



## **KOSOVA PAZARINDA İÇERİK PAZARLAMASININ REKABETİN ARTIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>**

**1. Editon Shala<sup>2</sup>**

**ORCID No 0009-0004-7671-8251**

**2. Evrim İldem Develi<sup>3</sup>**

**ORCID No 0000-0003-3842-8611**

Başvuru Tarihi: 06.07.2023

Kabul Tarihi: 01.08.2023

Yayın Tarihi: 26.09.2023

### **ÖZET**

Bu çalışmada, içerik pazarlamasının tüketicilere çeşitli bilgiler sunarak onların ürün ya da marka ile bağ kurmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisi olduğu bilgisi üzerinde durulmuş ve bu amaca yönelik olarak Kosova pazarında, içerik pazarlamasının rekabeti artırması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kosova, Balkanlar'ın en genç ve en dinamik ülkelerinden biridir ve nüfusunun yaklaşık yüzde 70'i 35 yaşın altındadır. Bu nüfus yapısı, Kosova'nın dijitalleşmeye ve yeniliklere açık bir ülke olduğunu göstermektedir. İşletmeler içerik pazarlaması sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilmekte, onlara faydalı bilgiler sunabilmekte ve marka ile duygusal bir bağ kurabilmektedir. Böylece işletmeler, tüketicilerin güvenini kazanma hedefiyle sadık müşteriler yaratabilir ve satışlarını artırabilmektedir. Bu çalışmada Kosova, pazarındaki içerik pazarlamasının tüketici üzerindeki etkisini anlayabilmek amacıyla bir araştırma yapılmış ve 301 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İçerik Pazarlaması, Rekabet Kavramı, Kosova Pazarında İçerik Pazarlaması.

## **THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON INCREASING COMPETITION IN KOSOVO MARKET**

### **ABSTRACT**

This article examines the impact of content marketing on increasing competition in the local market in Kosovo and states that content marketing is a marketing strategy that aims to provide consumers with valuable and interesting information to establish a connection with the brand and influence their purchasing decisions. Kosovo is one of the youngest and most dynamic countries in the Balkans, with approximately 70% of its population under the age of 35. This demographic structure shows that Kosovo is an open country to digitalization and innovation. Through content marketing, businesses can better understand consumers with their needs and expectations to provide them with useful information and establish an emotional connection with the brand. Thus, they can gain consumers' trust, create loyal customers, and increase sales. To test the effect of content marketing on the consumers of Kosovo a survey analysis is implemented to 301 people.

**Keywords:** Content Marketing, Competitiveness, Content Marketing in Kosovo Market.

<sup>1</sup> Bu makale çalışması yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Editon Shala, İstanbul Ticaret Üniversitesi, [editon.shala@ticaret.edu.tr](mailto:editon.shala@ticaret.edu.tr)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Evrim İldem Develi İstanbul Ticaret Üniversitesi, [eideveli.@ticaret.edu.tr](mailto:eideveli.@ticaret.edu.tr)



## 1. GİRİŞ

İçerik pazarlaması, markaların hedef kitlelerine değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma amacını taşıyan bir stratejidir. Geleneksel reklamcılık yöntemlerinden farklı olarak, içerik pazarlaması, müşterilerin ilgisini çekmek ve markalarla etkileşimde bulunmalarını sağlamak için kaliteli içerikler sunmaya odaklanmaktadır. Kosova'da içerik pazarlamasının yükselişi, dijital dönüşümün etkisiyle birleşerek büyük bir ivme kazanmaktadır (Wilson, 2017). Bu yükseliş, ülkenin ekonomik büyümesi ve dijitalleşme süreciyle yakından ilişkilidir. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımının artması ve sosyal medyanın etkin kullanımı, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunmuştur. Bu nedenle, Kosova'daki işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarını aşmak ve dijital kanallarda daha etkili bir şekilde varlık göstermek için içerik pazarlamasına yönelmişlerdir. İçerik pazarlamasının Kosova'daki pazar üzerindeki etkisi giderek artmaktadır (Brown & Davis, 2018).

Artan rekabet ortamında işletmeler, markalarını öne çıkarmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek için içerik pazarlamasının sunduğu fırsatları değerlendirmektedirler. Değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma potansiyeli sağlamaktadırlar (Smith, 2019).

Bu makalenin amacı, Kosova'da içerik pazarlamasının pazar üzerindeki etkisini incelemek ve işletmeler için rekabet avantajı sağlayan bu stratejiyi vurgulamaktır. İçerik pazarlaması, Kosova'daki işletmelere hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurma ve markalarını ön plana çıkarma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, içerik pazarlaması işletmelere sektördeki diğer rakiplerinden ayrışma imkânı tanırken, müşteri sadakati ve satışları artırma potansiyeli sunmaktadır.

## 2. İÇERİK PAZARLAMASI VE REKABET

### 2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, markaların dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlamak ve hedef kitleleriyle daha derin bir etkileşim kurmak için kullandıkları stratejik bir yaklaşımdır. Bu pazarlama yöntemi, markaların değerli, ilgi çekici ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelik içerikler üretmelerini ve bunları doğru kanallarda yayımlamalarını içermektedir (Hanninen, 2015). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, internetin yaygınlaşması, şirketlerin paydaşlarının beklenti ve çıkarlarına yanıt verme biçimlerinde ve aynı zamanda kurumsal iletişimde köklü değişikliklere yol açmıştır. İçerik pazarlaması, son yıllarda giderek daha popüler hale gelen bir pazarlama yöntemidir.

İçerik pazarlamasının içeriği İnternet kullanıcılarını güçlendirmek, eğlendirmek ve eğitmek için kullanılan bir pazarlama yöntemine dönüşmüştür, çünkü geleneksel pazarlama biçimleri etkinliğini yitirmeye başlamıştır. İçerik pazarlaması, esasen anlamlı, zamanında ve geçerli içerik oluşturmak ve dağıtmakla ilgilidir. (Gedik, 2020)

İçerik pazarlamasının temel amacı, tüketici davranışlarını etkilemek, marka sadakati oluşturmak ve nihayetinde satışları artırmaktır. Geleneksel reklamcılığın aksine, içerik pazarlaması, tüketicilere doğrudan satış teklifleri sunmak yerine, onlara değerli içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmakta ve güven ilişkileri oluşturmaktadır. İçerik pazarlaması çeşitli formatlarda ve kanallarda uygulanabilmektedir (Plessis, 2017).

Bir içerik pazarlama stratejisinin başarısı, hedef kitleyi anlama, hedeflenen mesajları belirleme, kaliteli içerik üretme, doğru kanallarda yayımlama ve etkileşimi yönetme yeteneğine dayanmaktadır. İşletmeler, içerik pazarlamasıyla marka bilinirliğini artırabilir, otorite kazanabilir, hedef kitlelerini eğitebilir ve ilgilerini çekebilmektedir.

İçerik pazarlamasının önemi, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olmasıdır. Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken çeşitli kaynaklara başvururlar ve kararlarını verirken yararlandıkları bilgi verilen mesajın içeriğine dayanmaktadır (Du Plessis, 2015). İçerik oluşturma söz konusu olduğunda, uzun vadeli planlama, müşteri değeri oluşturma, iyi



düşünölmüş mesajlaşma ve içerik dağıtımını için doğru kanalları seçme, her zaman dikkate alınması gereken ortak özellikler arasında yer alır.

İçerik pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için değerli, ilgi çekici ve özgün içerikler sunan bir pazarlama stratejisi olduğundan dolayı markaların ürün ve hizmetlerini doğrudan satmaya çalışmak yerine, potansiyel müşterilerin sorunlarını çözmelerine ve daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır (Melkadze, 2020). İçerik pazarlaması, günümüzde rekabetçi bir pazarlama aracı haline gelmesi nedeni, tüketiciler artık geleneksel reklamlara karşı duyarsızlaşmış ve kendi araştırmalarını yapmayı tercih etmenisindir. Bu nedenle, işletmelerin hedef kitlelerinin ilgisini çekecek ve onlara fayda sağlayacak kaliteli içerikler üretmesi gerekmektedir. Ayrıca, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) için de önemlidir. Çünkü arama motorları, sektörle ilgili ayrıntılı ve güncel içerikler sunan web sitelerini daha yüksek sıralarda göstermektedir (Loesche, 2020).

İçerik pazarlaması yaparken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Öncelikle, hedef kitleyi iyi tanımak ve onların ihtiyaçlarını, sorunlarını ve beklentilerini belirlemek gerekmektedir. Ardından, hedef kitleye uygun içerik formatları seçmek ve içerikleri düzenli olarak yayınlamak gerekmektedir. Son olarak, içeriklerin etkisini ölçmek ve iyileştirmek için analiz yapmak gerekmektedir (Patel, 2020).

## 2.2. İçerik Pazarlaması ve Rekabet

İçerik pazarlaması, hedef kitleye değerli ve ilgi çekici bilgiler sunarak markaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olan bir pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlaması sayesinde markalar, hedef kitlelerinin sorunlarını çözebilir, marka bilinirliğini ve sadakatini artırabilir, otorite ve uzmanlık konumunu güçlendirebilir ve satışları artırabilmektedir. Kosova'da içerik pazarlamasının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte rekabet de artmaktadır. İşletmeler, benzer ürün ve hizmetleri sunan diğer işletmelerle rekabet etmek için daha yaratıcı ve etkili içerikler üretmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, içerik pazarlaması stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır (Morina, 2017, s. 20-50):

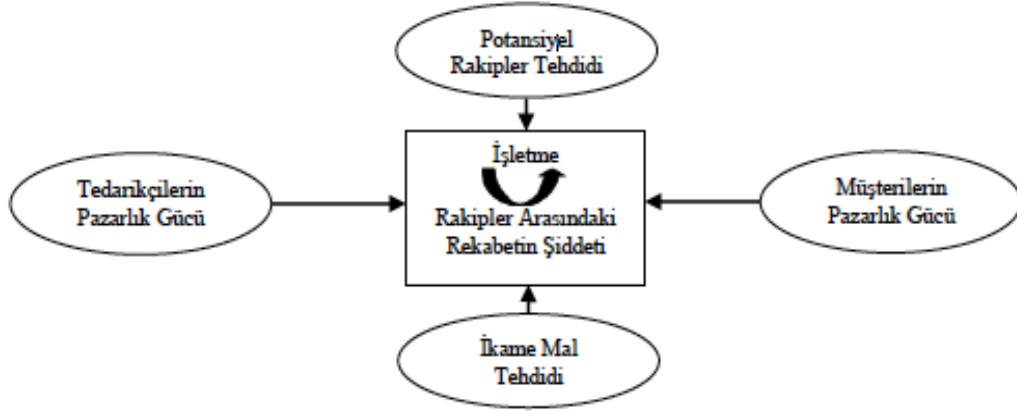
- İçerik takvimi oluşturmak: İçerik pazarlamasında düzenlilik ve tutarlılık önemlidir. Bu nedenle, içerik takvimi oluşturmak gerekmektedir. İçerik takvimi, hangi içeriğin ne zaman, nerede ve nasıl yayınlanacağını gösteren bir planlama aracıdır. İçerik takvimi sayesinde içerik üretim süreci daha verimli ve organize hale gelmektedir.
- İçeriği optimize etmek: İçeriğin hedef kitleye ulaşması için arama motoru optimizasyonu (SEO) yapmak gerekmektedir. SEO, içeriği arama motorlarının algoritmalarına uygun hale getirmek için yapılan bir dizi tekniktir. SEO sayesinde içeriğin arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alması ve daha fazla trafik çekmesi sağlanmaktadır.
- İçeriği ölçmek ve değerlendirmek: İçerik pazarlamasının etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek için belirli metrikler kullanmak gerekmektedir. Bu metrikler, içeriğin hedef kitle üzerindeki etkisini göstermektedir. Örneğin; ziyaretçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşım sayısı, dönüşüm oranı gibi metrikler kullanılabilir. Bu metrikler sayesinde içeriğin güçlü ve zayıf yönleri belirlenir ve gerekli iyileştirmeler yapılır.

### 2.2.1. Rekabet

Pazarlama stratejisinin analizi farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Ürün stratejisi, ürün farklılaştırması, pazar segmentasyonu, rekabetin karakteri, olağanüstü koşullar, ürün eksikliği, enflasyon, ekonomik durgunluk gibi faktörler analiz edilmektedir. Modern strateji analizi olarak Porter tarafından geliştirilen yöntem bilinirliği en yaygın yöntemler arasındadır (Pira, 2020).

Porter'a göre strateji, bir işletmenin gelecekte nereye ulaşması gerektiğini belirlemesi ve bu hedefe ulaşmak için yapması gerekenleri belirleme sürecidir. Bu stratejiler doğru bir şekilde geliştirildiğinde ve uygulandığında, işletmelere pazarda rekabet avantajı sağlama ve bu avantajı sürdürme konusunda yardımcı olmaktadır. Doğru stratejilerin geliştirilmesi, kâr amacı güden işletmelerin yanı sıra kâr amacı gütmeyen işletmelerde de rekabet avantajı elde edilmesine ve kurumsal başarının

sürdürülmesine yardımcı olunmaktadır. Porter'a göre, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve rekabet stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olan bazı unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir (Peker & Kerse, 2016).



Şekil 1. Porter'in Rekabeti Etkileyen Beş Güç Modeli

**Kaynak:** (Peker & Kerse, 2016, s. 2)

Porter'a göre, stratejinin formülasyonunun özü rekabetle yüzleşmektir. Rekabet stratejisinin seçimini belirleyen iki temel soru vardır. Birincisi, sektörün uzun vadeli bir kârlılık için faaliyet göstermesi ve bunu belirleyen faktörlerdir. İkincisi, sektördeki görece rekabetçi konumlanmanın belirleyicileridir (Pira, 2020, s. 19).

Porter'ın beş güç analizi, birçok endüstride strateji geliştirmek için yaygın olarak kullanılan kapsamlı bir yaklaşımdır. Porter'a göre, bir endüstrinin rekabet doğası, beş gücün bir bileşimi olarak görülebilmektedir:

1. Rakip işletmeler arasındaki rekabet: Rekabet, mevcut rakip işletmeler arasındaki mücadeleyi ve bu rekabetin yoğunluğunu ifade etmektedir.
2. Potansiyel yeni girişler: Yeni rekabetçilerin endüstriye girmesi potansiyeli, mevcut oyuncular için bir tehdit olabilir ve rekabeti artırabilmektedir.
3. Yerine geçebilecek ürünlerin potansiyel gelişimi: Alternatif ürünlerin gelişimi, bir endüstrideki rekabeti etkileyebilir ve mevcut ürünlerin yerini alabilir.
4. Tedarikçilerin satın alma gücü: Tedarikçilerin güçlü pazarlık gücü, endüstrideki işletmeler için maliyetlerin artmasına ve rekabet avantajının azalmasına neden olmaktadır.
5. Tüketici satın alma gücü: Tüketicilerin güçlü pazarlık gücü, bir endüstrideki işletmelerin fiyatlarını ve hizmet kalitesini dikkate almalarını gerektirebilir.

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin rakiplerinden daha iyi bir şey yapma yeteneğidir. Rekabet üstünlüğü, potansiyel tüketicileri belirli bir işletmeden ürünlerini satın almaya veya hizmetlerini talep etmeye ikna eden faktördür; bu, onlara rakiplerine göre avantaj sağlayan özel bir şeydir. Ayrıca, tüketicilere değer sunmalı ve genişletilmelidir; aksi takdirde rekabet üstünlüğü elde edilmemektedir (Gashi, 2016).

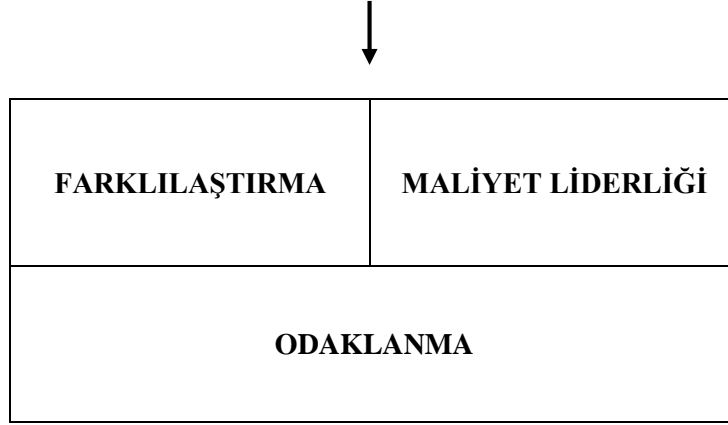
Rekabetçi stratejiler ve rekabet taktikleri, şirket performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Porter, rekabet stratejilerini maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma olmak üzere üç boyutta ele almıştır. İşletme performansını maksimize etmek için ya düşük maliyetli ürünler üretmeli ya da ürün yelpazesinde veya hizmet sunumunda farklılaşma sağlamalıdır. Porter'a göre, bu üç farklı strateji tamamen farklı yöntemlerle sürdürülebilir ve rekabet avantajı sağlamaya yardımcı olur. Bu bağlamda,



bir işletmenin başarılı olabilmesi için maliyet liderliği ile farklılaşma arasında bir tercih yapması gerekmektedir. Eğer işletmeler üç stratejiyi aynı anda kullanmaya çalışırlarsa başarılı olamazlar ve "orta noktada kalan işletmeler" olarak adlandırılacaktır (Peker & Kerse, 2016, s. 4).

Porter'in Jenerik Stratejileri Tablo 1 de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Porter'in Jenerik Stratejileri



**Kaynak:** (Stölb, 2017, s. 53)

- Maliyet liderliği stratejisi, işletmelerin faaliyet gösterdikleri endüstrideki ürünleri en düşük maliyetle üreterek rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, tüm alanlarda sıkı maliyet kontrolleri ve verimlilik odaklı faaliyetler gerçekleştirmektedir (Bayri, 2020). Genellikle sabit makineler ve standart üretim sistemleri kullanarak üretim akış şemalarını oluştururlar ve bu sayede atık miktarını minimum seviyeye indirerek verimliliği artırmaktadırlar. Maliyet liderliği stratejisini başarıyla uygulayabilmek için işletmelerin ölçek ekonomilerinden yararlanarak ürün girdilerinin maliyetlerini minimize etmeleri ve ürün geliştirme, servis, dağıtım, reklam gibi faaliyetlerde de maliyetleri asgariye indirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin sektörlerinde önemli bir pazar payı avantajına veya hammadde ve işçilik gibi önemli girdilere ayrıcalıklı erişime sahip olmaları da maliyet liderliği stratejisinde başarılı olmaları için önemlidir (Peker & Kerse, 2016, s. 5)
- Farklılaştırma stratejisi, işletmenin sattığı ürün veya verdiği hizmeti değiştirerek sektörde farklılık yaratmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu strateji, tasarım, marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satış kanalları ve diğer farklı boyutlar gibi alanlarda uygulanabilmektedir (Aygün T, 2010). Farklılaştırma stratejisi, işletmenin maliyetleri göz ardı etmesine izin vermez; ancak maliyet liderliği stratejisinden farklı bir yaklaşım benimsemektedir. Farklılaştırma stratejisi, rakiplerden farklı ve genellikle daha yüksek fiyatlarla mal ve hizmet sunarak, ortalamanın üzerinde kâr elde etmeyi amaçlar. Bu strateji, Porter'in beş rekabet gücüyle başa çıkabilmek için maliyet liderliği stratejisinden farklıdır. Ancak farklılaştırma stratejisi de bazı riskler taşımaktadır. Farklılaştırma yapan bir işletme, düşük maliyetli rakiplerine karşı zorluklarla karşılaşabilir. Rakiplerinin maliyet avantajının artması durumunda, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürmek zorlaşabilir. Sektörler büyüdükçe, taklitlerin ortaya çıkması da algılanan farklılaştırmayı azaltabilmektedir (Zehra Tan & Öztürk, 2018).
- Odaklanma stratejisi, bir işletmenin belirli bir hedefe odaklanarak mevcut stratejilerini bu hedef doğrultusunda şekillendirmesidir. Zuckerman'a (2002) göre, odaklanma stratejisi, bir işletmenin dar bir pazar segmentini seçerek ürün veya hizmetlerini geliştirmesini ve bu segmentin ihtiyaçlarını karşılamak için satış ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesini ifade eder. Odaklanma stratejisi diğer stratejilere kıyasla farklılık gösterilmektedir (Eren, 2014). Odaklanma stratejisini uygulayan işletmeler, belirli bir grup seçerek kaynaklarını bu dar alanda rakiplerinden daha iyi hizmet sunmak için kullanır. Odaklanma stratejisi uygulayan



organizasyonlar, kaynaklarını ve uzmanlıklarını özel bir müşteri grubuna, coğrafi bir alana veya belirli bir ürün/hizmet hattına odaklanmaktadır (Akın, 2020)

Günümüzde farklılaşma stratejileri uygulayan işletmeler, markalarını rakiplerinden ayırtmak için çeşitli içerik formatlarını kullanmaktadır. Bu içerik formatları arasında görseller, videolar, haber bültenleri, sesler, web seminerleri ve sanal gerçeklikle kolaylaştırılan marka deneyimleri bulunmaktadır. Dijital iletişim platformları, müşterilerin ilgisini çekebilecek yeni ve kaliteli içerik düzeyini sağlamaktadır (Çokal & Büyükkuru, 2018). İçerik pazarlaması uygulamaları, yüksek ve düşük katılımlı ürünler için müşteri öğrenimini kolaylaştırarak, markalı içeriğin değer kazanımını sağlar ve algılanan marka sadakatini etkiler. Örneğin, prestijli bir otomobil markası olan Bentley, Instagram'da yaklaşık 11 milyon takipçiye sahiptir ve bu platform üzerinden markasını tanıtmak için çeşitli içerikler paylaşmaktadır (Taştepe & Soba, 2022).

İşletmeler, teknik incelemeler, sosyal medya gönderileri, videolar, resimler, web siteleri, mikro siteler ve web seminerleri gibi çeşitli içerikler üreterek müşterilerine değer katmaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmış ve değerlerine uygun olarak oluşturulmuştur. Oluşturulan içerikler, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak ve müşteri tabanıyla güvenilir ilişkiler kurmak için çeşitli platformlar aracılığıyla dağıtılmaktadır (Çakırkaya, 2019). Müşterilerle sürekli bir iletişim içinde olmak, marka sadakatini artırabilir ve mal veya hizmet satın alma olasılığını yükseltmektedir. Firmalar, içerik oluşturma süreçlerini optimize etmek ve rekabetçi bir avantaj elde etmek için içerik yönetimi stratejilerini geliştirmeye önem vermektedir. Bu bağlamda, içerik oluşturmanın rakiplerden farklılaşmada, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmada ve müşterilerin satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Müşterilere değerli ve ilgi çekici içerik sunmak, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını sağlar ve marka imajını güçlendirmektedir. Müşteriler, içeriği beğenerek ve değerli bularak marka ile daha yakın bir ilişki kurar ve markanın ürün veya hizmetini tercih etme olasılığı artmaktadır (Stölb, 2017).

### 3. Kosova Pazarında İçerik Pazarlamasının Rekabetin Artışı Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde öncelikle Kosova pazarının özellikleri ele alınmaktadır. Bunlar arasında demografik, ekonomik büyüklük, tüketici davranışları ve tercihleri yer almaktadır. Ardından, Kosova'nın pazar dinamiklerinin nasıl sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu anlatılmıştır. Bu, yeni işletmelerin kurulması ve mevcut işletmelerin büyüme çabalarıyla şekillenir. Bölümün diğer kısımlarında ise, Kosova içerik pazarlamasında neler yaptığını ve şirketlerin dijital platformları kullanarak etkileşim sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak için hangi içerik stratejilerini geliştirdiğini anlatılmıştır. Kosova'nın pazarındaki içerik pazarlamasının artan rekabet üzerindeki etkileri ise giderek daha önemli bir yere gelmektedir. İşletmeler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte içerik kalitesi ve yenilikçilik ne kadar önemli hale gelmiş detaylı bilgiler ele alınmıştır.

#### 3.1. Kosova Pazarının Özellikleri

Kosova, Orta Balkanlar'da 2008 yılında bağımsızlığını ilan eden bir ülkedir. Kosova pazarı, ülkenin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özelliklerini yansıtan çeşitli sektörlerden oluşmaktadır. Kosova pazarının en önemli sektörlerinden biri turizmdir. Kosova, Osmanlı İmparatorluğu'nun uzun süre egemenliği altında kaldığı için ülkede Müslüman nüfus yoğunudur ve UNESCO Dünya Mirası Koruma Listesi'nde yer alan Sırp Ortodoks Kilisesi gibi tarihi ve kültürel zenginliklere sahiptir. Ayrıca ülke, dağlık ve yeşil bir araziye sahip olup doğa turizmi için de cazip bir destinasyondur. Kosova pazarının bir diğer önemli sektörü ise el sanatlarıdır. Kosova'da metal işçiliği, taş evler, halı dokumacılığı, ahşap oymacılığı gibi geleneksel el sanatları yaygındır ve ülkeye gelen turistler için alınabilecek hediyeelik eşyalar arasındadır (Ministry of Industry, Entrepreneurship and Trade, 2023).

Kosova pazarının son olarak belirtilebilecek bir özelliği ise genç nüfusedir. Ülkenin neredeyse yüzde 70'i 35 yaşın altındadır ve bu da Kosova pazarının dinamik, yenilikçi ve girişimci bir yapıya sahip



olduğunu göstermektedir. Genç nüfus, eğitim, teknoloji, spor, kültür gibi alanlarda ülkenin gelişimine katkı sağlamaktadır (Tuic Akademi 2021).

Kosova'da endüstriyel marka ve korunmasından, sorumlu kuruluş Industrial Property Agency (Sanayi Mülkiyeti Ajansı) olarak bilinmektedir. Kosova'da bulunan işletmeler, yenilikçi ürünlerini ve markalarını korumak ve tescil ettirmek için Industrial Property Agency ile işbirliği yapabilirler. Bu kuruluş, patent ve marka başvurularını kabul eder, incelemeler yapar ve ilgili koruma belgelerini sağlar. Kosova'da şirket kurulumu konusunda yerli ve yabancı ayrımı yapılmamakta ve yurtdışına kâr transferinde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Kosova Şirket Kayıt Ajansı'nın kayıtlarına göre, Kosova'da 1.687 Türk firması faaliyet göstermektedir ve bunlardan 737'si aktiftir. Bu veriler, Türk firmalarının Kosova'da kuruluş yapmak için uygun bir ortam olduğunu ve başarılı bir şekilde faaliyet gösterebileceklerini göstermektedir. Yerli veya yabancı olsun, şirketlerin Kosova'da iş kurma ve büyüme potansiyeli yüksektir. Tüketim ve tüketim malları ithalatı Kosova'da yıldan yıla artmaktadır ve tüketicilerin ürün tercihinde sadece fiyat değil, aynı zamanda kalite de önemli bir faktördür. Kosova'da da diğer ülkelerde olduğu gibi fiyat, ürüne duyulan güven, marka, kalite, paketleme, reklam ve interaktif pazarlama gibi faktörler satışı etkilemektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

Kosova'daki işletmeler, içerik pazarlamasının yardımıyla rekabet avantajı elde edebilir ve marka imajlarını güçlendirebilmektedirler (Dijital, 2021). Kosova bu potansiyeli değerlendirmek için içerik pazarlaması stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. İçerik pazarlaması stratejileri, işletmelerin amaç kitlelerinin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini analiz etmelerini ve onlara uygun içerikleri sunmalarını gerektirmektedir (Aslan ve Erdoğan Tarakçı 2022).

Kosova pazarı, Balkanlar'da yer alan Kosova Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren ekonomik bir pazardır. Bu pazarda, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren yerel ve uluslararası şirketler bulunmaktadır. Kosova, Balkanlar'ın ekonomik olarak hızla büyüyen ülkelerinden biridir. Ülkenin merkezi konumu, doğal kaynaklara sahip olması ve serbest piyasa ekonomisine geçiş yapması, Kosova pazarını cazip hale getirmektedir. Aynı zamanda, uluslararası yatırımcılar için birçok fırsat sunmaktadır. Kosova pazarında birçok sektör faaliyet göstermektedir. İnşaat, enerji, gıda ve içecek, turizm, telekomünikasyon, bilişim teknolojileri ve tekstil gibi sektörler öne çıkmaktadır. Kosova doğal kaynaklara ve tarım arazisine sahiptir. Tarım, gıda ve ağaç işleme, tekstil, bilgi teknolojileri, otomobil parçaları, enerji ve madencilik yabancı yatırımcılara en fazla fırsat sunan sektörlerdir (Morina 2017).

Kosova'nın yaklaşık 1,6 milyonluk bir nüfusu bulunmaktadır (Rks, 2022). Bu da potansiyel bir tüketici pazarı oluşturmaktadır. Kosova'nın genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması, tüketim eğilimlerini ve taleplerini şekillendirmektedir. Gençler arasında bilişim teknolojilerine olan ilgi ve kullanımın artması, bilgi teknolojileri sektörünün hızla gelişmesine yol açmaktadır (Dataportal, 2023, s. 2)

Kosova, serbest ticaret anlaşmaları ve diğer ekonomik entegrasyon girişimleri aracılığıyla uluslararası pazarlara erişim imkânı sunmaktadır. Avrupa Birliği, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerle yapılan anlaşmalar, Kosova şirketlerinin ihracat potansiyelini artırmaktadır. Kosova'nın avro para birimini kullanması, uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. Kosova pazarının bazı zorlukları da vardır. Altyapı eksiklikleri, yatırım ortamının iyileştirilmesi gerekliliği, hukukun üstünlüğüne ve şeffaflığa olan ihtiyaç gibi konular önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, Kosova hükümeti ve ilgili kurumlar, bu zorlukları ele almak ve iş ortamını iyileştirmek için çeşitli reformlar yapmaktadır. Kosova pazarı, Balkanlar'da ekonomik büyüme potansiyeli olan bir pazardır. Yerel ve uluslararası şirketler için çeşitli sektörlerde fırsatlar sunmaktadır. Kosova'nın genç ve dinamik nüfusu, uluslararası ticaret anlaşmaları ve avro para birimi gibi faktörler, pazarın çekiciliğini artırmaktadır. Ancak, bazı zorluklar da mevcuttur ve bu zorlukların üstesinden gelmek için hükümet ve diğer paydaşlar sürekli çaba göstermektedir (Ekonomisi, 2020, s. 1-10).



### 3.2. Kosova'nın Pazar Dinamiği

İşgücü piyasasının dinamiklerinde ve Kosova'daki istihdam göstergelerinin iyileştirilmesinde önemli bir rol, sürdürülebilir bir yasal çerçevenin oluşturulması, işgücünün piyasa trendlerine göre eğitilmesi ve istihdam hizmetlerinin tanıtılmasıdır. İş gücü piyasasının dinamiklerinde aktif bir rol oynayan iş gücü piyasası politikaları, genel olarak iş yaratmaya, istihdamı teşvik etmeye, işe yerleştirmeye ve istihdamı sürdürmeye katkıda bulunan her türlü işgücü piyasası müdahalesi olarak tanımlanabilir. Aktif işgücü piyasası politikaları, işgücü piyasasının işleyişini iyileştirmeyi hedefleyen ve işsiz ve nitelsiz bireylere yönelik aktif işgücü önlemlerini ve programlarını içerir. İş gücü piyasası politikalarının genel amacı, bireylere işe girmelerine ve işlerini sürdürmelerine yardımcı olmaktır (Bellaqa & Memaj, 2023).

Pazarda rekabet artarken, işletmelerin farklılaşma konusundaki zorlukları da artmaktadır. Kosova'nın pazarının dinamiği, küreselleşme sürecinin etkileriyle şekillenmektedir. Küreselleşme hem evrenselleşme hem de yerelleşme yönünde iki dinamiği bir arada barındırmaktadır. Bu nedenle, Kosova'da hem küresel firmaların rekabetine karşı durmak hem de ulusal kimliğini korumak gibi bir ikilem yaşanmaktadır. Kosova'nın alışveriş mekanları, bu ikilemi yansıtmaktadır. Kosova'da hem modern alışveriş merkezleri hem de geleneksel çarşılar bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri, küresel markaları ve ürünleri sunarken, çarşılar yerel üreticilerin ve esnafın mallarını sergilemektedir (Kaya 2009).

Kosova pazarının kültürel çeşitliliği ve tarihi mirası önemli bir detaydır. Kosova'da farklı etnik ve dini gruplar yaşamaktadır. Bu gruplar arasında ticari ilişkiler kurulması, pazarın gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, Kosova'nın tarihi ve kültürel zenginlikleri, turizm sektörünü canlandırarak pazarın potansiyelini artırabilmektedir. Kosova'nın pazarının dinamiği, çeşitli faktörlerden etkilenen bir dizi özellik içermektedir. Aşağıda bazı anahtar noktalara yer verilmektedir (Erdogan, 2022):

- **Ekonomi:** Kosova, gelişmekte olan bir ekonomiye sahiptir. Ana sektörler arasında hizmetler, tarım ve sanayi yer almaktadır. Kosova'nın pazarının dinamiği, ekonomik büyüme, istihdam seviyeleri, enflasyon oranı ve tüketici harcamaları gibi faktörlerden etkilenebilmektedir.
- **Ticaret:** Kosova'nın ticaret yapısı, pazarın dinamiğini etkileyen önemli bir faktördür. İhracat ve ithalat faaliyetleri, ticaret ortaklarıyla olan ilişkiler, gümrük politikaları, ticaret anlaşmaları ve dış ticaret politikaları gibi unsurlar pazarı şekillendirmektedir.
- **Tüketici Davranışı:** Kosova'da tüketici davranışı, pazarın dinamiklerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici tercihleri, satın alma gücü, alışveriş alışkanlıkları, marka sadakati ve tüketici trendleri gibi unsurlar, yerel işletmelerin satış stratejilerini ve pazarlama yaklaşımlarını etkilemektedir.
- **Rekabet:** Kosova'daki pazarda rekabet düzeyi, işletmelerin faaliyetlerini etkiler. Rekabet, pazar payı, fiyatlandırma politikaları, ürün farklılaştırması ve pazarlama stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Yerel işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve müşteri tabanını genişletmek için yenilikçi yaklaşımlar benimsemeleri önemlidir.

Kosova'nın ekonomik yapısı, tarıma dayalı olmasına rağmen, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere ev sahipliği yapmaktadır. Coğrafi konumu, Kosova'yı ticaretin merkezi konumuna getirerek pazarın büyüklüğünü ve çeşitliliğini artırmaktadır. Demografik yapısı, genç nüfusun tüketim alışkanlıklarını ve taleplerini şekillendirirken, tüketici davranışları ve tercihleri de pazarın dinamiklerini etkilemektedir. Hükümet politikaları ve düzenlemeleri, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve yerel işletmeleri desteklemek için önemli bir role sahiptir. Kosova'nın pazarının dinamikleri, işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. Yerel işletmeler, tüketici taleplerini ve değişen trendleri takip ederek rekabet avantajı elde edebilirler. İşletmeler, pazar araştırmaları yaparak, tüketici beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmalı ve yenilikçi çözümler geliştirmelidir (Priştine Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2022).

Hükümetin, işletmeleri desteklemek ve pazarın büyümesini teşvik etmek için politika ve düzenlemelerde sürekli iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Vergi politikaları, teşvikler, ticaret





düzenlemeleri ve işletme kuralları gibi faktörler, işletmelerin büyüme potansiyelini etkileyen önemli unsurlardır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı 2020).

Kosova'nın pazarı, çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. İşletmelerin bu dinamikleri anlaması ve uyum sağlaması, rekabet avantajı elde etmeleri açısından önemlidir. Aynı zamanda, hükümetin işletmeleri desteklemek ve pazarın büyümesini teşvik etmek için uygun politika ve düzenlemeleri benimsemesi gerekmektedir. Kosova'nın pazarının dinamiklerini anlamak ve bu dinamiklere uyum sağlamak, işletmelerin başarılı olmaları ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamaları için önemli bir adımdır (Eğitim Ekonomisi 2023).

### 3.3. Kosova'da İçerik Pazarlamasının Gelişimi

Kosova'da içerik pazarlamasının gelişimi, son yıllarda hızla ilerlemiştir (Seotactica, 2022). 2019 yılında Kosova'daki pazarlamacıların %81'i içerik pazarlamasını pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmıştır. Bu oran 2018 yılında %72 idi ve bu da içerik pazarlamasının Kosova'da artan bir trend olduğunu ve işletmelerin etkinliğini takdir ettiğini göstermektedir (Gashi & Ahmeti, Impact of Social Media on the Development of New Products, Marketing and Customer Relationship Management in Kosovo, 2021). Kosova'da online medya sayısı 2012 yılında 28'den 2019 yılında 97'ye yükselmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı, Ocak 2021'e kıyasla %8.6 artmıştır. Ocak 2022'de Kosova'da 1.04 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktaydı. 2022'nin başında Kosova'daki sosyal medya kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun %58.5'ine denk gelmektedir. Kosova'daki internet kullanıcılarının sayısı 2016 yılında %76.6'dan 2019 yılında %84.3'e kadar artmıştır (Bank, 2019). Ocak 2022'de Kosova'da 1.72 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Kosova'nın internet penetrasyon oranı, 2022'nin başında toplam nüfusun %97.0'ine denk gelmektedir (DataReportal, 2022). İşletmelerin marka bilinirliğini artırmak için kullandıkları bir içerik pazarlama yöntemi, amaç kitlelerine değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak müşteri ilişkilerini güçlendirir ve satışları artırmaktadır. Bu alandaki gelişmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Ahmeti, 2015):

1. Artan Farkındalık: Kosova'da işletmeler, içerik pazarlamasının önemini ve etkisini fark etmeye başlamıştır. Geleneksel reklam yöntemlerinin etkinliği azaldıkça, içerik pazarlaması stratejilerine olan ilgi artmıştır.
2. Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal medya platformları, Kosova'daki işletmeler için içerik pazarlaması oldukça önemli adımlar atmıştır. Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar, işletmelerin içeriklerini yayınlamak ve paylaşmak için sıklıkla kullanılmaktadır.
3. İş birlikleri ve Etkileyiciler: İşletmeler, Kosova'da içerik pazarlaması stratejilerini desteklemek için etkileyicilerle ortaklık yapmaktadır. Influencer'ler geniş bir takipçi kitlesine sahip oldukları için işletmelerin marka bilinirliğini oluşturması ve ürünlerini tanıtmaları için güçlü bir araçtır.
4. Veri Analitiği: İçerik pazarlaması stratejilerinin başarısını ölçmek ve iyileştirmek için veri analitiği önemli bir rol vardır. Kosova'daki işletmeler, web analitiği ve sosyal medya analitiği gibi araçları kullanarak içeriklerinin performansını değerlendirmekte ve gelecekteki yöntemleri buna göre şekillendirmektedir.
5. E-ticaret Entegrasyonu: Kosova'daki e-ticaret platformları ile entegredir. İşletmeler içeriklerini potansiyel müşterileri çekmek ve satışları artırmak için kullanılmaktadır. İçerik pazarlama stratejileri Kosova'da giderek daha fazla uygulanmaktadır. Şirketler, değerli içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için fırsatlardan yararlanmaktadır.

İçerik pazarlaması, Kosova'daki işletmelerin amaç pazarlarına değer güçlendirmek için kullanabilecekleri çeşitli araçlar ve yöntemler sunmaktadır. Kosova işletmelerinin uzmanlık alanları hakkında bilgi ve fikirlerin paylaşılmasıyla içerik pazarlaması, güven inşa eden ve marka bağlılık oluşturan potansiyel müşterileri çekmede büyük etkiye sahiptir (İstanbul, 2020). Ayrıca Kosova'da içerik pazarlamasının gelecekte geliştirilmesi beklenmektedir. Artan internet kullanımıyla şirketler,



dijital varlıklarını güçlendirmeli, içerik pazarlamasına daha fazla kaynak ayırmalı ve yenilikçi içerik stratejileri uygulamalıdır (Denic, 2018). İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili ve ölçülebilir sonuçlar sunduğu için Kosova'daki işletmeler için oldukça büyük bir başlangıçtır (Shala & Hysen, 2018).

Kosova, ABD'nin gelişmekte olan ülkelere uyguladığı Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GSP) listesinde yer almaktadır. GSP uygulaması, bir serbest ticaret anlaşması (STA) statüsüne sahip olmamakla birlikte belirli ürünlerde GSP listesinde yer alan ülkeler için gümrük vergisi indirimleri sağlamaktadır. GSP listesinde yer almayan ürünlerde ise tüm ülkeler için aynı gümrük vergileri uygulanmaktadır. Bu nedenle, ABD'nin Türkiye'ye kıyasla Kosova'ya daha yüksek gümrük vergileri uyguladığı bazı sektörlerde, Türk firmalarının Kosova'ya yatırım yaparak ABD pazarına daha kolay giriş imkanları bulunmaktadır (Priştine Ticaret Müşavirliği, 2023).

Şirketlerin dijital dönüşüm sürecindeki başarısı, Kosova'daki içerik pazarlamasına bağlıdır. İçerik pazarlaması stratejileri doğru bir şekilde uygulandığında, Kosovalı işletmeler marka bilinirliklerini artırabilir, hedef kitlelerine değerli içerikler sunabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilmektedir. Bu da uzun vadede şirketlerin rekabet avantajını artırırken, Kosova'nın genel pazarlama ekosisteminin de büyümesine katkıda bulunacaktır. Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlamasına yönelik fırsatları değerlendirmeleri ve bu stratejiyi etkili bir şekilde kullanmaları, başarılı bir dijital varlık oluşturmak ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemek için önemlidir (DataReportal, 2022, s. 3-5).

Kosova'nın içerik pazarlaması, küresel rekabet ortamında şirketlerin ön plana çıkmasına yardımcı olan etkili bir pazarlamadır. Yaratıcı ve özgün içerikler, Kosova şirketlerinin tüketici ihtiyaçlarına odaklanmasını sağlar ve böylece rekabetçi bir üstünlük elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu, uluslararası pazarda rekabet eden Kosova şirketlerinin, uluslararası rakiplerine kıyasla daha etkili bir pazarlama iletişimi kurmalarını sağlamaktadır. Kosova şirketleri, içerik stratejileri aracılığıyla yeni fikirler, trendler ve müşteri geri bildirimleriyle uyumlu içerikler üretebilmektedir (Fejza & Bajrami, 2020, s. 39-60).

İçerik pazarlaması Kosova şirketlerine uluslararası iş birliği ve ihracat olanakları sağlamaktadır. Bu durum, Kosova ekonomisinin büyümesine ve ihracat potansiyelinin artmasına katkı sağlamaktadır. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, Kosova'nın içerik pazarlaması, küresel rekabet ortamında başarılı bir şekilde rekabet etme şansı sunan güçlü bir stratejidir. Kosova şirketlerinin içerik pazarlamasına yatırım yapması, marka bilinirliğini artırması, hedef kitleyle daha iyi etkileşim kurması ve uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesi için önemlidir (Sunar, 2020, s. 39-48).

### **3.4.Kosova Pazarındaki İçerik Pazarlamasının Artan Rekabet Üzerindeki Etkileri**

Kosova, Balkanlar'da yer alan ve hızla gelişen bir ekonomiye sahip olan bir ülkedir. Kosova İstatistik Ajansı (ASK), 2023'ün ilk çeyreğine ilişkin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla verilerini ekonomik faaliyetlere ve harcamalar yaklaşımına göre, cari fiyatlarla ve önceki yıl fiyatlarıyla yayınlamaktadır. 2023'ün ilk çeyreğinde YGYH, önceki yılın aynı çeyreğiyle karşılaştırıldığında %3.91 reel büyüme kaydetmiştir. Bu ekonomik büyüme, yerel işletmelerin rekabetçi bir pazar ortamında müşteri tabanını genişletme ve büyüme fırsatlarından yararlanma ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Agjensia Statistikore e Kosoves, 2023).

Kosova'da içerik pazarlaması faaliyetlerinin artan rekabet üzerindeki etkileri incelendiğinde, bu alanda hızla büyüyen bir ortamda işletmelerin nasıl ayakta kalabileceği ve rekabet avantajı elde edebileceği önem kazanmaktadır. İçerik pazarlaması stratejilerindeki rekabet, markaların daha yaratıcı içerikler üretmelerini gerektirmektedir. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için markaların pazarda farklılaşma ve benzersiz değer sunma yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Artan rekabet, Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlaması stratejilerini çeşitlendirmelerini ve farklı kanallarda varlık göstermelerini gerektirmektedir. Bu çeşitlilik, markaların hedef kitleleriyle daha fazla etkileşim kurma ve farkındalık yaratma potansiyelini artırmaktadır (Sunar, 2020). 'Şirket rakiplerinden farklı ürünler sunmak için farklılaştırma stratejileri kullanıyor mu?' sorusu için yazılmış bir makalede (Pira,2020), 13 firma pazarda daha farklı ürünler için pazarlama stratejileri kullandığına tamamen katılıyor, 12 firma katılıyor, 3 firma katılmıyorum ve 12 firma hiç



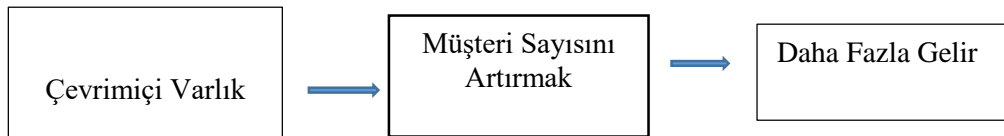
katılmıyorum şeklinde yanıtlar almıştır (Pira, Roli i Marketingut ne Ndermarrjet e Kosoves - Sektori Ushqimor, 2020, p. 6).

Rekabetin artması, işletmeleri ürün kalitesinin geliştirilmesine daha fazla önem vermeye zorlamış, böylece o zamanın rekabetiyle daha çeşitli ve kabul edilebilir hale gelmeleri için koşullar oluşturulmuştur. Tüm bunlar, ürün değerlerinin güçlendirilme süreçlerine başladığını vurguluyor, kalite ön plana çıkarılıyor, değeri vurgulanıyor olup ve üretimin sürekliliği sağlanmaktadır (Pira, Roli i Marketingut ne Ndermarrjet e Kosoves - Sektori Ushqimor, 2020).

Müşteri araştırmaları, veri analizi ve sosyal medya dinlemesi gibi yöntemlerle, içerik pazarlamasının etkinliğini artırmada büyük bir rol oynamaktadır. Ocak 2023'te Kosova'da 932.0 bin sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Gerçekten de GWI ve data.ai gibi güvenilir üçüncü taraflardan elde ettiği çeşitli verilere göre, genel olarak sosyal medya kullanımında belirgin bir düşüş gözlenmemiş ve neredeyse tüm ülkelerde sosyal medya kullanımı artmaya devam etmektedir. Kosova'da 2023 yılı başında sosyal medya kullanıcılarının sayısı, toplam nüfusun %56.1'ine eşittir. Sosyal medya platformları, 2023 yılı başında Kosova'da 18 yaş ve üzeri 896.5 bin kullanıcının sosyal medya kullandığını göstermektedir ve bu, o dönemdeki toplam 18 yaş ve üzeri nüfusun %73.1'ine denk gelmektedir. Daha genel olarak, Kosova'nın toplam internet kullanıcı tabanının %58.1'i (yaşa bağlı olmaksızın) Ocak 2023'te en az bir sosyal medya platformunu kullanmıştır (Datareportal, 2023, s. 5).

Kosova'da içerik pazarlamasının rekabetçi bir ortamda etkili olabilmesi için yeterli yatırım ve bütçeleme gerekmektedir. İçerik pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için markaların yeterli kaynakları ayırmaları, kaliteli içerik üretimi ve etkili dağıtım için önemlidir. Rekabetin artmasıyla birlikte, markaların içerik pazarlamasına daha fazla yatırım yapmaları ve bütçelerini bu stratejiye yönlendirmeleri gerekmektedir (Bajrami, 2020). Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, Kosova'da içerik pazarlamasının artan rekabet üzerindeki etkileri önemli bir konu haline gelmiştir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurma ve rekabet avantajı elde etme potansiyelini artıran güçlü bir araçtır. Ancak, artan rekabet ortamında başarılı olabilmek için markaların stratejik bir yaklaşım benimsemeleri, hedef kitleye odaklı içerikler üretmeleri, çeşitli kanalları kullanmaları ve yeterli kaynakları ayırmaları önemlidir. Bu şekilde, Kosova'daki işletmeler içerik pazarlamasında rekabetçi bir üstünlük elde edebilir ve pazarda sürdürülebilir büyüme sağlayabilmektedir (Bajrami, 2020, s. 25-39).

- **Müşteri Odaklılık:** İçerik pazarlaması için müşteri ihtiyaçlarına odaklanan bir yaklaşım gereklidir. Kosova'da içerik pazarlaması, işletmelerin kalabalığın arasından sıyrılmasına yardımcı olabilir. İşletmeler, müşterilerin ilgi duyduğu konularda ulaşabilirler. (Blueberry, 2020) göre tüketiciler bugün çeşitli ürün ve hizmetler için internet arama yapmaktadır. Sanal dünya, potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında gözlem yapmasına, fikir alışverişi yapmasına ve nihayetinde ihtiyaçlarını karşılamak için nereye gideceklerine karar vermelerine olanak sağlayan bir pazar haline gelmiştir. Dolayısıyla, bir işletme çevrimiçi ortamda görünür değilse, potansiyel müşterilerin önemli bir kısmını kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle, çevrimiçi pazarlama sadece önemli değil, aynı zamanda gereklidir.



Şekil 2. Çevrimiçi pazarlama önemi

**Kaynak:** (Blueberry, 2020, s. 2)

Pira'ya göre tüketicilerin davranışları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin bir sonucudur. Bu faktörleri anlayan şirketler, ürünlerine ilgi duyan hedeflenen tüketicileri belirleyebilirler. Onların satın alma sürecini anlamak ve bu sürece dahil olmak, kazanç elde etmek anlamına gelir. Bir işletme, önceden pazar ve tüketici araştırmalarını yapmazsa, kendi işinde başarılı olamayacaktır. İşletmenin başarılı olması için her zaman tüketici ihtiyaçlarını yerine getirme ve tatmin etme konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ne, ne zaman,



nerede, nasıl ve neyi satın almak istediklerini bilmek önemlidir. Bu nedenle, tüketici hakkında bilgi sahibi olmak ve onları tatmin edecek hizmetler sunmak her zaman önemlidir. Bu şekilde, onları sürekli ve bize sadık bir müşteri haline getirebiliriz.

- **Marka Farkındalığı:** Kosova'da içerik pazarlamasıyla ilgilenen işletmeler, marka farkındalığını artırma potansiyeline sahiptir. Nitelikli içerikler oluşturularak ve paylaşarak, markalar kendilerini diğer rakiplerinden ayırabilmektedir. Eşsiz ve ilgi çekici içerikler, hedef kitlelerin zihinlerinde kalıcı bir iz bırakabilir ve markaların tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Markalaşma ve marka farkındalığı, ürün satın almalarıyla doğrudan ilişkilidir, yani satışlarda artışa neden olur. Sarwar (2014) tarafından yürütülen bir araştırma göre, tüketicilerin davranışlarının marka farkındalığından önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Müşterinin sahip olduğu marka farkındalığı ne kadar fazlaysa, o kadar sadık olacak ve bu nedenle sürekli olarak aynı markalı ürünü satın alacaktır (Uka & Demukaj, 2020). Motiv Strategies ve Design Management Institute (2022), tasarımın ve markalaşmanın getirilere nasıl katkı sağladığını daha iyi anlamak için bir araç olan Design Value Index'i oluşturmak için işbirliği yapmışlardır. Design Value Index, tasarım odaklı şirketlerin sonuçlarını tasarım odaklı olmayan şirketlerin sonuçlarına karşı ölçmektedir. Sonuçlar, tasarım odaklı şirketlerin on yıllık bir süre boyunca, tasarım odaklı olmayan şirketlere göre getirilerini %228 oranında aştığını göstermiştir. Bu aracın kurucularından olan Rae, tasarımdan stratejik olarak yararlanan şirketlerin daha yüksek marjlara ve daha hızlı büyüme oranlarına sahip olduklarını belirtmektedir, bu da onları "hisse sahipleri için çok çekici kılar ve sahiplik için rekabeti artırmaktadır"
- **Sosyal Medya Etkileşimi:** Kosova'daki işletmeler için içerik pazarlaması, sosyal medya platformları üzerinde etkileşimi artırmanın bir yolu haline gelmiştir. (Haziraj, 2020) göre, 2020 yılında sosyal medya pazarlaması her şirket için bir öncelik haline gelmiştir. Bu doğrultuda şirketler ve işletmeler, sosyal medya pazarlaması için finansmanlarını artırmaktadır. Tüccarların %73'ü sosyal medya pazarlamasının işletmeleri için "etkili" veya "çok etkili" olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle şirketler, sosyal medyayı pazarlama stratejilerine dahil etmeye ve bunu doğru sebeplerle yapmaya devam etmektedir. İyi bir içerik pazarlama taktığı, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kaliteli ve ilgi çekici içerikleri paylaşma eğilimindedirler. Bu da içerik pazarlaması yapan işletmelerin organik olarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.
- **SEO ve Arama Motoru Sıralamaları:** Kosova'da içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejileriyle birleştirildiğinde, işletmelerin arama motoru sıralamalarını iyileştirme potansiyeline sahiptir. İçerik pazarlaması, anahtar kelime araştırması ve optimize edilmiş içeriklerin oluşturulmasıyla işletmelerin organik arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. (Marketing, 2022) göre İşletmelerin yaklaşık %75'i Arama Motoru Optimizasyonuna (SEO) yatırım yapmaktadır. Gelişmiş SEO tekniklerimizle, şirketiniz Google, Bing ve diğer arama motorlarında arama sonuçlarında rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu da rekabet avantajı sağlar ve daha fazla trafik ve potansiyel müşteri çekme olasılığını artırmaktadır.

Kosova'da içerik pazarlaması faaliyetlerindeki artan rekabet, şirketlerin başarılı olabilmek için daha stratejik bir yaklaşım benimsemelerini gerektirmektedir. İçerik pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurarak marka bilinirliğini artırma, sadık müşteri tabanı oluşturma ve rekabet avantajı elde etme amacıyla kullanılan güçlü bir araçtır. Ancak, yoğun rekabet ortamında başarılı olmak için bazı önemli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Fejza & Bajrami, 2020).

1. Birinci olarak, rekabetin yoğunlaşması, markaların içerik üretiminde daha yaratıcı ve etkileyici olmalarını gerektirir. Şirketlerin benzersiz ve ilgi çekici içerikler sunarak diğerlerinden ayrışması önemlidir. Yüksek kaliteli içerikler, hedef kitleleri etkileme ve markaların kendilerini öne çıkarma fırsatı sunmaktadır.



2. İkinci olarak, içerik çeşitliliği artıkça markaların farklı kanallarda ve formatlarda içerikler üretmeleri gerekmektedir. İçerik çeşitliliği, markaların farklı platformlarda varlık göstererek rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Rekabetin artmasıyla birlikte markaların içerik pazarlamasına daha fazla yatırım yapması ve bütçe ayırması gerekmektedir. İyi bir içerik pazarlama stratejisi için yeterli kaynakların sağlanması önemlidir. Rekabetçi bir ortamda başarılı olmak için markaların kaliteli içerik üretimine ve etkili dağıtım stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Markaların kendilerini diğerlerinden ayırt etmeleri, çeşitli içerik türleri ve kanalları kullanmaları, hedef kitlelerini iyi anlamaları ve yeterli kaynakları ayırmaları önemlidir. Başarılı bir içerik pazarlama stratejisi, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve pazarda sürdürülebilir bir büyüme sağlamalarına yardımcı olacaktır (Ejupi, 2017).

#### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, katılımcıların demografik özelliklerini ve medya kullanım alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, hedeflenen demografik grupları temsil eden bir örnekleme yöntemi kullanarak güvenilir sonuçlar elde etmektir. Bu makalede, her katılımcının eşit bir şekilde seçildiği ve araştırma popülasyonunu temsil etmek için rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve araştırmanın tasarımı, katılımcı seçimi, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

##### **Araştırmanın Tasarımı:**

Araştırma, Eylül 2022-Ocak 2023 dönemini kapsayan bir süre içinde katılımcıların demografik özelliklerini ve medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Veriler, anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

##### **Örneklem:**

Çalışmada rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem sürecinde, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada 301 katılımcı yer almıştır.

Örneklem yöntemi, her katılımcının araştırma hedeflerini ve popülasyonu en iyi şekilde yansıtmaları için dikkatli bir şekilde tasarlanmaktadır. Rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak, her bireyin araştırma katılımına eşit bir şans verilmektedir. Bu yöntem, her bir demografik gruptan uygun sayıda katılımcının seçilmesini sağlayarak, sonuçların genel popülasyona genellemesine olanak tanımaktadır. Örneklem yönteminin güvenilirliği, hedeflenen demografik grupların temsilini sağlamak için büyük önem taşımaktadır. Örneklem sürecinde özenle seçilen katılımcılar, araştırmanın sonuçlarının daha genel geçerli olmasını ve genel popülasyonu doğru bir şekilde yansıtmalarını sağlamaktadır. Bu sayede, araştırma sonuçları daha güvenilir bir temele dayanır ve elde edilen bulguların genelleme yapılabilirliği artırmaktadır (Tezcan S 2017).

##### **Veri Toplama Süreci:**

Veri toplama süreci, katılımcılara anket formu dağıtılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunda, demografik özelliklere yönelik sorular ve medya kullanım alışkanlıklarını değerlendiren sorular bulunmaktadır. Katılımcılar, soruları yanıtlayarak ilgili verileri sağlamıştır.

##### **Araştırmanın Kısıtları:**

Bu araştırma için 301 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, örneklem sayısı olarak 301 kişiyi kapsamaktadır. Çalışmada içerik pazarlamasıyla ilgili uygun bilgileri toplamak tam 4 ay sürmüştür. Ankete başlama tarihi Eylül 2022'de olup Ocak 2023'te sona ermiştir. Zaman sınırı da bir başka kısıtı oluşturmaktadır.

##### **Veri Analizi:**

Toplanan veriler istatistiksel analizlere tutulmuştur. Demografik değişkenlerin frekans dağılımları, merkezi eğilim ölçüleri ve dağılım ölçütleri hesaplanmaktadır. Medya kullanım alışkanlıklarıyla ilgili



verilerin analizi, çapraz tablolar, korelasyon analizi, uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, 301 katılımcı yer almıştır. Bu katılımcıların %20,9'u veya 63 kişi, geleneksel medyayı takip ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %79,1'i modern medya platformlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak, katılımcıların tam olarak 113'ü (%37,5) Facebook'u tercih ettiğini belirtmiştir. Instagram'ı kullanan katılımcı sayısı 151 (%50,2) olarak kaydedilmiştir. Ayrıca, 11 kişi (%3,7) TikTok'u kullanırken, 21 kişi (%7) YouTube'u tercih ettiğini ifade etmiştir. Diğer medya platformlarını kullandığını belirten 5 kişi ise (%1,7) tespit edilmiştir.

Yaş aralıklarına göre, katılımcıların %7,6'sı veya 23 kişi 0-20 yaş aralığındadır. 21-40 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı ise 173 (%57,5) olarak kaydedilmiştir. 41-55 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı 94 (%31,2) iken, 56-73 yaş aralığındaki katılımcıların sayısı 11 (%3,7) olarak belirlenmiştir.

Kadın katılımcı sayısı 152 (%50,5) iken, toplam 149 katılımcı (%49,5) erkektir. Evli katılımcı sayısı 241 (%80,1) iken, bekar olanların sayısı 60 (%19,9) olarak tespit edilmiştir.

İlkokul düzeyinde eğitimi olan katılımcı bulunmamaktadır. Ortaokul mezunu katılımcı sayısı 26 (%8,6) iken, lise mezunu olanların sayısı 30 (%10) olarak kaydedilmiştir. Üniversite mezunu katılımcı sayısı 111 (%36,9) iken, yüksek lisans veya doktora gibi üniversite sonrası eğitim almış olanların sayısı 132 (%43,9) olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 2 katılımcı (%0,7) bu soruya yanıt vermemiştir.

Bir kişi (%0,3) tarafından bir iş sahibi olunmuştur. 40 kişi (%13,3) ise çalışılmamaktadır. 37 kişi öğrenci veya öğrenim görmekte olan kişilerdir. Devlet kurumlarında çalışan kişi sayısı 152 (%50,5) iken, özel sektörde çalışanların sayısı 71 (%23,6) olarak kaydedilmiştir.

**Tablo 2.** Pazarlamanın İçeriği (Anket Çalışması)

<b>Hangi medyaları daha fazla takip edersiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Eski medya araçları	63	20.9
Yeni medya araçları	238	79.1
<b>Hangi sosyal medya uygulanmasını diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Facebook	113	37.5
Instagram	151	50.2
Diğer	5	1.7
TiK Tok	11	3.7
YouTube	21	7.0
<b>Yaş aralığınız seçiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0- 20 yaş	23	7.6
21-40 yaş	173	57.5
41-55 yaş	94	31.2
56-73 yaş	11	3.7
<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	152	50.5
Erkek	149	49.5
<b>Medeni Durumunuzu seçiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bekar	60	19.9
Evli	241	80.1
<b>Eğitim Durumunuzu seçiniz (Mezuniyete göre)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İlkokul	0	0
Lise	26	8.6
Ön Lisans	30	10.0
Lisans	111	36.9
Lisansüstü	132	43.9
N/A	2	0.7
<b>Mesleğinizi seçiniz?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>



Serbest Meslek	1	.3
Çalışmıyor	40	13.3
Öğrenci	37	12.3
Devlet Kurumu Çalışan	152	50.5
Özel Sektör Çalışan	71	23.6

**Güvenirlilik Testi:**Güvenirlilik Testi sonuçlarına göre, Alpha Cronbach testi .876 veya %87.6 güvenirlilik düzeyine sahiptir. Bu, verilerin güvenilir olduğunu ve araştırma hipotezlerinin doğrulanması ve sonuçların yorumlanması için devam edebileceğimizi doğrulamaktadır.

Alpha Cronbach's güvenirlilik testi, verilerin güvenilir olup olmadığını doğrulamak için kullanılan bir testtir. Minimum katsayı veya değer 0.60 olmalıdır (statistics, 2022) ve bizim durumumuzda 0.876 (yüzde 87.6) olduğundan, güvenirlilik düzeyi yüksek olarak kabul edilmektedir.

Aşağıda, çalışmanın her değişkeni için ortalama değer ve standart sapma görülmektedir, bu da verilerin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

**Tablo 3.** İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	N
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynaktır.	3.96	.969	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir.	4.03	.912	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	4.05	.935	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürünlerle ilgili özel fiyat uygulamalarını öğrenmem de bana yardımcı olur.	4.05	.913	301
Medyalarda içerik pazarlama aktiviteleri ürün bilgilerini anında erişilebilir kılmaktadır.	4.10	.852	301
Medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçlar diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	4.07	.888	301
Satın almak istediğim ürünlerin reklamını gördüğüm de ilgimi çeker.	4.21	.791	301
İçerik pazarlama beni ürün ve hizmetleri tercih etmemi teşvik eder.	4.14	.855	301
İçerik pazarlama görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker (renk, ışık, şekil vs.)	4.08	.909	301
İçerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımlar, ürüne ve hizmete olan ilgimi artırır.	4.16	.875	301
Medyalarda içerik pazarlaması faaliyetleri, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	4.07	.969	301
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyacım olanı gördüğüm de satın alırım	4.05	.954	301



Medyalarda rakip firma ürünlerinden, pazarlamasından etkilendiğimi satın alırım.	3.88	1.039	301
Medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünler, beni satın almaya teşvik eder.	3.94	1.062	301

Tabloda yer alan değerlendirmelere göre, katılımcılar medyalarda içerik pazarlaması hakkında olumlu bir görüş sergilemiştir. Katılımcıların, medyalarda içerik pazarlama aktivitelerini ürün bilgisi bakımından uygun bir kaynak olarak değerlendirdikleri görülmektedir (ortalama: 3.96). Aynı şekilde, içerik pazarlama aktivitelerinin katılımcıları en son çıkan ve pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirme konusunda etkili bulunduğu ortaya çıkmıştır (ortalama: 4.03).

Katılımcılar, içerik pazarlama faaliyetlerini güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynak olarak değerlendirmişlerdir (ortalama: 4.05). Ayrıca, içerik pazarlama aktivitelerinin katılımcılara özel fiyat uygulamalarını öğrenme konusunda da yardımcı olduğu gözlemlenmiştir (ortalama: 4.05). İçerik pazarlama, katılımcıların ürün bilgilerine anında erişim sağlamada etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir (ortalama: 4.10).

Katılımcılar, medyalarda içerik pazarlama aktivitelerinde kullanılan araçların diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekici olduğunu düşünmektedir (ortalama: 4.07). Ayrıca, satın almak istedikleri ürünlerin reklamlarını gördüklerinde ilgilerinin daha çok çekildiği ifade edilmiştir (ortalama: 4.21). İçerik pazarlamanın, katılımcıların ürün ve hizmetleri tercih etmelerini teşvik ettiği de gözlenmiştir (ortalama: 4.14).

Katılımcıların, içerik pazarlamada kullanılan görsel unsurlarının (renk, ışık, şekil vb.) kalitesinin yüksek olmasının ilgilerini çektiği belirtilmiştir (ortalama: 4.08). Ayrıca, içerik pazarlamada kullanılan görsel tasarımların, ürüne ve hizmete olan ilgiyi arttırdığı görülmüştür (ortalama: 4.16).

Diğer yandan, medyalarda içerik pazarlamasının, katılımcıların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (ortalama: 4.07). Aynı şekilde, medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerden ihtiyaçları olanı gördüklerinde satın alma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (ortalama: 4.05).

Ancak, katılımcılar medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerin rakip firmaların ürünlerine göre pazarlamasından etkilenme konusunda daha düşük bir görüş sergilemişlerdir (ortalama: 3.88). Aynı şekilde, medyalarda içerik pazarlaması yapılan ürünlerin, katılımcıları satın almaya teşvik etme konusundaki etkisi de ortalama düzeyde (ortalama: 3.94).

#### 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma, geleneksel medya ile modern medya platformları arasındaki rekabetin ve sosyal medya kullanımının, katılımcıların tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla yapılan bir araştırmayı sunmaktadır ve birkaç hipotezler ortaya çıkmaktadır.

HO1, klasik medya kullanıcıları ile modern/yeni medya kullanıcıları arasında pazarlama faaliyetleri konusunda anlamlı bir fark yoktur.

Yukarıdaki hipotezi doğrulamak için, Bağımsız Örneklem T-testi uygulandı. Bağımsız Örneklem t-testi, belirli gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak için kullanılmaktadır (Arslan, 2018). Birinci hipotezde erkekler ve kadınlar arasında pazarlama faaliyetleriyle ilgili görüşlerini karşılaştırmaktadır. Bağımsız değişken, medya takibi (klasik-modern) iken, bağımlı değişkenler, pazarlama faaliyetlerinin alt grupları veya alt kategorileri (pazarlama faaliyetleri, satın alma kararı ve görsel modeller) olarak belirlenmiştir.



**Tablo 4.** Grup İstatistikleri

	Hangi medyaları daha fazla takip edersiniz?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	Eski medya araçları	63	3.9714	.57233	.07211
	Yeni medya araçları	238	4.0487	.62276	.04037
SATIN ALMA KARARI	Eski medya araçları	63	4.0159	.77104	.09714
	Yeni medya araçları	238	3.9790	.83759	.05429
GÖRSEL MODELLERİ	Eski medya araçları	63	4.0556	.59981	.07557
	Yeni medya araçları	238	4.1670	.66893	.04336

Bu tablo, katılımcıların farklı pazarlama aktiviteleri, satın alma kararları ve görsel modelleriyle ilgili olarak eski ve yeni medya araçlarını daha fazla takip edip etmediklerini değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Her bir durum için iki farklı medya aracı (eski medya araçları ve yeni medya araçları) karşılaştırılmıştır.

Katılımcılar arasında, yeni medya araçlarını pazarlama aktivitelerini daha fazla takip etme eğiliminde oldukları gözlenmiştir (Yeni medya araçları ortalama: 4.0487), ancak eski medya araçları da orta düzeyde bir takipçi kitlesine sahiptir (Eski medya araçları ortalama: 3.9714).

Katılımcılar, eski ve yeni medya araçları arasında neredeyse eşit bir şekilde satın alma kararları konusunda takip yapmaktadır (Eski medya araçları ortalama: 4.0159, Yeni medya araçları ortalama: 3.9790).

Katılımcılar, görsel modellerle ilgili olarak yeni medya araçlarını daha fazla takip etme eğilimindedirler (Yeni medya araçları ortalama: 4.1670), ancak eski medya araçları da yüksek bir takipçi kitlesine sahiptir (Eski medya araçları ortalama: 4.0556).

Aşağıdaki sonuçlara dayanarak, klasik medya ve modern medya kullanıcıları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Yani, katılımcıların görüşleri aynıdır ve bu hipotezi destekleyerek, klasik ve modern/yeni medya kullanıcıları arasında pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı bir fark olmadığını kabul edilmektedir,  $p$ -değeri  $> 0.05$ .

**Tablo 5.** Bağımsız Örneklem Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
PAZARLAMA AKTIVİTELERİ	Equal variances assumed	.310	.578	-.891	299	.374	-.07731	.08680	-.24813	.09351
	Equal variances not assumed			-.936	104.273	.352	-.07731	.08264	-.24118	.08656
SATIN ALMA KARARI	Equal variances assumed	1.296	.256	.316	299	.752	.03688	.11678	-.19294	.26670
	Equal variances not assumed			.331	104.126	.741	.03688	.11128	-.18380	.25756
GÖRESEL MODELLERİ	Equal variances assumed	2.263	.134	-1.201	299	.231	-.11146	.09283	-.29415	.07122
	Equal variances not assumed			-1.279	106.524	.204	-.11146	.08712	-.28418	.06126

Pazarlama aktiviteleri kapsamında, katılımcıların eski medya araçları ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları değerlendirilmiştir. Levene's Testi sonucuna göre, eşit varyans varsayımı altında ( $F = 0.310$ ,  $p = 0.578$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $F = -0.936$ ,  $p = 0.352$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark yoktur. Ancak t-testi sonucuna göre, eşit varyans varsayımı altında ( $t = -0.891$ ,  $df = 299$ ,  $p = 0.374$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $t = -0.936$ ,  $df = 104.273$ ,  $p = 0.352$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarını takip etme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Satın alma kararı üzerinde yapılan değerlendirmelerde de benzer bir şekilde Levene's Testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $F = 1.296$ ,  $p = 0.256$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $F = 0.331$ ,  $p = 0.741$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre satın alma kararı verme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark



yoktur. Ancak t-testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $t = 0.316$ ,  $df = 299$ ,  $p = 0.752$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $t = 0.331$ ,  $df = 104.126$ ,  $p = 0.741$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre satın alma kararı verme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Görsel modellerin değerlendirilmesinde de Levene's Testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $F = 2.263$ ,  $p = 0.134$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $F = -1.279$ ,  $p = 0.204$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Yani, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre görsel modelleri takip etme davranışları arasında varyans açısından anlamlı bir fark yoktur. Ancak t-testi sonuçlarına göre, eşit varyans varsayımı altında ( $t = -1.201$ ,  $df = 299$ ,  $p = 0.231$ ) ve eşit varyans varsayımı olmadığına ( $t = -1.279$ ,  $df = 106.524$ ,  $p = 0.204$ ) her iki durumda da p-değerleri anlamlı değildir. Bu sonuçlar, katılımcıların eski ve yeni medya araçlarına göre görsel modelleri takip etme davranışları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

H01, yukarıda verilen sonuçlara göre kabul edildi.

H02, pazarlama faaliyetlerinin kalitesinin, içerik ve genel pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Pazarlama kalitesinin ölçümü ve pazarlama faaliyetlerine bağımlılığının belirlenmesi amacıyla faktör analizi testini uygulanmıştır. Bu, pazarlama faaliyetleri üzerine beyanlar uygulanarak farklılıkların belirlenmesini ve pazarlama kalitesi üzerine etkili faktörlerin oluşturulmasını sağlamaktadır.

**Tablo 6.** KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1669.137
	Df	91
	Sig.	.000

Tabloda verilen sonuçlara göre, Bartlett's Test of Sphericity sonucu yaklaşık olarak 1669.137 Chi-

Square değeri elde edilmiştir ve serbestlik derecesi (df) 91'dir. Ayrıca, p-değeri 0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, p-değeri anlamlılık düzeyi ile karşılaştırıldığında ( $p < 0.05$ ), Bartlett's Test of Sphericity sonucunun anlamlı olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

H02, yukarıda verilen sonuçlara göre kabul edildi.

H03, pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin ürün satın alma arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezi doğrulamak için Pearson korelasyon testini uygulandı ve pazarlama faaliyetleri arasındaki korelasyonları analiz edildi. Korelasyon testi, bir değişken ile diğer değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Pozitif, negatif ve sıfır olmak üzere üç farklı türü vardır. Korelasyonun anlamlı olması için p değerinin 0.000 ile 0.05 arasında olması gerekmektedir (Karakülah, 2020).

**Table 7.** Pearson Korelasyon

		PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	SATIN ALMA KARARI	GÖRESEL MODELLERİ
PAZARLAMA AKTİVİTELERİ	Pearson Correlation	1	.559**	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N		301	301
SATIN ALMA KARARI	Pearson Correlation		1	.610**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N			301
GÖRESEL MODELLERİ	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			
	N			

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki sonuçlara göre, pazarlama faaliyetleri ile satın alma kararı arasında pozitif bir korelasyon ( $r=.559^{**}$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) ve pazarlama faaliyetleri ile görsel modeller arasında pozitif bir korelasyon ( $r=0.534^{**}$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) olduğunu görüyoruz. Ayrıca, satın alma kararının görsel modellerle pozitif bir ilişkisi olduğunu ( $r=0.610^{**}$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) gözlemliyoruz. Bu, pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin ürün satın alma arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu ve  $p\text{-value} < 0.01$  olduğunu göstermektedir.

H03, yukarıda verilen sonuçlara göre kabul edildi.

İçerik pazarlaması günümüzde rekabetin belirleyici bir faktördür. Medya platformlarında rakip firmaların ürünleri ve etkileyici pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. İçerik pazarlaması, hedef kitleye değerli ve ilgi çekici içerik sunarak markaların fark edilmesini ve rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamaktadır. Doğru bir şekilde tasarlanmış içerikler, potansiyel müşterileri cezbetmekte, güven oluşturmakta ve markaların ürünlerini tercih etmelerine yönlendirmektedir. Rakip firmaların başarılı içerik pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek markalar arasındaki rekabeti artırmaktadır. Bu nedenle, bir marka veya işletme için etkileyici içerikler oluşturmak ve hedef kitleye ulaşmak, rekabet avantajı elde etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada da görüldüğü gibi içerik pazarlaması doğru yapıldığı takdirde rakip işletmelerin müşterilerinin ilginç çekmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kosova, içerik pazarlaması için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. İçerik pazarlaması, yerel işletmeler tarafından geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarının üstesinden gelmek için kullanılmaktadır. Strateji, markaların etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Kosova'daki pazar, içerik pazarlamasından etkilenmektedir. İşletmeler, hedefe ulaşmak için içerik pazarlamasını kullanır. Değerli ve ilgi çekici içerik, markaları potansiyel müşterilerle buluşturabilmektedir.

İşletmelerin gelecekteki başarılarına ve sürdürülebilir büyümelerine ulaşmaları için içerik pazarlaması Kosova'da stratejik bir öncelik haline gelmelidir. Bu şekilde Kosova'daki şirketler kendilerini rekabette farklılaştırabilir ve başarılı olabilmektedir. İçerik pazarlamasının Kosova'daki pazar rekabeti üzerindeki etkisi bu çalışmada incelenmiştir. Sonuçlar ayrıca içerik pazarlama stratejilerinin Kosova'daki işletmeler arasında yaygın olarak kullanıldığını ve rekabet ortamının önemli ölçüde



iyileştğini göstermektedir. İçerik pazarlaması, şirketlerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmasına, marka bilinirliğini artırmaya ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

Kosova'da içerik pazarlamasının giderek önem kazandığını ve yerel işletmeler tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarını aşmak ve dijital dönüşümün sunduğu fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler, içerik pazarlamasının gücünden yararlanmaktadır. İşletmeler, değerli içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu strateji, markaların rekabet ortamında öne çıkmasını ve müşterilerle daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır.

Kosova'da içerik pazarlamasının yerel işletmeler arasında yaygın olarak kullanıldığını ve rekabet ortamının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. İçerik pazarlaması, işletmelerin büyüme ve sürdürülebilir başarı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, Kosova'daki işletmelerin içerik pazarlamasını stratejik bir öncelik olarak görmeleri ve potansiyelini tam anlamıyla kullanmaları önemlidir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, içerik pazarlaması stratejileri Kosova'daki işletmeler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, Kosova'da içerik pazarlamasının pazar üzerindeki etkisini incelemekte ve içerik pazarlamasının işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlamalarını aşmak ve dijital dönüşümün getirdiği fırsatları değerlendirmek için içerik pazarlamasına yönelmektedirler.

Kosova'da rekabetin artmasıyla birlikte içerik pazarlaması, markalar için hayati bir rekabet avantajı olarak tanıtılmıştır. İçerik pazarlaması, işletmelerin diğer rakiplerinden ayrışmasına ve marka otoritesini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır. Müşteriler, değerli içerik sunan markalara daha olumlu tepki verirken markaya güven duyabilirler. Bu strateji, Kosova'da rekabetin artmasıyla birlikte markalar için kritik bir rekabet avantajı sunmaktadır. İçerik pazarlamasının etkili bir şekilde uygulanması, işletmelerin büyümelerini sürdürülebilir bir şekilde sağlamalarını daha derinlemesine bağlantılar kurmalarını mümkün kılmaktadır.

Bu makalenin sonucuna göre, araştırmacılara ve akademik iş dünyasıyla ilgilenenlere gelecekte neyi araştırmaları gerektiği konusunda bazı önerilerde bulunabiliriz.

**İçerik pazarlaması stratejilerinin etkinliği elde edilmesi:** İşletmeler arasında içerik pazarlaması stratejilerinin ne ölçüde etkili olduğunu inceleyen çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, içerik pazarlamasının rekabetçilik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nicel ve nitel araştırmaları içerebilmektedir. İçerik pazarlaması trendleri ve inovasyon araştırılması, içerik pazarlamasında ortaya çıkan yeni trendler ve yeni uygulamaların işletmeler üzerindeki etkilerini incelemek için araştırmalar yapılabilir. İşletmeler, bu çalışmalar sayesinde içerik pazarlama alanındaki en son gelişmeleri takip edebilir ve rekabetçi bir avantaj elde edebilmektedir. İçerik pazarlaması ve sosyal medya'nın ilişki daha detaylı incelenmesi, Kosova'daki işletmelerin sosyal medya kullanımını içerik pazarlama stratejileriyle nasıl ilişkilendirdiğini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Bu araştırma, işletmelerin içerik pazarlamasında sosyal medyayı nasıl kullanabileceğini ve müşteri etkileşimini nasıl artırabileceğini incelemektedir.

**Kapsamlı bir içerik stratejisi oluşturulması:** Başarılı bir içerik pazarlaması için öncelikle kapsamlı bir içerik stratejisi oluşturmanız gerekir. Hangi tür içerik üreteceğinizi, hangi kanallarda yayınlayacağınızı ve ölçümleme stratejinizi belirlemelisiniz. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanılmalı, Kosova'daki işletmeler, içerik pazarlamasının önemli bir parçası olarak sosyal medyayı kullanmalıdır. Sosyal medya platformlarında aktif olmak, içeriği paylaşmak, etkileşimleri yanıtlamak ve markanızın görünürlüğüne katkıda bulunmak için hayati önem taşımaktadır.

**İçerik pazarlama stratejilerinin uzun vadeli olması çok önemlidir.** Kosova şirketleri, yeni ve çekici içerik üretmeye devam etmelidir. Bu, markalarının güncel kalmasını sağlamaktadır. Rakipleri ve sektör trendlerini takip edilmesi: Kosova'da içerik pazarlaması alanında rekabetin artmasıyla birlikte, şirketler rakiplerini ve sektördeki trendleri yakından takip etmelidir. Rekabet analizi düzenli olarak yapılmalıdır, yeni fikirler bulmak, rakiplerini incelemek ve sektördeki gelişmelere uyum sağlamak için.



Veri toplama yöntemi, araştırmanın odak noktası anket yöntemidir. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için farklı veri toplama tekniklerinin kullanılması faydalı olabilir. Örneğin, derinlemesine mülakatlar veya odak grupları daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgi sağlanmaktadır. Zaman Sınırlaması, bu araştırmanın inceleme süresi dört aydır. Bununla birlikte, içerik pazarlamasının rekabet üzerindeki etkilerini daha uzun süre izlemek, zaman içindeki değişiklikleri ve sonuçları daha iyi anlayabiliriz.

## KAYNAKÇA

- Agjensia Statistikore e Kosoves. (2023). *Statistikat e Llogarive Kombëtare Bruto Produkti Vendor*. Prishtin: Agjensia Statistikore E Kosoves.
- Ahmeti, B. (2015). Digital Marketing Insights And Opportunities In Kosovo. *Digital Marketing Insights And Opportunities In Kosovo*, 20-27.
- Akın, M. Ş. (2020). Odaklama: Steve Jobs Yönetmi. *Dergi Park*, 4-8.
- Arslan, D. (2018, 11 12). *SPSS'de Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Sample T-Test)*. Galloglu: <https://www.galloglu.com/blog/bagimsiz-orneklem-t-test-spss-independent-sample-t-test> Adresinden Alındı
- Asama. (2021). Asama: 2022'de İçerik Pazarlaması: Göz Ardı Edemeyeceğiniz 11 İçerik Stratejisi. <https://sonrakiasama.com/2022de-icerik-pazarlamasi-goz-ardi-edemeyeceginiz-11-icerik-stratejisi/> Adresinden Alındı
- Aslan , R., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *Journal Of Business Research - Turk 14(1):1010-1022*, 1010-1022.
- Aygün T, E. (2010). Letmenin Ugulandığı Farklılaştırma Stratejisinin Pazarın Kurumsal Değişimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Kupon Pazarı Örneği. *Dergi Park*, 3-5.
- Bajrami, H. (2020). *Content Marketing Report: Insights Into The Kosovar Market*. Prishtina, Kosova: Nstitute Of Marketing Research Kosovo.
- Bank, T. W. (2019). *Documents And Reports*. The World Bank: [https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentlist?query=&count\\_key=474038&majdocty\\_key=906674^658101](https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentlist?query=&count_key=474038&majdocty_key=906674^658101) Adresinden Alındı
- Bayri, Y. D. (2020). Maliyet Liderliği Stratejisi Açısından Maliyet-Hacim Analizleri. *Dergi Park-Adnan Menderes Üniversitesi* , 3.
- Bellaqa, M., & Memaj, P. (2023). Dinamika E Tregut Te Punes Ne Republikën e Kosoves. *Fakulteti I Ekonomise Departamenti "Matematike, Statistike, Informatik E Zbatuar"*, 67-75.
- Blueberry. (2020, 2 3). *Çevrimçi Pazarlamanın Önemi*. Blueberry: <https://www.blueberryproducts.co.uk/> Adresinden Alındı
- BRENNER, M. (2020, 09 17). *5 Metrics To Measure Content Marketing Performanc*. 5 Metrics To Measure Content Marketing Performanc: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/> Adresinden Alındı
- Brown, S., & Davis, C. (2018). The Role Of Content Marketing In Enhancing Competitive Advantage: Evidence From The Kosovo Market. *Journal Of Strategic Marketing*, 10-30.
- Çakırkaya, M. (2019). *İçerik Pazarlama'sının Müşteri Sadakatı Üzerindeki Rolü*. İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2019.
- Çokal, Z., & Büyükkuru, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme. *Dergi Park*, 3-7.



- D, C. (2019). Most Important Factors In Successful Campaigns Of Content Marketing In Italy In 2018. *Most Important Factors In Successful Campaigns Of Content Marketing In Italy In 2018*, 32.
- Datareportal. (2022, 2 16). *Digital 2022: Kosovo*. Datareportal: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Kosovo> Adresinden Alındı
- Datareportal. (2023, 2 14). *Digital 2023: KOSOVO*. Datareportal: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Kosovo> Adresinden Alındı
- Denic, N. (2018). The Role Of Digital Marketing In Promotion Of Wine Fromap Kosovo And Metohija. *The Role Of Digital Marketing In Promotion Of Wine Fromap Kosovo And Metohija*, 39-47.
- Dijital, K. (2021). *Kaf Dijital*. İçerik Danışmanlığı: <https://Www.Kafdijital.Com/Icerik-Danismanligi/> Adresinden Alındı
- Du Plessis, C. (2015). Academic Guidelines For Content Marketing: Research-Based Recommendations For Better Practice. *Lupcon Centre For Business Research*, 12.
- Eğitim Ekonomisi*. (2023, 5 21). Kosova Ile Eğitim: <https://Egitimekonomisi.Org/Kosova-Ile-Egitim-Alanindaki-Is-Birligimizi-Guclendiriyoruz/> Adresinden Alındı
- Ejupi, R. (2017). The Use Of Social Media As A Marketing Tool In Kosovo: Current Trends And Opportunities. *Academia.Edu Sayfasından Alınmıştır*, 20-50.
- Ekonomik, B. (2020). *Bulentini Ekonomik*. Bulentini Ekonomik: <https://Buletiniekonomik.Com/2021/06/Cilat-Jane-Tri-Kompanite-Lidere-Per-Internet-Ne-Kosove/> Adresinden Alındı
- Ekonomisi, K. (2020). *Anadolu*. Kosova Ekonomisi: <https://Www.Ayed.Com.Tr/Kosova-Ekonomisi> Adresinden Alındı
- Eren, M. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal Of Yasar University*, 6-8.
- Fejza, E., & Bajrami, H. (2020). Market Analyses Of Marketing Strategies Of Industrial Producers And Processors In Kosovo. *International Journal Of Finance & Banking Studies (2147-4486) 8(4):49-58*, 49-58.
- Gashi, R. (2016). Ndikimi I Menaxhimit Strategjik Ne rezultatet E Biznesit-Tregu I Kosoves(Rast Studimi Kompanit E Medha). *Universitetit Europian Të Tiranës*, 126-127.
- Gashi, R., & Ahmeti, H. (2021). Impact Of Social Media On The Development Of New Products, Marketing And Customer Relationship Management In Kosovo. *Emerging Science Journal*, 5(2):125-138.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması:Teorik Bir Çerçeve. *İçerik Pazarlaması:Teorik Bir Çerçeve*, 21.
- Hanninen, H. (2015). Perceptions Of Content Marketing: Case Study On Finnish Companies. *University Of Jyvaskyla School Of Business And Economics, Master's Thesis* , 105.
- Haziraj, L. (2020). Ndikimi I Marketingut Përmes Mediave Sociale Tek Kompanitë Prodhuese Në Kosovë". *University For Business And Technology - UBT*, 29.
- İstanbul, K. (2020, 9 22). *Kosova Dijital Pazarlama*. Koperatiff İstanbul: <https://Www.Koperatiff.Com/Kosova-Dijital-Pazarlama/> Adresinden Alındı
- Karakülah, D. Ö. (2020). Biyoistatistik Korelasyon Analizi. *Ege Üniversite Derneği*, 1-30.
- Koperatiff. (2018, 4 6). *Kosova Dijital Pazarlama*. Koperatiff: <https://Www.Koperatiff.Com/Kosova-Dijital-Pazarlama/> Adresinden Alındı
- Kosova'da Üniversite*. (2020). [Www.Kosovadauniversite.Com](http://Www.Kosovadauniversite.Com): <https://Www.Kosovadauniversite.Net/Kosova-Ekonomisi/> Adresinden Alındı



- Loesche, D. (2020, 9 16). *What's The Best Indicator For Successful Content? What's The Best Indicator For Successful Content?:* <https://www.Statista.Com/Chart/8380/Best-Indicators-For-Successful-Content> Adresinden Alındı
- Marketing, D. (2022, 3 2). *Një Qasje E Re Ndaj Shërbimeve Të Marketingut Në Internet.* Digital Marketing: <https://Grow.AI/Marketingu-Dixhital/> Adresinden Alındı
- Melkadze, A. (2020, 09 25). *Annual Net Revenue From Content Marketing In Russia From 2013 To 2018.* Annual Net Revenue From Content Marketing In Russia From 2013 To 2018: <https://www.Statista.Com/Statistics/1025220/Russia-Content-Marketing-Net-Revenue/> Adresinden Alındı
- Ministry Of Industry, Entrepreneurship And Trade. (2023, 2 8). *Agjencia Per Pronesi Industriale.* Republika E Kosoves Ministria E Tregtis Dhe Industris: <https://Kipa.Rks-Gov.Net/Page.Asp?Id=1,48> Adresinden Alındı
- Morina, V. (2017). Yeni Pazara Girmek İçin Yöneticilerin Karar Verme Süreci: Kosova Pazarına Giren Türk İşletmeleri Örneği. *Docplayer* , 31.
- Patel, N. (2020, 09 16). *5 Obvious Content Marketing Strategies Most Companies Overlook.* 5 Obvious Content Marketing Strategies Most Companies Overlook: <https://Contentmarketinginstitute.Com/2015/07/Content-Marketing-Strategies-Overlook> Adresinden Alındı
- Peker, A., & Kerse, G. (2016). Porter'in Jenerik Rekabet Stratejileri Ve Performans İlişkisi; Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2-5.
- Pira, J. (2020). Roli I Marketingut Ne Ndermarrjet e Kosoves – Sektori Ushqimor. *Universiteti I Prishtines*, 26-30.
- Plessis, D. (2017). The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities. *South African Journal Of Information Management*, 19(1), 1-7., 19.
- Prishtine Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği. (2022). Kosova Ekonomik Ve Ticari Değerlendirme Raporu. *T.C. Prishtine Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği*, 6-7.
- Prishtine Ticaret Müşavirliği. (2023, Ocak-Mart). *Kosova Ekonomik Ve Ticari Değerlendirme Raporu.* Kosovanın Ticaret Bakanlığı: <https://Ticaret.Gov.Tr/Yurtdisi-Teskilati/Avrupa/Kosova/Raporlar/Musavirlik-Raporlari> Adresinden Alındı
- Rks, A. (2022, September 1). *Vlerësimi I Popullsisë.* Ask.Rks: <https://Ask.Rks-Gov.Net/Sq/Agjencia-E-Statistikave-Te-Kosoves/Sociale/Vleresimi-I-Popullsisë> Adresinden Alındı
- Seotactica. (2022). *Agjencia E Marketingut Dixhital - TACTICA.* Tactica: <https://Seotactica.Com/Sq/> Adresinden Alındı
- Shala, G., & Hysen, P. (2018). Kosovo Country Diagnostic: Private Investment Challenges And Opportunities. *Kosovo Country Diagnostic: Private Investment Challenges And Opportunities*, 19-30.
- Smith, J. (2019). The Impact Of Content Marketing On Competitiveness In The Local Market: A Case Study Of Kosovo. *Journal Of Marketing Research.* *The Impact Of Content Marketing On Competitiveness In The Local Market: A Case Study Of Kosovo.* *Journal Of Marketing Research*, 13-27.
- Solutionz B2B.* (2021). *Solutionz Marketing:* <https://Solutionz.Marketing/B2b-Icerik-Pazarlamasi-Nedir-Ne-Fayda-Saglar-B2b-Icerik-Stratejileri-Nelerdir/> Adresinden Alındı
- Statistics, S. (2022). *Complete Dissertation By Statistics Solutions.* Complete Dissertation By Statistics Solutions: <https://www.Statisticsolutions.Com/Cronbachs-Alpha/> Adresinden Alındı
- Stölb, G. S. (2017). Michael Porter'in Rekabet Stratejileri Ve Modelleri İle Rekabet Analizi: Düsseldorf Konaklama Sektöründe Bir Alan Araştırması . *Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 20-45.





- Sunar, H. (2020). İş Yapma Rehberi 5 Kosova. *Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu -Araştırma Ve İş Geliştirme Koordinatörü Hakkı Sunar Tarafından*, 10-40.
- Taştepe, Ö., & Soba, D. (2022). Teorik Çerçeve ve İçerik Pazarlaması Ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme. *Uluslararası Akademik Fikir Araştırma Dergisi*, 4-5.
- Tezcan S, G. (2017). *Temel Epidemiyoloji*. Türkiye: Hipokrat Kitabevi.
- Ticaret Bakanlığı. (2023). *Kosova Pazar Bilgileri*. Priştine: T.C. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Anlaşmalar Ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü.
- Tuic Akademi. (2021, 9 8). NATO'nun Kosova Müdahalesi: Birleşmiş Milletler Şartı Ve Koruma Sorumluluğu İle Bir Bakış: <https://www.tuicakademi.org/Natonun-Kosova-Mudahalesi-Birlesmis-Milletler-Sarti-Ve-Koruma-Sorumluluğu-Ile-Bir-Bakis/> Adresinden Alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2020, 8 1). [www.mfa.gov.tr: https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?B4fad171-653d-4da2-960a-5b0d956781a0](http://www.mfa.gov.tr/https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?B4fad171-653d-4da2-960a-5b0d956781a0) Web Adresinden Alındı
- Uka, M., & Demukaj, P. (2020). Start-Ups Through The Lens Of Marketing: The Importance Of Branding For Start-Ups And Brand Awareness. *Thesis. Rochester Institute Of Technology.* , 17-57.
- Wilson, L. (2017). The Effect Of Content Marketing On Customer Engagement: A Study Of Small And Medium Enterprises In Kosovo. *Journal Of Business And Entrepreneurship*, 12-20.
- Zehra Tan, D., & Öztürk, M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4-5.