adresinden alındı

Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide To Marketing in a Digital World* . Cape Town: Quirk Education .

Strong, E. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hil.

Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 165-186.

T 24. (2018, Mart 21). Şubat 3, 2020 tarihinde T 24 Websitesi: <https://t24.com.tr> adresinden alındı

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik bir yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar Stratejiler Taktikler* . Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 3(2), 297-306.

Tosun, N. B. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanım. *Ege Akademik Bakış Dergisi* , 79-84.

Ünal, A., Gökçe, S. G., & Türk, M. (2015). *Bildiriler Kitabı*. Malatya: İnönü Üniversitesi.

- Vantura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 78-89.
- Walsh, P. R. (2011). Creating a “Values” Chain For Sustainable Development İn Developing Nations: Where Maslow Meets Porter. *Environment, Development and Sustainability*, 789-805.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice* . Irwin: McGraw-Hill.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A How-To-Do Manual For Librarians*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- We Are Social*. (2019, Ocak 31). Ocak 2020, 2020 tarihinde We Are Social Web Sitesi: <https://wearesocial.com> adresinden alındı
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches İn Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 108-117.
- Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu*, (s. 138). İstanbul.
- Yalçın, N., & Kılıç, A. (2016). Web Sitelerine Aşırı Seo Tekniği Uygulamanın Zararları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 69.



Yıldız, E., Sevim, B., & Akgül, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri’de Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1-22.

Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. California: O’Reilly Media Inc.