



**SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN MARKA TAKİPÇİLERİ İLE BAĞ
KURMA ÜZERİNE ETKİSİ: MARKALARIN FACEBOOK GÖNDERİLERİ
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ekin AKSOY

Eskişehir 2018

**SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN MARKA TAKİPÇİLERİ İLE BAĞ
KURMA ÜZERİNE ETKİSİ: MARKALARIN FACEBOOK GÖNDERİLERİ
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

Ekin AKSOY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ekin AKSOY'un "Sosyal Medya İçeriklerinin Marka Takipçileri ile Bağ Kurma Üzerine Etkisi: Markaların Facebook Gönderileri Üzerine Bir İçerik Analizi" başlıklı tezi 01 Haziran 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Meltem GÖNDEN

İmza



Prof.Dr.Emel ŞIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN MARKA TAKİPÇİLERİ İLE BAĞ KURMA ÜZERİNE ETKİSİ: MARKALARIN FACEBOOK GÖNDERİLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Ekin AKSOY

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2018

Danışman: Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Günümüzde birçok firma sosyal medyayı farklı pazarlama amaçları için kullanmaktadır. Sosyal medyanın markalar tarafından yoğun olarak kullanılması, bu platformun markalara sağladığı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Ancak bu avantajlardan yararlanabilmek için markaların bir içerik stratejisine sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda doğru içerik stratejisiyle sosyal medya, markalar için çok daha etkili bir araç olabilir. Bu çalışma hangi içerik tiplerinin markalar tarafından en çok paylaşıldığını ve bu içeriklerden hangilerinin daha çok tüketici bağlılığı oluşturduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada örneklem olarak Facebook'ta resmi hesabı olan 50 marka seçilmiştir. Araştırmacı 778 markalı gönderinin içeriklerini kodlamış ve analiz etmiştir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal bilgi (%81,7), dolaylı olarak satın almaya çağrı (%13,1), belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşünceleri (%49,4), ürünün kendisi (%66,6), sahip olma (%23,8), ve yazılı metin (%99,6) kendi kategorilerinde en çok kullanılan içerik tipleri olmuştur. Tüketicilerin sosyal medyada markalarla olan etkileşimini ifade eden tüketici bağlılık oranları ise genel anlamda düşük seviyede olmakla birlikte parça ve içerik (%29,33), kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor (%75), resmi bayramlar (%30), ürünün test edilmesi (%33,3), başarı (%50) ve hashtag (%25) buldukları kategorilerde en çok bağ kuran kriterler olmuştur. Ayrıca sonuçlar bağ kurmada en başarılı olan sektörün hızlı tüketim olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Tüketici Bağlılığı, İçerik Stratejisi, İçerik Analizi

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA CONTENT'S EFFECT ON ENGAGING WITH BRAND FOLLOWERS: A CONTENT ANALYSIS ON BRAND'S FACEBOOK POSTS

Ekin AKSOY

Department of Business

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2018

Supervisor: Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA

Today, most of the brands use social media for different marketing purposes. The reason of intensive social media use by brands are resulted from the advantages provided by this platform. In order to benefit from these advantages, brands need to have a content strategy. In this context, with the right content strategy social media could be much more effective tool for brands. This study aims to determine which type of contents are shared most by brands and which of these contents have better established consumer engagement. As a sample of the study 50 brands were selected which have official account on Facebook. Researcher has coded and analyzed the content of the 778 brand posts. As a research method content analysis was utilized. According to results of the research, corporate information (81,7%), indirect call to purchase (13,1%), the brand's views on a particular event or phenomenon (49,4%), product itself (66,6%), acquisition (23,8%) and text (%99,6) were the most used content types in their categories. Although consumer engagement ratios, which express the interaction of consumers with brands in social media, are at low level in the general sense, tool or ingredient (29,33%), call to share (75%), official holidays (30%), product testing (33,3%), achievement, (50%) and hashtag (25%) are the most engaging criterias in their categories. The results also show that, the most successful sector in engagement is fast moving consumer goods.

Keywords: Social Media, Consumer Engagement, Content Strategy, Content Analysis

ÖNSÖZ

Sosyal medya pazarlaması konusuna ilgi duymamı sağlayan, çalışmanın ilk aşamasından son aşamasına kadar bilgilendirmeleriyle bana yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Sayın Doç. Dr. Fatma Zeynep Özata'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bugünlere gelmemde benden hiçbir zaman desteğini ve sevgisini esirgemeyen, canım annem ve anneanneme sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Lisans eğitimimden bu yana herhangi bir sorum olduğunda bana her zaman vakit ayıran ve yardımcı olan Araş. Gör. Serhat Özer'e ve tez sürecinde manevi destekleriyle yanımda olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

12.10.2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.


Ekin AKSOY

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlıklar	4
1.6. Tanımlar	4
2. ALANYAZIN.....	6
2.1. Sosyal Medya	6
2.1.1. Sosyal ağ siteleri.....	9
2.1.2. Sanal marka toplulukları.....	12
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması	15
2.2.1. Sosyal medyada tüketici ile bağ kurma (engagement).....	16
2.2.1.1. Sosyal medyada bir ölçüm aracı olarak tüketici bağlılığı.....	18
2.3. Sosyal Medyada İçerik.....	20

2.3.1. Tüketiciler (kullanıcılar) tarafından oluşturulan içerik.....	20
2.3.2. Markalar tarafından oluşturulan içerik (içerik pazarlaması)	21
2.3.2.1. Geçmiş içerik pazarlaması örnekleri	24
2.3.2.2. Sosyal medyanın içerik pazarlaması sürecinde kullanımı.....	25
2.3.2.3. Dijital içerik sürecinin aşamaları	26
2.3.2.3.1. Analiz	27
2.3.2.3.2. İçerik amaçlarının oluşturulması	27
2.3.2.3.3. Strateji	28
2.3.2.3.4. İçerik oluşturulması	28
2.3.2.3.5. İçerik dağıtımı ve desteklenmesi	29
2.3.2.3.6. Ölçme	30
2.3.2.3.7. Değerlendirme	31
2.3.2.4. İçerik pazarlamasının başarı ölçütü olarak bağ kurmayı etkileyen içerik ve medya özellikleri.....	31
2.3.2.4.1. Bilgilendirici içerikler	39
2.3.2.4.2. Eğlendirici içerikler.....	40
2.3.2.4.3. Ödüllendirici içerikler	40
2.3.2.4.4. Medya öğeleri.....	41
2.3.2.4.5. Diğer faktörler	42
2.4. Çekicilik Kavramı	43
2.4.1. Çekicilik sınıflamaları.....	44
2.4.1.1. Rasyonel çekicilikler.....	45
2.4.1.2. Duygusal çekicilikler	45
2.4.2. Reklamda kullanılan çekicilikler	46
3. YÖNTEM	51
3.1. Araştırma Modeli	51
3.2. Evren ve Örneklem	51
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	53
3.3.1. Kategoriler ve analiz birimleri	53
3.3.1.1. Marka bilgileri	54
3.3.1.2. Paylaşım zamanı.....	55
3.3.1.3. Tüketici bağlılığı.....	55

3.3.1.4. <i>Bilgi içeriği</i>	55
3.3.1.5. <i>Eyleme çağrı</i>	57
3.3.1.6. <i>Marka dışı unsurlar</i>	58
3.3.1.7. <i>Görsel Öğeler</i>	58
3.3.1.8. <i>Çekicilikler</i>	60
3.3.1.9. <i>Medya öğeleri</i>	63
3.3.2. Verilerin kodlanması.....	63
3.3.3. Kodlayıcıların eğitimi ve kodlayıcılar arası güvenilirlik	64
3.3.4. Geçerlilik	65
3.4. Verilerin Analizi	65
4. BULGULAR VE YORUM	68
4.1. Giriş	68
4.2. Markalara ve Paylaşılan İçeriklere İlişkin Genel Bulgular	69
4.2.1. Paylaşım zamanı kategorisine ilişkin bulgular	72
4.2.2. Bilgi içeriği kategorisine ilişkin bulgular	73
4.2.3. Eyleme çağrı kategorisine ilişkin bulgular	74
4.2.4. Marka dışı kategorisine ilişkin bulgular	75
4.2.5. Görsel öge kategorisine ilişkin bulgular	76
4.2.6. Çekicilikler kategorisine ilişkin bulgular	77
4.2.7. Medya öğeleri kategorisine ilişkin bulgular	79
4.3. İçeriklerin Sektörel Dağılımına İlişkin Bulgular	79
4.3.1. Marka sektörlerine göre bilgi kriterlerine ilişkin bulgular	79
4.3.2. Marka sektörlerine göre eyleme çağrı kriterlerine ilişkin bulgular	81
4.3.3. Marka sektörlerine göre marka dışı kriterlerine ilişkin bulgular	83
4.3.4. Marka sektörlerine göre görsel öge kriterlerine ilişkin bulgular	84
4.3.5. Marka sektörlerine göre çekicilik kriterlerine ilişkin bulgular	85
4.3.6. Marka sektörlerine göre medya öğeleri kriterlerine ilişkin bulgular	88
4.4. Tüketici Bağlılığına İlişkin Bulgular	89
4.4.1. Bilgi içeriği kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	89
4.4.2. Eyleme çağrı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	91

4.4.3. Marka dışı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları.....	93
4.4.4. Görsel öğeler kategorisi bağlılık seviyesi bulguları.....	94
4.4.5. Çekicilik kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	95
4.4.6. Medya öğeleri kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	98
4.4.7. Paylaşım zamanı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları.....	99
4.4.8. Tüketici bağlılık seviyelerinin sektörel oranları.....	100
4.5. Özet Bulgular	105
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	109
5.1. Sonuç.....	109
5.2. Tartışma	116
5.3. Öneriler	117
KAYNAKÇA	119
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Tüketiciler ile bağ kurmada etkili olan içerik ve medya tipleri hakkında yapılan çalışmalar	33
Tablo 2.2. Moriarty'nin çekicilik sınıflaması	47
Tablo 2.3. Davies'in çekicilik sınıflaması.....	48
Tablo 2.4. Pollay'ın çekicilik sınıflaması	49
Tablo 3.1 Kategoriler ve kategorilerin kayıt ve bağlam birimleri	54
Tablo 3.2. Bilgi içeriğinin operasyonel tanımları	56
Tablo 3.3. Görsel öğelerin operasyonel tanımları	59
Tablo 3.4. Çekiciliklerin operasyonel tanımları	60
Tablo 3.5. Kodlama detayları	64
Tablo 4.1 Markalara ilişkin genel bulgular.....	69
Tablo 4.2. Paylaşım zamanı kategorisi bulguları.....	72
Tablo 4.3. Bilgi içeriği kategorisi bulguları.....	73
Tablo 4.4. Eyleme çağrı kategorisi bulguları.....	74
Tablo 4.5. Marka dışı kategorisi bulguları.....	75
Tablo 4.6. Görsel öğe kategorisi bulguları	76
Tablo 4.7. Bilgi temelli çekiciliklerin bulguları	77
Tablo 4.8. Duygu temelli çekiciliklerin bulguları	78
Tablo 4.9. Medya öğeleri kategorisi bulguları.....	79
Tablo 4.10. Marka sektörlerine göre bilgi kriterlerinin bulguları.....	80
Tablo 4.11. Marka sektörlerine göre eyleme çağrı kriterlerinin bulguları	82
Tablo 4.12. Marka sektörlerine göre marka dışı kriterlerinin bulguları	83
Tablo 4.13. Marka sektörlerine göre görsel öğe kriterlerinin bulguları	84
Tablo 4.14. Marka sektörlerine göre çekicilik kriterlerinin bulguları	85
Tablo 4.15. Marka sektörlerine göre medya öğeleri kriterlerinin bulguları	88
Tablo 4.16. Bilgi içeriği kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	90
Tablo 4.17. Eyleme çağrı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	91
Tablo 4.18. Marka dışı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	93
Tablo 4.19. Görsel öğeler kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	94
Tablo 4.20. Çekicilik kategorisi bağlılık seviyesi bulguları.....	96
Tablo 4.21. Medya öğeleri kategorisi bağlılık seviyesi bulguları	98

Tablo 4.22. Paylaşım zamanı kategorisi bağlılık bulguları	99
Tablo 4.23. Marka sektörlerine göre tüketici bağlılığı derecelerinin sonuçları..	100
Tablo 4.24. Kategoriler kapsamında özet bulgular	105
Tablo. 4.25. Marka sektörleri kapsamında özet bulgular	105
Tablo 4.26. Sektörlerin birinci geldiği kriterler kapsamında özet bulgular.....	106
Tablo 4.27. Tüketici bağlılık oranlarını artıran kriterler.....	107



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Bağlılık aralığı	19
Şekil 2.2. İçerik pazarlamasının sosyal medya platformlarında kullanım oranları	26
Şekil 2.3. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	45



GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 4.1. En yüksek bağlılık oranı alan gönderi (edding Türkiye)	101
Görsel 4.2. En yüksek bağlılık oranı alan diğer gönderiler	102
Görsel 4.3. Etkileşim süresi en yüksek olan gönderi (Migros Türkiye).....	103
Görsel 4.4. Etkileşim süresi yüksek olan diğer gönderiler	104



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

B2B	: İşletmeden İşletmelere Pazarlama Faaliyetleri
B2C	: İşletmeden Tüketicilere Pazarlama Faaliyetleri
E- Posta	: Elektronik Posta
E- Kitap	: Elektronik Kitap
E-Haber	: Elektronik Haber
P&G	: Procter& Gamble
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program
Vd	: Ve Diğerleri
Vb	: Ve Bunun Gibi

1. GİRİŞ

Günümüzde markaların birçok farklı amaçla, oluşturdukları marka sayfaları ile sosyal medyada yer aldıkları görülmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için verilmek istenen mesajları taşıyan içeriklerin üretilmesi ve tüketicilere ulaştırılması gerekmektedir. Ancak günümüzde farklı kanallar aracılığıyla tüketicilere iletilen çok sayıda mesaj, mesaj kirliliğine sebep olmaktadır. Her gün birçok mesaja maruz kalan tüketiciler, bu mesajların birçoğunu görmezden gelmektedirler. Bu durum tüketicilere değer yaratacak, özgün, yaratıcı ve kolay anlaşılır içeriklerin oluşturulup belirli stratejiler çerçevesinde dağıtılmasının önemini her geçen gün artırmaktadır.

Geçmişte birçok başarılı örneği olan içerik pazarlamasına olan ihtiyaç, teknolojik gelişmeler ile günümüzde daha da artmıştır. İçerik pazarlamasında tüketicilere bir ürünü satın almaları yönünde baskı kuran içerikler yerine onlara değer katan içeriklerin paylaşılması amaçlanmaktadır. Artık tüketicilerin bilgisel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan yaratıcı içerikler önem kazanmaktadır. Örneğin, doğrudan bir ürünün kendisinin ve fiyatının bulunduğu bir içerik yerine, tüketicileri ürün ya da marka hakkında bir yandan bilgilendirirken bir yandan da eğlendiren içeriklerin başarılı olacağı savunulmaktadır.

Değerli içeriklerin tüketicilere iletilmesinde uygun maliyetli, kolay ve etkili mecralardan biri sosyal medyadır. Medya, teknolojik gelişmeler ile birlikte geçmişten günümüze birçok değişiklik geçirmiştir. Bu değişiklikler sonucunda tüketicilerin birbirleri ve markalar ile gerçekleştirdikleri çift yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medya, oldukça popüler hale gelmiştir.

Tüketiciler ile uzun dönemli ve güçlü ilişkilerin inşa edilebilmesi için sosyal medyada onlarla bağ kurulması büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı kişilerin beğeni, yorum, paylaşım, üye olma ve derecelendirme gibi sosyal medya mecrasında yer alan marka sayfalarında gerçekleştirebilecekleri davranışları ifade eden sosyal medyada tüketici bağlılığı hem akademik alan hem de uygulama alanı açısından mühim bir konudur. Dolayısıyla bu çalışma sosyal medyada tüketici bağlılığını etkileyen içerik türlerini belirlemeye odaklanmıştır.

Birinci bölümünde çalışmanın sorunu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlıkları ve tanımları yer almaktadır. İkinci bölümde konu ile ilgili literatür taraması kapsamında internet, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada içerik ve çekicilik konuları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Facebook'taki marka sayfalarında paylaşılan

gönderilerin içerikleri üzerine yapılan araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümü ise bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlardan oluşmaktadır. Son olarak beşinci bölümde sonuç, tartışma ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Sorun

Dünyada geniş bir kitle tarafından kullanılan sosyal medya, kullanıcılarına birçok kolaylık sağlamaktadır. Bunlardan biri markalar ve tüketiciler arasındaki bilgi alışverişini sağlamasıdır. Sosyal medya sayesinde markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim artmıştır. Artık tek yönlü iletişimin yerini doğrudan ve çift yönlü iletişim almıştır. Böylelikle tüketiciler sosyal medya aracılığı ile seslerini daha iyi duyurabilmekte, markalar ise tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, pazarlama açısından vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyada iletişim içerik paylaşımı yoluyla gerçekleşmektedir. Sosyal medyada markalar tarafından oluşturulan içerikler tüketicileri ürün hakkında veya herhangi bir konuda bilgilendirmek, eğlendirmek ya da onlarla duygu paylaşımı gerçekleştirmek amacını taşıyabilmektedir. Böylelikle tüketicilere çeşitli içerikler yoluyla değer yaratmak amaçlanmaktadır. Değer yaratan içerikler markalar ile tüketiciler arasında bağ kurulmasına ya da var olan bağın sağlanmasına olanak tanımaktadır. Paylaşılan içeriklere tüketicilerin verdiği tepkiler, markalara yol gösterici olma bakımından önem taşımaktadır.

Bu kapsamda sosyal medya içeriklerinin hangi unsurlara sahip olduğunu ve bu unsurların bağ kurma ile ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Vries vd., 2012, s. 83; Cvijikj ve Michahelles 2013, s. 843; Sabate vd., 2014, s. 1001). Yapılan bu çalışmalarda ağırlıklı olarak paylaşımlardaki medya öğeleri, paylaşım zamanlaması, mesaj uzunluğu ve benzeri unsurlardan yola çıkarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ancak, yapılan paylaşımların metin ve görsel anlamında niteliksel olarak derinlemesine değerlendirildiği bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Aslında tüketiciler ile bağ kurulması üzerindeki en önemli etken içeriğin metin ve görseller ile birlikte bir bütün olarak yarattığı histir. Dolayısıyla mevcut çalışmalar bu anlamda yetersiz kalmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışma yukarıda sözü edilen literatür boşluğunu doldurmak için paylaşımların içeriğini metin ve görseller bağlamında daha derinlemesine incelemeyi ve bu çerçevede içeriğin özelliklerinin tüketici ile bağ kurma ile ilişkisini anlamayı amaçlamaktadır. Markaların sosyal medya içeriklerine yönelik derinlemesine bir inceleme olmamasına karşın, reklam literatüründe özellikle televizyon reklamlarına ve basılı reklamlara yönelik detaylı çalışmaların olduğu görülmektedir (Resnik ve Stern, 1977, s. 50; Moon ve Chan, 2005, s. 48; Bozkurt, 2006, s. 91; Çekiç Akyol, 2011, s. 140). Dolayısıyla bu çalışmada pazarlama ve reklam literatüründe yer alan metin ve görsellere ilişkin kriterler ile birlikte paylaşımın içeriğini bir bütün olarak değerlendirmeye yardımcı olan reklam çekiciliklerine yönelik kriterler sosyal medya içeriklerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Buradan hareketle çalışmada Facebook'ta resmi sayfası olan markaların paylaşımları bu kategori ve kriterler üzerinden değerlendirilecektir. Markaların paylaşımlarında en çok hangi kategori ve kriterleri kullandığını belirlemenin yanında bu içeriklerden hangilerinin daha çok tüketici bağlılığı oluşturduğu da ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacına ulaşmak için aşağıda yer alan alt amaçlar belirlenmiştir.

1. Yapılan paylaşımların içerik türlerini belirlenen kategori ve kriterler çerçevesinde ortaya koymak.
2. Yapılan paylaşımların içerik türlerinin belirlenen kategori ve kriterler çerçevesinde sektörel bazda dağılımını ortaya koymak.
3. Bu paylaşımlarda tüketici ile bağ kurma üzerinde en fazla etkisi olan içerik unsurlarını belirlemek.
4. En yüksek bağ kurma ve etkileşim düzeyine sahip paylaşımların içerik özelliklerini betimlemek.

1.3. Önem

Yoğun teknolojik gelişmeler ile günümüzde ürünlerin fonksiyonel özellikleri arasındaki farkın azalması her geçen gün pazarlamanın üzerine düşen görevi daha da artırmaktadır. Bu bakımdan, sosyal medyada markalar tarafından paylaşılan gönderilerin içeriğinde, herhangi bir içerik stratejisi olmaksızın, bir ürünün doğrudan fonksiyonel

özelliklerinin tanıtılması artık yeterli olmamaktadır. Sosyal medya platformunda başarılı olmak isteyen markaların, tüketicilerin bağ kurabileceği içerikler üretmeleri gerekmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013, s. 843; Ashley ve Tuten, 2015, s. 16).

Bu çalışma sosyal medya içeriklerine ilişkin yapılan sınırlı nitel çalışmalardan biridir (Parsons, 2013, s. 27; Bakan ve Bakan, 2017, s. 60; Çelebi ve Pınar, 2017, s. 365; Sarıtaş vd., 2017, s. 100). Çalışma, pazarlama ve reklamcılık literatürlerini bir araya getirerek sosyal medyada yer alan içerikleri kapsamlı olarak inceleyen nitel bir çalışma olması bakımından önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Son derece hızlı ve dinamik olan sosyal ağlarda bir gönderinin yayınlanmasından itibaren 1 aydan fazla zaman geçmesi halinde etkileşimin oldukça az olacağı varsayımında bulunulmuştur. Burada etkileşim gönderinin beğeni, yorum ve paylaşım sayılarını ifade etmektedir. Veri toplandığı dönemde etkileşimin az olması doğru verilere ulaşmak bakımından önem taşımaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sınırlılıklarından biri Facebook'ta yer alan markalardan sadece 50'sinin araştırmaya dahil olmasıdır. Bu markalar, <https://boomsocial.com/> web sitesinde sosyal medyayı en iyi kullanan ilk 50 ürün markası listesinden alınmıştır. Bu bakımdan çalışmada belirlenen dönemde sosyal medya kullanıcılarından diğer markalara göre nispeten daha fazla yanıt alan markalar incelenmektedir. Bir diğer sınırlılık ise hizmetlerin soyut yapıya sahip olması ve hizmet markalarının paylaştıkları içeriklerin kodlama tablosu ile uyumsuzluk göstermesinden dolayı, araştırmada hizmet markalarının kodlamaya dahil edilmemiş olmasıdır.

1.6. Tanımlar

İnternet: Milyonlarca bilgisayarın küresel olarak birbirine bağlandığı herhangi bir bilgisayarın başka bilgisayarla iletişim kurmasına olanak sağlayan ağları oluşturan bağlantıya denilmektedir.

Sosyal Medya (Social Media): Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve içerik alışverişi yapılmasına olanak tanıyan internete dayalı uygulama gruplarıdır.

Sosyal Ağ Siteleri (Social Network Sites): Bireylere kamuya açık ya da yarı açık bir profil oluşturma, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıları listesinde belirtmesine, sistemde başkaları tarafından yapılan bağlantı listelerini görüntüleme ve inceleme olanağı sağlayan web tabanlı servislerdir.

Tüketici Bağlılığı (Consumer Engagement): Tüketicilerin işletmeler, potansiyel müşteriler ve diğer müşteriler ile arasında gerçekleşen işlemsel veya işlemsel olmayan etkileşimlerdir.

Marka Toplulukları (Brand Communities): Bir markanın hayranları arasında gerçekleşen yapısal ilişkiler üzerine kurulu, özel, coğrafi sınırlaması olmayan topluluklardır.

Sanal Marka Toplulukları (Virtual Brand Communities): Bir marka için ortak ilgiye sahip olan, işletme tarafından sağlanan çevrimiçi bir platformda birbirleriyle iletişime geçen kişilerin oluşturduğu topluluklardır.

İçerik pazarlaması (Content Marketing): Karlı tüketici eylemi sağlama hedefiyle açıkça belirlenmiş ve iyi anlaşılabilir hedef kitleyi çekmek, kazanmak ve onlarla bağ kurmak için alakalı ve değerli içeriği oluşturmak ve dağıtmak amacıyla yapılan pazarlama ve işletme sürecidir.

Çekicilikler (Appeals): Kişileri harekete geçirme gücüne sahip gizli ve doğrudan gelen istekler ile ilgili mesajlardır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada içerik ve çekicilik konularına yer verilmiş ve bu konularla ilgili temel kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Sosyal Medya

Drury'e (2008, s. 274) göre sosyal medya; kişilerin video, fotoğraf, görüntü, metin, fikir, sezgi, mizah, dedikodu, haber gibi içeriklerin paylaşımını yapmak için kullandıkları çevrimiçi platformları ifade etmektedir. Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 61) göre sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve içerik alışverişi yapılmasına olanak tanıyan internete dayalı uygulama gruplarıdır. Safko (2009, s. 6) ise sosyal medyanın, bilgi, tecrübe ve fikirlerini paylaşmak için çevrimiçi platformlarda toplanan, konuşmaya dayalı medyayı kullanan insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışları ifade ettiğini belirtmiştir.

Neti (2011, s. 2), sosyal medya terimini oluşturan iki kelimenin anlamlarını önce ayrı olarak ele almış daha sonra bu anlamları bir araya getirmiştir. Buna göre, medya genellikle reklam ve fikirlerin iletişimi ya da yayınlar/kanallar aracılığıyla bilgi anlamına gelmektedir. Sosyal ise, bir grup ya da topluluktaki bireylerin etkileşimini ifade etmektedir. Bu iki kelime bir araya getirildiğinde, belirli bir araç aracılığıyla ve kişilerarası etkileşim ile yaratılan ve sürdürülen iletişim ve yayınlama platformları anlamı oluşmaktadır.

Sosyal medya, katılımcı, konuşkan ve değişken çevrimiçi toplulukları ifade etmektedir. Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haber siteleri, yer imi siteleri, vikipedi, forum siteleri ve düşünce sitelerini kapsayan bir ifadedir (Tuten, 2008, s. 20).

Sosyal medyada kullanıcı sayısı, kişilerin bu platformu kullanan çevrelerinden etkilenecek ya da kendi isteğiyle üye olmasıyla her geçen gün artmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3372). Ayrıca kişilerin interneti kullanma sıklığının artması ile birlikte internetin en gözde uygulamalarından olan sosyal medyada zaman geçirme oranı da artmaktadır (Tektaş, 2014, s. 852).

2016 yılında TÜİK tarafından yapılan araştırmaya göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerin bilgisayar ve internet kullanımında 2015 yılına göre artış gözlenmiştir. 2016

yılıının ilk üç ayında internet kullanan kişilerin %82,4'ünün sosyal medyada profil oluşturma, mesaj gönderme ve içerik paylaşma amacı ile internet kullandığı görülmüş ve sosyal medya daha önceki yıllarda olduğu gibi yine birinci sırayı almıştır (http-1).

Sosyal medyanın kişiler tarafından yoğun ilgi görmesinin nedeni kişilerin kolay iletişim kurmasını sağladığı gibi aynı zamanda bilgi edinme, arama yapma, oyun oynama gibi birçok ihtiyacı karşılamasıdır (Tektaş, 2014, s. 852). Bu durum işletmelerin bu mecraya odaklanması gerektiğini açıkça göstermektedir (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008, s. 1130).

Ulaşılabilen kişi sayısı dışında tüketicilerle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmanın markalar açısından birçok getirisi vardır. Bunlardan biri, tüketiciler hakkında ihtiyaç duyulan bilgiye kolay ulaşabilme imkanındır. Sosyal medyanın interaktif olma özelliği sayesinde tüketiciler, işletmeler ile kolayca iletişim kurup fikirlerini aktarabilmekte, içerik oluşturabilmekte ve değer yaratımına dahil olabilmektedir (Sashi, 2012, s. 254). Böylelikle milyonlarca kişi internet ortamında her gün fikir ve görüşlerini dile getirebilmektedir. Belirli bir ürün, hizmet ya da marka hakkında başkalarının görüşlerini internet araştırması yaparak öğrenebilmek artık çok kolaydır. Kişiler sosyal medya aracılığı ile diğer müşterilerin de olumlu ya da olumsuz düşüncesini sağlayacak yorumlarda ya da paylaşımlarda bulunabileceğinden, bu durumu avantaja çevirmek isteyen işletmeler marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olan kişilerle iletişim kurarak marka yandaşlığının daha da artırılması yoluna gitmektedir (Ryan, 2016, s. 206).

Sosyal medya aracılığıyla işletmeler tüketiciler hakkındaki bilgilere nasıl kolayca ulaşabiliyorsa, tüketiciler de işletmeler hakkındaki bilgilere aynı kolaylıkla ulaşabilmektedir. Böylelikle işletmeler tarafından istenen bilgiler tüketicilere yayılmaktadır. Bir işletme kendisi veya ürünleri hakkında bilgileri halkla ilişkiler uzmanlarıyla ya da iletişim ajanslarına ihtiyaç duymaksızın paylaşabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 93).

Sosyal medyanın sağladığı bir diğer avantaj marka farkındalığının yaratılmasında işletmelere özgün araçlar sunmasıdır. Rekabet ortamının her geçen gün daha da artması marka farkındalığı yaratmanın önemini artırmaktadır. Sosyal medya, hedef kitlenin belirlenebilmesi, mesaj etkisinin artırılabilmesi, eş zamanlı iletişim ve ölçümlemenin yapılabilmesi bakımından marka farkındalığı yaratmada işletmeler için vazgeçilmez bir platformdur (Kuş, 2016a, s. 73).

İnternetin yaygınlaşmasından önce sıkça kullanılan geleneksel medya araçları; televizyon, gazete, dergi, açık hava mecraları, broşürler, el ilanı gibi araçlardan oluşmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 18). Bu araçların kullanılmasıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri günümüzde eskisi kadar etkili değildir. Bu durumun nedenlerinden biri hem rekabet hem de ticari kaygılar ile tüketicilerin güveninin sarsılmış olmasıdır (Yayla, 2010, s. 61).

Bir başka nedenin ise internette en çok kullanılan uygulamaların başında gelen sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerde saklı olduğu yorumunda bulunulabilir. Bu farklardan bahsedilecek olunursa;

Geleneksel medyada tüketiciler sadece “satın alan kişi” olarak görülürken sosyal medya ile müşteri iş ortağı konumuna gelmiştir. Sosyal medyada ürün ve hizmetlerden bahseden, eleştirilerde bulunan, tasarım ve üretim gibi konularda fikirlerini dile getiren kişiler olarak tüketicilerin güç kazandığı görülmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 93).

Geleneksel medyada anlatma üzerine odaklanılırken, sosyal medya dinleme ve cevap verme üzerine odaklanılır (Yayla, 2010, s. 61). Sosyal medyanın etkileşime açık yapısı çok yönlü iletişimi beraberinde getirmektedir.

Geleneksel medyada içerik yaratımı ve dağıtımı faaliyetleri işletmeler tarafından yapıldığından yayınlanan içerikler işletmelerin kontrolü altındadır. Sosyal medyada ise sadece işletmelerin değil tüketicilerin de bu faaliyetleri gerçekleştirmesi, işletmelerin kontrol alanını kısıtlamaktadır (Weber, 2009, s. 29-30). Sosyal medya kişilerin içeriği üretebildiği, dağıtabildiği ve başkaları tarafından oluşturulan içerikler ile etkileşime girebildikleri bir platformdur. İçerik dağıtımı artık hangi içeriğin ne zaman ve ne sıklıkla paylaşılacağına karar veren ticari medya ile sınırlı değildir. Sosyal medya kişilere demokratik bir ortam sunmaktadır (Tuten, 2008, s. 115).

Sosyal medyada ölçüm ile elde edilen bilgiler geleneksel medyaya ölçümlemesine göre daha zengindir. Örneğin, geleneksel medya araçlarından olan dergilerin tirajlarına göre elde edilebilecek bilgi sınırlılık göstermektedir. Derginin nerede, ne kadar tercih edildiği ile ilgili bilgilere ulaşılsa da dergideki hangi yazarların veya bölümlerin daha çok okunduğu ile ilgili bilgi elde edilememektedir (Genç, 2010, s. 485).

Geleneksel medyada tüketicilere gönderilen mesajların belirli bir kitleye ulaşması amacının taşınmasından çok mesajın milyonlara ulaşması beklenmektedir (Sevinç, 2012, s. 25). Sosyal medyada ise farklı özellikler taşıyan tüketicilere farklı mesajların

yöneltilebilmekte ve bu sayede kişiselleştirilmiş etkileşimler sağlanabilmektedir. Bu özelliği ile birlikte sosyal medyada “her müşteri bir pazar” yaklaşımıyla hareket edildiği görülmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 94).

2.1.1. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağlar, birey ve organizasyonların oluşturduğu kümelerin bir ya da birden fazla şekilde bağlanmasıyla oluşan sosyal yapılardır (Hüseyinoğlu, 2009, s. 108).

Sosyal ağ siteleri, sosyal etkileşimi ve bağı sağlamak amacını taşımaktadır. (Cheung ve Lee, 2010, s. 24). Sosyal ağ sitelerinde düğümler ağın üyeleridir. Örneğin, 900 milyonu aşkın Facebook kullanıcısının her biri birer düğümdür. Üyeler bağ (ilişkiler) ile birbirlerine bağlıdır. Bu bağlar akrabalık, arkadaşlık, duygusal bağlar, paylaşılan deneyimler ve ortak hobi ve ilgi alanlarından kaynaklı olabilir (Solomon, 2015, s. 539).

Bir ağ deneyimindeki etkileşim düğümleri, kişilerin birbirleriyle konuşması, birlikte bir etkinliğe katılması ya da birlikte çalışması gibi davranışa dayalı bağlardır. Örneğin evlenecek bir kişi evlilik fotoğrafları ile ilgili bir çevrimiçi foruma katıldığında, kişi evlenecek olan diğer düğümlerle etkileşim içerisine girmiş olur (Solomon, 2015, s. 540).

Son birkaç yılda hızlı bir şekilde popüleritesi artan sosyal ağ siteleri, güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal ağ siteleri kişilerin tanıdıkları ile iletişim kurması ile birlikte yeni arkadaşlar edinmesini kolaylaştırmakta ve yeni ağ fırsatları sunmaktadır (Brown, 2011, s. 270). Günümüzde özellikle gençler olmak üzere birçok kişi bu platformlarda vakit geçirmektedir. Sosyal ağ sitelerinde zaman geçirmek kişilerin günlük hayatının rutini haline gelmektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3373).

Boyd ve Ellison (2008, s. 211) sosyal ağ sitelerini, bireylere kamuya açık ya da yarı açık bir profil oluşturma, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıları listesinde belirtmesine, sistemde başkaları tarafından yapılan bağlantı listelerini görüntüleme ve inceleme olanağı sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlamıştır.

Kim ve diğerleri (2010, s. 218) yaptıkları çalışmada sosyal içerikli sitelerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kişisel profil oluşturma: Sosyal içerikli sitelerin birçoğu kullanıcılarına kişisel profil oluşturarak bu profili yönetme olanağı tanımaktadır. Bazı sitelerde kişiler yarattıkları profillere kimlerin erişebileceğini gizlilik ayarları ile belirleyebilmektedir.

•Çevrimiçi bağlantılar kurma: Sosyal içerikli siteler, kişilerin yeni bağlantıları keşfetme olanağı tanımaktadır. Bu sitelerde mevcut olan kişiler isimleriyle, e-posta adresleriyle ya da çeşitli anahtar kelimelerle aratılarak bulunabileceği gibi sitenin arkadaş tavsiye etme özelliği ile de bulunabilmektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn gibi popüler sosyal ağ siteleri de üyelerinin e-posta adreslerinde bulunan kişi listelerinden mevcut üyelerini bularak kişilere arkadaş tavsiyesinde bulunmaktadır.

•Çevrimiçi gruplara katılma: Sosyal içerikli sitelerin birçoğu, kişilere ilgilendikleri herhangi bir konu hakkında grup oluşturabilme ya da daha önce oluşturulmuş gruplara üye olabilme olanağı sağlamaktadır.

•Çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma: Sosyal içerikli sitelerin bir diğer özelliği ise üyelerine diğer üyeler ile iletişim kurma kolaylığı sağlamasıdır. Bu sitelerde genellikle, kullanıcılar anlık ileti gönderme, görüntülü konuşma, yorum yapma, yoluyla birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.

Sosyal ağ sitelerinde kişilerin birbirleri ile iletişim kurmasının yollarından biri mesaj göndermektir. Sosyal ağ sitelerinin büyük bir çoğunluğu, mesaj gönderebilme olanağı sağlamaktadır. Mesaj gönderimi yorum yapma ya da özel mesaj gönderme yoluyla olabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 213). Gönderilen mesajlarda yüz-yüze iletişim ile yaratılan etkinin benzerinin sanal ortamlarda yaratılması amaçlanmaktadır (Akar, 2010b, s. 108). Örneğin, yüz-yüze iletişimde önemli bir yeri olan jest ve mimik hareketlerine karşılık olarak sanal ortamlarda duygu ve düşünceleri ifade edebilmek için çeşitli semboller (emoticon) kullanılmaktadır (Tektaş, 2014, s. 852).

•Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği paylaşma: Genellikle sosyal içerikli siteler kullanıcılarına blog, mikroblog, metin, fotoğraf, görüntü, müzik, video, yer imi gibi birçok şekilde paylaşım yapma olanağı sağlamaktadır. Kişilerin sitedeki bağlantıları ise bu paylaşımları görebilmekte ve kişilerle bu paylaşım üzerinden etkileşime girebilmektedir.

•Fikir ifade edebilme: Sosyal içerikli sitelerde kişiler, yorum ya da beğeni yaparak fikirlerini ifade edebilmektedir. Örneğin popüler bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta her gönderinin altına yorum yapılabileceği gibi, yorum yapmadan fikrini ifade etmek isteyenler "beğen" sekmesine tıklayabilmekte ya da çeşitli yüz ifadeleri bırakabilmektedir (http-2).

- Bilgi edinme: Kullanıcılar, sosyal içerikli sitelerde bulunan arama motorlarında kişiler, gruplar, işletmeler, ürünler ve mevcut sosyal ağ sitesinde bulunan daha birçok şey hakkındaki bilgiye arama yaparak ulaşabilmektedir.

- Kullanıcıları sitede tutma: Sosyal içerikli web siteleri genellikle kullanıcılarının sitede uzun zaman geçirmesi ve sıklıkla siteyi ziyaret etmesi amacıyla çeşitli özellikler sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcıların arattığı verilerle ilgili olan başka verileri görüntülemesi bu özelliklerden biridir.

Kişilere teknolojik kolaylıklar sağlayan, farkı ilgi alanlarını ve uygulamaları içinde barındıran sosyal ağlar (Boyd ve Ellison, 2008, s. 210), çok eski olmamakla beraber günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan sosyal ağların kısa tarihini bilmek önem taşımaktadır.

Randy Condrads tarafından 1995 yılında kurulan Classmates.com sosyal ağ olarak düşünülebilecek ilk hizmetlerden biridir. Sitede kişilerin uzun süredir görüşmediği kişilerle tekrar bağlantı kurmasına yardım etmek amaçlanmıştır (Waters, 2010, s. 7).

Daha sonra 1997 yılında kurulan SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma, arkadaş listeleme ve arkadaş listelerinde gezinme imkânı sağlamıştır. Bu özellikler daha önce farklı sitelerde ayrı olarak var olmasına karşın tüm özellikleri bir araya getiren ilk site SixDegrees.com'dur (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214).

Modern anlamda düşündüğümüz Web 2.0 türü sosyal medya hizmetleri 2000'li yılların başında ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri olan Friendster 2002 yılında kurulmuştur (Waters, 2010, s. 7). Kişilerin arkadaşları ile iletişimde kalmaları, yeni arkadaşlar edinmeleri ve kendileri için önemli olan şeyleri keşfetmelerine yardım etmeye odaklanan Friendster yayınlandığı tarihlerde dünya çapında 110 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Brown, 2011, s. 272). Site ilk yıllarında başarılı olsa da sitenin yazılım hatalarının ve erişim süresinin çok olması gibi nedenler kullanıcılarının daha sonra kurulan ve popüler olan Myspace ve Facebook sitelerine yönelmelerine yol açmıştır (Liu, 2008).

Myspace, 2003 yılında kurulduğunda, müzik gruplarının çevrimiçi ortamda yer almasını sağlamıştır. Hayranı oldukları müzik gruplarının profillerinin bu sitede yer aldığını öğrenen genç yaştaki müzik meraklıları bu siteye büyük ilgi göstermiştir (Boyd, 2007, s. 122). Myspace, 2006-2008 yılları arasında en büyük sosyal ağ olmayı başarmıştır (Waters, 2010, s. 47).

İş dünyasına yönelik olan ve tüm dünyadaki profesyonelleri bir araya getiren LinkedIn 2003 yılında kurulmuştur (Weinberg, 2009, s. 11). İş veya işçi arayan,

ilgilendiği sektörden kişilerle etkileşime girmek isteyen internet kullanıcıları genellikle bu sosyal ağı tercih etmektedir.

Kurucularının internette video almanın pahalı ve pahalı olmayan birçok yolunun olmasına rağmen video paylaşımı için iyi bir yolun olmadığını fark ederek 2005 yılında temellerini attıkları Youtube, günümüzde dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olmuştur (http-3). Youtube kullanıcılarına video izleme, beğendikleri videoları profillerinde saklayabilmek ve ilgi duydukları kanallara abone olabilmek olanağına tanınmaktadır (Tuten, 2008, s. 39).

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında üniversite öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurabilmesi için kurulmuştur (Weinberg, 2009, s. 11). Önceleri kişilerin Facebook'a katılabilmesi için Harvard üniversitesinin e-posta adresine sahip olması gerekmektedir daha sonra diğer üniversitelerin e-posta adresleri ile üye olmaya izin verilmiştir. 2005 yılında ise katılım herkese açılmıştır ve kısa zamanda popüler bir sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (Boyd ve Ellison 2008, s. 21).

İlk mikro blog servisi olan Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Twitter, kullanıcılarına en fazla 140 karakter kullanarak gerçek zamanlı güncellemeler yapabilmek olanağı sağlamaktadır (Waters, 2010, s. 7).

2.1.2. Sanal marka toplulukları

Sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasını fırsata çevirmek isteyen birçok marka, bu platformlarda yer alarak çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Aynı şekilde tüketiciler de kendi istekleri ile markalar hakkında topluluk oluşturarak diğer tüketicilerin düşüncelerine etki edebilmekte hatta davranışlarına yön verebilmektedir. Bu bakımdan sanal marka topluluklarını anlamak büyük önem taşımaktadır.

İnternet kullanıcıları, başlangıçta interneti sadece bilgi edinme amacıyla kullanırken, daha sonra teknolojinin gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması, sanal ortamların ticari anlam kazanmasına olanak sağlamıştır. Ortak gereksinimleri olan kişilerin sanal ortamda çoğalarak bir araya gelmesi, satın aldıkları ya da almayı düşündükleri mal ya da hizmetler hakkında fikir alışverişinde bulunmalarıyla bilgi ve deneyim değişimi ortaya çıkmıştır (Uzkurt ve Özmen, 2006, s. 27). Çevrimiçi etkileşimler bireylerin, bir vatandaş, topluluk üyesi ve tüketici olarak davranışlarına etki etmektedir (Kozinets, 1999, s. 253). Bu bakımdan tüketiciler arasında çevrimiçi etkileşimlerin yoğun olarak gerçekleştiği sanal toplulukların önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Sanal topluluklar, belirli ilgi alanları, demografik bölümler, coğrafi bölgeler, meslek kategorileri, endüstriler gibi farklı şekillerde düzenlenebilmektedir. Hangi şekilde düzenlenirse düzenlensin önemli olan benzer ilgileri ve gereksinimleri olan tüketicileri bir araya getirmek için ortak bir odak noktası yaratmaktır (Hagel, 1999, s. 57).

Sicilia ve Palazon (2008, s. 257-258) sanal marka topluluklarını, bir marka için ortak ilgiye sahip olan, işletme tarafından sağlanan çevrimiçi bir platformda birbirleriyle iletişime geçen kişilerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlamıştır. Bu toplulukların üyeleri hem marka hem de başka ilgi alanları hakkında tartışabilmektedir. Topluluk içindeki tüketici etkileşimi işletmenin sunduğu farklı içerikler veya konular yoluyla teşvik edilebilerek üyeler arasındaki ilişkilerin büyümesi sağlanmaktadır.

Sosyal medyada yer alan sanal marka toplulukları, marka hayranları arasında dinamik bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bir kişi, sevdiği bir markanın sosyal medyadaki topluluğunu beğendiği ya da takip ettiği anda topluluğun paylaştığı içerikleri keşfetmeye başlamaktadır. Bu içerikler, marka ile ilgili olan hikayeler, tüketim deneyimleri, fotoğraflar ya da videolar olabilmektedir (Habibi vd., 2014, s. 125). Topluluk üyeleri satın alma kararı verirken, bilgi toplamak, tavsiye almak ve başka kişilerin görüşlerini incelemek için sanal topluluğa başvurabilmektedir. Tüketim üzerine oluşturulan sanal topluluklar, tüketici davranışını etkileyen önemli bilgi ve arkadaşlık ağlarını temsil etmektedir (Valck, 2009, s. 185).

Sanal marka topluluklarında tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurulmasının getirilerinden biri markaya olan güveninin artırılmasına olanak sağlamasıdır. Bu bakımdan marka topluluğunda doğru stratejilerin uygulanması önemlidir. Bununla birlikte, marka topluluğunda yer alan kişilerin niceliği ve aralarında gerçekleştirdikleri konuşmaların niteliği de üyelerin markaya karşı güven duymasındaki önemli etkenlerdendir (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s. 112).

Sanal marka topluluklarının sağladığı avantajlarda biri de tüketici geri bildiriminin elde edilmesidir (Uzkurt ve Özmen, 2006, s. 35). Sanal marka topluluklarında işletmeler müşterilerin sorunlarını dinleyerek onlar hakkında birçok bilgi edinebilmektedir. Bu bilgiler, müşterilerin hangi ürünleri satın aldığı, ne kadar sıklıkta aldığı, belirli bir ürün ya da hizmet hakkında neleri sevip sevmediği gibi birçok konuda olabilmektedir (Hagel, 1999, s. 62). Sürekli bir iletişim ortamının olması hem tüketicilerin hem de işletmelerin elde ettiği bilgilerin güncel olmasını sağlamaktadır.

İşletmeler açısından bir diğer avantaj tüketicilere yayılması istenilen bilgilerin sağlanmasıdır. Tüketicilerin topluluktan bilgi alması, karar verme sürecini çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Hem amaca yönelik belirli bilgilerin aranması hem de topluluğun diğer üyelerinin davranışları, kararları ve seçenekleri hakkında genel olarak bilgi edinmek topluluğun tüketim faaliyetlerine katılmak için heyecan uyandırabilir, üyelerin bilgilerini arttırabilir, tercihlerini değiştirebilir ve bilgiye dayalı uyumsuzluğu azaltabilmektedir. Tüm bunlar tüketicilerin kararlarının sonucuna olan memnuniyeti arttırabilmektedir (Valck vd., 2009, s. 189). Burada dikkat edilmesi gereken husus işletmelerin tüketicilere doğru bilgiler sağlaması gerektiğidir. Zira sosyal medya şeffaf bir yapıya sahiptir. Bu yüzden gerçek dışı her şey uzun dönemde fark edilmektedir. Örneğin marka topluluğunda sürekli müşterilerine değer verdiğini belirten bir işletme, aksi şekilde davrandığında bu durum kolayca ortaya çıkabilmektedir (Kabani, 2010, s. 35).

İşletmelere olduğu kadar tüketicilere de iletişim kolaylığı sağlayan sanal marka toplulukları, çevrimiçi topluluklarda bir araya gelen tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında birbirleriyle bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bilgiye dayalı etkileşimler, bilginin ve gücün pazarlamacılarından tüketicilere doğru kaymasına neden olmaktadır. Tüketiciler toplu halde olduklarında dile getirdikleri talepler, bireysel olduklarındakine göre daha başarılı olmaktadır. Çevrimiçi pazarlamada bu dikkat edilmesi gereken bir husustur. Müşteriler artık sadece birey olarak değil, aynı zamanda karmaşık ve birbiriyle bağlantılı küresel ağlar olarak öngörülmelidir (Kozinets, 1999, s. 260). Örneğin, markaların resmi sayfalarında bir araya gelen tüketiciler diğer tüketiciler ile gönderilere yaptıkları yorumlar aracılığıyla iletişim kurabilmektedir. Böylelikle tüketiciler ağızdan ağza iletişim fırsatı da yakalamış olmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağladıklarında ya da herhangi bir ürün hakkında resmi olmayan tavsiyeler aradığında meydana gelmektedir. Sosyal ağ sitelerinde markalar hakkında bilgi aktarımının en çok olduğu yerler şüphesiz ki marka sayfalarıdır. Kişilerin kendi isteği ile marka hakkında bilgilere maruz kalması, önemlidir çünkü tüketiciler markalar ve diğer tüketiciler ile etkileşime girmek için yollar araması interaktif bir ağızdan ağza iletişimin gerçekleşebilmesine olanak sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011, s. 50). Marka toplulukları ister çevrimiçi olsun ister olmasın topluluk üyelerinin katılımcı davranışlar göstererek

birbirleriyle çeşitli paylaşımlar, tartışmalar yapması, sürekli bir etkileşim içerisinde olması topluluğun başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Solomon, 2015, s. 541).

Sanal marka topluluklarının avantajlarından hem işletmelerin hem de tüketicilerin yararlanması için topluluk üyelerinin topluluğa olan bağlılığının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Her bir üyenin topluluğa karşı olan tutumlarını ifade eden topluluk üyelerinin bağlılığı, üyelerin topluluk ile devam eden ilişkilerinin değerli olduğunu hissettiği zaman ortaya çıkmaktadır. Bu platformlarda kişilerin başkalarının sorunlarına yardım etmeleri, topluluğa katılım göstermeleri gibi davranışlar, kişiler ile topluluk arasındaki bağı güçlendirmektedir (Jang vd., 2008, s. 62). Topluluk bağlılığının sağlanmadığı takdirde etkileşim sağlanamayacağı için, topluluğun bir önemi kalmayacaktır. Bu bakımdan marka topluluğunu oluşturan işletmelerin bu konu üzerinde odaklanması gerekmektedir.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Kabani'ye (2010, s. 2-3) göre sosyal medya pazarlaması satışları arttırmak için, kişilerin birbirleri ile bağlantılar kurduğu platformlar olan sosyal medya platformlarından yararlanılmasıdır. Neti'ye (2011, s. 3) göre sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin ürününün ya da hizmetinin değerli olduğuna tüketicileri ikna etmek amacıyla sosyal medyanın kullanılmasıdır.

Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması; kişilere çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla, ulaşılması güç olabilecek olan büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009, s. 3).

Sosyal medya pazarlamasında sosyal medya, işletmelerin ürünlerine ilgi duyan kişilerin işletmeye erişebilmesini sağlamak ya da işletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmayan kişilere karşı ürünleri görünür yapmak için bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Neti, 2011, s. 7). Sosyal medya pazarlamasında iletişim iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Sadece mesaj vermek değil, fikir ve algıların karşılıklı değişimi de önem taşımaktadır (Drury 2008, s. 275). Pazarlamacılara markalar, ürünler, hizmetler ve daha birçok konu hakkında konuşulan hazır bir ortam sunan sosyal medya sayesinde işletmelerin yapması gereken tek şey bu konuşmalara katılıp katılmamak konusunda karar vermektir (Kabani, 2010, s. 35).

Weinberg (2009, s. 6-7), sosyal medya stratejisine neden önem verilmesi gerektiğini 3 madde ile açıklamıştır:

• Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfini kolaylaştırmaktadır: Ücretli reklamcılığın aksine sosyal medyada bulunan içerikler sadece ticari amaçlı değildir. Kişiler moda ya uygun, orijinal ya da yaratıcı buldukları ticari olan veya olmayan içerikleri birbirlerine göndererek içeriğin yayılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde içerik, binlerce yeni kişiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

• Sosyal medya pazarlaması ile güçlü ilişkiler kurulabilmektedir: Sosyal medyaya yeterli vakit ayıran ve tüketicilerin geribildirimlerine karşılık veren işletmeler tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurabilmektedir. Tüketicilerde iyi bir izlenim bırakılması durumunda, işletme hakkındaki olumlu düşüncelerin sosyal medyada ağızdan ağza yayılması çok kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle ilişkiler kurmayı başaran işletmeler ve markalar, zaman içerisinde tüketicilerin güvenini kazanmaktadır. Kişilerin arkadaşlarına karşı duyduğu güven geleneksel televizyondaki kahramanlara duydukları güvenden çok daha fazla olmaktadır (Kabani, 2010, s. 35). İşletmeler ya kişinin güven duyduğu arkadaşı olacak ya da televizyonda göz ardı edilen o seslerden biri olacaktır. Ayrıca tüketicilerle güçlü ilişkilerin kurulması markaların sürekli ve sadık müşteriler elde edebilmesine de olanak tanımaktadır (Neti, 2011, s. 7).

• Sosyal medya pazarlaması web sayfası trafiğini arttırmaktadır: Bir işletmenin web sitesinin ziyaretçileri sayfaya sadece arama motorları ile değil başka kaynaklardan da gelebilmektedir. Sosyal medya siteleri de bu kaynaklardandır (Weinberg, 2009, s. 6-7).

Sosyal medya pazarlamasının önemli araçlarında biri de sosyal ağlar üzerinde kurulan sanal marka topluluklarıdır. Sosyal medyada sanal marka topluluğu olarak yer alan işletmeler bu toplulukları doğru şekilde kullandıkları takdirde birçok avantaj elde edebilmektedir. İşletmelerin bu avantajlardan yararlanması için yapması gereken en önemli şeylerden biri, kişilerin gönüllü olarak katıldığı bu topluluklarda tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaktır. Böylelikle hem müşterilerin algıladığı maliyet en aza indirme hem de değer yaratımı gerçekleştirilebilmektedir (Erdoğan ve Torun, 2009, s. 63).

2.2.1. Sosyal medyada tüketici ile bağ kurma (engagement)

Tüketici ile bağ kurma (engagement) kavramının Türkçede tam bir karşılığı bulunmamaktadır. Ancak daha önce yapılan çalışmalarda bu kavram için “etkileşim” (Saatçioğlu, 2017, s. 159), “adanmışlık” (Bakan ve Bakan, 2017, s. 54) ve “bağ kurma/bağlılık” (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 5; Özcan ve Argan, 2014, s. 53; Avcıoğlu, 2016, s.

57; http-4) tanımlarından yararlanıldığı görülmektedir. Literatür incelemesinde en sık rastlanılan tanım olduğundan dolayı, bu çalışmada “bağ kurma” tanımı temel alınmıştır.

Bağ kurma (engagement), son yıllarda hem özel sektörde hem de kamu sektöründe organizasyon başarısı için önemli bir kavram olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile bireyler ve organizasyonlar arasında artan etkileşim, yöneticilerin müşterileri daha iyi anlamasını sağlamıştır (Sashi, 2012, s. 255).

Bağ kurmak, alım satım işlemlerinin dışında işletmelerin yeni fikirler vermek ya da bir ürün hakkında ağızdan ağza iletişim ile başkalarının fikir sahibi olmasını sağlamak gibi birçok konuda katkı sağlamaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, tüketiciler ile etkileşimi teşvik edecek olan çift yönlü ilişkiler kurmaya odaklanmaktadır. Tüketicilerin işletmeler, potansiyel müşteriler ve diğer müşteriler ile arasında gerçekleşen işlemsel veya işlemsel olmayan bu tür etkileşimler “Tüketici bağlılığı” (consumer engagement) olarak tanımlanabilir (Kumar vd., 2010, s. 297).

Daha önce yapılan çalışmalarda tüketici bağlılığının çeşitli boyutları üzerinde durulduğu görülmektedir. Vivek ve arkadaşlarına (2014, s. 133) göre tüketici bağlılığı, mevcut veya potansiyel müşterilerin organizasyonun tekliflerine ve aktivitelerine katılma yoğunluğudur. Bilişsel, duygusal, davranışsal ya da sosyal olarak ortaya çıkabilen tüketici bağlılığı, bireylerin organizasyon teklifleri ve aktiviteleri ile ilgili deneyimlerine bağlı olarak organizasyonlar ile kurduğu bağı içeren bir kavramdır.

Buna göre, Mollen ve Wilson (2010, s. 923) ile O’Brien ve Toms (2008, s. 938) yaptıkları çevrimiçi bağlılık (online engagement) tanımında bağlılığın bilişsel ve duygusal boyutlarından bahsederken, Hollebeek (2011, s. 790) ile Brodie vd. (2013, s. 107) bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerinde durmuştur.

Cheung vd. (2011, s. 3) ise, tüketici bağlılığının 3 boyutunu açıklamıştır. Buna göre:

Fiziksel boyut, bir müşteri olarak kişinin çevrimiçi sosyal platformu kullanırken zaman ve çaba harcamak için sahip olduğu enerji seviyesini ve zihinsel esnekliğini,

Bilişsel boyut, çevrimiçi sosyal platformda kişinin tamamen dikkatini vermesini, kendini kaptırmasını,

Duygusal boyut ise, kişinin sosyal platforma karşı duyduğu önem, heves, ilham, övünç ve dürtüyü ifade etmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin ilişki merkezli ve katılıma teşvik eden bir yapıya sahip olması, tüketiciler ile bağ kurmaya olanak sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki marka sayfalarında tüketici bağlılığının sağlanması, tüketiciler ile anlamlı ilişkilerin

geliştirilmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicilerle marka sayfalarında paylaşılan gönderiler aracılığıyla iletişim kurularak tüketici bağlılığı sağlanabilmektedir. Örneğin, tüketiciler gönderiler hakkında düşüncelerini dile getirmek için yorum yapmak ya da beğendikleri gönderileri paylaşmak suretiyle bağlılık göstermiş olurlar (Tsai ve Men, 2013, s. 77).

Sanal marka topluluklarındaki tüketici bağlılığı, sosyal medya kullanıcılarının sanal marka topluluğuna devamlı katılımı, sanal marka sayfasına yönelik müşteri tatmini, güven artışı, tüketicilerin marka hakkında olumlu yorumlarda bulunması, markayı başkalarına tavsiye etmesi ve markaya sadakat göstermesi gibi birçok olumlu sonuç yaratmaktadır (Wirtz vd., 2013, s. 234). Bir marka topluluğunun başarılı olmasında tüketici bağlılık davranışlarının önemi büyüktür. Bu bakımdan toplulukta paylaşılan gönderileri aktif olarak takip ederek beğenen ve gönderilere yorum yapan topluluk üyelerinin var olması gereklidir. Tüketici bağlılığını sağlamanın olumlu yönlerini fark eden birçok işletme, tüketici bağlılığını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Gummerus vd.; 2012, s. 870).

Yapılan çalışmalar (Neti, 2011, s. 3; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62; Kim ve Ko, 2012, s. 1481) pazarlama faaliyetleri bakımından sosyal medyaya önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin etkin bir şekilde kullanılıp, tüketicilere katılım fırsatının verilmesi gerekmektedir (Özcan ve Argan, 2014, s. 75-76). Bu çerçevede, tüketicilerin sosyal medyada yer alan markaların gönderilerine olan bağlılık davranışları sağlandığı takdirde tüketicilerin niyet ve davranışlarında meydana gelecek olumlu değişimlerin markalara birçok yönden avantaj sağlayacağı yorumunda bulunulabilir.

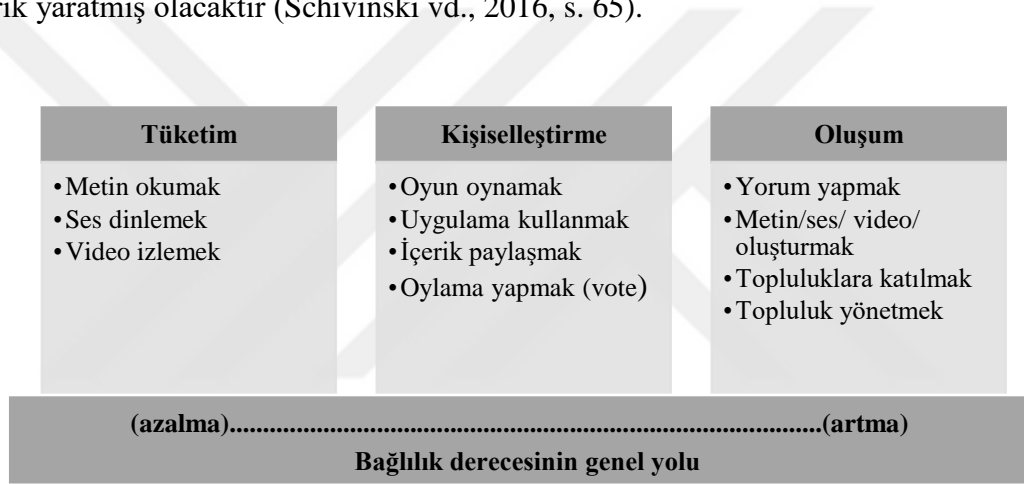
2.2.1.1. Sosyal medyada bir ölçüm aracı olarak tüketici bağlılığı

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan bir ölçüm aracı olarak tüketiciler ile bağ kurulması, bir kişinin ürün, marka, hizmet ve bununla ilgili olan sosyal medya öğelerine olan bağlılığını ifade etmektedir (Evans, 2008, s. 306).

Kişilerin bilinçli olarak marka tarafından yayınlanan metni okuması, sesi dinlemesi, video izlemesi, oyunu oynaması, paylaşımında bulunması, derecelendirmesi ve marka ile ilgili metin, grafik, ses, video paylaşması, marka ile ilgili bir topluluğa katılması gibi tüketicilerin sosyal medyada gösterdiği davranışlar tüketicilerin bağlılığının ölçülmesinde kullanılan faktörlerdir (Gilbreath, 2010, s. 221).

Tüketiciler, yürütülen pazarlama çalışmalarına ne kadar dahil olursa marka üzerinde olumlu izlenim geliştirmeleri, ürün ve hizmetler hakkında önemli bilgiler edinmeleri olasılığı artmaktadır. Bunun karşılığında kişilerin satın alma davranışı gösterme olasılığı da artmaktadır (Gilbreath, 2010, s. 222).

Tüketiciler sosyal medyada markalar ile çeşitli şekillerde bağ kurmaktadır. Bu yöntemlerin her birinde tüketici bağlılık seviyesi farklıdır. Tüketiciler sosyal medyada bir markanın görüntüsünü ya da videosunu gördüğünde markayla ilgili içeriği tüketmiş olurlar ve gözlemci olma aşamasındadırlar. Tüketicinin içeriği beğenme ya da içeriğe yorum davranışında bulunması durumunda tüketici, medyaya katkıda bulunmaktadır. Tüketici eğer görmüş olduğu içeriği sosyal medya hesabına yükler ise marka ile ilgili içerik yaratmış olacaktır (Schivinski vd., 2016, s. 65).



Şekil 2.1. Bağlılık aralığı (Gilbreath, 2010, s. 224)

Elektronik ortamda iletişimin en popüler biçimlerinden biri de tek tıklamaya dayalı sosyal eklentilerdir. “Beğen”, “Retweet” ya da “Paylaş” butonları buna örnek olarak gösterilebilir. Kişiler bu butonlar aracılığı ile çeşitli içerikler hakkında ilgilerini paylaşabilmekte ya da tutumlarını iletebilmektedir (Swani vd., 2013, s. 271).

Örneğin, Facebook’ta yürütülen sosyal medya çalışmalarında kullanıcı bağlılığı, kullanıcı tarafından marka sayfasında paylaşılan gönderi sayısı, yapılan yorum sayısı, beğeni sayısı ve etkileşim süresi ile ölçülebilmektedir. Etkileşimin artırılmasında hangi eylem, içerik ve özelliklerin kullanıcıların marka sayfasını tekrar ziyaret etmesini sağlayacağını bilmek burada büyük önem taşımaktadır (Cvijikj vd., 2011, s. 168). Bu bakımdan çevrimiçi tüketici değerlendirmelerin toplam sayısına dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, düşük katılımlı tüketicilerin, bir ürün hakkında ne kadar kişinin

tavsiyede bulunduğunu bilmesi, ürünün popülerliği hakkında tahminlerini etkileyebilmekte bu da satın alma niyetini arttırabilmektedir (Park vd., 2007, s. 142).

Şekil 2.1.'de kullanıcıların internetteki davranışlarına göre bağlılık derecesi üç kategoriye ayrılmıştır. Sosyal medyada tüketici bağlılığının sağlanması tüketicinin marka gönderilerine beğeni, paylaşım ya da yorum yaparak cevap vermesini arttırmaktadır. Kişinin gönderilere yüksek katılım göstermesi ise verilmek istenen mesajların başka kişilere yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Swani vd. (2013, s. 285) yaptıkları çalışmada ortalama bir Facebook kullanıcısının sahip olduğu arkadaş sayısına göre, kişinin tek bir beğeni yapması ile birlikte beğenilen gönderinin 130'dan fazla kişiye yayıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre, 130 kişiden en az birinin gönderiyi beğenmesi durumunda çarpan etkisinin oluşarak gönderiyi beğenen kişi ya da kişilerin arkadaş listelerine yayılacağını belirtmişlerdir.

2.3. Sosyal Medyada İçerik

İçerik, genellikle web siteleri, ürün sayfaları, bloglar veya e-posta bültenlerindeki metinler olarak düşünülse de aslında çok daha kapsamlı bir kavramdır. Tüketicilerin etkileşime girdiği her şey içerik olarak nitelendirilebilmektedir (Handley ve Chapman, 2015a, s. 21).

İçerik “sözlü veya yazılı anlatımda verilmek istenen öz, düşünce, duygu ve imgelerin bütünüdür” (http-5).

Sosyal medyada içerik tüketiciler ve işletmeler tarafından olmak üzere iki farklı şekilde oluşturulabilmektedir. İşletmeler tarafından oluşturulan içerik, içerik pazarlaması kapsamında incelenecektir.

2.3.1. Tüketiciler (kullanıcılar) tarafından oluşturulan içerik

Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 61) göre internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik, kişilerin sosyal medyayı kullanırken yaptıkları tüm davranışların toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında büyük popülerite kazanan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user generated content) terimi, son kullanıcılar tarafından halka açık olarak oluşturulan çeşitli medya içerikleri için kullanılmaktadır. Tüketiciler tarafından oluşturulan medya fotoğraflar, bloglar, videolar, yorumlar, derecelendirmeler ve değerlendirmeler şeklinde olabilmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan medya, tüketicinin kendi düşüncelerini, hobilerini ve ilgilerini içermektedir (Evans, 2008, s. 88).

Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın almadan önce diğer kullanıcıların deneyimleri çerçevesinde verdiği bilgileri öğrenmek için Facebook, vikipedi, bloglar ve sözlükler gibi sosyal medya araçlarına başvurmaktadır (Sevinç, 2012, s. 25). Tüketicilerin bu platformlarda birbirlerinin paylaşımları, yorumları üzerinden ürün ya da hizmetler ile ilgili bilgi alması elektronik ağızdan ağza iletişiminin oluşmasını sağlamaktadır.

Elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağza pazarlama, müşteriler, potansiyel müşteriler ya da eski müşteriler tarafından bir işletme hakkında internet üzerinden söylenen olumlu ya da olumsuz ifadelerden oluşmaktadır (Thurau vd., 2004, s. 39). Ağızdan ağza iletişimin etkin olmasının sebebi, bireylerin çevrelerinden aldıkları bilgilerin markaların sağladığı bilgilere göre daha dürüst ve güvenilir olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, s. 6). Ürün ve hizmetler hakkında tüketiciler tarafından paylaşılan sosyal medya içerikleri gerçek deneyimlere dayanmaktadır. Markalar ile ilgili gönderiler paylaşan tüketicilerden bazılarının ürün veya hizmet hakkında yüksek seviyede bilgiye sahip olması onların da birer tüketici olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri çekici kılan da bu olmaktadır (Waters 2010, s. 155). Yorum yapan kişilerin de birer tüketici olması ve paylaştıkları bilgilerden ticari bir menfaat elde etmeyeceklerinin düşünülmesinden dolayı bir güven ortamı oluşmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001, s. 32).

Sanal ortamda kişiler herhangi bir fikri sağlayan, arayan ya da ileten kişi görevini üstlenebilmektedir. Günümüzde tüketiciler ile işletmeler arasındaki rolleri belirleyen kesin çizgilerin olmaması ile birlikte, çevrimiçi tüketiciler de içerik oluşturabilmektedir (Chu ve Kim, 2011, s. 50-51). Artık, içerik oluşturabilmenin verdiği güç ile bireylerin sesi daha çok duyulmaktadır. Bu durum işletmelerin sadece diğer işletmeleri değil tüketicileri de dikkatli olarak takip etmesini zorunlu kılmaktadır (Evans, 2008, s. 90).

2.3.2. Markalar tarafından oluşturulan içerik (içerik pazarlaması)

İçerik hakkındaki kaynaklara bakıldığında birçok yerde “İçerik kraldır” sözünün yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. İçerik, işletmeler için tartışmasız bir şekilde önem taşımaktadır fakat tek başına yeterli değildir. Oluşturulan içeriğin başarı sağlayabilmesi için doğru içeriğin doğru kişilere, doğru platformlar aracılığıyla dağıtılması, sadık takipçilerin elde edilmesi, bağlılık ve güven yaratılması, kişilerin

birbirine tavsiyede bulunmasının sağlanması ve bunun gibi birçok dikkat edilmesi gereken konu bulunmaktadır. Bu noktada da pazarlama devreye girmektedir (Weinberg, 2009, s. 15).

İçerik pazarlaması unsurları, satışa sunulacak olan ürünün özellikleri, kullanım şekilleri, yenilikçi yapısı ve diğer ürünlerden farkı gibi bilgilerin aktarıldığı “değerli içerik” ve oluşturulan değerli içeriğin hangi platformlarda ve ne şekilde sunulacağını ele alan “içerik pazarlamasından” oluşmaktadır (Karkar, 2016, s. 336).

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek, muhafaza etmek ve sonuçta kârlı müşteri eylemi sağlamak için değerli, konu ile alakalı ve tutarlı içeriğin yaratımına ve dağıtımına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (http-6).

Bir başka tanıma göre içerik pazarlaması, kârlı tüketici eylemi sağlama hedefiyle açıkça belirlenmiş ve iyi anlaşılabilir hedef kitleyi çekmek, kazanmak ve onlarla bağ kurmak için alakalı ve değerli içeriği oluşturmak ve dağıtmak amacıyla yapılan pazarlama ve işletme sürecidir (http-7). Benli ve Karaosmanoğlu (2017, s. 36) ise içerik pazarlamasını, “Satış yapmaya çalışmadan, doğrudan tanıtım yapmadan markanın ürün ve hizmetlerin kullanım ortamları ile ilgili iletişimde bulunma sanatı” olarak tanımlamıştır.

Rowley, (2008, s. 522) dijital içerik pazarlamasını, dijital içerik ya da Bit’e dayalı elektronik kanallar vasıtasıyla dağıtılan nesnelere bağlamında müşteri ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde tanımlamak, tahmin etmek ve tatmin etmekten sorumlu olan yönetim süreci olarak tanımlamıştır.

İçerik pazarlamasında, gereğinden fazla bilgi verilerek tüketicilerin zihninde bilgi kirliliği yaratılmasından kaçınılmakta, tüketicilere baskı yapmadan istedikleri ürüne yönelmesine olanak tanımaktadır. (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 29).

İnternet teknolojilerinin gelişimi, tüketicilerin davranış ve beklentilerini değiştirmektedir. İnternetin henüz bu kadar hayatımıza girmediği yıllarda tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi edinebilme olanakları sınırlıyken, günümüzde tüketiciler satın almayı düşündükleri herhangi bir ürün hakkında internette bilgi edinme yoluna başvurarak kolay ve çabuk bir şekilde çok sayıda kişinin görüşünü alabilme imkanına sahiptir (Handley ve Chapman 2015b, s. 33-35). Günümüzde tüketiciler, gazete ve radyo aracılığı ile mesaj yollanan homojen insan toplulukları değil araştırmacı, yalnızca almak istediği mesajları alan, içerik üreten ve bu içerikleri istediği kişiler ile paylaşan, farklı gruplara dahil olan heterojen insan topluluklarıdır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008, s. 1138).

Dijital ortamda markaların tüketicilere dağıttığı içerikler aslında o markanın ürünleridir. İçeriği oluşturan kişilerin öncelikle temel hedefi, hedef kitle tarafından içeriğin tüketilmesini sağlamaktır. Geleneksel reklamcılık direkt ürünü satmaya yönelik içeriğe sahiptir ve “beni al” mesajını vermektedir. İçerik pazarlamasında ise daha çok ürün veya hizmetin tüketiciye katacağı değer anlatılmaya çalışılmakta, kısacası “ben buyum” mesajı verilmektedir (Penpece, 2013, s. 54).

İçerik pazarlamasında potansiyel müşterileri agresif pazarlama ile satın alım yapmaları için itmek yerine onlara ilgi çekici, değer yaratan içeriklerin sağlanması amaçlanmaktadır (Puro, 2013, s. 41-42). Örneğin, bir otelin, bulunduğu şehirde olan çeşitli dinlenme aktiviteleri ve restoranlar hakkında fotoğraf ve videoların da dahil olduğu içerikler yayınlaması doğrudan oda fiyatları ile ilgili içerik yaratmasından daha etkili olacaktır (Waters 2010, s. 237). Bir başka örnek olarak P& G'nin web sitesi ve Facebook sayfasında ortak olarak yürüttüğü kampanya gösterilebilir. P& G, deneyim sahibi ebeveynlerin yeni anne-baba olmuş kişilerin bebek bezleri, tuvalet eğitimi, gece ve gündüz uykusu gibi bilgi almak isteyebileceği konular hakkında web tabanlı bir video dizisi başlatmıştır. P&G, bebek bezlerini doğrudan satmaya yönelik içerikten ziyade belirli bir hedef grup ile çeşitli tavsiyelerin paylaşıldığı, bilgi içeren içerikleri paylaşma tercihinde bulunmuştur (Handley ve Chapman, 2015b, s. 113-114).

Görüldüğü üzere artık satış yapmaya yönelik mesajları tüketicilere ısrarla kabul ettirmek yerine tüketicilerin sorunlarına çözüm üreten, işlerini daha iyi yapmalarına yardım eden ve yaşamlarını kolaylaştıran içerikler oluşturulmaktadır. Markalar oluşturdukları içeriğin hedef kitleyi daha güzel görenen, daha bilgili, daha havalı, daha iyi yemekler yapan kişiler olmasına yardım etmeye, kısacası onlara değer katmaya önem vermektedir (Handley ve Chapman, 2015b, s. 113). Waters'a (2010, s. 236) göre içeriğin tamamen tutundurmaya yönelik olarak algılanması topluluk üyeleri tarafından memnuniyetle karşılanmamakta ve güvenilir olarak görülmemektedir. Topluluk üyelerinin içeriği güvenilir görmemesi, işletmenin güvenilirliğini sarsabilmektedir. Bu bakımdan, içeriğin tanıtım özelliğinin yanında değer katıcı özellikleri de taşıması gerekmektedir. İşletme ile ilgili ilgi uyandıran içerikler yayınlamak diğer sosyal medya kullanıcılarının da içeriği tavsiye etmesi bakımından önemlidir.

Günümüzde tüketiciler her gün, gününün büyük bir kısmında televizyon, gazete, dergi ve daha birçok medya aracı aracılığıyla sürekli olarak karşısına çıkan reklamları görmezden gelmeye başlamıştır. Örneğin birçok kişi televizyon izlerken reklamlarla

karşılaştıklarında refleks olarak kanalı değiştirmekte ya da reklama dikkatini vermemektedir (Penpece, 2013, s. 43). Çevrimiçi ortamlarda da bu durum değişmemektedir. Aslında yeni bir kavram olmayan içerik pazarlaması, çevrimiçi reklam/banner körlüğüne bir çözüm olarak düşünülmüştür. Sürekli reklam görmekten bunalan tüketiciler, içerik pazarlaması sayesinde gerçekten ilgilendikleri içerikleri görmektedir (Kahraman 2014, s. 92).

İçerik pazarlaması, dijital pazarlamanın bugünü hatta geleceğidir. İçerik pazarlamasının ana rolü, hedef kitle ile özel ilişkiler geliştirmek ve marka sadakatini sağlamak için hedef kitleyi bilgilendirmek ve eğitmektir (Patrutiu Baltes, 2015, s. 117). Pazarlamanın dijitalleşmesi ile birlikte, işletmelerin web sitelerinde ve sosyal medyada varlık göstermesi zorunlu bir hal almıştır. İçerik pazarlaması anlık kazanç sağlamasa da marka sadakatini arttırarak uzun dönemde getiri sağlamaktadır (Peltekoğlu ve Peltekoğlu, 2016, s. 779-780).

2.3.2.1. Geçmiş içerik pazarlaması örnekleri

İçerik pazarlaması her ne kadar günümüzde popülerlik kazanmış olsa da pazarlama kadar eski tarihlere dayandığı söylenebilir. Şirketlerin hazırlamış oldukları sektörel raporlarla, kurumsal dergilerle ve daha birçok şekilde bilinçli ya da bilinçsiz olarak, uzun zamandır içerik pazarlaması yapılmaktadır (Penpece, 2013, s. 43).

İçerik pazarlamasının ilk örnekleri aşağıda yer almaktadır (http-8):

- The Furrow Dergisi: 1895 yılında tarımsal makine üreticisi olan John Dere, tüketici dergisi olan “The Furrow”u piyasaya sürmüştür. The Furrow, günümüzde 12 farklı dilde ve 40 ülkede yayınlanmakta ve yaklaşık 1, 5 milyon tiraj yapmaktadır. Bu başarının altında yatan neden, derginin belirlemiş olduğu hedef kitle için değerli olabilecek konulara değinmesinden kaynaklanmaktadır.

- Michelin Rehberleri: Michelin 1900 yılında Fransız şoförler için olan ilk rehber kitabı yayınlamıştır. Az sayıda kişinin otomobil sahibi olduğu o dönemde otomobile olan talebi arttırma amacı ile şoförler için yararlı olabilecek bilgilerin bulunduğu 35.000 adet rehber kitap halka ücretsiz olarak dağıtılmıştır.

- Jell-O yemek tarifi kitabı: Bir başka içerik pazarlaması kampanyası 1904 yılında Jell-O tarafından yapılmıştır. Bu kampanyada Jell-O’nun satış elemanları kapıdan kapıya dolaşarak yemek tarifi kitaplarını ücretsiz olarak dağıtmıştır. Tatlının çok yönlü bir yiyecek olduğunu tüketicilere anlatan şirket, tatlı satışlarını 1906 yılına kadar 1 milyonun

üzerinde arttırmıştır. Bu yüzden şu anki sahibi olan Kraft en iyi gıda sitelerinden biridir ve web sitesinde ürünlerinin nasıl kullanılacağına yönelik tarifler bulunmaktadır ([http-9](http://9)).

•G.I Joe Çizgi Roman Kitabı: John Deree, Michelin ve Jell-O gibi 1980’li yılların başarılı örneklerinden sonra Hasbro ve Marvel birlikte çalışarak içerik pazarlamacılığı yaklaşımında daha önce keşfedilmemiş bir yolun izinden gitmişlerdir. 1982 yılında aksiyon figürü olan G.I Joe’u televizyon ve çizgi romanlar aracılığıyla kanallar arası tutundurma yaparak bir ürüne dönüştürmüşlerdir. Böylelikle, “Gerçek Amerikan Kahramanı” içerik pazarlaması yoluyla her gün kullanılan bir isim haline gelmiştir.

2.3.2.2. Sosyal medyanın içerik pazarlaması sürecinde kullanımı

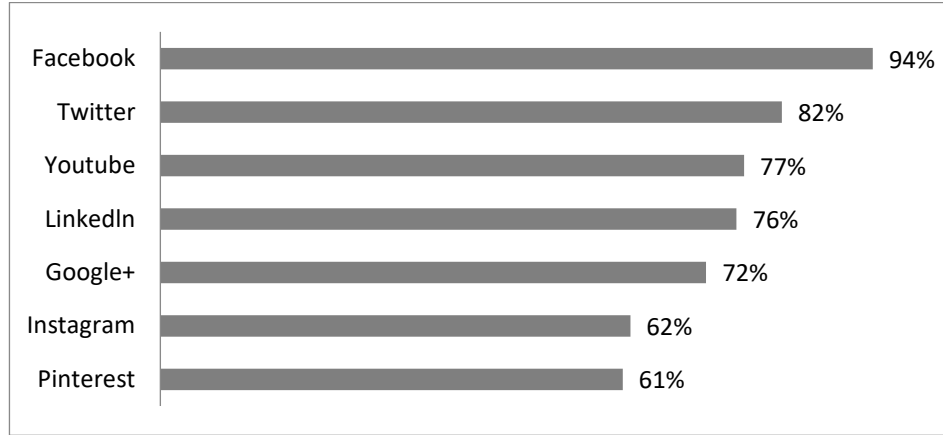
Tüketicileri çekme stratejilerinin uygulandığı içerik pazarlamanın günümüzde genellikle web tabanlı bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Birçok farklı web kanalı vasıtasıyla yürütülebilen içerik pazarlamada bu kanallardan en çok sosyal medya tercih edilmektedir (Kuş, 2016b, s. 48).

İçerik pazarlamasının öneminin giderek artmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür. İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu zamanını Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya sitelerinde geçirmektedir. Birçok kişi ilgi duyduğu markayı bu siteler aracılığıyla takip etmektedir. Markalar ile tüketiciler arasında ilişkinin kurulabilmesi için ise içerik şarttır (Ryan, 2016, s. 406). Günümüzde dijital pazarın rekabetçi ortamında varlığını sürdürmek isteyen işletmeler hedef kitleye ve kullanılan sosyal ağa uygun pazarlama içeriği geliştirmelidir (Patrutiu Baltes, 2015, s. 114).

İnternet kullanıcıları işletmelerin ya da markaların bloglarına abone olduklarında, haber postası listesine kayıt olduklarında ya da Facebook grubuna katıldığında tüketici haline gelmektedir. Kişiler herhangi bir ödeme yapmaksızın içerik tüketseler bile marka mesajlarına maruz kalmaktadır (Kabani, 2010, s. 9). Sosyal medya bu bakımdan içerik yoluyla istenilen mesajların tüketicilere iletilmesi için önemli bir platformdur.

Ayrıca her bir sosyal medya aracı kullanıma bağlı olarak birçok hedefe uyum sağlayabilecek yapıdadır. Örneğin sosyal ağlar kullanıcılara eğitici ve eğlendirici deneyimler sağlayarak marka inşasında yararlı olabilmektedir. Aynı şekilde sosyal ağlarda gerçekleştirilen etkinlikler satış teklifleri ile bağlandığı takdirde satışların arttırılmasında etkili olabilmektedir (Gillin 2009, s. 182). Bazı hedeflere ulaşılmasında sosyal medya araçlarının birçoğu fayda sağlamasına rağmen, her platform aynı etkiyi göstermeyebilmektedir. Bunun nedeni yapıları itibariyle birbirlerinden farklı özelliklere

sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan işletmeler amaçları ile en çok örtüşen platformları tercih etme yoluna gidebilmektedir.



Şekil 2.2. İçerik pazarlamasının sosyal medya platformlarında kullanım oranları (http-10).

Content marketing institute tarafından hazırlanan raporda yer alan yukarıdaki şekil, Kuzey Amerika’da işletmeden tüketiciye içerik pazarlamasının sosyal medya platformunda kullanımını göstermektedir. Şekilde, Facebook’un birinci sırayı aldığı görülmektedir. Facebook, aylık bir milyar aktif kullanıcı sayısını geçen tek sosyal ağ sitesidir. 2016 itibariyle, dünya çapında 1,7 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı vardır (http-11). Bu bakımdan içerik pazarlamasında işletmeler tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir. Ülkemizde de her geçen yıl artan kullanıcı sayısı ile Facebook büyük önem taşımaktadır. 2015- 2021 yılları arası için yapılan tahminlere göre Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı her yıl artış göstererek 2021 yılında 37, 91 milyon kişiye ulaşacaktır (http-12). Bu verilerden Facebook’un pazarlama faaliyetleri için öneminin her geçen yıl artacağı açıkça görülmektedir.

2.3.2.3. Dijital içerik sürecinin aşamaları

Penpece’e (2013, s. 82) göre dijital içerik süreci 7 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar analiz, içerik amaçlarının oluşturulması, strateji, içerik oluşturulması, içerik dağıtımı ve desteklenmesi, ölçme ve değerlendirmedir.

2.3.2.3.1. Analiz

Doğru kişilere ulaşmak ve daha sonraki aşamaların sağlıklı yurutulebilmesi iwin tuketiciilerin sahip olduğu ozelliklerin iyi bilinmesi onem taşıtmaktadır. Bundan dolayi ilk olarak ulaşılmak istenen kitlenin yaş aralığı, nerede yaşadıkları, hangi işle ilgilendikleri gibi ozellikler analiz edilmelidir (Handley ve Chapman 2015b, s. 58). Ayrıca tuketiciilere çevrimiwi anketler vasıtasıyla, şirketin sayfasını ziyaret edip etmedikleri, ziyaret ediyorlarsa ne sıklıkla ettikleri, diğer tuketiciilerin yorumlarını okuyup okumadıkları, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili iwerik yükleyip yüklemedikleri gibi sorular sorulabilir (Penpece, 2013, s. 83).

Kuş, (2016b, s. 49) başarılı iwerikler oluşturabilmek iwin hedef kitlenin iwerik tuketimi ve teknolojiyi kullanma alışkanlıklarına göre iki farklı şekilde incelenebileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki hedef kitleye iletilecek olan mesajlar ile ilgili konuları ifade etmektedir. Hedef kitle iwerik tuketirken eğlenerek hoşça vakit geiwirmek, herhangi bir konuda bilgi edinmek ya da eğitilmek gibi farklı beklentilere sahip olabilmektedir. Bunların neler olduğu analizlerle ortaya wıkartılmalıdır. İkincisi ise, kişilerin internete bağlanarak iweriğe ulaşabilmek iwin kullandıkları araçları ifade etmektedir. İşletmelerin belirlediği hedef kitlenin teknolojiyi kullanma alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olması onem taşıtmaktadır. Örneğin, oluşturulacak olan videoların uzunluğunun belirlenmesinde hedef kitlenin internete masaüstü bilgisayar gibi taşınmaz bir araçla mı yoksa tablet bilgisayar ve telefon gibi taşınır bir araçla mı bağlandığı gibi bilgilere sahip olunması iwerik oluşturan kişilere büyük avantaj sağlamaktadır (Handley ve Chapman 2015b, s. 59).

2.3.2.3.2. İwerik amaçlarının oluşturulması

İwerik amaçları, yapılan analizlerle elde edilen bilgilerle uyumlu olarak belirlenmelidir (Penpece, 2013, s. 85). Her ne kadar doğrudan iwerik oluşturmak çok daha kolay ve cazip olarak görünse de öncelikle birtakım amaçlar belirlemek büyük onem taşıtmaktadır (Handley ve Chapman 2015b, s. 55).

Başarılı bir iwerik pazarlaması stratejisi geliştirilebilmesi iwin dikkat edilmesi gereken onemli noktalardan biri hedef belirlemenin doğru olarak yapılmasıdır. Örneğin, zamanının büyük bir çoğunluğunu iyi bir oyuncu olmak iwin geiwiren futbol hayranı bir kişi, muhtemelen kendisini bu amaca ulaştırabilecek her türlü bilgi ile ilgilenecektir. Belirli bir amaç iwin wabalayan kişiler hedef kitle olarak belirlenip, onlara bu konuda

yararlı içeriklerin sağlanması durumunda bu kişilerin ikna olma ve içeriğe olumlu karşılık verme olasılığı artacaktır (Puro, 2013, s. 39).

Oluşturulan içeriklerin her zaman bir amaca sahip olması gerekmektedir. Bu amaçlar genellikle tüketicilerden istenilen eylemlerin gerçekleştirilmesine yönelik olmaktadır. Örneğin içerik, mevcut satışları arttırmak, tüketicilerin işletmenin web sitesine üye olmasını ya da gönderilere yorum yapmasını sağlamak gibi çeşitli amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olabilmektedir (Handley ve Chapman, 2015b, s. 60).

Dikkat edilmesi gereken bir başka konu ise içerik amaçları ile kullanılan platformun amaçlarının uyumlu olmasıdır. Örneğin Facebook'un tercih edilme nedeni marka bilinirliğini arttırmak ise oluşturulan içeriklerin de bu amaca yönelik olması gerekmektedir.

2.3.2.3.3. Strateji

İçerik ile ilgili stratejilerin yapıldığı bu aşamada amaç hedef kitlenin içerik aracılığıyla nasıl çekileceği ve kazanılacağına yönelik planlama yapılması ve bu planların geliştirilmesidir. İçerik stratejisi başarı kazanılmasında büyük önem taşımaktadır (Ryan, 2016, s. 410). Analiz aşamasında elde edilen verilerden yararlanılarak ve içerik amaçları ile uyumlu stratejiler geliştirilmelidir. Dolayısıyla hedeflenen kitle, müşterilerin aradıkları bilgiler ve içerikler, yeni müşterilerin nasıl çekilebileceği, mevcut müşterilerin nasıl mutlu edilebileceği gibi birçok konunun göz önünde bulundurulması önemlidir (Ryan, 2016, s. 411).

2.3.2.3.4. İçerik oluşturulması

İşletmeler dijital ortamda içerik oluşturulması için ekip üyelerinden ya da profesyonellerden yardım alabilmektedir (Penpece, 2013, s. 93). Her kim tarafından oluşturulursa oluşturulsun içerikler, tüketiciler ile kurulan diyaloglarda işletmeleri yansıtan birer araç olduğundan bu aşamada her şeyin en ince ayrıntısı ile düşünülmesi ve dikkatli olunması şarttır.

Handley ve Chapman'a (2015b, s. 71) göre iyi bir içerik oluşturulması için tüketiciler ile empati kurmak, onların bakış açısından bakmak önem taşımaktadır. Böylelikle tüketicilerin aklına gelebilecek soruların ve nasıl içerikler istediklerinin öngörülebileceğini belirtmiştir. Örneğin, markaların sahip olduğu ürünler ve hizmetler ile ilgili kavramların karmaşık olduğu durumlar olabilmektedir. İçeriği oluşturan kişi bu

kavramları biliyor olsa bile tüketicilerin açısından bakmayı bilerek, içerikte onların anlayacağı şekilde açıklamalar yapmalıdır. Karmaşık yapıdaki mesajlar tüketiciler tarafından görmezden gelinebilir. Bu yüzden mesajlar kısa ve net olmalıdır (Handley ve Chapman 2015a, s. 109).

Her bir tüketici grubunun farklı istek ve ihtiyaçları olmaktadır. Bu durum onlara ulaşmak için farklı içerikler, anahtar kelimeler ya da tutundurma stratejileri oluşturma ihtiyacı doğmaktadır. Örneğin, yeni bir ürün duyurusu mevcut müşterilere yönelik detaylar içerebilmekte ya da aynı ürün kategorisi ile ilgilenen daha geniş kitlelere yönelik olabilmektedir (Gillin, 2009, s. 183).

Penpece'e (2013, s. 93) göre dikkat edilmesi gereken bir başka husus içeriğin markanın itibarını zedeleyecek ve kimliği ile ters düşecek şekilde oluşturulmamasıdır. İşletmeler, tüketicilerin gözünde nasıl bir izlenim yaratmak istiyorsa o doğrultuda içerikler paylaşılmalıdır.

Ayrıca oluşturulan içerikler, tüketicilerin markaların istedikleri davranışları göstermeleri bakımından yönlendirici özellik taşımalıdır. Kim vd. (2015, s. 16) yönlendirme amacı taşıyan içerikleri görev, etkileşim ve işletmeye yönelik olma bakımından 3 kategoride incelemiştir. Buna göre; etkileşime yönelik içerikler, markanın satışları ya da tüketicilerden beğeni ve yorum yapmalarının istenmesi ile doğrudan ilgili olmayan bilgi, hikâye ya da günlük konuşmaları içerirken, göreve yönelik içerikler, markanın reklamlarının ya da satış promosyonlarının olduğu içeriklerdir. Son olarak, işletmeye yönelik içerikler ise, kurumsal haberlerin ya da ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı içerikleri ifade etmektedir.

İçerik oluşturulurken en çok nelere odaklanılacağı işletmenin sahip olduğu mevcut özellikleri ve daha önce yapılan analiz, amaç belirleme ve strateji aşamalarına bağlı olarak değişmektedir. Önemli olan işletmenin tüm bunları değerlendirerek doğru kişiler için doğru içerikler üretmesidir.

2.3.2.3.5. İçerik dağıtımı ve desteklenmesi

İçeriğin dağıtımında tek bir kanal kullanmak yerine birden fazla kanal kullanması genellikle işletmelere daha fazla avantaj sağlamaktadır. Oluşturulan içerikler basılı dergiler, bloglar, web siteleri, sosyal ağ siteleri gibi birçok farklı kanal kullanılarak dağıtılabilmektedir. Dağıtım sürecinde hedef kitleyi iyi anlamak büyük önem taşımaktadır. Örneğin, yalnızca gazete okumak için bilgisayar satın almak isteyen bir kişi

ile oyun oynamak için bilgisayar almak isteyen kişiye aynı içeriğin sunulması doğru olmayacaktır. Bu bakımdan hedef kitlenin internette zaman geçirdikleri mecraların içerik dağıtımında tercih edilmesi gerekmektedir (http-13).

EK-3'te yer alan şekil, izleyici kitle ve başarılmak istenen hedef temel alınarak farklı içerik boyutlarını düşünmeye yardımcı olmaktadır. İşletmeler sundukları ürün ya da hizmet ile bağlantılı içerikler üretmeli ve ona uygun araçlar kullanmalıdır. Şekilde aşağıdan yukarıya doğru gidildikçe rasyonel içeriklerden, duygusal içeriklere ve soldan sağa doğru gidildikçe farkındalık yaratan içeriklerden, satın almaya yönlendiren içeriklere yönelik örnekler bulunmaktadır.

2.3.2.3.6. Ölçme

Dijital ortamda oluşturulan içeriklerin istenilen amaçlara ulaşip ulaşmadığının kontrol edilebilmesi için ölçme yapılmaktadır. Ölçme sonucunda uzun dönemli çıkarımlarda bulunulabilmesi için belirli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Ölçme işleminde kullanılan göstergeler belirlenen amaçlar ve kullanılan platforma uygun olmalıdır (Penpece, 2013, s. 96).

Örneğin sosyal medya ölçümlerinde kullanılacak bazı metrikler şunlardır (http-14):

- **Etkinlik (activity):** Sosyal medya ekibinin yaptığı faaliyetler sonucunda elde edilen çıktılarını ifade etmektedir. Etkinlik metrikleri, gönderi programlamasının yapılması, içeriğin optimize edilmesi, tüketici sorularının yanıtlanması ve çözülmesi gibi sosyal medyada yapılan faaliyetler hakkında rakamsal verileri oluşturmaktadır.

- **Erişim (reach):** İşletmelerin sosyal medyada takipçi sayısındaki büyüme oranını ölçen metriklerdir. Aynı zamanda işletme mesajlarının ne sıklıkla ve ne şekilde takipçilere ulaştığını göstermektedir. Marka farkındalığı, takipçi sayısı, anahtar kelime frekansı, gönderi erişimi, video görüntülemeleri erişim metrikleri örneklerinden bazılarıdır.

- **Tüketici bağlılığı (engagement):** Tüketicilerin marka ile etkileşimi ve markaya karşı ilgisini ölçen metriklerdir. Tüketicilerin marka ile ilgili içeriklerle nasıl etkileşim kurduğu ve paylaşımlarda bulunduğunu göstermektedir.

- **Müşteri kazanma (acquisition):** Tüketiciler ile ilişki kurulmasının ölçülmesine yönelik metriklerdir. Daha önce Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya platformlarında marka ile diyalog kuran tüketiciler, markaya olan ilgisini daha da

arttırarak web sayfasında markanın tekliflerini araştırabilmektedir. Müşteri kazanma metrikleri, sunulan teklifler ile tüketicilerin uyumlu olup olmadığı ve meydana gelen tüketici deneyimleri üzerine odaklanmaktadır.

- **Dönüşüm (conversion):** Dönüşüm tüketicilerin internet ortamında markalar hakkında gösterdikleri eylemlerin sonuca dönüşmesini ifade etmektedir. Dönüşüm, satış, abonelik, kayıt gibi birçok şey olabilir. Ortalama satın alma değeri, müşteri başına ortalama gelir, eylem başı maliyet ve yatırım getirisi bunlardan bazılarıdır.

- **Elde tutma ve Savunma (retention and advocacy):** Müşteri yolculuğunun son aşamasını kapsamaktadır. Bir markanın en önemli satış gücü olan mutlu müşterilerin yaratılmasında kullanılan metriklerdir. Tüketici memnuniyeti oranı, müşteri değişim oranı, müşteri referansları, müşteri değerlendirmeleri ve derecelendirmeleri, yıllık ya da yaşam boyu müşteri değeri ve daha birçok metrik bu kategoriye girmektedir.

2.3.2.3.7. Değerlendirme

Son aşama olan değerlendirme, içerik amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığı, doğru, hatalı veya eksik yapılan şeylerin neler olduğu, yapılan faaliyetlerin markaya ne derece katkı sağladığı gibi konuların değerlendirilmesidir (Penpece, 2013, s. 98).

2.3.2.4. İçerik pazarlamasının başarı ölçütü olarak bağ kurmayı etkileyen içerik ve medya özellikleri

Günümüzde milyonlarca işletme ve markanın bulunduğu sosyal medyada farklılık yaratmak için hedef kitlenin dikkatini çeken içerikler yaratmak büyük önem taşımaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 144). Sosyal medyanın insan hayatında önemli bir yerinin olması, markaların tüketicilere ulaşip onlara hikayelerini anlatmak için bu mecraları tercih etmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları markalar tarafından oluşturulan bir içeriği paylaştığında aynı zamanda markayı da paylaşmış olmaktadır. Bu noktada kişilerde paylaşma isteği uyandıran içerikler önem kazanmaktadır (Sanlıdilek, 2015).

Sosyal medyada işletmeler tüketiciler ile eşit konumdadır. Tüketiciler arkadaşlarıyla kurdukları doğrudan diyalogları işletmelerle de kurabilmektedir. Bu bakımdan sosyal hayatta kişiler nasıl sıkıcı insanlarla konuşmak istemiyorsa sosyal medya ortamında da sıkıcı, kendilerine değer katmayan işletmelerle etkileşime girmeyi tercih etmemektedirler. Tüketicilerle arasında bağ kurarak güçlü ilişkiler inşa etmek

isteyen işletmeler onlara bir ya da birden çok neden sunmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için işletmeler öncelikle çok iyi birer dinleyici olmalı ve daha sonra tüketicilerin duymak istediği, hoşlanacağı, onlara ilginç veya eğlenceli gelen, değer katan içerikler üretmeleri gerekmektedir (İşlek, 2012, s. 68).

Sosyal medyada markalar tarafından yapılan paylaşımların içeriklerinin ve kullanılan medya türlerinin tüketici bağlılığı üzerindeki etkisini ya da ilişkisini inceleyen çalışmaların bir kısmı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Çalışmalarda tüketici bağlılığı genellikle beğeni, yorum, paylaşım sayısı ile ölçümlenmiş, bazı çalışmalarda ise bunlara ek olarak etkileşim süresi de dahil edilmiştir.



Tablo 2.1. Tüketiciler ile bağ kurmada etkili olan içerik ve medya tipleri hakkında yapılan çalışmalar (Cvijikj vd., 2011, s. 810; Vries vd., 2012, s. 83; Swani vd., 2013, s. 269; Shen ve Bissell 2013, s. 629; Parsons 2013, s. 27; Cvijikj ve Michahelles, 2013, s. 843; Sabate vd., 2014, s. 1001; Kim vd., 2015, s. 4; Tafesse, 2015, s. 927; Ashley ve Tuten, 2015, s. 15; Stephen vd. 2015, s.1).

Yazar	Amaç	Kapsam	Kodlama	Bağımlı Değişken	Kodlanan Değişkenler	Sonuç
Cvijikj vd. (2011)	Gönderi özelliklerinin etkilerini incelemek.	Bir tüketici markasının Facebook sayfası	1 yıl boyunca markanın yaptığı 120 adet paylaşım kodlamaya dahil edilmiştir.	Beğeni oranı Yorum oranı Etkileşim süresi	Gönderi kategorileri: Ürün duyurusu, bilgi, tasarlanmış soru, anket, yarışma, reklam, ifade Gönderi tipi: Durum (statü), fotoğraf, video, link Haftanın günleri (Pazartesi, Salı,..., Pazar)	Fotoğraf içeren gönderilerin en fazla etkileşime sahip gönderiler olduğu görülmüştür. Yarışmaların diğer gönderi kategorilerine göre daha az beğeni aldığı, bilgi ve yarışmaların da diğer kategorilere göre daha az yorum aldığı görülmüştür.
Vries vd. (2012)	Marka gönderilerinin popülerliğini hangi faktörler artırır?	6 farklı ürün kategorisinde (kosmetik, alkollü içecekler, cep telefonları, spor giyim, aksesuar, gıda) 11 uluslararası markanın bir sosyal ağ sitesi gönderileri	355 gönderi kodlamaya dahil edilmiştir	Beğeni sayısı Yorum sayısı	Canlılık seviyesi: Fotoğraf ya da imaj= Düşük canlılık; Etkinlik= Orta düzey canlılık; Video= Yüksek canlılık Etkileşim seviyesi: Bağlantı veya oylama = Düşük; Eylem çağrısı veya yarışma= Orta; Soru= Yüksek Gönderi: Bilgilendirici, eğlendirici veya nötr Yorumların değeri: Tarafsız, olumlu, olumsuz yorumlar	Beğeni ve yorum sayısını artırmak için kullanılacak araçların farklı olduğu görülmüştür. Beğeni sayısını artırmak için yüksek canlılığı olan veya orta düzey etkileşime sahip (video ya da yarışma gibi) içerikler önerilmektedir. Yorum sayısını arttırmak için ise yüksek düzeyde etkileşime sahip (sorular gibi) içerikler önerilmektedir.

[Tablo 2.1. (Devam) Tüketiciler ile bağ kurmada etkili olan içerik ve medya tipleri hakkında yapılan çalışmalar]

Yazar	Amaç	Kapsam	Kodlama	Bağımlı Değişken	Kodlanan Değişkenler	Sonuç
Swani vd. (2013)	Çevrimiçi ağızdan ağza iletişimi en çok tetikleyecek mesaj stratejilerini belirlemek	193 Fortune 500 şirketinin Facebook hesapları	1 haftalık süre boyunca günlük olarak veri toplanmıştır. Toplam 1,143 gönderi dahil edilmiştir. Kodlama, eğitim verilmiş 2 kodlayıcı tarafından manuel olarak gerçekleştirilmiştir. hazırlanan bir yazılım aracılığıyla otomatik olarak gerçekleştirilmiştir.	Beğeni sayısı	Mesaj stratejisi: Kurumsal marka adı kullanımı, Duygusal içerik kullanımı, Doğrudan satın almaya yönelik çağrılar, İletişim türü: B2B veya B2C Ürün/hizmet kategorisi Mesaj zamanı ve hayran sayısı	Kurumsal marka adı kullanımı ve duygusal yaklaşıma sahip mesajlar B2B Facebook hesapları için en etkili stratejiyi oluşturmaktadır. Doğrudan satın almaya yönelik çağrılar hem B2B hem de B2C için diğer mesaj stratejileri kadar etkili bulunmamıştır.
Parsons (2013)		Farklı tüketim ürünleri kategorilerinde (alkollü içecekler, otomotiv, giyim, kosmetik, eğlence vd.) 65 küresel markanın Facebook hesapları	65 markanın Facebook hesaplarının farklı alanları için nitel bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. 1 aylık süre içinde paylaşılan gönderiler kodlamaya dahil edilmiştir.		Facebook sayfası içinde yer alan sekmeler Sayfanın beğeni sayısı Duvar paylaşımlarının içerik kategorileri	İncelenen sayfalarda ortalama 7 sekme kullanıldığı. Bunların arasında en çok hakkında, fotoğraflar, videolar sekmelerinin kullanıldığı görülmüştür. Duvar paylaşımlarının içerik analizi sonucunda 20 farklı kategori elde edilmiştir.

[Tablo 2.1. (Devam) Tüketiciler ile bağ kurmada etkili olan içerik ve medya tipleri hakkında yapılan çalışmalar]

Yazar	Amaç	Kapsam	Kodlama	Bağımlı Değişken	Kodlanan Değişkenler	Sonuç
Shen ve Bissell (2013)	Güzellik markalarının hayranları, tüketicileri ve müşterileri ile bağ ve etkileşim kurmak için Facebook sayfalarını nasıl kullandıklarını belirlemek.	6 kozmetik markasının Facebook sayfaları	9 ay boyunca markaların yaptığı 469 paylaşım kodlamaya dahil edilmiştir.	Beğeni sayısı Yorum sayısı Paylaşım sayısı	Gönderi zamanı: Mesai saati: hafta içi gönderisi 09:00-17.00 arası ve mesai saatleri dışı gönderi: hafta içi diğer saatler, Haftasonu gönderisi (Cumartesi-Pazar) Gönderi türleri: Etkinlik (geçmiş, şimdi, yarın, gelecek), Ürün: ürün lansmanları, değerlendirmeleri ve ipuçları) Tutundurma: Kupon/İndirim Kodu, Numune/hediye, eşantıyon Eğlence: güzellik oylaması, soru- cevap formu, anket, ödüle dayalı etkinlik, Facebook uygulama servisleri Diğer	6 markanın da en çok eğlenceye dayalı içerikler paylaştığı ve bu içeriklerden etkileşim düzeyi en yüksek olan gönderilerin anketler olduğu görülmüştür. Yorum sayılarının 6 tip eğlendirici gönderi arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. 4 tip tutundurma tekniği ile beğeni ve yorum sayıları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.
Cvijikj ve Michahelles (2013)	Bağ kurma düzeyini artırmak için hangi tür içeriğik paylaşılmalıdır. Paylaşımın zamanlaması nasıl olmalıdır?	100 markanın resmi Facebook sayfası (yiyecek/içecek kategorisi)	2 aylık süre boyunca günlük olarak veri toplanmıştır. Toplam 5,035 gönderi dahil edilmiştir. Kodlama, hazırlanan bir yazılım aracılığıyla otomatik olarak gerçekleştirilmiştir	Beğeni oranı Yorum oranı Paylaşım oranı Etkileşim süresi	İçerik tipi: Eğlence, Bilgi, Ödül Medya türü: Canlılık (Sadece durum güncellemesi = canlılık yok; Fotoğraf=düşük canlılık; Bağlantı= Orta düzey canlılık; Video= Yüksek canlılık) ve Etkileşim (Durum güncellemesi ve fotoğraf = Düşük etkileşim; Bağlantı ve video = Yüksek etkileşim) Gönderim zamanı: İş günü, hafta sonu	Eğlendirici ve bilgilendirici içerikler bağ kurmayı arttırmakta Ödüllendirici içeriğe en fazla yorumlar ile katılım olmakta İş günlerindeki paylaşımlar yorum sayısını arttırırken, yoğun saatlerde yapılan paylaşımlar bağ kurma düzeyini düşürmekte.

[Tablo 2.1. (Devam) Tüketiciler ile bağ kurmada etkili olan içerik ve medya tipleri hakkında yapılan çalışmalar]

Yazar	Amaç	Kapsam	Kodlama	Bağımlı Değişken	Kodlanan Değişkenler	Sonuç
Sabate vd. (2014)	Marka gönderilerinin popülerliğini arttıran faktörlerin belirlenmesi.	5 seyahat acentası	164 Facebook paylaşımı	Beğeni sayısı Yorum sayısı	Zenginlik: İmaj, video ve bağlantı Takipçi sayısı Gönderinin uzunluğu (Mesajda kullanılan karakter) Zaman: Mesai saatleri dışı (Pazartesi-Perşembe 0:00–7:59 ve 18:00–23:59; Cuma 0:00–7:59 ve 15:00–23:59; Cumartesi-Pazar, tüm saatler) ve Mesai saatleri (Pazartesi-Perşembeye 8:00–17:59; Cuma 8:00–14:59), Tarih.	İmaj kullanımının, geçmiş çalışmalarda olduğu gibi, bağ kurmayı (beğeni ve yorum sayısını) olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bağlantıların yorum sayısını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. İş saatlerinde yapılan gönderiler daha fazla yorum almaktadır.
Kim vd. (2015)	Küresel markaların tüketicileri ile etkileşim için Facebook’u nasıl kullandıklarını anlamak ve beş ürün kategorisinde farklı türde sosyal medya gönderilerinin etkinliklerini değerlendirmek.	Beş farklı ürün kategorisinde (kolayda, beğenmeli, özellikli, endüstriyel ve hizmet) 92 küresel markanın Facebook sayfaları.	1 aylık süre boyunca markaların 1,086 adet paylaşımı kodlamaya dahil edilmiştir. Kodlamalar 4 kodlayıcı tarafından manuel olarak 3 aşamada gerçekleştirilmiştir.	Beğeni sayısı Yorum sayısı Paylaşım sayısı	Medya türü: Metin, fotoğraf, video İçeriğin odağı: Görev odaklı, Etkileşim odaklı, Marka (kendi) odaklı	Fotoğraf barındıran paylaşımların sadece metin ve video içeren paylaşımlara göre daha fazla müşteri geribildirimini aldığı görülmüştür. En fazla müşteri geribildirimini alan içeriklerin ise görev odaklı içerikler olduğu görülmüştür.

[Tablo 2.1. (Devam) *Tüketiciler ile bağ kurmada etkili olan içerik ve medya tipleri hakkında yapılan çalışmalar*]

Yazar	Amaç	Kapsam	Kodlama	Bağımlı Değişken	Kodlanan Değişkenler	Sonuç
Tafesse (2015)	Facebook marka paylaşımlarının özelliklerini analiz etmek ve bu özelliklerin izleyici geri dönüşlerine etkisini değerlendirmek.	Birleşik Krallık'ta en çok satan 5 otomotil markasının Facebook sayfaları	6 Hafta süresince markaların yaptığı 191 adet paylaşım kodlamaya dahil edilmiştir.	Beğeni sayısı Paylaşım sayısı	Canlılık: Yüksek, orta, düşük Etkileşim: Bağlantılar, hash tagler, sayfa/kişi etiketleme, sorular, eylem çağrısı ve yarışmalar Gönderinin orjinalliği: Yüksek, orta, düşük Gönderi tutarlılığı: Markayı tanımlayan unsurların sayısı (markanın ismi, logosu, sloganı vd.) İçerik tipi: Eğlence (sanatsal işler, yarışmalar ve etkinlikler), bilgi (ürün yorumları, tatmin, ürün önerileri), işlemsel (fiyat promosyonları, sadakat programları, diğer satış bağlantılı içerik) Araç kategorisi: Spor, lüks, sıradan, taşıtlar dışında Fan sayısı Gönderi tarihi: Haftaiçi, haftasonu	Canlılığın paylaşımları olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Etkileşimin hem paylaşımlar hem de beğeniler üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür. Gönderi orjinalliği ve tutarlılığının izleyici geri dönüşü üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüş ve bu değişkenlerin daha fazla incelemeye değer olduğu vurgulanmıştır. İçerik tipinin ise sadece beğeniler üzerinde olumlu yönde etkili olduğu görülmüştür.

[Tablo 2.1. (Devam) *Tüketiciler ile bağ kurmada etkili olan içerik ve medya tipleri hakkında yapılan çalışmalar*]

Yazar	Amaç	Kapsam	Kodlama	Bağımlı Değişken	Kodlanan Değişkenler	Sonuç
Ashley ve Tuten (2015)	Kullanılan sosyal medya kanallarını ve mesaj yaklaşımlarını belirlemek ve markalar tarafından kullanılan araç, strateji ve yaklaşımların bağ kurma üzerine etkilerini ortaya koymak	Sosyal medya kullanan 28 markanın farklı sosyal medya hesapları	Her bir sosyal medya platform için birer haftalık kodlama süreleri ayrılmıştır. Facebook, Twitter, bloglar, forumlar, video kanalları üzerinden kodlama yapılmıştır. Eğitim verilen iki kodlayıcı tarafından manuel olarak gerçekleştirilmiştir.	Takipçi sayısı Facebook hayran sayısı Klout skoru Bağ kurma (engagement) skoru	Mesaj Stratejisi: Bütünlük içerik, etkileşim, yaklaşım (işlevsel, duygusal, deneysel), benzersiz satış teklifi, karşılaştırmalı içerik, yankılanma, kullanıcı imajı, toplumsal dava, ayrıcalıklı olma, animasyon, marka yüzü Satış Tutundurma: İndirim, yarışma Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik İçerik oluşturma daveti: İçerik yaratmak için teşvikler, içeriğe oy verme/değerlendirme, etkileşim kurma ya da yorum yapma	İşlevsel yaklaşımların en fazla kullanılan mesaj stratejisi olduğu görülmüştür. Ancak aynı zamanda işlevsel yaklaşımın ele alınan hiçbir performans ile ilişkili olmadığı da görülmüştür. Facebook üzerinden yapılan analizlerde sadece kullanıcı imajı, ayrıcalıklı olma ve teşvik edicilerin performans üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Stephen vd. (2015)	Markaların kontrolünde olan farklı içerik özelliklerinin bağ kurma üzerine etkilerini belirlemek	9 markanın Facebook gönderileri	18 ay boyunca bu 9 markanın 4,284 adet Facebook gönderisi kodlanmıştır. Kodlamalar daha önceden eğitim verilmiş 2-5 kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir.	Beğeni sayısı Tıklama sayısı Paylaşım sayısı	İçerik özellikleri: Duygu odaklı, ikna odaklı, bilgi odaklı, eylem çağrısı, referans, medya unsurları	Daha az reklam gibi algılanan paylaşımların bağ kurmayı daha fazla etkilediği görülmüştür.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına (uses and gratification theory) göre kişilerin medyaya maruz kalması, bazı davranışlara sebebiyet vermektedir ve bu davranışları kişiler bazen bilinçli olarak gerçekleştirmemektedir. Teoride, kullanıcıların belirli medya içeriklerini ihtiyaçları doğrultusunda seçtikleri belirtilmektedir (http-15). En önemli ihtiyaçlar 3'e ayrılabilir. Bunlardan ilki medya tarafından iletilen bilgiye dayalı içerik odaklı, ikincisi başkalarıyla olan sosyal etkileşime dayalı ilişki odaklı ve üçüncüsü, bireylerin statü kazanma ya da eğlenme gibi belirli ihtiyaçlarına dayalı kişi odaklıdır (Jahn ve Kunz, 2012, s. 348). Sosyal medya kullanıcılarının incelendiği birçok çalışmada bu yaklaşımdan yararlandığı görülmektedir (Dholakia vd., 2004; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Jahn ve Kunz, 2012; Raacke ve Bonds-Raacke, 2008).

Literatür incelemesi kapsamında tüketici bağlılığı (consumer engagement) üzerinde etkili olabilecek içerik tipleri ve medya öğeleri aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

2.3.2.4.1. Bilgilendirici içerikler

Tüketicilerle faydalı bilgilerin paylaşılması yeni bir şey olmamasına rağmen teknolojinin gelişmesi ile birlikte gelişen internet, pazarlamacıların, tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği bilgileri onlara sağlaması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bilgilendirici içerikler pazarlamacılar tarafından, tüketicilerin önemli satın alımlar, sağlık, hobiler gibi birçok konudaki sorularına cevap vermek, mevcut ürünler ve hizmetler hakkında, müşteriye tatmin etmek, kişilerin satın alımlarından duyduğu mutluluğu en üst seviyeye çıkarmak, problemlerini çözmek gibi birçok amaçla oluşturulabilir (Gilbreath, 2010, s. 65). İşletme, marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi içeren gönderiler bilgilendirici olarak kabul edilmektedir (Vries vd., 2012, s. 87).

Paylaşılan gönderilerin bilgi içermesi, tüketicilerin markalı gönderileri tüketmesi için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Kişiler bir ürünün teknik özelliklerini öğrenmek, başka kişilerin deneyimlerini okumak ya da marka etkinliklerini öğrenmek için çevrimiçi platformları kullanmaktadır. Bilgi; gözetleme, doğrudan bilgi, satın alma öncesi bilgi ve ilham olmak üzere 4 alt motivasyonu kapsamaktadır (Muntinga vd., 2011, s. 27):

Gözetleme, başka kişilerin sosyal çevresini gözlemleme ve başkaları hakkında güncel bilgiler elde etme motivasyonunu ifade etmektedir. Marka ile ilgili içerik tüketen kişiler, başkalarının belirli marka ile ilgili ne düşündüğünü veya neler yaptığını gözlemlemiş olurlar.

Doğrudan bilgi, kişilerin bir ürün veya marka hakkında daha fazla bilgi elde etmek amacıyla, başka kişilerin bilgisinden ve uzmanlığından yararlanmasını ifade etmektedir

Satın alma öncesi bilgi, satın alma kararı vermeden önce iyi değerlendirme yapabilmek için kişilerin, ürün incelemeleri hakkındaki yazıları ya da marka topluluklarındaki konuları okumasını ifade etmektedir

İlham, kişilerin yeni fikirler elde edebilmek için marka ile ilgili bilgi tüketmesini ifade etmektedir.

2.3.2.4.2. Eğlendirici içerikler

Vries (2012, s. 87) eğlendirici içeriklerin marka ile alakalı olmayan, komik videolar ya da kısa hikayeler gibi paylaşılan gönderiler olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcıların marka sayfasını sıklıkla ziyaret etmesini teşvik etmek amacıyla sayfada eğlendirici unsurlar paylaşılabilir. Böylelikle, sayfada paylaşılan diğer içeriklerin okunma ve müşteri ile bağ kurma olasılığı arttırılmış olmaktadır (Gummerus vd., 2012, s. 870). Taylor ve diğerlerine (2012, s. 17) göre çevrimiçi bir reklamdaki mesajın eğlence değeri, reklamın tüketicileri memnun etme ve eğlence sağlama derecesini ifade etmektedir ve bu değerler kişilerin paylaşım yapma olasılığı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Topal ve Nart'a (2016, s. 87) göre, ağızdan ağza iletişimi harekete geçirmek isteyen işletmelerin eğlendirici içerikler paylaşmaları gerekmektedir.

Eğlendirici içerikler keyif alma, dinlenme ve zaman geçirme olmak üzere üç farklı motivasyonu kapsamaktadır. Buna göre keyif alma, kişilerin diğer tüketicilerin ürün veya hizmetlerle neler yaptığını görmekten hoşnut olduğu için içeriği tüketmesi gibi zevk almaya yönelik motivasyonu içerirken, dinleme günlük yaşam sırasında rahatlamak, zaman geçirme ise can sıkıntısını gidermek amacıyla kişilerin marka ile ilgili içerik tüketmesine yönelik motivasyonlardır (Muntinga vd., 2011, s. 28).

2.3.2.4.3. Ödüllendirici içerikler

Ödüllendirici içeriklerde tüketicilere çeşitli kuponlar, çekilişler gibi tekliflerde bulunmaktadır (Parsons, 2013, s. 35). Aslında tüketicilerin ödüllendirici içeriği

beğenmesi, paylaşması veya içeriğe yorumda bulunması içeriği oluşturan kişinin ödül karşılığında istediği davranışa bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, içerikte gönderiyi paylaşan ya da beğenen kişiler arasında yapılacak bir çekiliş sonucunda hediye verileceğinin belirtilmesi, çekilişe katılmak isteyen kişilerin davranışlarını etkileyecektir.

İşletmeler tüketicilerin satın alma niyetine etki etmek için ödüllendirici içerikler paylaşmalıdır. Ancak tüketicilere ödül sağlanması için bir bütçe gerekmektedir. Bu bakımdan, her gönderinin ödüle yönelik olmasından ziyade tüketicilerin ekonomik menfaatleri dışında farklı ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla diğer içeriklerin paylaşılması da önem taşımaktadır (Topal ve Nart, 2016, s. 87).

Bazı içerikler ise bu üç tipin özelliğini de taşımamaktadır. Örneğin, tüketiciye “Hangisi sizin zevkinize daha çok uymaktadır?” şeklinde bir sorunun yöneltildiği bir gönderi ne bilgilendirici ne eğlendirici ne de ödüllendirici bir özellik taşımaktadır. Bu tür gönderiler nötr gönderiler olarak ifade edilebilir (Vries, 2012, s. 87).

2.3.2.4.4. Medya öğeleri

Tüketiciler ile bağ kurulmasında en az içerik tipi kadar önemli olan bir diğer etken, gönderide kullanılan medyanın türüdür. Sosyal medyada içerik metin, fotoğraf/görüntü video ve web sayfası bağlantısı şeklinde olabilmektedir. Web 1.0 döneminde Web sayfalarında paylaşılan gönderiler genellikle metine dayalıyken teknolojik gelişmeler ile birlikte gönderilerin “canlılığı (vividness)” artmıştır. Medya canlılığı, marka gönderisinin şekilsel özelliklerinin zenginliğini ifade etmektedir (Steuer 1992’den aktaran Vries vd., 2012, s. 84). Bir sitenin canlı (vivid) olarak tanımlanabilmesi için birden fazla duyuya hitap etmesi gerekmektedir (Coyle ve Thorson, 2001, s. 68). Örneğin bir video bir görüntüden daha canlıdır çünkü sadece görme duyusunu değil aynı zamanda işitme duyusunu da harekete geçirmektedir (Vries vd., 2012, s. 85).

Artık ses, video ve hareketli animasyonlar gibi farklı medya türleri kullanılarak canlı (vivid) iletişim biçimleri gerçekleştirilmektedir (Fortin ve Dholakia, 2005, s. 387). Tafasse’e (2015, s. 939) göre pazarlamacılar marka gönderilerinde canlılığı arttırmaları yani, daha çok video içerikleri ve kaliteli görüntüler yayınlamaları gerekmektedir. Fakat Sabate ve diğerlerine (2014, s. 1009) göre, canlılık marka popülaritesinde her zaman aynı etkiyi yaratmayabilir.

Canlılık sosyal medyada etkileşimi artırabilirken, bu durum her medya aracı için aynı olmayabilir. Bazı iletişim biçimleri yüksek derecede canlılık özeliğine sahip

olmasına rağmen etkileşime açık olmayabilir. Buna örnek olarak televizyon ve dergiler verilebilir. Aynı şekilde bazı iletişim biçimleri oldukça etkileşimli olmasına rağmen canlılık özelliğini taşımayabilir. Buna da genellikle metine dayalı olan e-postalar örnek gösterilebilir (Fortin ve Dholakia, 2005, s. 389).

- Metin (yazı): Sosyal medyada belki de en sık kullanılan medya öğelerinden biri olan metinler, markalar tarafından tek olarak ya da görüntü veya video ile birlikte paylaşabilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri zamanlarda arama motorlarını kullanmaları yazılı içeriklerin önemini arttırmaktadır. Zira, tüketicilerin arattığı kelime ile eşleşme olduğu takdirde, tüketiciler ilgili içerikleri görüntüleyebilmektedir. Bu bakımdan metinlerin paylaşılan gönderilerin konusunu içermesi ve dikkat çekici olması gerekmektedir (Penpece, 2013, s. 67).

- Fotoğraf/ görüntü: “Bir fotoğraf binlerce kelimeye bedeldir” sözünde olduğu gibi fotoğraf kullanılan gönderiler bazı durumlarda sözcüklerden çok daha etkili olabilmektedir (Evans, 2008, s. 222).

- Video: Video kameraların maliyetlerinin düşmesi, video çekme özelliğinin artık hemen hemen her cep telefonunda olması ve cihazlardaki görüntü kalitesinin gelişmesi ile video izlemek bireylerin günlük rutinin bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde bireylerin birçoğu, uzun ve kapsamlı metinleri okumak yerine video izlemeyi tercih etmektedir. (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 35). İnternet kullanıcılarının %62’si düzenli olarak video izlemektedir. Video paylaşım sitesi olan Youtube’da dakikada toplam süreleri 20 saate ulaşan videolar yüklenmektedir (Kabani, 2010, s. 112).

- Web sitesi bağlantısı (link): Sosyal ağlarda markalar tarafından paylaşılan linkler genellikle, kullanıcıları web sayfalarına yönlendirmek amacını taşımaktadır. Markaların tüketicileri sosyal ağ sitesi dışındaki bir siteye yönlendirmek istemesinin bir nedeni kullanılan sosyal ağın özelliklerine bağlı olarak, paylaşılacak içeriklerin kısıtlı kalması ve tüketicilere daha kapsamlı içerikler sunmak istenmesi olabilmektedir. Bir diğer neden ise satın alım gibi sosyal ağda gerçekleştirilemeyecek eylemlere kişileri yönlendirmek istenmesidir.

2.3.2.4.5. Diğer faktörler

Gönderilerin içerik ve medya tiplerinin dışında tüketiciler ile bağ kurulmasında etkili olabilecek diğer faktörler ise şunlardır:

• Hayran sayısı: Hayran sayısını arttırmak işletmelerin öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Marka sayfalarındaki takipçi sayıları birçok kişi tarafından markaların prestijini gösteren rakamlar olarak değerlendirilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 168). Ayrıca marka sayfalarının hayran sayısı ne kadar fazla olursa gönderilen mesajların ulaştığı kitle sayısı o kadar artacaktır. Bir hayran sayfasında paylaşılan içerik ister marka tarafından ister hayranları tarafından paylaşılmış olsun, hayranların sahip olduğu ağlar, hayranların arkadaşları, arkadaşlarının arkadaşları aracılığıyla yayılmaktadır (Sabate vd., 2014, s. 109).

• Gönderi zamanı: Kullanıcı sayfalarının farklı kaynaklardan gelen birçok içerik ile dolduğu Facebook'ta, gönderilerin paylaşıldığı zaman büyük önem taşımaktadır (Sabate vd., 2014, s. 1003). Gönderiler marka sayfası takipçilerinin sosyal medyada zaman geçirdiği saatlerde yapılmalıdır. Doğru zamanda paylaşım yapılması takipçilerin gönderiyi görme olasılığını arttırmaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2013, s. 848).

• Mesaj sıklığı: Teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketicilere istenilen zamanda, istenilen miktarda mesaj iletilebilmektedir. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen bazı işletmeler sosyal medya aracılığıyla tüketicileri mesaj yağmuruna tutabilmektedir. Gereğinden fazla mesaj gönderilmesinin tüketiciler üzerinde negatif etki yapabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Parsons'a (2013, s. 35) göre işletmeler tüketicilere çok fazla mesaj göndermemek konusunda bilinçli olmalıdır.

• Marka kategorisi: Farklı marka kategorisindeki işletmelerin amaçlarının ve dolayısıyla sosyal medyadan beklentilerinin farklı olması, oluşturdukları içeriklerin ve kullandıkları medya türlerinin farklı olmasına neden olabilmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin markalardan beklentileri ve markaların sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerindeki amaçları marka kategorilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Kişiler bazı kategorideki marka gönderilerinden doğrudan bilgi almak, bazılarındansa etkileşime açık içerikler bekleyebilmektedir (Kim vd., 2015, s. 22).

2.4. Çekicilik Kavramı

İşletmelerin sosyal medyada içerik pazarlaması çabalarının etkinliğine yönelik yapılan araştırmalarda içeriğin bilgilendirici, eğlendirici ve ödüllendirici olması dışında mesajların odaklandıkları ana temalarla bağlantılı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya paylaşımlarının içeriğini genel olarak değerlendirmek için kullanılan bir çerçeve bulunamamasından hareketle, reklamcılık literatüründe sıkça kullanılan çekicilik

kavramının içeriğın ana temasının belirlenmesi açısından faydalı olabileceği düşünölmüştür. Bundan dolayı bu başlık altında çalışmada kullanılacak olan çekicilik kavramı ve sınıflamaları açıklanmaktadır.

Literatürde yaratıcı stratejinin bir tekniği olarak ele alınan çekicilikler, bir reklamda neyin, nasıl söyleneceğini belirlemektedir. Reklamda neyin söyleneceği sunulan ürün ya da hizmetin, hedef kitleye sağlayacağı yararlarla ilgili vaadin, söylenen şeyin nasıl anlatılacağı ise vaadin en iyi sunulması için kullanılacak yöntemin belirlenmesini ifade etmektedir (Yılmaz, 1999, s. 31). Çekicilikler, ikna edici çekicilik (persuasion appeals), mesaj çekicilikleri (message appeals) veya reklam çekicilikleri (advertising appeals) olarak ifade edilebilmektedirler (Elden ve Bakır, 2010, s. 75).

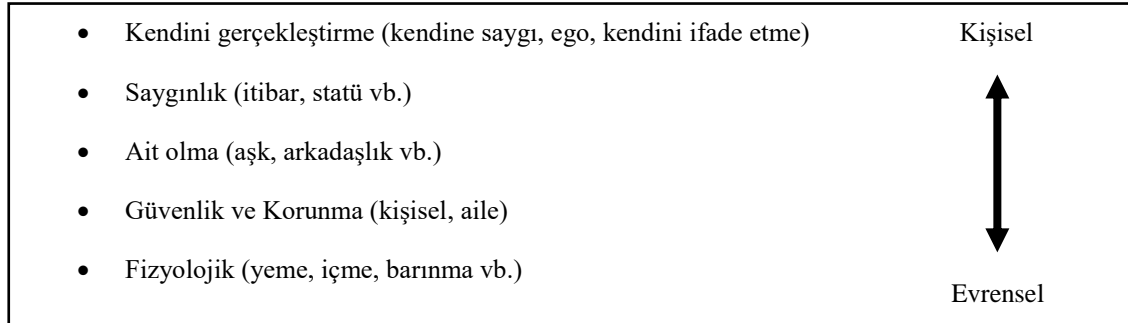
Moriarty (1991, s. 76) çekicilikleri, kişileri harekete geçirme gücüne sahip gizli ve doğuştan gelen istekler ile ilgili mesajlar olarak tanımlamıştır. Belch ve Belch'e (2001, s. 275) göre ise reklam çekicilikleri bir ürüne yönelik tüketicilerin ilgisini çekmek ve onların duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Çekicilikler, tüketiciler için ürünleri cazip kılmaktadır ve genellikle ürüne ya da mesaja karşı beklenen tepkilerin gerçek nedenini belirlemektedir (Wells vd., 1998, s. 255).

İkna edici iletişimin önemli bir unsuru olan çekicilikler tüketicilerin hem duygusal hem de rasyonel gereksinimlerine yanıt vermeye çalışmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 75). Reklamların toplumsal, kültürel ve psikolojik olarak anlamlandırılmasında çekicilikler büyük önem taşımaktadır. Çekicilikler reklamların temasını oluşturmaktadır. Bu temalarla ürün veya hizmetlerin tüketicilerin gözünde akılcı ve duygusal anlamda cazip kılınması amaçlanmaktadır (Becan, 2014, s. 142).

2.4.1. Çekicilik sınıflamaları

Günümüzde çekicilikler genellikle rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında bu sınıflandırma Aristo'nun Ethos, Pathos ve Logos çekiciliklerine dayanmaktadır. Ethos çekiciliğinde mesajdan çok mesaj kaynağı üzerinde durulmaktadır. Buna göre, reklam açısından düşünöldüğünde reklam veren, reklam ajansı, reklam mesajını sunan kişi vb. kaynaklar üzerinde çekicilik yapılandırılacaktır. Duygusal çekiciliğın ilk örneği olan Pathos çekiciliğini kullanan mesaj, ürün ya da marka ile duygusal bağların birleştirilmesi sonucunda alıcıda olumlu duyguların oluşması amaçlanmaktadır. Logos çekiciliği ise, rasyonel çekiciliğe karşılık gelmektedir (Yılmaz,

1999, s. 46- 47). Verilen mesajlarda konuya ilişkin kanıtlar sunularak tüketiciler istenen sonuca ikna edilebilmektedir (Şener, 2007, s. 11).



Şekil 2.3. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Moriarty, 1991, s. 76)

Reklam mesajları genellikle insanların ihtiyaçlarına yönelik olmaktadır. Bu ihtiyaçlar Abraham Maslow tarafından tanımlanmış olup altta en temel ihtiyaçlar varken, üst basamaklara çıkıldıkça ihtiyaçlar bireyselleşmektedir. Kitlese pazarlama geniş çaplı evrensel ihtiyaçlara hitap ederken özelleşmiş ve sınırlı bir hedef pazarı olan ürünlerde bireyselleşmiş çekicilikler kullanılmaktadır (Moriarty, 1991, s. 76).

2.4.1.1. Rasyonel çekicilikler

Rasyonel çekicilikler, tüketicilerin kendi çıkarları ile ilgili olan ve ürünün kalitesi, ekonomikliği, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararlarından bahsedilen çekiciliklerdir (Yılmaz, 1999, s. 12). Rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda ürün/hizmetin belirli bir nitelik taşıdığı veya ihtiyaçların karşılanmasında sağladığı faydalardan bahsedilerek tüketiciler ikna edilmeye çalışılır. Bahsedilen markanın en iyisi olduğu ya da tüketicilerin ihtiyaçlarını alternatiflerden daha iyi karşıladığı mesajı verilir (Belch ve Belch, 2001, s. 275). Uztuğ'a (2003, s. 206) göre akılcılık temeline dayanan çekicilikler bilgisel olma eğilimindedir ve bilgisel çekiciliklerin kullanıldığı mesajlarda ürün/hizmetin pratik, işlevsel ya da faydacı gereksinimlerine odaklanılmalı, özellik ve faydalarından bahsedilmelidir.

2.4.1.2. Duygusal çekicilikler

Tüketicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri ile ilgili olan duygusal çekicilikler, satın alma kararının verilmesinde önemli bir yere sahiptir (Uztuğ, 2003, s. 206). Bazı durumlarda tüketicilerin bir ürüne olan duygusal bağlılığı, ürünün özellik ve

niteliklerinden daha önemli olabilmektedir (Belch ve Belch, 2001, s. 276-277). Kimi zaman duyguları, akılcı düşüncelerine engel olan tüketiciler her zaman rasyonel kararlar vermemektedir. Bu bakımdan istenen sonuçlara ulaşmada her zaman bilgiselliği ön plana çıkarmanın etkili olmadığı unutulmamalıdır. Ayrıca duygulara hitap edilmesi tüketicilerin marka ile bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır (Bozkurt, 2006, s. 65).

Duygusal çekicilikler olumlu duygusal çekicilikler ve olumsuz duygusal çekicilikler olarak ayrılabilir. Olumlu duygusal çekicilikler sempati, ilgi, merhamet, neşe, mutluluk, sıcaklık gibi pozitif duyguları ortaya çıkarmaktadır. Olumsuz duygusal çekiciliğin olduğu reklamlar ise öfke, hüznün, korku, acıma gibi olumsuz duyguları ortaya çıkarmaktadır (Yılmaz, 1999, s. 55-56). Reklamlarda olumsuz duygusal çekiciliklerden özellikle sıkça korku çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni kişilere karşılaşılabilecekleri birtakım tehditlerden bahsedilerek hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etki etme isteğinden kaynaklanmaktadır (Elden ve Bakır 2010, s. 111).

Belch ve Belch'e (2001, s. 277) göre, tüketicileri duygusal yönden etkileyen çekicilikler, kişisel durum ve duygular tabanlı (güvenlik, emniyet, korku, sevgi, duygusal yakınlık, mutluluk, neşe, nostalji, duyarlılık, heyecan, cinsellik, üzüntü, gurur, başarı, kendini gerçekleştirme, özsaygı, haz, hırs, konfor) olabildiği gibi sosyal tabanlı (tanınma, statü, saygı, dahiliyet, mahcubiyet, kabul görme, kabul görmeme, tasvip edilme) da olabilmektedir.

2.4.2. Reklamda kullanılan çekicilikler

Çekicilikler hakkında herkes tarafından kabul görmüş belirli bir liste bulunmamaktadır (Burton, 1983, s. 24). Bu bakımdan yapılan çalışmalarda aynı çekiciliklerin olduğu gibi farklı çekiciliklerin de kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda hem rasyonel hem de duygusal çekicilikleri bir arada ölçmeye yönelik de olabilmektedir.

Tablo 2.2. *Moriarty'nin çekicilik sınıflaması* (Moriarty, 1991, s. 78)

Sahip olma (Kazanım): Para, mülkiyet, materyalizm, zenginleşmek
Estetik: Hoşa giden, güzelliğin takdir edilmesi
İştah: Açlık, lezzet, nefis
Bağlanma: Bir gruba ait olma
Çekicilik (Cazibe)
Sakinme
Temizlik
Konfor
Rahatlık: Zaman ve çaba tasarrufu, kullanım kolaylığı
Ekonomiklik: Zaman ve para tasarrufu
Etkililik (Verim)
Bencillik: Tanınma, onaylanma, gurur, statü, prestij
Sağlık
Özdeşleşme (Kimlik): Saygı, kahramana hayranlık, rol modeller
Lüks
Zihinsel uyarı: Merak, meydan okuma, katılım
Vatanserverlik
Sorumluluk
Güvenlik
Duyusal haz: Dokunma, tatma, koklama, duyma, görme
Duygusal Çekicilikler: Heyecan Korku: Tehlike, kişisel sıkıntı Aile: Sevgi, koruyuculuk Suçluluk Aşk: Sevgi, romantizm, arkadaşlık Nostalji Zevk: Mizah, mutluluk, neşe, eğlence Dokunaklılık Gurur Rahatlama Üzüntü: Keder, ızdırap

Tablo 2.3. *Davies'in çekicilik sınıflaması* (Davies, 1993, s. 51)

Çekicilikler	Uygulamalar	Reklam Amaçları
Bilgilendirici	Kontrol listesi (yapılacaklar listesi), Soru ve cevap, Açıklayıcı yazılar, Yeni duyurular	Farkındalık
Sebepl gösteren		Ürün ilgisi, Ayrıcalık sağlamak
Kanıt	Tanıklık, ünlü kişi, Referans grubu, Uzman / ticari iş birliği, Gösterim, Diğer karşılaştırmalar	Güvenilirlik
Marka aşinalığı	Tekrarlanan beyanlar, cingıllar, temalar	Farkındalık, Güvence verme,
Merak/ Keşif	Belirsizlik, Kışkırtma, Gizemli, Fantezi, Muallak	Akılda kalıcılık, İlgi yaratma
Duygusal (Kişilerin ürünü kullanmakla elde edeceği yararlar ya da kullanmaması durumunda kaybedecekleri)	Ruh hali, Yaşamdan kesit	Ürün arzulanabilirliği/ tercihi
Teşvik (Fiyat / değer ilişkisi)	Numuneler, İndirim, Kiralama Önerileri, İsteğe Bağlı Şartlar, Miktar Limitleri, Kolaylaştırıcılar	Ürün ilgi/ satın alma

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Davies (1993, s. 51) çekicilikleri; bilgilendirici, sebep gösterem, kanıt, marka aşinalığı, merak/keşif, duygusal ve teşvik olmak üzere 7 grupta incelemiş ve bu çekiciliklerin uygulamaları ile ilgili bazı örneklere ve reklam amaçlarına değinmiştir.

Moon ve Chan (2005, s. 54-55) ise yaptıkları çalışmada 32 farklı çekicilikten faydalanmışlardır. Bu çekicilikler; macera, güzellik, kolektivizm, yarışma (rekabet), uygunluk, nezaket, ekonomi, etkililik, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, sihir, modernlik, doğallık, düzenlilik (temizlik), manevi ilgi, vatanseverlik, popülerlik, kalite, yaşlılara saygı, güvenlik, cinsellik, sosyal statü, teknoloji, gelenek, eşsizlik, zenginlik, bilgelik, çalışmak ve gençliktir.

Burton'ın (1983, s. 24) çekicilik sınıflandırmasını; Edinme, konfor, kolaylık, merak, egoizm (bencillik), aile sevgisi (birliktelik ve mutlu ev yaşamı), korku, sağlık, kahramana hayranlık, nezaket (cömertlik), aşk ve cinsellik, zihinsel uyarım, zevk ve duygusal (5 duyu) çekicilikler olarak yapmıştır.

Oyedele vd. (2009, s. 530) ise diğer çalışmalardan farklı olarak çekicilikleri hedonik çekicilikler ve diğer çekicilikler olarak ayırmıştır. Buna göre hedonik çekicilikler: Güzellik, ithal olma (foreign affluence), eğlence, lüks, prestij, cinsellik, aşk

için kur yapmak iken, diğer çekicilikler: bakım, kolaylık, naziklik, ekonomi, eğitim, etkililik, bağışlayıcılık, sağlık, boş zaman, sihir, modernlik, düzenlilik (temizlik), beslenme, kalite, açıkgozluluk, maneviyat, üstünlük, teknoloji, eşsizlik, çalışmak, gençlik.

Tablo 2.4. Pollay'ın çekicilik sınıflaması (Pollay, 1983, s. 80-84)

Çekicilik	Tanımlama
Etkililik	Uygun, pratik, kullanışlı, faydalı, rahat (giysi), lezzetli (yiycek)
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, güçlü, kuvvetli
Kullanışlılık	Becerikli, zaman kazandıran, kolay, çok yönlü
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü, gösterişli
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, indirimli, az değer biçilmiş
Pahalılık	Zengin, değerli, lüks, fahiş fiyat
Farklılık	Nadir, eşsiz, zor bulunur, münhasır
Popülerlik	Yaygın, alışıl gelmiş, iyi bilinen, tipik, evrensel, genel
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, antik, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, modern
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler, organik
Teknoloji	Mühendislik, fabrikasyon, üretim, bilim, keşif, araştırma
Bilgelik	Bilgi, eğitim, farkındalık, zekâ, merak, uzmanlık, deneyim
Sihir	Mucize, mistik, gizem, doğaüstü
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, hırs
Dinlenme	Emeklilik, tatil, inzivaya çekilmek, tasasız olma
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, kutlama, oyunlar, partiler, şenlikler
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, yaşlı, emeklilik
Gençlik	Genç olma, çocuk, ergen
Güvenlik	Emniyet, dikkat, tehlike, risk, garantiler, teminatlar
Uysallık	Yumuşak başlı, kibar, güvenilir, sorumluk sahibi, fedakâr
Ahlaklılık	İnsancıl, adil, dürüst, etik, dindar, manevi
Namussuluk	Naif, ağırbaşlı, saf, masum, utangaç
Açakgönüllülük	İçten, mütevazı, kaderine razı, sakin
Sadelik	Doğal, basit, alelade, yalın

[Tablo 2.4. (Devam) Pollay'ın çekicilik sınıflaması]

Narinlik	Hassas, duyarlı, kırılğan, ince
Macera	Cesurluk, gözü karalık, heyecan, macera arama
Yabanilik	İlkel, vahşi, kontrolsüz, kabadayı
Özgürlük	Doğal, kaygısız, rahatına düşkün, sınır tanımayan, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, dağınık, baştan savma
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilebilir bir görünüş, güzellik, yakışıklılık, moda uygunluk
Cinsellik	El ele tutuşma, sarılma, flört etme, romantizm
Bağımsızlık	Öz yeterlilik, kendine güven
Güvenilir olma	Güvenli, emin, gönül rahatlığı
Statü	İmrenme, rekabet, prestij, refah gösterişçilik,
Bağlanma	Sosyallik, arkadaşlık, dostluk, meslektaşlar, başkaları tarafından kabul görme ve beğenilme.
Manevi ilgi	Hediye vermek, yardım etmek, sevmek, desteklemek, korumak, hayırseverlik, zayıfları önemsemek
Yardıma koşmak	Sevgi ifadeleri almak için, minnettarlık, sırt sıvazlama
Aile	Evlilik, kardeşler, akrabalık
Topluluk	Toplumla ilişki kurma, kamu ruhu, grup bütünlüğü, ulusal kimlik, vatanseverlik,
Sağlıklı olma	Zinde olma, güç, dinçlik, enerjik, atletik
Düzenli	Tertip, düzen, temiz, titiz

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Pollay (1983, s. 80-84) ise çalışmasında 42 adet reklam çekiciliği tanımlamıştır. Johar ve Siggy (1991, s. 23) tüketicilerin davranışlarını etkilemek için kullanılan çekicilikleri ikiye ayırmıştır. Bunlardan ilki değer ifade edici (imaj) ya da sembolik çekicilikler, ikincisi ise faydacı (işlevsel) çekiciliklerdir. Faydacı çekiciliklerde amaç hedef tüketicileri ürünün temel faydaları hakkında bilgilendirmektir. Değer ifade edici çekiciliklerde ise, reklamı yapılan ürün hakkında genel bir kullanıcı ya da marka imajı yaratılmaya çalışılmaktadır. Günümüzde bireyler tüketimi, ihtiyaçlarını karşılamaktan çok sahip oldukları kimliklerini ifade etme ya da kendilerinin toplum içindeki konumunu gösterme gibi amaçlarla yapmaktadır (Bozkurt, 2006, s. 60). Örneğin kişiler lüks ürünü zengin, yeşil ürünü doğaya duyarlı ve hassas bir kişi imajı oluşturmak için tercih edebilmektedirler.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve aracı, veri analizi başlıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, sosyal medyada kullanılan içerik özelliklerini ve bu içeriklerin tüketici bağlılığına olan etkisini belirlemek amacıyla 50 markanın resmi Facebook sayfalarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Altunışık ve arkadaşlarına göre (2010, s. 322) içerik analizi “dökümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir”. Başka bir tanıma göre ise içerik analizi; “çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünüdür ve içerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tümdengelim dayalı bir “okuma” aracı olarak nitelendirilebilirler” (Bilgin, 2000, s. 1). Araştırmacılar bu yöntem aracılığıyla verileri tanımlamaya ve verilerin içinde gizli olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. İçerik analizinde araştırmacılar tarafından yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar aracılığı ile bir araya getirmek ve bunları diğer kişilerin anlayabileceği şekilde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 162). Sonuç olarak içerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel, nesnel, sistematik, niceliksel ve genelleştirilebilir bir tanımlamasını özetlemektedir (Kassarjian, 1977, s. 10).

İçerik analizinin uygulanması kapsamında, araştırma hedeflerinin belirlenmesi sonrasında izlenmesi gereken adımlar şu şekildedir (Bilgin, 2014, s. 11):

1. Örneklem seçimi
2. Kategoriler ve analiz birimlerinin belirlenmesi
3. Veri toplama ve kodlama
4. Değerlendirme, çıkarsama ve yorumlandırma

3.2. Evren ve Örneklem

İçerik analizi çalışmalarında örneklem seçimi de diğer saha çalışmalarına benzerlik göstermektedir ancak burada evrenin belirlenmesi saha çalışmalarına oranla daha zordur. İçerik analizinde genel olarak evren, araştırma sorusunun kapsamında araştırmacının

zamanı ve kaynaklarıyla sınırlı olmasına karşın gazeteler, dergiler, kitaplar, hükümet belgeleri, konuşmalar, mektuplar ve bunlara benzer diğer doküman ve metinlerden oluşabilir (Koçak ve Arun, 2006). Koçak ve Arun (2006) aynı zamanda evrenin yer (Türkiye, ABD, İstanbul gibi), zaman (yıl, ay gibi), araç (gazete, TV gibi) ve konu bağlamında sınırlandırılması gerektiği hususunu da vurgulamaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmanın evrenini Facebook Türkiye’de yer alan tüm resmi marka sayfalarının belirlenen tarihler içindeki paylaşımları oluşturmaktadır. Çeşitli sosyal ağlar arasından Facebook’un seçilme nedenleri olarak en fazla kullanıcı sayısına sahip olması, içerik paylaşımında medya öğelerinden (metin, fotoğraf, video) yararlanmak bakımından bütünlük sağlaması ve markaların hemen hemen hepsinin bu sosyal ağda toplanmış olması gösterilebilir. Çalışmada yargısal örnekleme yapılmıştır. Buna göre araştırmacı örneklem için hangi birimlerin seçileceğine, amaçları doğrultusunda kendi karar verir (Koçak ve Arun, 2006).

Facebook Türkiye’de yer alan 50 ürün markasının 13-19 Mayıs, 22-24 Haziran ve 3-9 Temmuz tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu markalar seçilirken www.boomsocial.com¹ web adresinde bulunan, kullanıcılarla etkileşimi en yüksek markalar listesi temel alınmış ve bu listeden ilk 50 ürün markası seçilmiştir. Bu listenin ve markaların tercih edilme nedeni, etkileşimin ve bağlılığın daha yüksek olduğu, dolayısıyla da daha zengin içeriğe ulaşma olanağı sağlaması ve araştırmaya olan uygunluğudur. Sözkonusu tarihler arasında seçilen markalara ait 778 adet gönderi incelenmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinin iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu tarihlerin bir resmi bayram, bir dini bayram öncesi ve özel gün (anneler günü) içermesidir. Böylece önemli günlerin de tüketicilerin bağlılığına (engagement) olan etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Diğer bir neden ise gönderilere olan beğeni, yorum ve paylaşım sayılarındaki değişimin az olmasını sağlamaktır. Yakın tarihli gönderiler yerine etkileşimin sönümlendiği bir döneme ait gönderilerin daha tutarlı bir sonuç sağlayacağı düşünülmüştür. Son derece hızlı ve dinamik olan sosyal ağlarda bir gönderinin yayınlanmasından 1 aydan fazla zaman geçmesi halinde etkileşimin oldukça az olacağı düşünülmüştür.

¹ Boomsocial, markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip edip, karşılaştırmaya ve raporlamaya olanak sağlayan bir Sosyal Medya Analiz Sistemi’dir. BoomSonar altyapısını kullanan Boomsocial, Şubat 2013’te Beta versiyonuyla kullanıma açılmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

3.3.1. Kategoriler ve analiz birimleri

İçerik analizinde kodlama için öncelikle analiz kategorilerinin ve birimlerinin saptanması ile başlanır (Bilgin, 2014, s. 12). Ham veriler yani içerik, belirlenen kategoriler aracılığıyla sistemli verilere dönüştürülebilir. İçerik analizi kapsamında sıkça kullanılan birtakım kategoriler olmakla birlikte (iletişimin konusu, iletişimin yönü, işlenen değerler, amaçlara ulaşmada başvuru yolları vb.) kullanılan kategoriler temelde araştırmacının teorik formasyonu ile de ilgilidir (Bilgin, 2014, s. 12). Diğer taraftan belirli bir kategoriye yerleştirilecek içerik parçalarının da belirlenmesi gerekir ki buna analiz birimi (kodlanacak anlamlı birimler) adı verilmektedir. İçerik analizinde 2 tür analiz birimi vardır. Bunlardan ilki kayıt birimleridir. Bunlar arasında sözcükler, cümleler, temalar, kişiler, tutum objeleri, mekân bölümleri, eylem veya olaylar gibi birimler gözlenmektedir (Bilgin, 2014, s. 13). İkinci analiz birimi bağlam birimleridir. Bunlar da kayıt birimlerinin değerlendirildiği kendi içinde bir bütündür.

Çalışma kapsamında marka bilgileri, paylaşım zamanı, tüketici bağlılığı, bilgi içeriği, eyleme çağrı, marka dışı unsurlar görsel öğeler, çekicilikler ve içeriklerin dağıtımında kullanılan medya öğeleri olmak üzere kodlama için 9 temel kategori belirlenmiştir. Paylaşımında yer alan metinler, görsel öğeler, gönderinin genel teması ve tüketici bağlılığı unsurları olmak üzere kodlama için dört farklı kayıt birimi belirlenmiştir. Ayrıca gönderiyi paylaşan marka ve gönderinin kendisi de bağlam birimi olarak kodlamalara dahil edilmiştir. Dolayısıyla paylaşımı yapan markaya ilişkin, yapılan gönderinin zamanlamasına ilişkin, müşteri etkileşimleri için, paylaşımlar içinde yer alan metne ilişkin, görsele ilişkin, genel olarak paylaşımın temasına ilişkin belirlenen kategoriler çerçevesinde kodlamalar yapılmıştır. Tablo 3.1'de kategoriler ve her bir kategorinin hangi kayıt ve bağlam birimi kapsamında kodlandığı özet olarak verilmektedir.

Tablo 3.1 Kategoriler ve kategorilerin kayıt ve bağlam birimleri

Kategori	Kategori Açıklaması	Analiz Birimi
Marka bilgileri	Markayı ve sahip olduğu özellikleri tanımlayan bilgiler	Gönderiyi paylaşan marka (bağlam birimi)
Paylaşım zamanı	Markanın oluşturduğu gönderinin paylaşım zamanı	Gönderinin kendisi (bağlam birimi)
Tüketici bağlılığı	Tüketicilerin gönderilere cevap verme yoğunluğu	Tüketici etkileşimleri (kayıt birimi)
Bilgi içeriği	Gönderide yer alan metinde hangi tür ürün bilgilerinin yer aldığı	Metin (kayıt birimi)
Eyleme çağrısı	Tüketicileri sosyal medyada herhangi bir eyleme yönlendirmek için içeriklerin hangi tür mesajlar taşıdığı	Metin (kayıt birimi)
Marka dışı unsurlar	Gönderide markanın kendisi veya herhangi bir ürünü dışında hangi tür mesajları verdiği	Metin (kayıt birimi)
Görsel öğeler	Gönderi görselinde yer alan içerikler ve görselde verilmek istenen mesaj	Görsel öğeler (kayıt birimi)
Çekicilikler	Gönderide yer alan metin ve görsellerde hangi tür çekiciliğe odaklanıldığı	Gönderinin genel teması (kayıt birimi)
Medya Öğeleri	İçeriğin dağıtımında hangi medya öğelerinin kullanıldığı	Metin ve görsel öğeler (kayıt birimi)

Aşağıda bu kategoriler kapsamında belirlenen alt kategoriler ve kodlamaya temel oluşturan tanımlara yer verilmiştir.

3.3.1.1. Marka bilgileri

Marka bilgileri kategorisinde marka adı ve sektörü bilgileri yer almaktadır. Marka sektörleri: Alışveriş, dayanıklı tüketim, giyim, otomotiv, teknoloji ve hızlı tüketim olmak üzere 6 adettir. Çalışmada yer alan markaların sektör dağılımı aşağıda verilmiştir.

Alışveriş: Migros Türkiye

Dayanıklı Tüketim: Madame Coco, English Home, Enza Home, Doğtaş, Yataş, Ikea, Kütahya Porselen, Emsan, Arnica, Bocchi.

Giyim: Zen Pırlanta, Zühre, Deichmann Türkiye, Flo, Atasun Optik

Otomotiv: Honda Türkiye, Volkswagen, Fiat Türkiye, Mutlu Akü, Hyundai Türkiye, Ford Trucks Otomotiv, Yamaha Motor, İnci Akü, Petlas, Mercedes-Benz Hafif Ticari Araçlar, Mercedes-Benz Kamyon, Skoda Türkiye, Bmw Türkiye, Kia Türkiye.

Teknoloji: Monster Notebook, Uğur Soğutma, Beko, Philips, General Mobile, Arçelik

Hızlı Tüketim: Reflex Kedi&Köpek Maması, Hardline, Eti, Koroplast, Felicia Pet Food, L'Oréal Paris, Pro Plan Türkiye, Pakmaya Mutfağın Yıldızı, Nivea, Uni Baby, Lipton Ice Tea, Magnum, Sek Dünyası, edding Türkiye

3.3.1.2. Paylaşım zamanı

Paylaşım zamanı kategorisinde gönderinin paylaşım tarihi ve hafta içi bir günde mi yoksa hafta sonu bir günde mi paylaşıldığı bilgisi yer almaktadır. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında paylaşım zamanının tüketicilerin marka gönderilerine olan beğeni, yorum ve paylaşım bağlılıklarının en az birine etki ettiği görülmektedir (Sabate vd., 2014, s. 1007; Cvijikj vd., 2011, s. 812; Cvijikj ve Michahelles, 2013, s. 852). Bu bakımdan gönderilerin paylaşım zamanı da kodlamaya dahil edilmiştir.

3.3.1.3. Tüketici bağlılığı

Araştırmanın tüketicilerle karşılıklı etkileşime olanak tanıyan sosyal ağ üzerinden yapılması, tüketici bağlılığı (engagement) konusunun göz önünde bulundurulmasını gerekli kılmıştır. Çalışmada, önceki yapılan çalışmalar (Vries vd., 2012, s. 83; Cvijikj ve Michahelles, 2013, s. 847 ve Stephen, 2015, s. 2) Facebook'ta tüketici bağlılığının ölçülmesine yönelik kodlamalarda (beğeni, yorum, paylaşım) yol göstermiştir.

3.3.1.4. Bilgi içeriği

Bilgi içeriği kategorisi, temel olarak her bir gönderinin içinde yer alan metinde hangi tür içeriğe odaklanıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bilgi içeriği kategorisinde, Resnik ve Stern'in (1977, s. 51) yapmış olduğu çalışmadan 14 bilgi kriteri alınmıştır. Bu kriterlere Bozkurt'un (2006, s. 106) tanım yetersizliğinden dolayı eklediği "ürün çeşitleri" ve "kurumsal bilgi" kriterleri de dahil edilmiştir. Çalışmada bunlara ek olarak "indirim", "indirim kodu", "haber" ve "etkinlik" kriterleri eklenmiştir. Sonuç olarak bilgi içeriği kategorisinin ölçümü için 20 kriter kullanılmıştır. Ayrıca, orijinal çalışma olan Resnik ve Stern'in (1977, s. 51) çalışmasındaki operasyonel tanımların yetersiz olması sebebiyle, Luk, Chan ve Li'nin (2002, s. 717) internet reklamlarının içeriklerinin analiz edildiği çalışmalarından, ayrıca, Çekiç Akyol (2011, s. 147) ve Bozkurt'un (2006, s. 100)

çalışmalarında kullanılan operasyonel tanımlardan yararlanılmıştır. Bu tanımlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.2. *Bilgi içeriğinin operasyonel tanımları* (Resnik ve Stern, 1977, s. 51; Bozkurt, 2006, s. 106; Luk, Chan ve Li, 2002, s. 717; Çekiç Akyol, 2011, s. 147)

Alt Kategori	Tanım
Fiyat-Değer	<p>Ürünün fiyatı ya da maliyeti nedir?</p> <p>Değer sunma yeteneği nedir?</p> <p>Fiyat ya da değer bakımından ihtiyacı tatmin etme yeteneği nedir?</p> <p>Örneğin, düşük maliyetli, en uygun, en ucuz fiyat gibi ibareler gönderide kullanılıyor mu?</p>
Kalite/Nitelik	<p>İşçilik, mühendislik, dayanıklılık, malzeme, yapı, personel, detaylara dikkat çekme veya özel servisler vb. bakımından ürünü rakiplerinden ayıran hangi özellikleri vardır? Örneğin, Suya karşı dayanıklı, yüksek kaliteli, ISO standartlarında vb.</p> <p>Diğer kurum ve kuruluşlar tarafından önerilmekte mi?</p> <p>Ürünün ödülü var mı? Üretildiği yer ya da sahip olduğu özellik bakımından tanınmış mı? Örneğin, İtalyan modası, Alman teknolojisi vb.</p>
Performans	<p>Ürün neyi gerçekleştirmektedir?</p> <p>Gerçekleştirdiği şeyi ne kadar iyi yapmaktadır?</p> <p>Alternatif markalarla karşılaştırıldığında performansı nasıldır? Örneğin, daha hafif, daha çabuk, daha rahat vb.</p>
Bileşenler/Parça/ içerikler	<p>Ürünün bileşenleri nelerdir?</p> <p>İçeriğindeki malzemeler nelerdir? (Gıda bileşenleri bu kritere dahil edilmemiştir).</p>
Bulunabilirlik	<p>Ürün nereden ve/veya ne zaman satın alınabilir?</p> <p>Ürünün satın alınabilmesi için herhangi bir koşul var mıdır? Örneğin, yalnızca internet sayfasına üye olanların satın alabilmesi.</p> <p>(Bu kriterde adres ve telefon bilgileri dahil edilmemiştir. Sadece satış noktaları değerlendirilmiştir)</p>
Özel Teklifler	<p>Ürünün satın alımı için belirli bir zaman sınırlaması olan fiyat dışı anlaşmalar var mıdır? Örneğin, bayrama özel promosyonlar, sınırlı stok fırsatları vb.</p>
Tat (duyulara yönelik özellikler)	<p>Ürün özellikleri 5 duyu bakımından tasvir edilmekte midir? Örneğin, leziz bisküviler, yumuşak havlular vb.</p>
Besleyicilik	<p>Besin içeriğine yönelik bilgiler verilmekte midir? Örneğin, kalsiyum ve demir açısından zengin içecek (gıda bileşenleri bu kriterde dikkate alınmıştır).</p>
Ambalaj veya şekil	<p>Ürünün ambalajı alternatiflerine göre neden daha arzu edilebilir?</p> <p>Ürün hangi şekil/ebatlarda sunulmaktadır?</p>

[Tablo 3.2. (Devam) *Bilgi içeriğinin operasyonel tanımları*]

Garanti ve yetkiler	Satış sonrası teminatlar, hizmetler bulunmakta mıdır? Örneğin, ürünün kurulum hizmetleri, teknik servis, tüketici danışma hattı vb.
Güvenlik	Ürünün kullanımı ile ilgili uyarılardan, nasıl kullanılması gerektiğinden bahsedilmekte midir? Örneğin, ürünün tüketim dozajı, ürünü kullanabilecek kişilerin yaş aralığı.
Bağımsız Araştırmalar	Ürünü sunan firma ile bağlantısı olmayan herhangi bir araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmanın verileri sunulmuş mu?
Şirket Araştırmaları	Ürünlerini rakipleri ile kıyaslamak için şirket tarafından yaptırılmış araştırma sonuçlarına yer verilmiş mi?
Yeni Fikirler	Yeni bir ürün, hizmet ya da tasarımdan bahsedilmekte midir?
Ürün Çeşitleri	Renk, ebat, lezzet, stil, içerik, ambalaj vb. özellikler bakımından ürünün çeşitleri var mıdır? Ürünün birden fazla seçeneğinden bahsedilmekte midir?
Kurumsal Bilgi	Gönderide firma logosu ya da sembolü gösterilmekte midir? Firma hakkında finansal veri, büyüklük, güncel bilgiler, yatırımlar, ortaklıklar, anlaşmalı olduğu diğer kuruluşlar vb. bilgiler verilmekte midir? Ürünün adres, telefon, web sitesi bilgileri var mıdır?
İndirim	İndirim yüzdesi ya da indirim başlangıcı gibi bilgiler mevcut mu?
İndirim Kodu	Gönderide indirim kodu bulunmakta mı?
Haber	Firma, ürün ya da marka hakkında haber sağlamakta mı?
Etkinlik	Gönderi doğrudan markanın bir etkinliğini tanıtmakta mı?

3.3.1.5. Eyleme çağrı

Eyleme çağrı kategorisinde katılım, yarışma ve satışa yöneltme kriterleri yer almaktadır (Bknz. EK-1). Katılım kriterinde Stephen'ın (2015, s. 51) yapmış olduğu çalışmadaki 5 kriter alınmıştır. Çalışma öncesi yapılan pilot çalışmada, bazı gönderilerde kişileri görüntü paylaşmaya çağıran içeriklerin olduğu görülmüştür. Bu bakımdan katılım kriterine “kullanıcıların bir görüntü paylaşmasını istiyor”, “gönderi bir anket ya da oylama içeriyor” ve “gönderi bir oyun ya da uygulama içeriyor” kriterleri de eklenmiştir. Ayrıca eyleme çağrı kategorisinde yer alan satışa yöneltme kriterleri de gönderilerde, tüketicileri ürünleri satın almaya yönlendiren mesajların olduğunun gözlemlenmesi sonucunda, araştırmacı tarafından sonradan eklenmiştir. Sonuç olarak eyleme çağrı kategorisi 12 kriter temel alınarak incelenmiştir.

3.3.1.6. Marka dışı unsurlar

Bu kategoride Stephen'ın (2015, s. 51) yapmış olduğu çalışmada yer alan referanslar kategorisinden 5 kriter alınmıştır. Buna ek olarak çalışmada tatil kriteri daha detaylandırılmış ve “dini bayramlardan bahsediyor”, “resmi bayramlardan bahsediyor”, “genel olarak tatilden bahsediyor” kriterleri ilave edilmiştir. Ayrıca bu kategoriye, araştırmacının gönderilerde yoğun olarak karşılaşmasından dolayı “belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşüncelerini içeriyor” kriteri de eklenmiştir. Böylelikle marka dışı unsurlar kategorisinde 9 kriter incelenmiştir.

3.3.1.7. Görsel Öğeler

Bu kategori, gönderide yer alan görsel öğenin hangi tür içeriğe odaklandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Görsel öğeler, sosyal ağlarda dikkat edilmesi gereken, önemli bir husustur. Facebook'un sadece metin değil, fotoğraf ve video paylaşımına da olanak tanınması görsel öğelerin de kodlanmasını gerekli kılmıştır. Görsel öğeler ile ilgili yapılan kodlamalarda Elden (2003, s. 199-201) ve Elden vd.'nin (2005, s. 416-420) çalışmalarındaki tanımlamalardan yararlanılmıştır. Ancak araştırmanın bir sosyal ağda olması bakımından bu çalışmalarda yer alan maddeler yetersiz kalmıştır. Bu ağlarda markalar yalnızca ürün/hizmetleri ile ilgili paylaşım yapmamakta aynı zamanda kullanıcılarla duygu ve ortak değerlerin paylaşımına olanak tanıyan görseller de paylaşmaktadır. Bunlardan biri de bayramlarla ilgili içeriğe sahip gönderilerdir. Bundan dolayı resmi bayramlarla ilgili görsel, bayrak, dini bayramlarla ilgili görsel ve anneler-babalar günü ile ilgili görsel maddeleri sonradan eklenmiştir. Görsel öğe kriterlerinin operasyonel tanımları Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3. Görsel öğelerin operasyonel tanımları (Elden, 2003, s. 199-201; Elden vd., 2005, s. 416-420)

Alt Kategori	Tanım
Ürünün kendisi	Doğrudan ürünün gösterildiği fotoğraflardır.
Detay	Ürünün sadece belirli bir kısmının görüntülediği fotoğraflar. Örneğin, bir içecek reklamında sadece içecek kapağının görülmesi.
Belli bir ortamda ürün	Ürünün belirli bir ortamda (çoğunlukla tüketildiği/kullanıldığı) gösterilmesidir. Örneğin, fırının mutfakta, koltuğun oturma odasındaki görüntüsü gibi.
Kullanım sırasında ürün	Kişilerin ürünü kullanırken gösterildiği fotoğraflardır. Böylelikle ürünün yararlarının gösterilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, bir kişinin söz konusu olan kahveyi içerken duyduğu memnuniyeti gösteren bir fotoğrafın kullanılması.
Ürünün test edilmesi	Herhangi bir ürünü kullanımdan önce ve sonrasının gösterildiği fotoğraflardır. Böylelikle ürünü kullanmakla elde edilecek faydalar tüketicilere gösterilir. Örneğin, evin söz konusu temizlik malzemesini kullanmadan önceki ve sonraki hali.
Ürünün değişik özellikleri	Ürünün rakiplerinden farklı, yer almayan özelliklerinin vurgulandığı fotoğraflardır. Genellikle metinde yer alan ifadeleri desteklemek amacıyla kullanılır.
Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır	Önce-sonra formatındaki reklamlarda sıklıkla görülmektedir. Örneğin, bir kişinin saçlarının söz konusu şampuanı kullanmadan önceki ve sonraki halinin ve kişinin bu durumdan hoşnutluğu, mutluluğunun gösterildiği fotoğraflar.
Tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder	Kişilerin söz konusu ürünü kullanmaması durumunda kaybedeceği şeylerin anlatıldığı fotoğraflardır. Ürünü kullanmamanın kişide yarattığı olumsuz duygular da bu görsellerde yer alabilmektedir. Örneğin, sararmış dişler, lekeli gömlekler.
Firma veya fabrika fotoğrafı	Firma ya da fabrikanın gösterildiği fotoğraflardır. Genellikle kurumsal reklamlarda kullanılan bu fotoğraflarda firma imajı ile ilgili mesajlar verilerek prestij sağlamak amaçlanmaktadır.
Tanık kullanımı	Ürünü kullanan ünlü kişilerin gösterildiği fotoğraflardır. Tüketicilerin dikkatinin çekilmesi ve ürüne karşı güven oluşturma amaçlanmaktadır. Örneğin, kot pantolon reklamlarında Kıvanç Tatlıtuğ'un kullanılması.
Resmi bayramlarla ilgili görsel	İlgili resmi bayramı kutlayan görseller.
Bayrak	Bayrak kullanımı
Dini bayramlarla ilgili görsel	İlgili dini bayramı kutlayan görseller
Anneler-babalar günü ile ilgili görsel	İlgili günü kutlayan görseller

3.3.1.8. Çekicilikler

Önceki çalışmalara bakıldığında genel anlamda Facebook'ta yer alan marka sayfalarında paylaşılan gönderilerin içerik tipi sınırlı olarak kodlanmıştır (Bknz. Tablo 2.1). Önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada içerik tipi, reklamcılık literatüründen de yararlanılarak daha kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu kategori, gönderide yer alan tüm metin ve görsel öğeleri birlikte dikkate alarak, gönderinin genel teması kapsamında hangi çekiciliklerin ön plana çıkartıldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Reklam literatüründe yaratıcı strateji kapsamında yer alan çekicilikler kategorisinde ise Moriarity'nin (1991, s. 78) çalışması ağırlıklı olmak ile birlikte, konuyla ilgili diğer (Moon ve Chan, 2005, s. 54; Burton, 1983, s. 24; Pollay, 1983, s. 82; Hestroini, 2000, s. 60; Oyedele, 2009, s. 538) çalışmalardan da yararlanılmıştır. Bu kategori, konuyla ilgili olduğu ve araştırmaya katkı sağlayacağı düşünüldüğü için dahil edilerek incelenmiştir. Çekicilik kriterlerinin bilgi ve duygu temelli olarak ayrılmasında Uztuğ'un (2003, s. 205) "Markan kadar konuş" adlı kitabındaki yorumlaması temel alınmıştır. Aşağıda araştırmada kullanılan çekiciliklerin kodlama esnasında temel alınan tanımları yer almaktadır.

Tablo 3.4. Çekiciliklerin operasyonel tanımları (Burton, 1983, s. 24; Pollay, 1983, s. 80; Moriarity, 1991, s. 78; Hestroini, 2000, s. 60; Moon ve Chan, 2005, s.54; Oyedele, 2009, s. 540)

Bilgi Temelli	
Alt Kategori	Tanım
Sahip olma (Kazanım)	Kişinin ürünü tercih ettiği zaman elde edeceği kazanımlar (para, mülkiyet, materyalizm, zenginleşmek) vurgulanıyor mu? (Moriarity, 1991, s. 78).
Estetik	Gönderi ürünün güzel, dekoratif, iyi tasarlanmış ve detaylandırılmış, süslü, stil sahibi olmasını vurgulamakta mı? Bu tip unsurlar taşımakta mı? (Pollay, 1983, s. 80).
İştah	Gönderide açlık, lezzet, nefis ile ilgili içerik bulunmakta mı? (Moriarity, 1991, s. 78).
Bağlanma	Başkaları tarafından kabul görme, sevilme, iş birliği yapma, arkadaşlık, dostluk ve bir gruba ait olma fikri vurgulanmakta mı? (Pollay, 1983, s. 83).
Başarı	Gönderide başarı ile ilgili içerik bulunmakta mı? Örneğin, kişinin bir ürünü elde ettiği takdirde başarı elde edeceğinin vurgulanması ya da başarısı ile ünlü olan bir kişinin ürünü kullanırken gösterilmesi.
Çekicilik	Gönderi içeriğinde sosyal olarak istenen bir görünüme sahip, güzel, yakışıklı, moda uyumlu, bakımlı, zarif ve cazibeli olma fikri vurgulanmakta mı? (Pollay, 1983, s. 83).
Temizlik	Temiz ve düzenli olma fikri vurgulanmakta mı? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).

[Tablo 3.4. (Devam) *Çekiciliklerin operasyonel tanımları*]

Kullanım kolaylığı	Ürünün zamandan ve emekten tasarruf sağladığı, kullanımının kolay olduğu belirtilmekte mi? (Moriarity, 1991, s. 78).
Rahatlık/konfor/ boş vakit	Fiziksel rahatlık, konfor, dinlenme ve boş vakitten bahsedilmekte mi? (Burton, 1983, s. 24).
Ekonomi (zaman-para)	Ürünün zaman ve paradan tasarruf ettirici olmasından bahsedilmekte mi? (Moriarity, 1991, s. 78).
Etkililik	Bir ürünün güçlü olması ve belirli neticeleri başarma kabiliyeti belirtilmekte mi? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Bencilik	Kişi ürünü kullandığı takdirde başkalarının gözündeki konumunun veya sıralamasının yükseleceği mesajı verilmekte mi? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Kalite	Bir ürünün mükemmelliği ve dayanıklılığı vurgulanmakta mı? Ürünün genellikle yüksek kaliteye sahip olmasından dolayı madalya ya da sertifika kazandığı iddia edilmekte mi? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Teknoloji	Ürünün bilim, teknoloji bakımından yapılan mühendislik, imalat, formül ve inşaa özelliklerinden bahsedilmekte mi? (Pollay, 1983, s. 81)
Üstünlük-mükemmellik	İletilen mesajlarda “en iyisi”, “üst düzey”, “en güçlü”, “en üstün gibi üstünlük belirten kelimeler kullanılmakta mı? (Oyedele, 2009, s. 540).
Duygu Temelli	
Alt Kategori	Tanım
Heyecan	Gönderi heyecan unsuru içermekte mi?
Korku	Tehlike, kişisel utanç (Moriarity, 1991, s. 78).
Aile	Aile yaşamı ve aile üyeleri üzerinde durulmakta mı? Gönderide evlilik, kardeşler arası ilişki, akrabalık, gibi aile görüntüleri vurgulanmakta mı? Ör. Önerilen ürünün tüm aile bireyleri için iyi olduğunun belirtilmesi (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Suçluluk	Kişinin herhangi bir olaydan ya da bir ürünü satın almamasından kaynaklanacak suçluluk duygusu vurgulamakta mı?
Sevgi	Kişinin herhangi bir şeye karşı duyduğu sevgi ya da dostluğa yönelik içerik bulunmakta mı? (Moriarity, 1991, s. 78).
Zevk	Gönderi mizah, mutluluk, neşe, kahkaha ve eğlenceyi vurgulayan bir içeriğe sahip mi? (Moriarity, 1991, s. 78). Ör. Gönderi içeriğinde mutlu insan görüntüleri kullanılarak belirli bir ürünü kullanmanın kişiyi mutlu edeceğinin vurgulanması (Hestroini, 2000, s. 60).
Üzüntü	Gönderide bir kişinin üzülmesi, kederlenmesi ve acı çekmeksini vurgulayan içerik bulunmakta mı? (Moriarity, 1991, s. 78).
Sağlık	Önerilen ürünü kullanmanın kişinin sağlığına olumlu etki ettiği, vücudunun canlılığını, sağlamlığını, gücünü ve direncini arttırdığı ya da geliştirdiği vurgulanmakta mı? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).

[Tablo 3.4. (Devam) *Çekiciliklerin operasyonel tanımları*]

Özdeşleşme	Gönderide kişinin kendisini özdeşirebileceği, saygı ve hayranlık duyabileceği, rol model olarak görebileceği bir kişi mevcut mu? (Moriarity, 1991, s. 78).
Lüks	Konforlu ve rahat bir yaşam tarzının önemi vurgulanmakta mı? (Oyedele, 2009, s. 540).
Merak	Gönderi kişide merak duygusunu açığa çıkaracak içeriğe sahip mi?
Vatanseverlik	Gönderi kişinin doğasında var olan ülkesine duyduğu sevgi ve sadakati vurgulamakta mı? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Sorumluluk	Gönderi kişinin sorumluluk duygusunu harekete geçirmeye yönelik mi?
Güvenlik	Gönderi bir ürünün güvenilir ve sağlam olma özelliğini vurgulamakta mı? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Duyusal haz	Gönderi içeriği, 5 duyuyu (Dokunma, Tatma, Koklama, Duyma, Görme) harekete geçirmeye yönelik mi? (Moriarity, 1991, s. 78).
Cinsellik	Reklamın ürünü tutundurmak için çekici modeller kullanması ya da arka planında sevgililerin yer alması (Moon ve Chan, 2005, s. 54). Ör. Ürünü kullanmanın kişinin çekiciliğini arttıracığının belirtilmesi (Hestroini, 2000, s. 61).
Özgürlük-Macera	Gönderide kaygısız, rahatına düşkün, coşkulu, hür, sınır tanımayan, gözü kara, cesur ve tutkulu olma fikri vurgulanmakta mı? Heyecan unsuru içermekte mi? (Pollay, 1983, s. 83; Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Sihir	Gönderide bir ürünün mucizevi etkisi ve özelliği vurgulanmakta mı? Ör. "Sihir gibi iyileştirir" (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Gelenek-Nostalji	Gönderide geçmiş deneyimler, tarihsel ya da efsanevi olaylar, gelenekler ve adetlerden bahsedilmekte mi? Ör. "Doksan yıllık üretim tecrübesi ile" (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Eşsizlik	Bir ürünün rakipsiz, eşsiz ve benzersiz niteliği vurgulanır. Ör. "Size bu ürünü sunan bir tek biz varız" (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Doğallık	Gönderide doğal öğelere, hayvanlara, sebzelere ya da mimerallere atıfta bulunulmakta mı? İnsan ile doğa arasındaki manevi uyum vurgulanmakta mı? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Maneviyat	Gönderide yardım derneği, zayıf, engelli, genç ya da yaşlıya yardım etme, destek verme, koruma ve duygu paylaşımı vurgulanmakta mı? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).
Rahatlama	Gönderide dinlenme, emekli olma, inzivaya çekilme, kaytarma, rahat, tasasız olma, tatiller ve bayramlar ile ilgili içerik bulunmakta mı? (Pollay 1983, s. 83). (Duygusal anlamda rahatlama ifade etmektedir. Fiziksel rahatlama, rahatlık-konfor maddesinde kodlanmıştır).
Tutumluluk	Ürünün düşük fiyatı, indirimler, ücretsiz hediye puanlar, hediyeler ya da özel ödeme düzenlemelerinden söz edilmekte mi? (Hestroini, 2000, s. 60). (Duygusal anlamda tutumlu olma fikrini vurgulayan gönderiler incelenmiştir)

[Tablo 3.4. (Devam) *Çekiciliklerin operasyonel tanımları*]

Bağışlayıcılık	Ürünün kullanılması nezaket ve merhamet ile ilişkilendirilmekte mi? Ör. reklamın temasının bizi rencide eden kişilere de merhamet gösterilmesi gerektiği hakkında olması (Oyedele: 2009, s. 538).
Alçakgönüllülük	Gönderi içeriğinde mütevazı, yapmacık olmayan, gösterişsiz, kendi halinde, sabırlı, kaderi kabul eden, uysal, sakin, sade ve gerçekçi olmak vurgulanmakta mı? (Pollay, 1983, s. 82).
Minnet	Gönderi içeriğinde herhangi bir şeye karşı minnettarlık belirtilmekte mi?
Bilgelik	Gönderi, bilgi, eğitim, uzmanlık, akıl ya da deneyim ile ilgili içerik içermekte mi? (Moon ve Chan, 2005, s. 54).

3.3.1.9. Medya öğeleri

Son kategori olan medya öğeleri kapsamında ise; yazılı metin, tek görüntü (fotoğraf ve videolar için olan küçük resimler hariç), çoklu görüntü, bütünleşik bir video (Facebook web sitesi dışında açılanlar hariç), Gif, başka bir siteye yönlendiren bağlantı, Hashtag ve bir sayfa ya da kişi etiketinin ne oranda kullanıldığının ölçülmesi amacıyla kodlama yapılmıştır. Medya öğelerinden videonun kodlanması sırasında, bazı videoların süresinin uzunluğu ve zaman kısıtının olması nedeniyle video açılmadan önce ilk çıkan görsel temel alınarak kodlama yapılmıştır.

3.3.2. Verilerin kodlanması

Seçilen markaların belirlenen döneme ilişkin gönderileri 13-19 Mayıs, 22-24 Haziran ve 3-9 Temmuz tarihleri arasında kodlanmıştır. Kodlama şeması ek içinde yer almaktadır. Paylaşılan gönderilerde kategorilere göre kodlamalar, farklılıklar göstermektedir. Aşağıda tablo içinde kodlamalarda kullanılan sayma sistemleri belirtilmiştir. İçeriği ortaya koyma amacını taşıyan kategorilerde kayıt biriminin görünüp görünmediği (olup olmadığı) yönünde bir kodlama yapılmıştır. Dolayısıyla her bir alt kategori kapsamında gönderide olan özellikler “1”, olmayan özellikler “0” ile kodlanmıştır.

Tablo 3.5. *Kodlama detayları*

Kategori	Kodlama Detayı
Marka bilgileri	Markaya ilişkin daha önceden belirlenen kodlar doğrultusunda kodlama yapılmıştır (Bknz. EK-1).
Paylaşım zamanı	Paylaşım tarihi, tarih olarak kodlanmıştır.
Tüketici bağlılığı	Beğeni ve ifade sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı sayılar olarak ve son yorum tarihi, tarih olarak kodlanmıştır.
Bilgi içeriği	Olan kriterler “1”, olmayan kriterler “0” ile kodlanmıştır.
Eyleme çağrı	Olan kriterler “1”, olmayan kriterler “0” ile kodlanmıştır.
Marka dışı unsurlar	Olan kriterler “1”, olmayan kriterler “0” ile kodlanmıştır.
Görsel öğeler	Olan kriterler “1”, olmayan kriterler “0” ile kodlanmıştır.
Çekicilikler	Olan çekicilikler “1”, olmayan çekicilikler “0” ile kodlanmıştır.
Medya öğeleri	Olan medya öğeleri “1”, olmayan medya öğeleri “0” ile kodlanmıştır.

3.3.3. Kodlayıcıların eğitimi ve kodlayıcılar arası güvenilirlik

Çalışmada kodlamalar tek kodlayıcı (araştırmacı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak bu kodlama öncesinde ikinci bir kodlayıcı ile tutarlılık testi yapılmıştır. İkinci kodlayıcı hem araştırma konusuna hem de yöntemine hâkim olması nedeniyle tercih edilmiştir. İkinci kodlayıcı araştırmanın içeriği ve amaçları konusunda bilgilendirilmiş ve kodlayacağı kriterler açısından eğitilmiştir. Ayrıca Krippendorff'un (1980, s. 129) belirttiği gibi ikinci kodlayıcıya kodlama talimatları konusunda ayrı bir eğitim sağlanmıştır. Yapılacak çalışmadaki kodlamada sorun yaşanmaması için kodlayıcılar araştırmaya dahil olan zaman dilimi dışındaki bir zamana ilişkin marka gönderilerine yönelik pilot bir çalışma yapmıştır. Bu pilot çalışmada kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak kodlamayı gerçekleştirmişlerdir. Kodlayıcılar arası tutarlılık %80,99 oranında gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda, kodlayıcılar aynı fikirde olmadıkları kriterleri tekrar inceleyerek üzerinde tartışmış ve uzlaşma sağlamışlardır. Ayrıca kodlayıcılar arası tutarlılığın daha düşük olduğu maddelerin açıklamaları yeniden incelenmiş ve düzenlemeler yapılmıştır.

3.3.4. Geçerlilik

İçerik analizinde geçerlilik 2 aşamada sağlanmaktadır (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999, s. 1);

1. Çalışmada kullanılacak kodlama şeması (kategori ve alt kategoriler, tanımları, alacakları değerler) oluşturulmalıdır.

2. Araştırmacının yaptığı kodlamaların belirli bir standartla karşılaştırılması gerekir. Bu ikinci aşamada, genellikle bir alan uzmanının belirlediği standartlar üzerinden değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da öncelikle teoriden yola çıkarak kodlama şeması tüm detaylarıyla hazırlanmıştır. Pilot çalışma kapsamında test edilmiş ve açık olmayan noktalar yeniden düzenlenerek son haline getirilmiştir. Araştırmacı kodlamalarını bitirdikten sonra, alan uzmanı olarak danışman gerçekleştirilen kodlamaların %10'unu gözden geçirmiş ve kodlamaların doğruluğunu kontrol etmiştir. Bu noktada kodlamaların çok büyük oranda doğru olması nedeniyle kodlamaların tamamının incelenmesine gerek duyulmamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Kodlama sonrasında toplanan veriler SPSS'e (sosyal bilimler için istatistik paketi) aktarılmış ve verilerin analizinde bu programın 20.0 sürümünden yararlanılmıştır. Tüketici bağlılığına yönelik tabloların analizi için ise Minitab istatistik programı kullanılmıştır. İlk olarak, söz konusu 50 marka hakkında genel bilgi vermek amacıyla tanımlayıcı istatistiklere (descriptive statistics) yer verilmiştir. İkinci olarak, kriterlerin sıklıklarının ölçümünde frekans tablolarından (frequencies tables) yararlanılmıştır. Üçüncü olarak farklı kategorileri bir araya getirmek amacıyla çapraz tablolardan (crosstabs) yararlanılmıştır. Dördüncü olarak, içerik kategorilerinde yer alan kriterler ve marka sektörleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının ölçülmesi için Ki Kare (Chi-Square) testi uygulanmıştır. Son olarak, kullanıcıların marka sayfalarına olan bağlılığının (engagement) ölçülmesi için çeşitli formüller uygulanmıştır.

Cvijikj ve Michahelles (2013) yaptıkları çalışmada Facebook kullanıcılarının marka sayfalarına olan bağlılığını (engagement) ölçmek için 4 farklı değişkenden yararlanılabileceğini belirtmişlerdir. Bunlar:

- Beğeni sayısı: Firma tarafından oluşturulan içeriğin kullanıcılar tarafından aldığı beğeni sayısını ifade etmektedir. Sabate'e (2014, s. 1004) göre gönderilerin yüksek sayıda

beğeni alması, başkaları tarafından beğenilme ve böylece marka mesajını daha geniş sayıda potansiyel müşteriye aktarma olasılığını arttırmaktadır.

- Yorum sayısı: Gönderilere yapılan yorum sayısı kişilerin marka hakkındaki düşüncelerini ifade etmek için zaman ayırdıklarının bir göstergesidir (Sabate, 2014, s. 1004). Potansiyel müşterilerin bir marka gönderisine yorum yapması hem marka ile ilgilendiklerini göstermektedir hem de tüketici görüşlerini anlamak bakımından büyük önem taşımaktadır.

- Paylaşım sayısı: Kullanıcılar bazen de markalar tarafından paylaşılan gönderileri kendi arkadaş listelerinin görebilmesi için sayfalarında paylaşma yoluna gitmektedir. Bu da markalı gönderinin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır.

Beğeni, yorum ve paylaşım sayıları marka sayfalarının “takipçi” (hayran) sayısına bağlı olarak değiştiği için tüketici bağlılığını ölçmede yetersiz kalmaktadır. Bu bakımdan tüketici bağlılığı, Cvijikj ve Michahelles’ın (2013, s. 849) çalışmalarında uyguladıkları formül temel alınarak ölçülmüştür. Buna göre, aşağıda formüller yer almaktadır.

$$\text{Beğeni bağlılık oranı: } \frac{\text{Beğeni sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100 \quad (3.1)$$

$$\text{Yorum bağlılık oranı: } \frac{\text{Yorum sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100 \quad (3.2)$$

$$\text{Paylaşım bağlılık oranı: } \frac{\text{Paylaşım sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100 \quad (3.3)$$

$$\text{Toplam bağlılık oranı: } \frac{\text{Beğeni sayısı} + \text{Yorum sayısı} + \text{Paylaşım sayısı}}{\text{Takipçi sayısı}} \times 100 \quad (3.4)$$

Yukarıdaki formüllerle elde edilen oranlara göre tüketici bağlılığı ilk olarak, “çok iyi”, “iyi”, “orta” ve “düşük” olmak üzere 4 kategoride sınıflandırılmıştır. Bu ilk durumda “çok iyi” seviyesi oranı 5 ve 5’ten büyük oranlar olarak tanımlanmıştır. Ancak “çok iyi” kategorisinde olan gönderilerin sayısının oldukça az olması uyum analizi (correspondence analysis) yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bundan dolayı “çok iyi” ve “iyi” kategorisi birleştirilmiş ve tek bir sütunda gösterilmiştir. Uyum analizi, çapraz tablolarda yer alan sıra ve sütunlar arasındaki ilişkileri göstermeye yardımcı olan bir yöntemdir. Bu yöntem, tablo gözelerindeki frekansların yetersizliğinden dolayı birleştirme yapılması gerektiği durumlarda tercih edilmektedir (Özdamar, 2010, s. 446). Buna göre bağlılık seviyelerine ilişkin oranlar aşağıda yer almaktadır:

$$\text{İyi seviye: oran} \geq 1 \quad (3.5)$$

Orta seviye: $0,5 \leq \text{oran} < 1$ (3.6)

Düşük seviye: $\text{oran} < 0,5$ (3.7)

• Etkileşim süresi: Cvijikj ve Michahelles'a (2013) göre etkileşim süresi kullanıcı bağlılığını ölçmede dolaylı bir ölçümdür. Çalışmada etkileşim süresi, gönderinin paylaşıldığı tarihten gönderiye yapılan son yorumun çıkarılması ile elde edilmiştir.



4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, söz konusu 50 markanın Facebook hesaplarındaki verilerden elde edilen bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

4.1. Giriş

Çalışmada bulgular; markalara ve paylaşılan içeriklere ilişkin genel bulgular, içeriklerin sektörel dağılımına ilişkin bulgular, tüketici bağlılığına ilişkin bulgular ve özet bulgular başlıkları altında değerlendirilmiştir. Veriler içerik özellikleri (bilgi, eyleme çağrı, marka dışı, görsel öğeler, çekicilikler), paylaşım zamanı ve içeriklerin dağıtımında kullanılan medya öğeleri kategorileri ile, marka sektör kategorilerine (alışveriş, dayanıklı tüketim, giyim, otomotiv, teknoloji, hızlı tüketim) ayrılarak incelenmiştir.

4.2. Markalara ve Paylaşılan İçeriklere İlişkin Genel Bulgular

Aşağıdaki tabloda Facebook marka sayfaları hakkında genel bir bilgi edinmek için betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 4.1 Markalara ilişkin genel bulgular

	Marka	Hayran Sayısı	Gönderi Sayısı	Beğeni Sayısı	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Beğeni Oranı	Yorum Oranı	Paylaşım Oranı
Alışveriş	Migros Türkiye	861622	53	57495	22378	8385	0,0013	0,0002	0,0005
	Madame Coco	1385829	45	205270	9169	184074	0,0033	0,0030	0,0001
Dayanıklı Tüketim	English Home	1572657	56	142721	7613	36062	0,0016	0,0004	0,0001
	Enza Home	987807	25	90783	3223	837	0,0037	0,000001	0,000019
	Doğtaş	342082	9	27792	5770	228	0,0090	0,0001	0,0019
	Yataş	916912	20	67348	3450	1141	0,0037	0,000024	0,000043
	Ikea	25380396	14	16948	983	255	0,000048	0,000001	0,000003
	Kütahya Porselen	445770	19	52337	583	260	0,0062	0,000031	0,0001
	Emsan	814808	16	38876	327	123	0,0030	0,000009	0,000025
	Arnica	312809	16	22124	1524	3359	0,0044	0,0007	0,0003
	Bocchi	98778	7	13503	199	52	0,0195	0,0001	0,0003
	Zen Pirlanta	1021596	33	456600	6643	1604	0,0135	0,000048	0,0002
Giyim	Zühre	3023750	7	156789	869	935	0,0074	0,000024	0,000018
	Deichmann Türkiye	1143858	19	20707	72	70	0,0010	0,000003	0,000003
	Flo	2576416	28	23152	195	410	0,0003	0,000006	0,000003
	Atasun Optik	172996	17	22567	196	77	0,0077	0,000026	0,0001

[Tablo 4.1. (Devam) Markalara ilişkin genel bulgular]

Otomotiv	Honda Türkiye	1819823	16	103800	1867	766	0,0036	0,000036	0,000065
	Volkswagen	31858517	19	109120	1894	2059	0,0002	0,000003	0,000003
	Fiat Türkiye	3798155	13	204793	10765	1410	0,0041	0,000029	0,000218
	Mutlu Akü	328276	12	71100	979	191	0,0180	0,000048	0,0002
	Hyundai Türkiye	1443427	21	92443	5317	971	0,0030	0,000032	0,0002
	Ford Trucks Otomotiv	330946	17	2457	126	41	0,0004	0,000007	0,000022
	Yamaha Motor	2906459	19	29878	491	854	0,0005	0,000015	0,000009
	İnci Akü	414131	13	39514	623	103	0,0073	0,000019	0,0001
	Petlas	533016	6	1543	192	48	0,0005	0,000015	0,0001
	Mercedes-Benz Hafif Ticari Araçlar	654826	6	49714	1815	433	0,0127	0,0001	0,0005
	Mercedes-Benz Kamyon	739235	9	40630	1703	794	0,0061	0,0001	0,0003
	Skoda Türkiye	690942	15	19096	526	720	0,0018	0,0001	0,0001
	Bmw Türkiye	1202690	12	59871	1079	710	0,0041	0,000049	0,0001
	Kia Türkiye	777612	19	62983	813	583	0,0043	0,000039	0,0001
Teknoloji	Monster Notebook	338022	21	269664	688	9016	0,0380	0,0013	0,0001
	Uğur Soğutma	770052	17	34754	1686	907	0,0027	0,0001	0,0001
	Beko	5568456	5	8275	628	323	0,0003	0,000012	0,000023
	Philips	9126721	15	7194	200	285	0,0001	0,000002	0,000001
	General Mobile	2023834	7	4289	216	496	0,0003	0,000035	0,000015
	Arçelik	844319	10	29390	1069	348	0,0035	0,000041	0,0001

[Tablo 4.1. (Devam) Markalara ilişkin genel bulgular]

Hızlı Tüketim	Reflex Kedi&Köpek Maması	116458	11	43680	6550	823	0,0341	0,0006	0,0051
	Hardline	529318	26	13708	157	337	0,0010	0,000017	0,000030
	Eti	816339	5	19037	772	1056	0,0047	0,0003	0,0002
	Koroplast	241671	6	23892	14590	411	0,0165	0,0003	0,0101
	Felicia Pet Food	64302	7	24782	1584	286	0,0551	0,0006	0,0035
	L'Oréal Paris	33340572	8	27438	918	821	0,0001	0,000003	0,000003
	Pro Plan Türkiye	105362	3	44502	1782	480	0,1408	0,0015	0,0056
	Pakmaya Mutfağın Yıldızı	670591	15	34578	4131	289	0,0034	0,000029	0,0004
	Nivea	21012796	3	986	62	99	0,000016	0,000002	0,000001
	Uni Baby	318362	9	1071	33	85	0,0004	0,00003	0,000012
	Lipton Ice Tea	6394807	4	23500	407	275	0,0009	0,000011	0,000016
	Magnum	12574544	11	16670	168	254	0,0001	0,000002	0,000001
	Sek Dünyası	121253	5	30259	561	186	0,0499	0,0003	0,0009
	edding Türkiye	55935	9	58240	5283	799	0,1157	0,0016	0,0105

Markaların belirlenen dönemdeki durumu hakkında genel bir bilgi veren yukarıdaki tabloda hayran, gönderi, beğeni, paylaşım, yorum sayıları ve bu sayılara bağlı olarak hesaplanan bağlılık oranlarının ortalamaları yer almaktadır. Buna göre Facebook'ta en çok hayran sayısına sahip olan 5 marka L'Oréal Paris (33340572), Volkswagen (31858517), Ikea (25380396), Nivea (21012796) ve Magnum (12574544)'dur. Marka sayfalarında oluşturulan gönderilerin beğeni, yorum ve paylaşım sayıları tüketici bağlılığını ölçmede yetersiz kalmaktadır çünkü bu değişkenler markaların sahip olduğu hayran sayısına göre değişiklik göstermektedir. Bu bakımdan bağlılık oranlarının ortalamalarına da yer verilmiştir. Bağlılık oranları daha sonra tüketici bağlılığına ilişkin bulgular başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

4.2.1. Paylaşım zamanı kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 4.2. Paylaşım zamanı kategorisi bulguları

	Sıklık	Yüzde
Cuma	174	22,4
Perşembe	143	18,4
Cumartesi	111	14,3
Salı	97	12,5
Çarşamba	92	11,8
Pazartesi	86	11,1
Pazar	75	9,6

Markalar bazen her gün bazense birkaç günde bir içerik paylaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre markalar en çok cuma günleri (%22,4) paylaşım yapmaktadır. Bunu sırasıyla perşembe (%18,4), cumartesi (%14,3), salı (%12,5), çarşamba (%11,8), pazartesi (%11,1) ve pazar (%9,6) günleri izlemektedir.

4.2.2. Bilgi içeriği kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 4.3. Bilgi içeriği kategorisi bulguları

Bilgi İçeriği	Sıklık	Yüzde	Bilgi İçeriği	Sıklık	Yüzde
Kurumsal bilgi	636	81,7	İndirim	60	7,7
Ürün çeşitleri	154	19,8	Tat	31	4,0
Kalite/Nitelik	127	16,3	Etkinlik	28	3,6
Fiyat Değer	108	13,9	Garanti ve Yetkiler	14	1,8
Performans	102	13,1	Besleyicilik	13	1,7
Özel Teklifler	87	11,2	Bağımsız araştırma	2	0,3
Bulunabilirlik	76	9,8	Ambalaj veya Şekil	1	0,1
Bileşenler, Parça veya İçerik	75	9,6	İndirim kodu	1	0,1
Güvenlik	72	9,3	Firma araştırması	0	0
Yeni fikirler	65	8,4			

Bilgi içeriği kategorisi 19 kriter bakımından incelenmiştir. Elde edilen veriler neticesinde markalı gönderilerde en çok kullanılan bilgi içeriklerinin kurumsal bilgi (%81,7) olduğu görülmüştür. Marka gönderilerinde kurumsal bilgi kapsamında genellikle bir logo ya da sembol bulunmaktadır. Böylece tüketiciler içeriğin hangi markaya ait olduğunu görmektedir. Aynı ürünün ambalaj, şekil, renk, tat, stil, içerik gibi özellikler bakımından farklı çeşitleri hakkında bilgi veren ürün çeşitleri kriteri (%19,8) ise ikinci sıradadır. Daha sonra, çeşitli belgeler ve kazanılan ödüller gibi ürünün kalite-niteliği hakkında bilgi veren içeriklerin %16,3, fiyat-değer hakkındaki içeriklerin ise %13,9 oranında olduğu görülmektedir. Fiyat değer tüketicilerin ürün hakkında en çok öğrenmek istedikleri bilgilerden biridir. İçerikte fiyatın belirtilmediği durumlarda tüketiciler gönderiye yorum yaparak ürünün fiyatını sorabilmektedir.

Ürünün gerçekleştirdikleri ve kişilerin ürünü kullanımdan elde edecekleri hızlı, rahat, kolay vb. yararları ifade eden performans kriteri %13,1 oranındadır. Sınırlı zaman ve stok gibi fiyat dışı anlaşmaları kapsayan özel teklifler kriterinin oranı ise, %11,2'dir. Bu kriterleri %10'dan az olan bulunabilirlik (%9,8), bileşenler, parça veya içerik (%9,6), güvenlik (%9,3), yeni fikirler (%8,4), indirim (%7,7), tat (%4), etkinlik (%3,6), garanti

ve yetkiler (%1,8), besleyicilik (%1,7), bağımsız araştırma (%0,3), ambalaj veya şekil (%0,1), indirim kodu (%0,1) kriterleri izlemektedir.

4.2.3. Eyleme çağrı kategorisine ilişkin bulgular

Markalar, tüketicilerle olan etkileşimlerini artırmak için çeşitli yollar izlemektedir. Bunlardan biri de tüketicilere sosyal ağda gerçekleştirebilecekleri bazı eylemlerde bulunmalarına yönelik çağrılarda bulunmalarıdır.

Tablo 4.4. Eyleme çağrı kategorisi bulguları

Eyleme Çağrı	Açıklama	Sıklık	Yüzde
Satışa yönlendirme 2	Dolaylı olarak satın almaya çağrı içeriyor	102	13,1
Katılım 1	Kullanıcıların cevaplama için bir soru soruyor	72	9,3
Yarışma 1	Yarışma ya da çekiliş içeriyor/bahsediyor	55	7,1
Yarışma 2	Bir ürünün hediye edilmesini içeriyor/bahsediyor	48	6,2
Katılım 5	Kullanıcıların bir bağlantıya tıklamasını istiyor	45	5,8
Satışa yönlendirme 1	Doğrudan satın almaya çağrı içeriyor	37	4,8
Katılım 3	Kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor	32	4,1
Katılım 6	Kullanıcıların gönderiyi yorum yapmasını istiyor	29	3,7
Etkileşim 1	Gönderi bir anket ya da oylama içeriyor	18	2,3
Katılım 4	Kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor	8	1,0
Katılım 2	Kullanıcıların bir görüntü paylaşmasını istiyor	7	0,9
Etkileşim 2	Gönderi bir oyun ya da uygulama içeriyor	3	0,4

Tablo 4.4. eyleme çağrı kategorisinin kriterlerini özetlemektedir. Buna göre, tüketiciler en çok bir ürünü “inceleyiniz, kaçırmayınız” gibi ifadelerle dolaylı olarak satın almaya (%13,1) çağrılmaktadır. İkinci olarak, markaların tüketicilere marka, belirli bir ürün ya da herhangi bir konu ile ilgili soru sorduğu (%9,3) görülmektedir. Sosyal medyada yapılan çeşitli yarışma ve çekilişlerin ise (%7,1) en sık kullanılan üçüncü yöntem olduğu görülmektedir. İstenilen bir eylemi gerçekleştirme karşılığında markanın

bir ürünün ya da herhangi bir şeyin hediye edilmesini bahseden içerikler %6,2, genellikle markanın bir web sitesine ya da diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren bağlantılara kullanıcıların tıklamasını isteyen içerikler %5,8, “hemen alın” gibi tüketicileri bir ürünü doğrudan satın almaya yönlendiren ifadelerin yer aldığı içerikler %4,8, paylaşılan gönderiye yorum yapılmasının istendiği içerikler %3,7, herhangi bir konu hakkında tüketicilerin görüşlerini almak amacıyla yapılan anket ya da oylamaları içeren gönderiler %2,3, gönderinin paylaşılmasının istendiği içerikler %1,0, gönderinin yorum kısmına (genellikle marka ile alakalı) görüntü paylaşılmasını isteyen içerikler %0,9, herhangi bir oyun veya uygulama içeren içerikler ise %0,9 oranında yer almaktadır.

4.2.4. Marka dışı kategorisine ilişkin bulgular

Sosyal medyada markaların ürün ve hizmetleri dışında konulara da yer verdiği görülmektedir. Bu konuların yer aldığı içerikler marka dışı kategorisi altında incelenmiştir.

Tablo 4.5. Marka dışı kategorisi bulguları

Marka dışı	Açıklama	Sıklık	Yüzde
Markadışı 5	Belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşüncelerini içeriyor	384	49,4
Tatil 1	Dini bayramlardan bahsediyor	52	6,7
Tatil 3	Anneler günü, babalar günü gibi günlerden bahsediyor	51	6,6
Tatil 2	Resmi bayramlardan bahsediyor	50	6,4
Markadışı 2	Başka bir firma, marka ya da etkinlik sponsorluğundan bahsediyor	41	5,3
Tatil 4	Genel olarak tatilden bahsediyor	26	3,3
Markadışı 3	Özlu bir söz ya da alıntı içeriyor	17	2,2
Markadışı 4	Markanın teşekkürünü içeriyor	14	1,8
Markadışı 1	Bir yardım derneği ya da hayırsever bir amacı tanıtıyor	3	0,4

Tabloya göre gönderinin belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşüncelerini içermesi %49,4'lük oranla birinci sıradadır. Bunu, dini bayramlar (%6,7), anneler, babalar günü (%6,6), resmi bayramlar (%6,4), başka bir firma, marka ya da etkinlik sponsorluğu (%5,3), genel olarak tatil (%3,3), özlu bir söz ya da alıntı (%2,2),

markanın teşekkürü (%1,8) ve bir yardım derneği ya da hayırsever bir amaç (%0,4) kriterlerinin bulunduğu gönderiler izlemektedir.

4.2.5. Görsel öge kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 4.6. Görsel öge kategorisi bulguları

Görsel Öge	Sıklık	Yüzde
Ürünün kendisi	518	66,6
Belli bir ortamda ürün	330	42,4
Kullanım sırasında ürün	87	11,2
Ürünün değişik özellikleri	56	7,2
Detay	50	6,4
Resmi bayramlarla ilgili görsel	41	5,3
Anneler-babalar günü ile ilgili görsel	30	3,9
Tanık kullanımı	26	3,3
Bayrak	25	3,2
Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır	21	2,7
Ürünün test edilmesi	18	2,3
Dini bayramlarla ilgili görsel	13	1,7
Firma ve fabrika resmi	13	1,7
Tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder	3	0,4

Tüketiciler ile etkileşim kurmanın önemli bir yolu da gönderilerin görsel öğeler içermesidir. Markalar metinler ile ifade ettiklerini desteklemek ve etkisini güçlendirmek adına görsellerden yararlanmaktadır. Sonuçlara göre markalar tarafından paylaşılan görsellerde ürünün kendisi %66,6, belirli bir ortamda ürün %42,4, kullanım sırasında ürün %11,2, ürünün değişik özellikleri %7,2, detay %6,4, resmi bayramlarla ilgili görsel %5,3, anneler-babalar günü %3,9, bayrak %3,2, tüketici ürünü kullanmakla ne kazandığı %2,7, ürünün test edilmesi %2,3 firma ve fabrika resmi %1,7 dini bayramlar %1,7, tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder %0,4 oranında yer almaktadır.

4.2.6. Çekicilikler kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 4.7. Bilgi temelli çekiciliklerin bulguları

Mesajda Kullanılan Çekicilikler			Mesajda Kullanılan Çekicilikler		
Bilgi Temelli	Sıklık	Yüzde	Bilgi Temelli	Sıklık	Yüzde
Sahip olma	185	23,8	Kalite	25	3,2
Estetik	161	20,7	Başarı	22	2,8
Etkililik	134	17,2	Çekicilik	19	2,4
Ekonomi	129	16,6	Teknoloji	17	2,2
Üstünlük- mükemmellik	85	10,9	Bağlanma	12	1,5
İştah	57	7,3	Bencilik	7	0,9
Rahatlık/konfor/ boş vakit	46	5,9	Temizlik	6	0,8
Kullanım kolaylığı	31	4,0			

Yukarıdaki tablo bilgi temelli çekicilik kriterlerini göstermektedir. Buna göre, sahip olma %23,8, estetik %20,7, etkililik %17,2, ekonomi %16,6 üstünlük-mükemmellik %10,9, iştah %7,3, rahatlık/konfor/boş vakit %5,9, kullanım kolaylığı %4,0, kalite %3,2, başarı %2,8, çekicilik %2,4, teknoloji, %2,2, bağlanma %1,5, bencilik %0,9, temizlik %0,8 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4.8. *Duygu temelli çekiciliklerin bulguları*

Mesajda Kullanılan Çekicilikler			Mesajda Kullanılan Çekicilikler		
Duygu Temeli	Sıklık	Yüzde	Duygu Temeli	Sıklık	Yüzde
Duyusal haz	154	19,8	Maneviyat	27	3,5
Zevk	107	13,8	Gelenek-Nostalji	23	3,0
Tutumluluk	105	13,5	Lüks	18	2,3
Sevgi	82	10,5	Minnet	16	2,1
Aile	77	9,9	Sağlık	16	2,1
Heyecan	49	6,3	Sihir	6	0,8
Merak	48	6,2	Sorumluluk	3	0,4
Vatanseverlik	46	5,9	Bağışlayıcılık	2	0,3
Özdeşleşme	38	4,9	Korku	1	0,1
Rahatlama	35	4,5	Cinsellik	1	0,1
Özgürlük-Macera	31	4,0	Alçakgönüllülük	0	0
Doğallık	28	3,6	Üzüntü	0	0
Bilgelik	27	3,5	Suçluluk	0	0
Eşsizlik	27	3,5			

Tüketicileri duygusal anlamda etkileme amacını taşıyan duygu temelli çekicilik kriterlerinin sırasıyla marka gönderilerinde en çok kullanılan en aza; duygusal haz (%19,8), zevk (%13,8), tutumluluk (%13,5), sevgi (%10,5), aile (%9,9), heyecan (%6,3), merak (%6,2), vatanseverlik (%5,9), özdeşleşme (%4,9), rahatlama (%4,5), özgürlük-macera (%4,0), doğallık (%3,6), eşsizlik (%3,5), maneviyat (%3,5), bilgelik (%3,5), gelenek-nostalji (%3,0), lüks (%2,3), sağlık (%2,1), minnet (%2,1), güvenlik (%1,4), sihir (%0,8), sorumluluk (%0,4), bağışlayıcılık (%0,3), korku (%0,1), cinsellik (%0,1) olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda üzüntü ve alçakgönüllülük çekiciliklerinin ise hiç kullanılmamıştır. Toplama bakıldığında gönderilerde var olan 1903 çekiciliğin %49'unun bilgi temelli, %51'inin ise duygu temelli olduğu görülmektedir.

4.2.7. Medya öğeleri kategorisine ilişkin bulgular

Gönderilerin içeriği kadar önemli olan ve dikkat edilmesi gereken diğer konu da içeriklerin hangi medya öğelerinin kullanılarak oluşturulduğudur.

Tablo 4.9. Medya öğeleri kategorisi bulguları

Medya Öğeleri	Sıklık	Yüzde
Yazılı metin	775	99,6
Tek görüntü içeriyor (fotoğraf ve videolar için olan küçük resimler dahil değil)	572	73,5
Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı	370	47,6
Hashtag	180	23,1
Bütünleşik bir video (video gönderinin içinde oynar ve yeni bir sekmede ya da pencerede açılmaz)	111	14,3
GIF	29	3,7
Çoklu görüntü	24	3,1
Bir sayfa ya da kişi etiketi	19	2,4

Yapılan araştırma neticesinde gönderilerin hemen hemen hepsinde başka medya öğeleri ile birlikte ya da yalnız olarak yazılı metin (%99,6) kullanılmıştır. Bunu tek görüntü (%73,5), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı (%47,6), hashtag (%23,1), bütünleşik bir video (%14,3), gif (%3,7), çoklu görüntü (%3,1), bir sayfa ya da kişi etiketi (%2,4) kriterleri izlemektedir.

4.3. İçeriklerin Sektörel Dağılımına İlişkin Bulgular

Markalar tarafından paylaşılan gönderilerin içeriklerinde yer alan bilgi, eyleme çağrı, marka dışı, görsel öğe, çekicilik ve medya öğeleri kategorilerine ait kriterlerin sektörel dağılımına ilişkin bulgular da büyük önem taşımaktadır.

4.3.1. Marka sektörlerine göre bilgi kriterlerine ilişkin bulgular

Tablo 4.10. araştırmada incelenen Facebook gönderilerinde kullanılan bilgi içeriklerinin marka kategorilerine göre oranlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.10. Marka sektörlerine göre bilgi kriterlerinin bulguları

Bilgi Kriteri	Alışveriş		Dayanıklı Tüketim		Giyim		Hızlı Tüketim		Otomotiv		Teknoloji	
	Sık-lık	%	Sık-lık	%	Sık-lık	%	Sık-lık	%	Sık-lık	%	Sık-lık	%
Fiyat-Değer	17	15,7	31	28,7	41	38	1	0,9	13	12,0	5	4,6
Kalite-Nitelik	4	3,1	48	37,8	21	16,5	6	4,7	37	29,1	11	8,7
Performans	10	9,8	39	38,2	2	2	17	16,7	24	23,5	10	9,8
Bileşenler, Parça veya İçerik	1	1,3	41	54,7	17	22,7	7	9,3	3	4,0	6	8,0
Bulunabilirlik	1	1,3	47	61,8	8	10,5	7	9,2	12	15,8	1	1,3
Özel Teklifler	7	8,0	61	70,1	7	8,0	1	1,1	8	9,2	3	3,4
Tat	15	48,4	8	25,8	0	0	8	25,8	0	0	0	0
Besleyicilik	4	30,8	0	0	0	0	9	69,2	0	0	0	0
Ambalaj veya Şekil	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Garanti ve Yetkiler	1	7,1	1	7,1	1	7,1	0	0	9	64,3	2	14,3
Güvenlik	6	8,3	30	41,7	7	9,7	21	29,2	6	8,3	2	2,8
Bağımsız araştırma	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	1	50
Firma araştırması	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni fikirler	0	0	23	35,4	1	1,5	6	9,2	32	49,2	3	4,6
Ürün çeşitleri	9	5,8	79	51,3	24	15,6	13	8,4	28	18,2	1	0,6
Kurumsal bilgi	41	6,4	193	30,3	96	15,1	102	16,0	137	21,5	67	10,5
İndirim	8	13,3	38	63,3	5	8,3	0	0	8	13,3	1	1,7
İndirim kodu	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Etkinlik	0	0	4	14,3	0	0	4	14,3	16	57,1	4	14,3

Buna göre, fiyat-değer kriterini; giyim (%38), dayanıklı tüketim (%28,7), alışveriş (%15,7), kalite-nitelik kriterini; dayanıklı tüketim (%37,8), otomotiv (%29,1), giyim (%16,5), performans kriterini; dayanıklı tüketim (%38,2), otomotiv (%23,5), hızlı tüketim (%16,7), bileşenler/ parça/ içerik kriterini; dayanıklı tüketim (%54,7), giyim

(%22,7), hızlı tüketim (%9,3), bulunabilirlik kriterini; dayanıklı tüketim (%61,8), otomotiv (%15,8), giyim (%10,5), özel teklifler kriterini; dayanıklı tüketim (%70,1), otomotiv (%9,2), alışveriş ve giyim (%8,0), tat kriterini; alışveriş (%48,4), dayanıklı tüketim ve hızlı tüketim (%25,8), besleyicilik kriterini; hızlı tüketim (%69,2), alışveriş (%30,8), ambalaj veya şekil kriterini; dayanıklı tüketim (%100), garanti ve yetkiler kriterini; otomotiv (%64,3), teknoloji (%14,3), güvenlik kriterini; dayanıklı tüketim (%41,7), hızlı tüketim (%29,2), giyim (%9,7), bağımsız araştırma kriterini; dayanıklı tüketim ve teknoloji (%50), yeni fikirler kriterini; otomotiv (%49,2), dayanıklı tüketim (%35,4), hızlı tüketim (%9,2), ürün çeşitleri kriterini; dayanıklı tüketim (%51,3), otomotiv (%18,2), giyim (%15,6), kurumsal bilgi kriterini; dayanıklı tüketim (%30,3), otomotiv (%21,5), hızlı tüketim (%16), indirim kriterini; dayanıklı tüketim (%63,3), alışveriş ve otomotiv (%13,3), indirim kodu kriterini; alışveriş (%100), etkinlik kriterini; otomotiv (%57,1), dayanıklı tüketim, hızlı tüketim ve teknoloji (%14,3), en çok kullanan sektörler olmuştur. Firma araştırması kriterine ise yer verilmemiştir.

4.3.2. Marka sektörlerine göre eyleme çağrı kriterlerine ilişkin bulgular

Aşağıdaki tabloda marka sektörlerinin eyleme çağrı kriterlerine yönelik sonuçları yer almaktadır. Tabloda katılım 1, kullanıcıların cevaplaması için bir soru soruyor; katılım 2, kullanıcıların bir resim paylaşmasını istiyor; katılım 3, kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor; katılım 4, kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor; katılım 5 kullanıcıların bir bağlantıya tıklamasını istiyor; katılım 6, kullanıcıların gönderiye yorum yapmasını istiyor; yarışma 1, yarışma ya da çekiliş içeriyor/bahsediyor; yarışma 2, bir ürünün hediye edilmesini içeriyor/bahsediyor; etkileşim 1, gönderi bir anket ya da oylama içeriyor; etkileşim 2, gönderi bir oyun ya da uygulama içeriyor; satışa yönlendirme 1, doğrudan satın almaya çağrı içeriyor ve satışa yönlendirme 2, dolaylı olarak satın almaya çağrı içeriyor kriterlerini ifade etmektedir.

Tablo 4.11. Marka sektörlerine göre eyleme çağrı kriterlerinin bulguları

	Alışveriş		Dayanıklı Tüketim		Giyim		Hızlı Tüketim		Otomotiv		Teknoloji	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Katılım 1	1	1,4	18	25,0	3	4,2	7	9,7	20	27,8	23	31,9
Katılım 2	0	0	2	28,6	0	0	4	57,1	0	0	1	14,3
Katılım 3	0	0	16	50	0	0	4	12,5	0	0	12	37,5
Katılım 4	0	0	3	37,5	0	0	5	62,5	0	0	0	0
Katılım 5	2	4,4	19	42,2	5	11,1	5	11,1	8	17,8	6	13,3
Katılım 6	0	0	21	72,4	0	0	3	10,3	2	6,9	3	10,3
Yarışma 1	0	0	19	34,5	5	9,1	11	20	10	18,2	10	18,2
Yarışma 2	0	0	19	39,6	0	0	10	20,8	15	31,2	4	8,3
Etkileşim 1	0	0	1	5,6	1	5,6	1	5,6	1	5,6	14	77,8
Etkileşim 2	2	66,7	1	33,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Satışa yöneltme 1	1	2,7	29	78,4	4	10,8	0	0	2	5,4	1	2,7
Satışa yöneltme 2	6	5,9	65	63,7	12	11,8	2	2,0	16	15,7	1	1,0

Elde edilen bulgular neticesinde katılım 1 kriterini; teknoloji (%31,9), otomotiv (%27,8), dayanıklı tüketim (%25,0); katılım 2 kriterini; hızlı tüketim (%57,1), dayanıklı tüketim (%28,6), katılım 3 kriterini; dayanıklı tüketim (%50), teknoloji (%37,5), hızlı tüketim (%12,5), katılım 4 kriterini; hızlı tüketim (%62,5), dayanıklı tüketim (% 37,5), katılım 5 kriterini; dayanıklı tüketim (%42,2), otomotiv (%17,8), teknoloji (%13,3), katılım 6 kriterini; dayanıklı tüketim (%72,4), hızlı tüketim ve teknoloji (%10,3), yarışma 1 kriterini; dayanıklı tüketim (% 34,5), hızlı tüketim (%20), otomotiv ve teknoloji (%18,2), yarışma 2 kriterini; dayanıklı tüketim (%39,6), otomotiv (%31,2), hızlı tüketim (%20,8), etkileşim 1 kriterini; teknoloji (% 77,8), dayanıklı tüketim, giyim, hızlı tüketim ve otomotiv (%5,6), etkileşim 2 kriterini; alışveriş (%66,7), dayanıklı tüketim (%33,3), satışa yöneltme 1 kriterini; dayanıklı tüketim (%78,4), giyim (%10,8), otomotiv (%5,4) ve satışa yöneltme 2 kriterini; dayanıklı tüketim (%63,7), otomotiv (%15,7), giyim (% 11,8) en fazla kullanan sektörler olmuştur.

4.3.3. Marka sektörlerine göre marka dışı kriterlerine ilişkin bulgular

Marka sektörlerine göre marka dışı kategorisi kriterlerinin dağılımına ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4.12’de marka dışı 1; bir yardım derneği ya da hayırsever bir amacı tanıtıyor, marka dışı 2; başka bir firma, marka ya da etkinlik sponsorluğundan bahsediyor, marka dışı 3; özlü bir söz ya da alıntı içeriyor, marka dışı 4; markanın teşekkürünü içeriyor, marka dışı 5; belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın kendi düşüncelerini içeriyor, tatil 1; dini bayramlardan bahsediyor, tatil 2; resmi bayramlardan bahsediyor, tatil 3; anneler günü, babalar günü gibi günlerden bahsediyor, tatil 4; genel olarak tatilden bahsediyor kriterlerini ifade etmektedir.

Tablo 4.12. Marka sektörlerine göre marka dışı kriterlerinin bulguları

	Alışveriş		Dayanıklı Tüketim		Giyim		Hızlı Tüketim		Otomotiv		Teknoloji	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Marka dışı 1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	100	0	0
Marka dışı 2	2	4,9	5	12,2	0	0	15	36,6	13	31,7	6	14,6
Marka dışı 3	0	0	4	23,5	1	5,9	4	23,5	8	47,1	0	0
Marka dışı 4	0	0	1	7,1	3	21,4	2	14,3	6	42,9	2	14,3
Marka dışı 5	32	8,3	113	29,4	59	15,4	42	10,9	120	31,2	18	4,7
Tatil 1	10	19,2	8	15,4	4	7,7	13	25	11	21,2	6	11,5
Tatil 2	1	2,0	12	24	5	10	12	24	14	28	6	12
Tatil 3	0	0	10	19,6	11	21,6	11	21,6	11	21,6	8	15,7
Tatil 4	1	3,8	9	34,6	4	15,4	2	7,7	8	30,8	2	7,7

Bulgulara göre marka dışı 1 kriterinde; otomotiv (%100), marka dışı 2 kriterinde; hızlı tüketim (% 36,6), otomotiv (%31,7), teknoloji (%14,6), marka dışı 3 kriterinde; otomotiv (%47,1), hızlı tüketim ve dayanıklı tüketim (%23,5), marka dışı 4 kriterinde; otomotiv (%42,9), giyim (%21,4), teknoloji (%14,3), marka dışı 5 kriterinde; otomotiv (%31,2), dayanıklı tüketim (%29,4), giyim (%15,4), tatil 1 kriterinde; otomotiv (%21,2), alışveriş (%19,2), dayanıklı tüketim (%15,4), tatil 2 kriterinde; otomotiv (%28), dayanıklı tüketim ve hızlı tüketim (%24), tatil 3 kriterinde; giyim, hızlı tüketim ve otomotiv

(%21,6), dayanıklı tüketim (%19,6), teknoloji (%15,7) ve tatil 4 kriterinde; dayanıklı tüketim (%34,6), otomotiv (%30,8), giyim (%15,4) önde gelen sektörler olmuştur.

4.3.4. Marka sektörlerine göre görsel öge kriterlerine ilişkin bulgular

Tablo 4.13. Marka sektörlerine göre görsel öge kriterlerinin bulguları

	Alışveriş		Dayanıklı Tüketim		Giyim		Hızlı Tüketim		Otomotiv		Teknoloji	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Ürünün kendisi	26	5	191	36,9	88	17	40	7,7	152	29,3	21	4,1
Detay	1	2	16	32	5	10	1	2	27	54	0	0
Belli bir ortamda ürün	3	0,9	151	45,8	51	15,5	15	4,5	101	30,6	9	2,7
Kullanım sırasında ürün	3	3,4	5	5,7	47	54	5	5,7	22	25,3	5	5,7
Ürünün test edilmesi	0	0	3	16,7	0	0	11	61,1	1	5,6	3	16,7
Ürünün değişik özellikleri	1	1,8	27	48,2	6	10,7	6	10,7	10	17,9	6	10,7
Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır	0	0	2	9,5	4	19	6	28,6	6	28,6	3	14,3
Tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder	0	0	1	33,3	0	0	2	66,7	0	0	0	0
Firma ve fabrika resmi	0	0	3	23,1	1	7,7	4	30,8	4	30,8	1	7,7
Tanık kullanımı	5	19,2	0	0	2	7,7	19	73,1	0	0	0	0
Resmi bayramlarla ilgili görsel	1	2,4	7	17,1	4	9,8	9	22	14	34,1	6	14,6
Bayrak	1	4	5	20	3	12	6	24	5	20	5	20
Dini bayramlarla ilgili görsel	3	23,1	0	0	1	7,7	4	30,8	1	7,7	4	30,8
Anneler/babalar günü ile ilgili görsel	0	0	5	16,7	4	13,3	6	20	8	26,7	7	23,3

Görsel öge kategorisine yönelik bulgulara göre ürünün kendisi kriterinde; dayanıklı tüketim (%36,9), otomotiv (%29,3), giyim (%17), detay kriterinde; otomotiv (%54), dayanıklı tüketim (%32), giyim %10), belli bir ortamda ürün kriterinde; dayanıklı tüketim (%45,8), otomotiv (%30,6), giyim (%15,5), kullanım sırasında ürün kriterinde; giyim (%47), otomotiv (%25,3), hızlı tüketim ve teknoloji (%5,7), ürünün test edilmesi kriterinde; hızlı tüketim (%61,1), dayanıklı tüketim ve teknoloji (%16,7), ürünün değişik özellikleri kriterinde; dayanıklı tüketim (%48,2), otomotiv (%17,9), giyim, hızlı tüketim ve teknoloji (%10,7), tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır kriterinde; hızlı tüketim ve otomotiv (%28,6), giyim (%19), tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder kriterinde; hızlı tüketim (%66,7), dayanıklı tüketim (%33,3), firma ve fabrika resmi kriterinde; hızlı tüketim ve otomotiv (%30,8), dayanıklı tüketim (%23,1), tanık kullanımı kriterinde; hızlı tüketim (%73,1), alışveriş (%19,2), giyim (%7,7), resmi bayramlarla ilgili görsel kriterinde; otomotiv (%34,1), hızlı tüketim (%22), dayanıklı tüketim (%17,1), bayrak kriterinde; hızlı tüketim (%24), dayanıklı tüketim, otomotiv ve teknoloji (%20), dini bayramlarla ilgili görsel kriterinde; hızlı tüketim ve teknoloji (%30,8), anneler-babalar günü ile ilgili görsel kriterinde; otomotiv (%26,7), teknoloji (%23,3), dayanıklı tüketim (%16,7) sektörlerinin baskın olduğu görülmektedir.

4.3.5. Marka sektörlerine göre çekicilik kriterlerine ilişkin bulgular

Tablo 4.14. Marka sektörlerine göre çekicilik kriterlerinin bulguları

Bilgi Temelli	Alışveriş		Dayanıklı Tüketim		Giyim		Hızlı Tüketim		Otomotiv		Teknoloji	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Sahip Olma	17	9,2	48	25,9	22	11,9	23	12,4	55	29,7	20	10,8
Estetik	2	1,2	95	59	36	22,4	4	2,5	23	14,3	1	0,6
İştah	18	31,6	12	21,1	0	0	19	33,3	0	0	8	14
Bağlanma	2	16,7	0	0	1	8,3	0	0	7	58,3	2	16,7
Başarı	0	0	0	0	0	0	8	36,4	10	45,5	4	18,2
Çekicilik	0	0	5	26,3	6	31,6	1	5,3	7	36,8	0	0
Temizlik	1	16,7	3	50	1	16,7	1	16,7	0	0	0	0
Kullanım Kolaylığı	4	12,9	12	38,7	0	0	5	16,1	6	19,4	4	12,9

[Tablo 4.14. (Devam) Marka sektörlerine göre çekicilik kriterlerinin bulguları]

Rahatlık/ konfor/ boş vakit	0	0	23	50	5	10,9	2	4,3	12	26,1	4	8,7
Ekonomi	7	5,4	76	58,9	14	10,9	3	2,3	24	18,6	5	3,9
Etkililik	11	8,2	45	33,6	14	10,4	22	16,4	30	22,4	12	9
Bencillik	0	0	2	28,6	4	57,1	0	0	1	14,3	0	0
Kalite	0	0	9	36	7	28	2	8	5	20	2	8
Tekno- loji	1	5,9	6	35,3	0	0	0	0	7	41,2	3	17,6
Üstünlük /mükem mellik	9	10,6	27	31,8	12	14,1	5	5,9	23	27,1	9	10,6
Duygu Temeli	Sık- lık	%	Sık- lık	%	Sık- lık	%	Sık- lık	%	Sık- lık	%	Sık- lık	%
Heyecan	1	2	21	42,9	2	4,1	0	0	16	32,7	9	18,4
Korku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Aile	6	7,8	13	16,9	12	15,6	13	16,9	19	24,7	14	18,2
Suçluluk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sevgi	2	2,4	19	23,2	16	19,5	19	23,2	17	20,7	9	11
Zevk	9	8,4	25	23,4	8	7,5	25	23,4	17	15,9	23	21,5
Üzüntü	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlık	2	12,5	8	50	1	6,2	3	18,8	1	6,2	1	6,2
Özdeşleş- -me	3	7,9	8	21,1	5	13,2	17	44,7	4	10,5	1	2,6
Lüks	0	0	8	44,4	3	16,7	0	0	7	38,9	0	0
Merak	1	2,1	20	41,7	2	4,2	2	4,2	8	16,7	15	31,2
Vatan- severlik	1	2,2	10	21,7	5	10,9	10	21,7	14	30,4	6	13
Sorumlu- luk	0	0	0	0	0	0	0	0	3	100	0	0
Güvenlik	0	0	1	9,1	0	0	2	18,2	7	63,6	1	9,1
Duyusal Haz	24	15,6	62	40,3	27	17,5	25	16,2	8	5,2	8	5,2
Cinsellik	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0
Özgürlük Macera	1	3,2	3	9,7	1	3,2	0	0	26	83,9	0	0
Sihir	1	16,7	5	83,3	0	0	0	0	0	0	0	0

[Tablo 4.14. (Devam) Marka sektörlerine göre çekicilik kriterlerinin bulguları]

Gelenek-Nostalji	3	13	3	13	4	17,4	1	4,3	10	43,5	2	8,7
Eşsizlik	9	33,3	11	40,7	3	11,1	1	3,7	3	11,1	0	0
Doğallık	1	3,6	19	67,9	1	3,6	3	10,7	3	10,7	1	3,6
Maneviyat	0	0	4	14,8	7	25,9	3	11,1	12	44,4	1	3,7
Rahatlatma	1	2,9	16	45,7	8	22,9	2	5,7	8	22,9	0	0
Tutumluluk	23	21,9	31	29,5	9	8,6	7	6,7	28	26,7	7	6,7
Bağışlayıcılık	0	0	0	0	0	0	1	50	1	50	0	0
Alçak gönüllük	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Minnet	0	0	1	6,2	6	37,5	2	12,5	4	25	3	18,8
Bilgelik	4	14,8	0	0	0	0	11	40,7	4	14,8	8	29,6

Tüketicileri Facebook gönderilerinde bilgi ile cezp etmeye çalışan bilgi temelli çekiciliklere ilişkin bulgulara göre sahip olma kriterinde; otomotiv (%29,7), dayanıklı tüketim (%25,9), hızlı tüketim (%12,4), estetik kriterinde; dayanıklı tüketim (%59), giyim (%22,4), otomotiv (%14,3), iştah kriterinde; hızlı tüketim (%33,3), alışveriş (%31,6), dayanıklı tüketim (%21,1), bağlanma kriterinde; otomotiv (%58,3), alışveriş ve teknoloji (%16,7), başarı kriterinde; otomotiv (%45,5), hızlı tüketim (%36,4), teknoloji (%18,2), çekicilik kriterinde; otomotiv (%36,8), giyim (%31,6), dayanıklı tüketim (%26,3), temizlik kriterinde; dayanıklı tüketim (%50), alışveriş, giyim ve hızlı tüketim (%16,7), kullanım kolaylığı kriterinde; dayanıklı tüketim (%38,7), otomotiv (%19,4), hızlı tüketim (%16,1), rahatlık/konfor/boş vakit kriterinde; dayanıklı tüketim (%50) otomotiv (%26,1), giyim (%10,9), ekonomi kriterinde; dayanıklı tüketim (%58,9), otomotiv (%18,6), giyim (%10,9), etkililik kriterinde; dayanıklı tüketim (%33,6), otomotiv (%22,4), hızlı tüketim (%16,4), bencillik kriterinde; giyim (%57,1), dayanıklı tüketim (%28,6), otomotiv (%14,3), kalite kriterinde; dayanıklı tüketim (%36), giyim (%28), otomotiv (%20), teknoloji kriterinde; otomotiv (%41,2), dayanıklı tüketim (%35,3), teknoloji (%17,6), üstünlük-mükemmellik kriterinde; dayanıklı tüketim (%31,8), otomotiv (%27,1), giyim (%14,1) sektörlerinin üstün geldiği görülmektedir.

Duygu temelli çekicilik kriterleri ve bu kriterlerin en çok kullanıldığı sektörler ise: Heyecan; dayanıklı tüketim (%42,9), otomotiv (%32,7), teknoloji (%18,4), korku;

teknoloji (%100), aile; otomotiv (%24,7), teknoloji (%18,2), dayanıklı tüketim ve hızlı tüketim (%16,9), sevgi; hızlı tüketim ve dayanıklı tüketim (%23,2), otomotiv (%20,7), giyim (%19,5), zevk; dayanıklı tüketim ve hızlı tüketim (%23,4), teknoloji (%21,5), otomotiv (%15,9), sağlık; dayanıklı tüketim (%50), hızlı tüketim (%18,8), alışveriş (%12,5), özdeşleşme; hızlı tüketim (%44,7), dayanıklı tüketim (%21,1), giyim (%13,2), lüks; dayanıklı tüketim (%44,4), otomotiv (%38,9), giyim (%16,7), merak; dayanıklı tüketim (%41,7), teknoloji (%31,2), otomotiv (%16,7), vatanseverlik; otomotiv (%30,4), dayanıklı tüketim ve hızlı tüketim (%21,7), sorumluluk; otomotiv (%100), güvenlik; otomotiv (%63,6), hızlı tüketim (%18,2), duysal haz; dayanıklı tüketim (%40,3), giyim (%17,5), hızlı tüketim (%16,2), cinsellik; hızlı tüketim (%100), özgürlük-macera; otomotiv (%83,9), dayanıklı tüketim (%9,7), sihir; dayanıklı tüketim (%83,3), alışveriş (%16,7), gelenek-nostalji; otomotiv (%43,5), giyim (%17,4), eşsizlik; dayanıklı tüketim (%40,7), alışveriş (%33,3), doğallık; dayanıklı tüketim (%67,9), hızlı tüketim ve otomotiv (%10,7), maneviyat; otomotiv (%44,4), giyim (%25,9), dayanıklı tüketim (%14,8), rahatlama; dayanıklı tüketim (%45,7), giyim ve otomotiv (%22,9), tutumluluk; dayanıklı tüketim (%29,5), otomotiv (%26,7), alışveriş (%21,9), bağışlayıcılık; hızlı tüketim ve otomotiv (%50), minnet; giyim (%37,5), teknoloji (%18,8), bilgelik; hızlı tüketim (%40,7), teknolojidir (%29,6).

4.3.6. Marka sektörlerine göre medya öğeleri kriterlerine ilişkin bulgular

Tablo 4.15. Marka sektörlerine göre medya öğeleri kriterlerinin bulguları

	Alışveriş		Dayanıklı Tüketim		Giyim		Hızlı Tüketim		Otomotiv		Teknoloji	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Yazılı metin	53	6,8	222	28,6	103	13,3	125	16,1	197	25,4	75	9,7
Tek görüntü içeriyor	31	5,4	175	30,6	87	15,2	80	14	145	25,3	54	9,4
Çoklu görüntü	0	0	8	33,3	3	12,5	5	20,8	7	29,2	1	4,2
Bütünleşik bir video	14	12,6	14	12,6	11	9,9	30	27	30	27	12	10,8
GIF	8	27,6	7	24,1	0	0	3	10,3	6	20,7	5	17,2
Bağlantı	48	13	151	40,8	62	16,8	29	7,8	54	14,6	26	7
Hashtag	0	0	35	19,4	26	14,4	43	23,9	64	35,6	12	6,7
Etiket	0	0	5	26,3	0	0	7	36,8	5	26,3	2	10,5

Tablo 4.15’te medya öğeleri kriterlerinin markalar tarafından paylaşılan içeriklerde kullanımının sektörel dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre yazılı metin en çok; dayanıklı tüketim (%28,6), otomotiv (%25,4), hızlı tüketim (%16,1) sektörlerinde görülürken, yalnızca bir resmin kullanıldığı gönderiler dayanıklı tüketim (%30,6), otomotiv (%25,3), giyim (%15,2), birden fazla resmin paylaşıldığı gönderiler; dayanıklı tüketim (%33,3), otomotiv (%29,2), hızlı tüketim (%20,8), başka bir siteye bağlanmayı gerektirmeyip site içerisinde oynatılabilen (bütünleşik) bir videonun olduğu gönderiler; hızlı tüketim ve otomotiv (%27), alışveriş ve dayanıklı tüketim (%12,6), GIF’lerin yer aldığı gönderiler; alışveriş (%27,6), dayanıklı tüketim (%24,1), otomotiv (%20,7), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı ya da bağlantıların bulunduğu gönderiler; dayanıklı tüketim (%40,8), giyim (%16,8), otomotiv (%14,6), Hashtag kullanılan gönderiler; otomotiv (%35,6), hızlı tüketim (%23,9), dayanıklı tüketim (%19,4), bir sayfa ya da kişi etiketi içeren gönderiler; hızlı tüketim (%36,8), dayanıklı tüketim ve otomotiv (%26,3) sektörlerinde görülmektedir.

4.4. Tüketici Bağlılığına İlişkin Bulgular

Çalışmada elde edilen bağlılık oranlarına göre hangi kriterlerin ön planda olduğunu gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır. İlk olarak, tüketici bağlılık seviyelerine ilişkin bulgular; bilgi içeriği, eyleme çağrı, marka dışı, görsel öğe, çekicilikler, medya öğeleri ve paylaşım zamanı kategorileri çerçevesinde ele alınmıştır. Daha sonra, tüketici bağlılık seviyeleri sektörel anlamda incelenmiştir. Çalışmada başlangıçta tüketici bağlılık oranları “çok iyi”, “iyi”, “orta” ve “düşük” olmak üzere 4 kategoride sınıflandırılmıştır. Ancak “çok iyi” kategorisinde olan gönderilerin sayısının oldukça az olması uyum analizi (correspondence analysis) yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bundan dolayı “çok iyi” ve “iyi” kategorisi birleştirilmiş ve tek bir sütunda gösterilmiştir.

4.4.1. Bilgi içeriği kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

Bilgi içeriği kriterleri ve tüketicilerin gönderilere olan bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik bulgular Tablo 4.16’da yer almaktadır. Ancak tabloda tüm bilgi içeriği kriterleri yer almamaktadır çünkü ki-kare testinden elde edilecek sonuçların başarılı olabilmesi için çapraz tablodaki hücrelerin frekans sayısının en az beş olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 219). Bundan

dolayı, ambalaj/ şekil, garanti ve yetkiler, bağımsız araştırma, firma araştırması ve indirim kodu kriterleri tabloda yer almamaktadır.

Tablo 4.16. Bilgi içeriği kategorisi bağıllık seviyesi bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Fiyat-Değer	2	14	92	108		1,852
Ki-Kare Değeri	12,2452	0,7553	1,5227		14,5232	
Kalite-nitelik	20	11	96	127		15,75
Ki-Kare Değeri	0,0754	0,3242	0,0079		0,4075	
Performans	16	6	80	102		15,68
Ki-Kare Değeri	0,0528	1,9199	0,169		2,1417	
Bileşen/ Parça	22	7	46	75		29,33
Ki-Kare Değeri	10,681	0,0656	1,845		12,5916	
Bulunabilirlik	4	11	61	76		5,263
Ki-Kare Değeri	4,6773	1,2991	0,2909		6,2673	
Özel teklifler	13	13	61	87		14,94
Ki-Kare Değeri	0,001	1,8383	0,2668		2,1061	
Tat	2	4	25	31		6,451
Ki-Kare Değeri	1,4624	0,2072	0,1362		1,8058	
Besleyicilik	3	0	10	13		23,07
Ki-Kare Değeri	0,5998	1,3366	0,007		1,9434	
Güvenlik	12	7	53	72		16,66
Ki-Kare Değeri	0,1675	0,0219	0,0162		0,2056	
Yeni fikirler	7	8	50	65		10,77
Ki-Kare Değeri	0,7167	0,2595	0,0352		1,0114	
Ürün çeşitleri	22	15	117	154		14,28
Ki-Kare Değeri	0,0286	0,0439	0,0234		0,0959	
Kurumsal bilgi	114	66	456	636		17,92
Ki-Kare Değeri	4,1649	0,0057	0,8749		5,0455	
İndirim	4	6	50	60		6,666
Ki-Kare Değeri	2,6867	0,0046	0,5686		3,2599	
Etkinlik	1	0	27	28		3,571
Ki-Kare Değeri	2,388	2,8788	1,7311		6,9979	
Toplam	242	168	1224	1634	58,403	
Pearson ki- kare: 58,403, sd: 26, p-değeri: 0,001						

Bilgi içeriği kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir farktan söz edilebilmek için p değerinin anlamlılık seviyesi için kritik değer olan 0.05'ten küçük olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 224). Yapılan ki kare testinden elde edilen bulgulara (ki kare= 58,403, sd= 26, p= 0,001) göre bilgi içeriği kategorisi ve bağlılık seviyesi arasında anlamlı bir farkın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.16 incelendiğinde bilgi içeriği kriterlerinin büyük bir kısmının bağlılık seviyesinin “düşük” olduğu görülmektedir. Toplamda bağlılık seviyesi “iyi” olan gönderilerin sayısının en az, “düşük” olan gönderilerin ise en fazla olması dikkat çekmektedir. Ayrıca hiçbir bilgi içeriği kriterinde “iyi” seviyesi sayısal üstünlük sağlayamamıştır. Buna göre markaların gönderilerinde bilgi kriterlerinin olduğu içerikleri paylaşmasının tüketici bağlılığını genel olarak artırmadığı görülmektedir. Ancak diğer kriterlere göre nispeten daha yüksek iyi seviyesi oranına sahip olan kriterler; bileşenler/parça/içerik (%29,33), besleyicilik (%23,07), kurumsal bilgi (%17,92) ve güvenlidir (%16,66).

4.4.2. Eyleme çağrı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

Tablo 4.17’de eyleme çağrı kategorisinin kriterleri ve tüketici bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Tablodan eyleme çağrı kategorisinde bulunan; kullanıcıların bir görüntü paylaşmasını istiyor, bir oyun ya da uygulama içeriyor, doğrudan satın almaya çağrı içeriyor, dolaylı satın almaya çağrı içeriyor kriterleri frekans sayılarının 5’ten az olması nedeniyle çıkarılmıştır.

Tablo 4.17. Eyleme çağrı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Kullanıcının cevaplama için bir soru soruyor	15	11	46	72		20,83
Ki-Kare Değeri	2,6396	0,045	1,9144		4,60	
Kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor	21	8	3	32		65,63
Ki- Kare Değeri	11,7277	1,4917	11,2172		24,44	
Kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor	6	1	1	8		75,00

[Tablo 4.17. (Devam) Eyleme çağrı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları]

Ki- Kare Değeri	4,77	0,0704	2,4092		7,25	
Kullanıcıların bir bağlantıya tıklamasını istiyor	3	4	38	45		6,67
Ki- Kare Değeri	8,8512	1,5121	9,0233		19,39	
Kullanıcıların gönderiye yorum yapmasını istiyor	11	10	8	29		37,93
Ki- Kare Değeri	0,3683	5,8955	3,3485		9,61	
Yarışma ya da çekiliş içeriyor/bahsediyor	14	7	34	55		25,45
Ki- Kare Değeri	0,6566	0,4278	0,9931		2,08	
Bir ürünün hediye edilmesini içeriyor/bahsediyor	14	7	27	48		29,17
Ki- Kare Değeri	0,0897	0,0855	0,1573		0,33	
Bir anket ya da oylama içeriyor	13	2	3	18		72,22
Ki- Kare Değeri	9,4026	0,296	4,3405		14,04	
Toplam	97	50	160	307	81,733	
Pearson ki- kare: 81,733, sd: 14, p- değeri: 0,001						

Yapılan ki kare testi neticesinde (ki kare= 81,733, sd= 14, p= 0,001) eyleme çağrı kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre eyleme çağrı kategorisinde yer alan 4 kriter tüketici bağlılığını artırmada etkili olmuştur. Bunlardan biri, kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor kriteridir. Bu kriter %65,63 oranında “iyi” seviyesine sahip gönderilerden oluşmaktadır. Kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor kriteri ise %75 “iyi” seviyesi oranıyla tüketici bağlılığını artırdığı görülmektedir. Bir diğer kriter olan kullanıcıların gönderiye yorum yapmasını istiyordaki iyi seviyesinin yüzdelik dilimi (%37,93) diğer kriterlerinkine göre daha düşük olmasına karşın yine bu kriter de tüketici bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu kategoride etkili olan kriterlerden biri olan bir anket ya da oylama içeriyor kriterini içeren gönderinin ise %72,22’sinin “iyi” seviyesinde oldukları görülmektedir.

4.4.3. Marka dışı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

Marka dışı kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Tablo 4.18'den marka dışı kategorisinin bazı kriterleri (bir yardım derneği ya da hayırsever bir amacı tanıtıyor, özlü bir söz ya da alıntı içeriyor, markanın teşekkürünü içeriyor), frekans sayılarının 5'ten az olması nedeniyle çıkarılmıştır.

Tablo 4.18. Marka dışı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Başka bir firma, marka ya da etkinlik sponsorluğundan bahsediyor	5	6	30	41		12,20
Ki-Kare Değeri	0,4403	0,2891	0,0099		0,74	
Belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşüncelerini içeriyor	62	47	275	384		16,15
Ki-Kare Değeri	0,0141	0,0767	0,0031		0,09	
Dini bayramlardan bahsediyor	10	3	39	52		19,23
Ki-Kare Değeri	0,2559	1,585	0,0716		1,91	
Resmi bayramlardan bahsediyor	15	1	34	50		30,00
Ki-Kare Değeri	5,6499	4,0476	0,1034		9,80	
Anneler ve babalar günü gibi günlerden bahsediyor	6	11	34	51		11,76
Ki-Kare Değeri	0,6659	4,1784	0,191		5,04	
Genel olarak tatilden bahsediyor	1	3	22	26		3,85
Ki-Kare Değeri	2,4962	0,001	0,5892		3,09	
Toplam	99	71	434	604	20,668	
Pearson ki- kare: 20,668, sd: 10, p-değeri: 0,024						

Markaların kendisi veya ürünleri dışındaki konular hakkında paylaştıkları içeriklere yönelik olan marka dışı kategorisine ait bulgular (ki kare= 20,668, sd= 10, p= 0,024) incelendiğinde marka dışı kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. En yüksek bağlılık oranını resmi bayramlardan bahseden içeriklerin (%30) aldığı görülmektedir. Daha düşük orana sahip olan kriterler ise, dini bayramlardan bahsediyor (%19,23), belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşüncelerini içeriyor (%16,15), başka bir firma, marka ya da etkinlik sponsorluğundan bahsediyor (%12,20), anneler ve babalar günü gibi günlerden bahsediyor (%11,76) ve genel olarak tatilden bahsediyor (%3,85) olmuştur.

4.4.4. Görsel öğeler kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

Çalışmada, görsel öğeler kategorisi kriterleri ve bağ kurma seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı da test edilmiştir. Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır, tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder, firma ve fabrika resmi ve tanık kullanımı kriterleri frekans sayılarının yetersiz olması nedeniyle Tablo 4.19'dan çıkarılmıştır.

Tablo 4.19. Görsel öğeler kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Ürünün kendisi	80	68	379	527		15,18
Ki-Kare Değeri	0,9298	0,4507	0,0387		1,42	
Detay	7	7	36	50		14,00
Ki-Kare Değeri	0,25	0,1863	0,0045		0,44	
Belli bir ortamda ürün	47	40	243	330		14,24
Ki-Kare Değeri	1,3862	0,0142	0,2756		1,68	
Kullanım sırasında ürün	25	15	47	87		28,74
Ki-Kare Değeri	7,1992	2,091	3,6045		12,89	
Ürünün test edilmesi	6	0	12	18		33,33
Ki-Kare Değeri	2,8725	2,141	0,0519		5,07	
Ürünün değişik özellikleri	7	3	46	56		12,50

[Tablo 4.19. (Devam) Görsel öğeler kategorisi bağıllık seviyesi bulguları]

Ki-Kare Değeri	0,6434	2,0122	0,9422		3,60	
Resmi bayramlarla ilgili görsel	12	0	29	41		29,27
Ki-Kare Değeri	3,7052	4,8768	0,0013		8,58	
Bayrak	6	1	18	25		24,00
Ki-Kare Değeri	0,7438	1,3099	0,0023		2,06	
Dini bayramlarla ilgili görsel	4	0	9	13		30,77
Ki-Kare Değeri	1,4774	1,5463	0,0071		3,03	
Anneler-babalar günü ile ilgili görsel	5	6	19	30		16,67
Ki-Kare Değeri	0,001	1,657	0,2606		1,92	
Toplam	199	140	838	1177	40,682	
Pearson ki- kare: 40,682, sd: 18, p- değeri: 0,002						

Yapılan ki kare testi bulguları (ki kare= 40,682, sd= 18, p= 0,002) neticesinde görsel öğeler kategorisi kriterleri ve bağıllık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca, kullanım sırasında ürün (%28,74), ürünün test edilmesi (%33,3), resmi bayramlarla ilgili görsel (%29,27), dini bayramlarla ilgili görsel (%30,77) kriterleri bağıllık oranını artıran kriterler olmuştur.

4.4.5. Çekicilik kategorisi bağıllık seviyesi bulguları

Bağıllık seviyesi ve araştırmanın bir diğer kategorisi olan çekiciliğin kriterleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Tablodan frekansları 5'ten düşük olan; bağlanma, çekicilik, temizlik, kullanım kolaylığı, bencillik, teknoloji, korku, suçluluk, üzüntü, sağlık, sorumluluk, güvenlik, cinsellik, özgürlük/macera, sihir, rahatlama, bağışlayıcılık, alçakgönüllülük ve minnet kriterleri çıkarılmıştır.

Tablo 4.20. Çekicilik kategorisi bağıllık seviyesi bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Sahip olma	40	20	125	185		21,62
Ki-Kare Değeri	0,6841	0,2484	0,0507		0,98	
Estetik	33	19	109	161		20,50
Ki-Kare Değeri	0,1971	0,0107	0,0359		0,24	
İştah	5	5	47	57		8,77
Ki-Kare Değer	3,1262	0,5176	1,5098		5,15	
Başarı	11	3	8	22		50,00
Ki-Kare Değeri	11,1629	0,0438	3,387		14,59	
Rahatlık/konfor/boş zaman	6	6	34	46		13,04
Ki-Kare Değeri	0,8524	0,035	0,1648		1,05	
Ekonomi (zaman-para)	11	13	88	112		9,82
Ki-Kare Değeri	4,9438	0,0211	1,5062		6,47	
Etkinlik	12	18	104	134		8,96
Ki-Kare Değeri	7,0876	0,2016	1,4608		8,75	
Kalite	10	2	13	25		40,00
Ki-Kare Değeri	5,826	0,3451	1,0409		7,21	
Üstünlük-mükemmellik	26	10	49	85		30,59
Ki-Kare Değeri	6,0445	0,0072	1,5731		7,62	
Heyecan	14	11	24	49		28,57
Ki-Kare Değeri	2,3795	4,3556	2,8324		9,57	
Aile	10	13	54	77		12,99
Ki-Kare Değeri	1,4541	1,4671	0,0157		2,94	
Sevgi	18	14	50	82		21,95
Ki-Kare Değeri	0,3834	1,6886	0,7549		2,83	
Zevk	27	14	66	107		25,23
Ki-Kare Değeri	2,2106	0,0885	0,8181		3,12	
Özdeşleşme	4	6	28	38		10,53

[Tablo 4.20. (Devam) *Çekicilik kategorisi bağlılık seviyesi bulguları*]

Ki-Kare Değeri	1,4289	0,4316	0,1239		1,98	
Lüks	4	2	12	18		22,22
Ki-Kare Değeri	0,1002	0,0141	0,0135		0,13	
Merak	20	11	17	48		41,67
Ki-Kare Değeri	13,0295	4,6605	7,8256		25,52	
Vatanseverlik	13	1	32	46		28,26
Ki-Kare Değeri	2,0916	3,7388	0,0026		5,83	
Duyusal haz	20	15	119	154		12,99
Ki-Kare Değeri	2,9083	0,7004	1,55		5,16	
Gelenek-Nostalji	5	1	17	23		21,74
Ki-Kare Değeri	0,0928	1,1392	0,0824		1,31	
Eşsizlik	5	1	21	27		18,52
Ki-Kare Değer	0,0029	1,5693	0,3057		1,88	
Maneviyat	8	5	14	27		29,63
Ki-Kare Değeri	1,6162	0,9249	1,1439		3,69	
Tutumluluk	9	10	86	105		8,57
Ki-Kare Değeri	5,9874	0,5698	2,5589		9,12	
Bilgelik	3	0	24	27		11,11
Ki-Kare Değeri	0,8796	3,2628	1,5581		5,70	
Toplam	314	200	1141	1655	130,847	
Pearson ki- kare: 130,847, sd: 44, p- değeri: 0,001						

Yapılan ki kare testinden elde edilen bulgulara (ki kare= 130,847, sd= 44, p= 0,001) göre çekicilik kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Araştırmadaki diğer kategorilerle karşılaştırıldığında en çok kritere sahip olan çekicilik kategorisinde sadece 3 kriterin (başarı (%50), kalite (%40), merak (%41,6)) oranlarında “iyi” seviyesinin diğer seviyelere göre üstün olması dikkat çekmektedir. Bu kriterlerin bulunduğu içeriklere örnek olarak ürünün kalitesini vurgulamak için kazanılan yarışmalardan, belgelerden; kişinin ürünü kullanması ile başarısının artacağından ya da ürünü kullanan başarılı kişilerden; merak duygusunu uyandıran süpriz hediyelerden, yeni bir ürünün çıkacağına yönelik anonslardan ve tartışmaya açık konulardan bahseden içerikler gösterilebilir.

4.4.6. Medya öğeleri kategorisi bağıllık seviyesi bulguları

Tablo 4.21’de medya öğeleri kategorisi kriterleri ve bağıllık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.21. Medya öğeleri kategorisi bağıllık seviyesi bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Yazılı metin	130	84	561	775		16,77
Ki-Kare Değeri	0,2193	0,237	0,0007		0,46	
Tek görüntü	110	70	392	572		19,23
Ki-Kare Değeri	3,4842	0,3266	1,2248		5,04	
Bütünleşik bir video	12	7	92	111		10,81
Ki-Kare Değeri	1,9283	2,5494	1,6605		6,14	
GIF	3	2	24	29		10,34
Ki-Kare Değeri	0,5965	0,5214	0,4235		1,54	
Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı	28	41	301	370		7,57
Ki-Kare Değeri	16,7287	0,0394	4,0264		20,79	
Hastag	45	28	107	180		25,00
Ki-Kare Değeri	8,8578	2,6804	4,2146		15,75	
Bir sayfa ya da kişi etiketi	3	3	13	19		15,79
Ki-Kare Değeri	0,0011	0,3159	0,043		0,36	
Toplam	331	235	1490	2056	50,08	
Pearson ki- kare: 50,08, sd: 12, p- değeri: 0,001						

Ki kare testinden elde edilen bulgular (ki kare= 50,08, sd= 12, p= 0,001), medya öğeleri kategorisi kriterleri ve bağıllık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu

göstermektedir. Medya öğeleri kategorisinde de “iyi” seviyesinin üstün geldiği bir kriter bulunmamaktadır. Bununla birlikte hashtag (%25), tek görüntü (%19,23), ve yazılı metin (%16,77) kriterlerinin bağlılık oranları diğer kriterlerine göre daha yüksektir.

4.4.7. Paylaşım zamanı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

Tablo 4.22’de paylaşım zamanı kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının anlaşılmasına yönelik yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.22. Paylaşım zamanı kategorisi bağlılık seviyesi bulguları

	İyi	Orta	Düşük	Toplam	Ki-kare toplamları	İyi seviyesinin % değeri
Pazar	11	13	51	75		14,66
Ki-Kare Değeri	0,21001	2,96785	0,19747		3,37533	
Pazartesi	14	11	61	86		16,28
Ki-Kare Değeri	0,01596	0,31663	0,02447		0,35706	
Salı	17	10	70	97		17,52
Ki-Kare Değeri	0,02725	0,02136	0,00054		0,04915	
Çarşamba	17	12	63	92		18,48
Ki-Kare Değeri	0,14699	0,43006	0,19206		0,76911	
Perşembe	20	13	110	143		13,98
Ki-Kare Değeri	0,6908	0,38548	0,41055		1,48683	
Cuma	35	13	126	174		20,11
Ki-Kare Değeri	1,10964	1,78239	0,00006		2,89209	
Cumartesi	17	12	82	111		15,31
Ki-Kare Değeri	0,15285	0,00002	0,03492		0,18779	
Toplam	131	84	563	778	9,117	
Pearson ki- kare: 9,117, sd: 12, p- değeri: 0,693						

Elde edilen bulgulara (ki kare= 9,117, sd= 12, p= 0,693) göre paylaşım zamanı kategorisi kriterleri ve bağıllık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.4.8. Tüketici bağıllık seviyelerinin sektörel oranları

Tablo 4.23. Marka sektörlerine göre tüketici bağıllığı derecelerinin sonuçları

	Alışveriş		Dayanıklı Tüketim		Giyim		Hızlı Tüketim		Otomotiv		Teknoloji	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Çok iyi	0	0	2	7,7	0	0	19	73,1	0	0	5	19,2
İyi	1	1,0	24	22,9	31	29,5	15	14,3	27	25,7	7	6,7
Orta	4	4,8	24	28,6	17	20,2	6	7,1	27	32,1	6	7,1
Düşük	48	8,5	174	30,9	56	9,9	85	15,1	143	25,4	57	10,1
Toplam	53	6,8	224	28,8	104	13,4	125	16,1	197	25,3	75	9,6

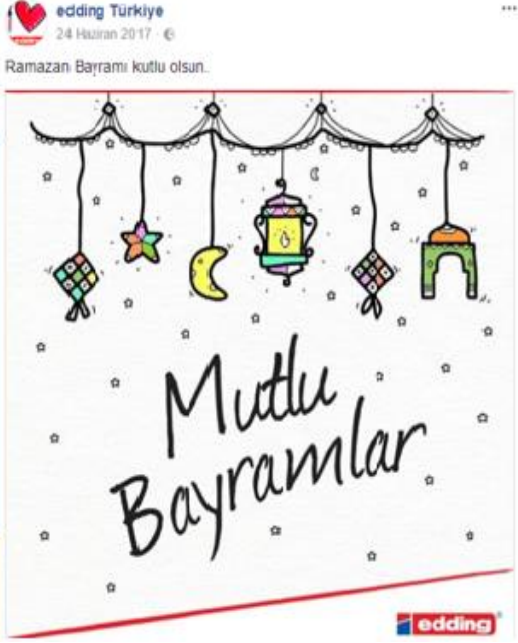
Tablo 4.23'te sektörler temelinde tüketicilerin marka sayfalarına olan bağıllık sonuçları 4 kategoride incelenmiştir. Buna göre bağıllık oranının en yüksek olduğu "Çok iyi" kategorisinde hızlı tüketim markalarının büyük bir oranla (%73,1) birinci olduğu görülmektedir. Bu kategoride teknoloji markaları (%19,2) ikinci ve dayanıklı tüketim markaları (%7,7) üçüncü sırada yer almaktadır. "İyi" kategorisinde ise giyim (%29,5), otomotiv (%25,7), dayanıklı tüketim (%22,9), hızlı tüketim (%14,3) en çok yer alan sektörlerdir. "Orta" kategorisine bakıldığında otomotiv (%32,1), dayanıklı tüketim (%28,6), giyim (%20,2) sektörleri en çok bulunmaktadır. Son olarak, "Düşük" kategorisinde ise dayanıklı tüketim (%30,9), otomotiv (%25,3), hızlı tüketim (%15,1) sektörleri dikkat çekmektedir.

Bulgulara göre en yüksek bağlılık oranı alan ilk gönderi aşağıda yer almaktadır.



Görsel 4.1. En yüksek bağlılık oranı alan gönderi (edding Türkiye)

En çok bağlılık oranına sahip olan gönderinin görseli olan Görsel 4.1. incelendiğinde kullanıcıların resmi bayramını kutlayan bir içeriğe sahip olduğu görölmektedir. Aynı zamanda başarı ve vatanseverlik çekiciliklerinin kullanıldığı bu görsel, tüketiciler tarafından yüksek oranda yanıt almıştır. Bu gönderide, medya öğesi olarak ise 360 derece fotoğraf olarak adlandırılan birçok fotoğrafın bir arada olduğu görselden yararlanılmıştır.



Görsel 4.2. En yüksek bağılık oranı alan diğer gönderiler

Yukarıdaki görselde sırasıyla en çok etkileşim alan ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci gönderiler yer almaktadır. Bu gönderiler incelendiğinde, bazı ortak özellikler dikkat çekmektedir. İçerik açısından bakıldığında kurumsal bilginin (logo, sembol) görselin içinde yer aldığı, duygusal öğelerin kullanıldığı ve doğrudan ürün görseline yer verilmediği görülmektedir. Medya öğeleri açısından incelendiğinde ise hepsinin yazılı metin ve tek görüntü içerdiği görülmektedir.



Migros Türkiye

15 Mayıs 2017 · 🌐

Miniğiz diyen bebeklerin bezi Minies, uygun fiyat ve kaliteyle sadece Migros'ta. Esnek kulakçık, nefes alan dış yüzey ve emici yapısıyla Minies bebeklerinize iyi gelecek. <http://bit.ly/MiniesBebekBezi->



Görsel 4.3. *Etkileşim süresi en yüksek olan gönderi (Migros Türkiye)*

Gönderilerin tüketiciler ile olan etkileşim sürelerinin ortalamalarına göre (Bknz. EK-2) tüketiciler ile en uzun etkileşim süresine sahip olan markaların Beko (51), Madame Coco (48,13), L'Oréal Paris (45,57), Nivea (45) ve Zühre (44,57) olduğu görülmektedir.

Etkileşim süresi en yüksek olan gönderinin içerik özellikleri incelendiğinde; kalite/nitelik, performans, kurumsal bilgi, sahip olma (kazanım), etkililik, eşsizlik, tutumluluk olduğu, medya öğelerinden ise; yazılı metin, bütünleşik video ve başka siteye yönlendiren bağlantı kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 4.4. Etkileşim süresi yüksek olan diğer gönderiler

Etkileşim süresi en yüksek olan ikinci, üçüncü ve dördüncü gönderiler Görsel 4.4.'te yer almaktadır. İnci Akü markasına ait gönderi, marka sayfasının profil fotoğrafıdır. Araştırma yapılan tarihlerde bu marka profil fotoğrafını değiştirmiştir. Diğer gönderilerden farklı olarak profil fotoğrafı gönderileri her zaman görülebilir bir konumda olması, kullanıcılarla olan etkileşim süresinin uzun olmasına neden olabilmektedir. Dikkat çeken bir başka konu ise etkileşim süresi en yüksek olan 5 gönderiden 4'ünün video olmasıdır. Bu durum, sadece metin ya da görsellere göre videoların daha çok içeriği barındırmasına dayandırılabilir. Ayrıca gönderiler incelendiğinde 5 gönderinin 3'ünde ürünün kendisinin yer aldığı görülmektedir.

4.5. Özet Bulgular

Tablo 4.24. Kategoriler kapsamında özet bulgular

Bilgi içeriği	Eyleme Çağrı	Marka Dışı	Görsel Öğeler	Çekicilikler	Medya Öğeleri
Kurumsal bilgi (%81,7) Ürün çeşitleri (%19,8) Kalite/Nitelik (%16,3) Fiyat-Değer (%13,9) Performans (%13,1) Özel Teklifler (%11,2)	Dolaylı olarak satın almaya çağrı (%13,1) Kullanıcıların cevaplaması için bir soru soruyor (%9,3) Yarışma ya da çekiliş içeriyor/bahsediyor (%7,1) Bir ürünün hediye edilmesini içeriyor/bahsediyor (%6,2) Kullanıcıların bir bağlantıya tıklamasını istiyor (%5,8)	Belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşünceleri (%49,4) Dini bayramlar (%6,7) Anneler, babalar günü (%6,6) Resmi bayramlar (%6,4)	Ürünün kendisi (%66,6) Belli bir ortamda ürün (%42,4) Kullanım sırasında ürün (%11,2) Ürünün değişik özellikleri (%7,2)	Sahip olma (%23,8) Estetik (%20,7) Duyusal haz (%19,8) Etkililik (%17,2) Ekonomi (%16,6) Zevk (%13,8) Tutumluluk (%13,5) Üstünlük-mükemmeliyet (%10,9) Sevgi (%10,5)	Yazılı metin (%99,6) Tek görüntü (%73,5) Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı (%47,6) Hashtag (%23,1) Bütünleşik bir video (%14,3)

Yukarıdaki tabloda kategoriler çerçevesinde markaların gönderilerinde en çok kullandıkları kriterlere yönelik özet bilgiler yer almaktadır. Buna göre bilgi içeriği kategorisinde, kurumsal bilgi (%81,7); eyleme çağrı kategorisinde, dolaylı olarak satın almaya çağrı (%13,1); marka dışı kategorisinde, belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşünceleri (%49,4); görsel öğeler kategorisinde, ürünün kendisi (%66,6); çekicilikler kategorisinde, sahip olma (%23,8); media öğeleri kategorisinde, yazılı metin (%99,6) en çok kullanılan kriterler olmuştur.

Tablo 4.25. Marka sektörleri kapsamında özet bulgular

	Bilgi içeriği		Eyleme Çağrı		Marka Dışı		Görsel Öğeler		Çekicilikler		Medya Öğeleri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
1	125	7,57	12	2,63	46	7,21	44	3,57	164	8,57	154	7,40
2	645	39,04	213	46,71	162	25,39	416	33,79	652	34,06	617	29,66
3	230	13,92	30	6,58	87	13,64	216	17,55	242	12,64	292	14,05
4	202	12,23	52	11,40	101	15,83	134	10,89	243	12,70	322	15,48
5	333	20,16	74	16,23	194	30,41	351	28,51	430	22,47	508	24,42
6	117	7,08	75	16,45	48	7,52	70	5,69	184	9,61	187	8,99
Σ	1652	100	456	100	638	100	1231	100	1914	100	2080	100

Tablo 4.25’te 1: alışveriş; 2: dayanıklı tüketim; 3: giyim; 4: hızlı tüketim; 5: otomotiv; 6: teknoloji sektörlerini ifade etmektedir. Buna göre, dayanıklı tüketim markalarının marka dışı kategorisi hariç tüm kategorilerde (bilgi içeriği (%39,04), eyleme çağrı (%46,71), görsel öğeler (%33,79), çekicilikler (%34,06), medya öğeleri (%29,66) birinci geldiği görülmektedir. Marka dışı kategorisine ilişkin kriterleri ise en çok otomotiv sektöründe yer alan markaların (%30,41) kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4.26. Sektörlerin birinci geldiği kriterler kapsamında özet bulgular

Alışveriş
<p>Bilgi İçeriği: Tat (%48,4) Eyleme Çağrı: Etkileşim 2 (%66,7) Medya Öğeleri: Gif (%27,6)</p>
Dayanıklı Tüketim
<p>Bilgi İçeriği: Kalite-nitelik (%37,8), performans (%38,2), bileşenler/ parça/ içerik (%54,7), bulunabilirlik (%61,8), özel teklifler (%70,1), güvenlik (%41,7), ürün çeşitleri (%51,3), kurumsal bilgi (%30,3), indirim (%63,3) Eyleme Çağrı: Katılım 3 (%50), katılım 5 (%42,2), katılım 6 (%72,4), yarışma 1 (%34,5), yarışma 2 (%39,6), satışa yöneltme 1 (%78,4), satışa yöneltme 2 (%63,7)</p>
<p>Marka Dışı: Tatil 4 (%34,6) Görsel Öğeler: Ürünün kendisi (%36,9), belirli bir ortamda ürün (%45,8), ürünün değişik özellikleri (%48,2) Çekicilikler: Estetik (%59), temizlik (%50), kullanım kolaylığı (%38,7), rahatlık/konfor/boş vakit (%50), ekonomi (%58,9), etkililik (%33,6), kalite (%36), üstünlük-mükemmellik (%31,8), heyecan (%42,9), sağlık (%50), lüks (%44,4), merak (%41,7), duyuşsal haz (%40,3), sihir (%83,3), eşsizlik (%40,7), doğallık (%67,9), rahatlama (%45,7), tutumluluk (%29,5) Medya Öğeleri: Yazılı metin (%28,6), tek görüntü (%30,6), birden fazla görüntü (%33,3), başka bir web siteye yönlendiren bağlantı (%40,8)</p>
Giyim
<p>Bilgi İçeriği: Fiyat değer (%38) Marka dışı: Tatil 3 (%21,6) Görsel Öğeler: Kullanım sırasında ürün (%47) Çekicilikler: Bencillik (%57,1), minnet (%37,5)</p>
Hızlı Tüketim
<p>Eyleme Çağrı: Katılım 2 (%57,1), katılım 4 (%62,5) Marka Dışı: Marka dışı 2 (%36,6) Görsel Öğeler: Ürünün test edilmesi (%61,1), tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır (%28,6), firma ve fabrika resmi (%30,8), tanık kullanımı (%73,1), bayrak (%24), dini bayramlarla ilgili görsel (%30,8) Çekicilikler: İştah (%33,3), sevgi (%23,2), özdeşleşme (%44,7), bilgelik (%40,7) Medya Öğeleri: Site içerisinde oynatılabilen (bütünselik) bir video (%27), bir sayfa ya da kişi etiketi (%36,8)</p>

[Tablo 4.26. (Devam) Sektörlerin birinci geldiği kriterler kapsamında özet bulgular]

Otomotiv
<p>Bilgi İçeriği: Garanti ve yetkiler (%64,3), yeni fikirler (%49,2), etkinlik (%57,1)</p> <p>Marka Dışı: Marka dışı 3 (%47,1), marka dışı 4 (%42,9), marka dışı 5 (%31,2), tatil 1 (%21,2), tatil 2 (%28)</p> <p>Görsel Öge: Detay (%54), resmi bayramlarla ilgili görsel (%34,1), anneler/ babalar günü ile ilgili görsel (%26,7)</p> <p>Çekicilikler: Sahip olma (%29,7), bağlanma (%58,3), başarı (%45,5), çekicilik (%36,8), aile (%24,7), vatanseverlik (%30,4), güvenlik (%63,6), özgürlük-macera (%83,9), gelenek-nostalji (%43,5), maneviyat (%44,4)</p> <p>Medya Öğeleri: Site içerisinde oynatılabilen (bütünleşik) bir video (%27), hashtag (%35,6)</p>
Teknoloji
<p>Eyleme Çağrı: Katılım 1 (%31,9), etkileşim1 (%77,8)</p> <p>Görsel öge: Dini bayramlarla ilgili görsel (%30,8)</p> <p>Çekicilikler: Teknoloji (%41,2)</p>

Sektörler kapsamında özet bilgilerin bulunduğu Tablo 4.26'ya göre en çok dayanıklı tüketim markalarının içerik kriterlerini kullanmada birinci geldikleri görülmektedir. Buna göre dayanıklı tüketim markaları; bilgi içeriğinde 9, eyleme çağrıda 7, marka dışında 1, görsel öğede 3, çekiciliklerde 18 ve medya öğelerinde 4 kriterde diğer sektörleri geride bırakmıştır. Dayanıklı tüketim markalarından sonra otomotiv markaları 24, hızlı tüketim markaları 16, giyim markaları 5, alışveriş ve teknoloji markaları ise 3 kriteri en çok kullanmıştır.

Tablo 4.27. Tüketici bağlılık oranlarını artıran kriterler

Bilgi içeriği	Eyleme Çağrı	Marka Dışı	Görsel Öge	Çekicilikler	Medya Öğeleri
Parça ve İçerik (%29,33)	Kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor (%75)	Resmi bayramlar (%30)	Ürünün test edilmesi (%33,3)	Başarı (%50)	Hashtag (%25)
Besleyicilik (%23,07)	Bir anket ya da oylama içeriyor (%72,22)	Dini bayramlar (%19,23)	Kullanım sırasında ürün (%28,74)	Kalite (%40)	Tek görüntü (%19, 23)
Kurumsal bilgi (%17,92)	Kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor (%65,63)	Belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşünceleri (%16,15)	Resmi bayramlarla ilgili görsel (%29,27)	Merak (%41,6)	Yazılı metin (%16, 77)
Güvenlik (%16,66)	Kullanıcıların gönderiyi yorum yapmasını istiyor (%37,93)	Başka bir firma, marka ya da etkinlik sponsorluğu (%12,20)	Dini bayramlarla ilgili görsel (%30,77)		
		Anneler, babalar günü gibi günler (%11,76)			

Tablo 4.27'ye göre bilgi içeriğinde 3, eyleme çağrıda 4, marka dışıda 5, görsel gede 4, çekiciliklerde 5 ve medya gelerinde 3 kriterin tüketicilerle bağlılığını iyi yönde etkilediği görülmektedir. Paylaşım zamanı kategorisi kriterleri ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için tabloda bu kategoriye yer verilmemiştir.



5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu çalışmada markaların, popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook'ta paylaştıkları içerikler ele alınmış ve bu içeriklerin tüketicilerle bağ kurmada ne kadar etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Markalar sosyal medyada tüketicilerle olan iletişimlerini paylaştıkları içerikler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan doğru içerik kullanılması markalar için büyük önem arz etmektedir. Çalışmada, Facebook'ta yer alan markaların içerik paylaşımı hakkında genel bir bilgi edinebilmek için öncelikle tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

İlk içerik kategorisi olan bilgi içeriği için elde edilen bulgular neticesinde markalı gönderilerde en çok kullanılan bilgi içeriklerinin kurumsal bilgi olduğu görülmüştür. Tüketiciler için cazip içerikler üretmek kadar içeriğin hangi marka tarafından üretildiğinin ya da ürünün hangi markaya ait olduğu hakkında bilginin tüketicilere verilmesi de önem taşımaktadır. Facebook'ta yer alan markaların %81,7 gibi büyük bir oranla bunu paylaştıkları içeriklerde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sonuç Bozkurt'un (2006, s. 139) gazete ve televizyon reklamlarının karşılaştırılmasına yönelik yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir. Kurumsal bilgiyi daha sonra ürün çeşitleri (%19,8), kalite/nitelik (%16,3), fiyat/değer (%13,9) ve performans (%13,1) kriterleri izlemiştir. Bu sonuç da Luk, Chan ve Li'nin (2002, s.701) internet reklamlarının içerikleri üzerine yaptıkları ve bulgular neticesinde kalite, performans kriterlerinin ilk 5'te yer aldığı çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

İkinci kategori olan eyleme çağrı kategorisinde markalar tarafından en çok (%13,1) paylaşılan içerik kriteri ise dolaylı olarak satın almaya çağrıdır. Buna göre markalar, doğrudan "alınız" şeklindeki çağrılardan ziyade "web sitemizi inceleniyiz" gibi çağrılarla tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. Doğrudan satın alma yönünde mesajlar vermek bazen tüketiciler tarafından emir olarak algılanabilmekte ve itici bulunabilmektedir. Zira günümüz tüketicisi pasif konumdan çıkmalı uzun zaman olmuştur. Bu kriteri daha sonra kullanıcıların cevaplama için bir soru soruyor (%9,3) ve yarışma ya da çekiliş içeriyor/bahsediyor (%7,1) kriterlerinin takip ettiği görülmektedir.

Üçüncü kategori olan marka dışı kategorisinin bulguları neticesinde, en çok (%49,4) paylaşılan, belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşüncelerini içeren içerikler olmuştur. Markanın tüketicilere marka ile ilgili ya da marka dışındaki bir olayla

ilgili düşüncesini belirtmesi olumlu olabileceği gibi olumsuz neticeler de doğurabilmektedir. Bu bakımdan markanın sosyal medya hesabını yöneten kişinin belirttiği düşünceler hakkında konuya hâkim olması ve profesyonelce paylaşımlar yapması büyük önem taşımaktadır. Bu kriterden sonra ise sırasıyla en çok dini bayramlardan bahsediyor (%6,7), anneler, babalar günü gibi günlerden bahsediyor (%6,6) ve resmi bayramlardan bahsediyor (%6,4) kriterleri kullanılmıştır.

Bir diğer kategori olan görsel öge kategorisinin bulgularına bakıldığında ise görsellerde en çok (%66,6) ürünün kendisinin yer aldığı görülmektedir. İkinci olarak ise belirli bir ortamda ürün (%42,4) kriteri yer almaktadır. Metinleri destekleyen etkili ürün görselleri paylaşmak tüketicilere ürün hakkında somut bilgi sağlamaktadır. En çok kullanılan ikinci kriterden görüldüğü üzere, ürün görsellerinin çoğunlukla belirli bir ortamda olduğu anlaşılmaktadır. Doğrudan sadece ürünün kendisinin paylaşılmasından ziyade ürünün belirli bir ortamda olduğu görsellerin paylaşılması, tüketicinin zihninde o ürün hakkında fikir yaratmak bakımından önem taşımaktadır. Bu kriterlerden sonra en çok kullanılan görsel öge kategorisi kriterlerinden kullanım sırasında ürün (%11,2) üçüncü, ürünün değişik özellikleri (%7,2) ise dördüncü sırayı almıştır. Çekiç Akyol'un (2011, s. 213) dergi reklamlarının içerikleri üzerine yaptığı çalışmada da benzer olarak en çok kullanılan ilk üç görsel öge kriteri; ürünün kendisi (%83), kullanım sırasında ürün (%15,4) ve belirli bir ortamda ürün (%13,3) olmuştur.

Çalışmanın beşinci kategorisi ise çekiciliklerdir. Temelde bilgisel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılan çekicilikler ile tüketicilerin dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan önemli bir sonuç, belirlenen tarihlerde markalar tarafından oluşturulan içeriklerde bilgi temelli çekiciliğin %51, duygu temelli çekiciliğin ise %49 oranında yer almasıdır. Tüketicilerin hem duyguları ile hem de rasyonel olarak karar verdiği düşünüldüğünde, bu her iki çekiciliğin de neredeyse eşit oranda kullanılması, markaların tüketicileri her iki açıdan da etkilemek istediklerini göstermektedir. Bilgi temelli çekiciliklerin daha fazla kullanılması da Çekiç Akyol'un (2011, s. 215) çalışmasıyla benzerlik gösterse de oransal anlamda bakıldığında bu çalışmada bilgi temelli çekiciliğin çok daha fazla (%90,3) kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun incelenen medya araçlarının farklı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Zira sosyal medya kullanıcılarını bilgi edinmekten çok keyifli vakit geçirmek isteyen kişiler oluşturmaktadır. Bu bakımdan duygu temelli çekiciliklerin oranının bilgi temelli çekiciliklerin oranı ile yakın olması doğaldır.

Elde edilen bulgulara göre bilgi temelli çekiciliklerden sahip olma çekiciliğinin markalar tarafından en çok (%23,8) kullanıldığı görülmektedir. Markaların bilgiye dayalı çekiciliklerden en çok bu çekiciliği tercih etmesi, tüketicilerin bir ürüne sahip olmaları durumunda elde edecekleri kazanımlar hakkında fikir sahibi olmasını sağlayarak onları ürüne doğru yönlendirme isteğinden kaynaklanabilir. Daha sonra en çok kullanılan çekiciler ise estetik (%20,7), etkililik (%17,2), ekonomi (%16, 6) ve üstünlük/mükemmelliktir (%10,9). Duygu temelli çekiciliklerde ise en çok (%19,8) duygusal haz çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Gönderilerin tüketicilerin zihninde kalabilmesi için gönderi içeriğinin birden fazla duyuya hitap etmesi önem taşımaktadır. Bu durumun farkında olan markalar, kişilere bir ürünü kullanmanın kişide nasıl bir his yarattığına yönelik içerikler paylaşmaktadır. En çok kullanılan diğer duygu temelli çekicilik kriterleri ise zevk (%13,8), tutumluluk (%13,5), sevgi (%10,5) ve ailedir (%9,9).

Son kategori olan medya öğelerinde yazılı metnin (%99,6) birinci sırada olması dikkat çekmektedir. İkinci sırayı ise tek görüntü içeren gönderiler (%73,5) almıştır. Cvijikj ve Michahelles'in (2013, s. 850) yaptıkları çalışmada ise görseller (%40) birinci, metinler ise (%37) ikinci sırada yer almaktadır. İlk bakışta bu bulgular farklı gibi gözükse de aslında benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada metinlerin en çok kullanılmasının nedenlerinden biri içerikte diğer medya öğeleri ile birlikte yer alması durumunda da kodlanmış olmasıdır. Yani, metinler tek başına kullanıldığında olduğu gibi görüntü ya da video gibi diğer medya öğeleri ile birlikte kullanıldığında da kayıt edilmiştir. Ancak Cvijikj ve Michahelles'in (2013, s. 849) çalışmasında metinler tek olarak kullanıldığında kayıt edilmiştir. Metinleri daha sonra başka bir web siteye yönlendiren bağlantı (%47,6), hashtag (%23,1) ve bütünleşik bir video (%14,3) kriterleri izlemektedir.

Marka gönderileri sektörel anlamda incelendiğinde ise bilgiye dayalı kriterlerin genellikle dayanıklı tüketimde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Dayanıklı tüketim markaları 10 farklı kriterde (kalite-nitelik, performans, bulunabilirlik, özel teklifler, güvenlik, bileşenler/ parça/ içerik, ürün çeşitleri, kurumsal bilgi, indirim, ambalaj veya şekil) birinci sırayı almıştır. Dayanıklı tüketim markalarından sonra en çok, otomotiv markalarının bilgi içeriği kriterlerinde (garanti ve yetkiler, yeni fikirler, etkinlik) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Giyim sektörü ise sadece fiyat-değer bilgi kriterinde baskındır. Buna göre giyim sektöründe yer alan markalar diğer sektörlere göre tüketicileri ürünlerin fiyatları konusunda daha çok bilgilendirmeyi tercih etmektedir. Bir diğer sektör olan alışveriş sektöründe sadece tat bilgi kriterinin baskın olduğu görülmektedir. Bu

durum, alışveriş sektöründe paylaşılan gönderilerde yer alan ürünler arasında genellikle gıda ürünlerinin daha çok olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde hızlı tüketim markalarında da genellikle gıda ürünleri baskındır. Bundan dolayı hızlı tüketimde besleyicilik kriterinin diğer sektörleri geride bıraktığı söylenebilir.

İkinci olarak eyleme çağrı kategorisi sektörel anlamda incelenmiştir. Bilgi içeriği kategorisi ile benzer olarak bu kategoride de dayanıklı tüketim markalarının birçok kriterde (kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor, kullanıcıların bir bağlantıya tıklamasını istiyor, kullanıcıların gönderiyeye yorum yapmasını istiyor, yarışma ya da çekiliş içeriyor/bahsediyor, bir ürünün hediye edilmesini içeriyor/bahsediyor, doğrudan satın almaya çağrı içeriyor, dolaylı olarak satın almaya çağrı içeriyor) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular hızlı tüketim markalarının paylaştıkları gönderilere yorum olarak Facebook kullanıcılarından bir görüntü paylaşmasını istediği katılım 2 ve gönderinin kendisini paylaşmasını istediği katılım 4 kriterlerinde diğer sektörleri geride bıraktığını göstermektedir. Bu kategoriye bağlı olarak teknoloji markaları incelendiğinde ise kullanıcıların cevaplama için bir sorunun sorulduğu katılım 1 ve anket ya da oylama içeren etkileşim 1 kriterlerinin diğer sektörlerle göre daha çok kullanıldığı görülmektedir. Teknoloji ürünleri genellikle iyi derecede bilgi gerektirmektedir. Bu bakımdan marka sayfalarında tüketicilerin hem cevaplarını merak ederek bilgi edinmesini hem de birbirleriyle veya markayla fikir alışverişini yapmasını teşvik edecek soruların paylaşılması önemlidir. Alışveriş sektöründe ise sadece gönderinin bir oyun ya da uygulama içerdiği ya da bahsettiği etkileşim 2 kriteri birinci sırayı almıştır. Bu durumun, son zamanlarda alışveriş mağazalarında çeşitli uygulamalar kullanılarak ödeme yapılmasına ya da sipariş verilmesine yönelik uygulamalarının günümüzde gittikçe artmasından kaynaklandığı söylenebilir. Teknolojik anlamda tüketicilere kolaylık sağlayarak satışlarını arttırmak isteyen birçok marka bu durumdan tüketicileri haberdar etmek için sosyal medyada uygulamalarını tanıtılmaktadır.

Marka dışı kategorisi incelendiğinde bu kategoride otomotiv sektörünün birçok kriterde (bir yardım derneği ya da hayırsever bir amacı tanıtıyor, özlü bir söz ya da alıntı içeriyor, markanın teşekkürünü içeriyor, belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın kendi düşüncelerini içeriyor, dini bayramlardan bahsediyor, resmi bayramlardan bahsediyor) birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Marka dışı kategorisi markaların kendisi ya da ürünlerinden bahsetmediği, daha çok farklı konular (yardım dernekleri, hayır sever amaçlar, sponsorluklar, özlü bir söz ya da bayram tebrikleri vb.) çerçevesinde

tüketicilerle etkileşim kurmayı amaçlayan içeriklere yönelik kriterlerin bulunduğu bir kategoridir. Tüketiciler ile diğer mecralara kıyasla sosyal medyada çok daha yakın ilişkiler geliştirebilen markalar adeta bir arkadaş gibi başka konularda da onlarla diyalog kurabilmektedir. Burada ilgi çeken bir diğer sonuç ise dayanıklı tüketim markalarının diğer kategorilerin kriterlerindeki üstünlüklerinin aksine bu kategoride sadece tatil 4 kriterinde birinci sırayı almasıdır. Buna göre dayanıklı tüketim markaları, markanın kendisi ya da ürünleri ile ilgili birçok farklı içerik paylaşırken marka dışındaki konular hakkında içerikler paylaşmayı tercih etmemektedir.

Marka sektörlerine göre görsel içerik kriterlerinde ise genellikle hızlı tüketim markalarının diğer sektörleri geride bıraktığı görülmüştür. Hızlı tüketim markaları: Ürünün test edilmesi, tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır, tanık kullanımı, bayrak, dini bayramlarla ilgili görsel, firma ve fabrika resmi olmak üzere 6 farklı kriterde birinci sırayı almıştır. Ürünün kendisi, belirli bir ortamda ürün ve ürünün değişik özellikleri kriterlerini en çok kullananlar ise dayanıklı tüketim markaları olmuştur.

Detay, firma veya fabrika resmi, anneler/babalar günü ve resmi bayramlarla ilgili görselleri en çok otomotiv markalarının kullandıkları görülmektedir. Burada detay kriteri dikkat çekmektedir çünkü otomotiv sektörü tüketicilerin görsel açıdan en çok bilgi sahibi olmak isteyeceği sektörlerin başında gelmektedir. Otomobillerin çok sayıda parça bulundurması bu durumu gerekli kılmaktadır. Paylaşılan görsellerde arabanın genel görüntüsünden ziyade sadece koltuklarının, motorunun, lastiklerinin görüntüsü yer alması tüketicileri detaylı olarak bilgilendirmek açısından önem taşımaktadır. Otomobilin üstün özelliklerine yönelik bilgileri görsellerle detaylandırarak anlatmak tüketicilerin aklındaki sorulara yanıt vermede etkili olacaktır.

Çekicilik kategorisinde ise ilk olarak tüketicinin satın alması durumunda daha çok elde edeceği somut faydalar üzerinde yoğunlaşan bilgi temelli çekicilikler incelendiğinde otomotiv ve dayanıklı tüketim sektörlerinin bu çekicilik kriterlerini yoğun olarak kullandığı dikkat çekmektedir. Otomotiv sektöründe sahip olma, bağlanma, başarı, çekicilik, teknoloji kriterleri, dayanıklı tüketimde ise estetik, temizlik, kullanım kolaylığı, ekonomi, etkililik, kalite, rahatlık/konfor/boş vakit, üstünlük/mükemmellik kriterleri birinci sırayı almıştır.

Duygu temelli çekiciliklerde 13 kriterde (heyecan, sevgi, zevk, sağlık, lüks, merak, duyuşal haz, sihir, eşsizlik, doğallık, rahatlama, tutumluluk) diğer sektörleri geride bırakarak gönderilerinde en çok duygusal çekicilik kriterlerine yer veren dayanıklı

tüketim sektörü olurken vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, gelenek-nostalji, maneviyat, özgürlük-macera, bağışlayıcılık olmak üzere 7 kriterde ise otomotiv sektörü birinci olmuştur. Otomotiv sektörünü 6 duygu temelli çekicilik kriterinde (sevgi, zevk, özdeşleşme, cinsellik, bağışlayıcılık, bilgelik) ilk sırada yer alan hızlı tüketim takip etmektedir. Giyim markaları ise bu kategoride sadece minnet kriterinde ilk sırayı almıştır. Çekiciliklerde ilgi çeken bir bulgu da suçluluk üzüntü gibi tüketicilerin duygularını olumsuz yönde etkileyen içeriklere yer verilmemiş olmasıdır.

Son olarak medya öğeleri kriterleri ele alınacak olursa, yazılı metin, tek görüntü, birden fazla resmin ve başka bir web siteye yönlendiren bağlantı ya da bağlantıların bulunduğu gönderileri en çok dayanıklı tüketim markalarının paylaştığı görülmektedir. Buna göre farklı medya öğeleri kriterleri arasında en çok ilk sırada yer alan dayanıklı tüketim markalarıdır. Bu durum dayanıklı tüketim markalarının bir gönderide birden fazla medya öğesi kullandığının bir göstergesidir. Farklı medya öğelerinin bir görselde kullanılması tüketicileri gönderilere daha da çekebileceği gibi özellikle başka siteye yönlendiren bağlantılar tüketiciyi gönderiden uzaklaştırabilmektedir. Bağlantı yoluyla başka bir siteye yönlendirilen kullanıcılar bu siteyi ilgi çekici bulması halinde bir daha sosyal medyadaki marka sayfasına dönmeme ihtimali bulunmaktadır.

Bir sayfa ya da kişi etiketi ve site içerisinde oynatılabilen (bütünleşik) bir videonun en çok kullanıldığı sektör ise hızlı tüketimdir. Hızlı tüketim markalarının en çok video içeren gönderiler paylaşması burada dikkat çekmektedir. Videolar markalar açısından hem avantaj hem de dezavantaj yaratabilmektedir. Örneğin zamanı kısıtlı olan kişiler videoları tercih etmek istemeyebilir. Öte yandan diğer medya öğelerine göre birden fazla duyuya hitap etmesi bakımından videolar tüketicileri diğer içeriklere göre daha fazla etkileyebilir. Sonuç olarak, markalar amaçları doğrultusunda hangi medya öğesini daha fazla kullanacağını tercihini yapmalıdır. Ayrıca Gif'lerin yer aldığı gönderileri en çok alışveriş markaları paylaşırken, Hashtag ve bütünleşik bir videonun olduğu gönderileri otomotiv markaları paylaşmıştır.

Markalı gönderiler hakkındaki tanımlayıcı istatistiklere yönelik sonuçlardan sonra içeriklerin tüketici ile bağ kurma üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlara değinmek yerinde olacaktır. Sosyal medyada tüketicilerin marka sayfasına olan bağlılığı, sayfada paylaşılan gönderilere cevap verme yoğunluğu ile ilgili bir kavramdır. Bu bakımdan tüketicilerin sosyal medyadaki marka sayfalarında gösterdikleri davranışlar önem taşımaktadır. Tüketicilerin markaların içeriklerine karşı gösterdiği davranışların her biri (beğeni,

yorum, paylaşım), markalardan beklentilerini dile getirmenin bir yolu olarak görülmelidir. Bu davranışları gözlemek ve ölçümlemek markaların onları daha iyi anlayarak beklentilerini karşılaması bakımından önemlidir.

Bilgi içeriği kategorisinin tüketici bağlılığına yönelik sonuçlarına bakıldığında kriterlerin büyük bir kısmının bağlılık seviyesinin “düşük” olduğu görülmektedir. Bağlılık seviyesi “iyi” olan gönderilerin sayısı ise en azdır. Bu kategoride “iyi” bağlılık seviyesinin üstün geldiği bir kriterin bulunmaması dikkat çekmektedir.

Eyleme çağrı kategorisinde ise “kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor”, “bir anket ya da oylama içeriyor”, “kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor” ve “kullanıcıların gönderiyi yorum yapmasını istiyor” kriterlerinde “iyi” seviyesinin üstün gelerek tüketici bağlılık oranlarını artırdığı görülmüştür. Bu sonuç bu tür içeriklerin tüketicilerin yorum yapmasını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşan Stephen’ın (2016, s. 38) çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Bu kategoride dikkat çeken bir sonuç da Swani’nin (2013, s. 284) çalışmasıyla benzer olarak, doğrudan satın almaya yönelik çağrıların tüketiciler ile bağ kurmada etkili olmamasıdır.

Marka dışı kategorisinde de bağlılık seviyeleri oldukça düşüktür. Ancak bu kategorinin kriterleri karşılaştırıldığında resmi bayramlardan bahseden içeriklerin (%30) tüketici ile bağ kurmada daha başarılı olduğu görülmektedir. Görsel öge kategorisinde ürünün test edilmesi (%33,3), dini bayramlarla ilgili görsel (%30,77), resmi bayramlarla ilgili görsel (%29,27) ve kullanım sırasında ürün (%28,74) en yüksek “iyi” seviyesi oranına sahip olan kriterlerdir.

Çekicilik kategorisi kriterlerinin bağlılık seviyelerine göre en yüksek “iyi” derecelendirmesi oranı alan kriterler başarı (%50), merak (%41,6) ve kalite (%40) olmuştur. Daha önce yapılan çalışmalarda (Gummerus vd., 2012, s. 870; Taylor vd., 2012, s. 22; Topal ve Nart, 2016, s. 87) tüketicilerin markalarla etkileşim kurmasında eğlenceli içeriklerin etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada eğleceye dayalı içerikleri kapsayan zevk çekiciliğinin bulunduğu gönderilerin sadece %25,23’nün bağlılık oranının “iyi” seviyesinde olduğu görülmektedir.

Son olarak içeriklerin dağıtımında kullanılan medya öğeleri kategorisinde ise hashtag (%25), tek görüntü (%19,23), bir sayfa ya da kişi etiketi (%15,79) kriterleri, en yüksek oranda “iyi” derecelendirmesini almıştır. Bu sonuç Cvijikj, Spiegler ve Michahelles’in (2011, s. 812) ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda içerikte

görüntü kullanımının bağ kurmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna varan Sabate vd.'nin (2014, s. 1006) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir.

Marka sektörleri çerçevesinde tüketici bağlılığı derecelerinin sonuçlarına göre hızlı tüketimin “çok iyi” olarak derecelendirilen sektörler arasındaki payının (%73,1) olması dikkat çekicidir. Dikkat çekici olan bir diğer sonuç ise dayanıklı tüketim markalarının “düşük” derecelendirmesi içindeki payının en yüksek (%30,9) olmasıdır. Tanımlayıcı istatistiklere göre içerik kriterlerinin kullanımında en çok birinci sırada olduğu görülen dayanıklı tüketimin tüketicilerin gönderilere olan bağlılığını sağlayamaması şaşırtıcıdır. Öyleyse bu durumdan çok fazla sayıda içerik kriteri kullanmanın tüketici bağlılığını olumlu yönde etkilemediği sonucu çıkarılabilir. Bu sonuçlar doğrultusunda fazla sayıda içerik kriterlerini kullanmak yerine markaların az ama etkili, amaçları ile uyumlu içerikler oluşturmasının tüketiciler ile bağ kurmada olumlu etki yarattığı söylenebilir.

Sosyal medyada markalar tüketiciler ile etkileşim kurarken birçok faktörü gözönünde bulundurmalıdır. Bu bakımdan sadece içerik tipleri ve medya öğelerinin incelenmesinin yeterli kalmayacağı düşünülerek paylaşım zamanı ve etkileşim süresi faktörleri de incelenmiştir. Paylaşım zamanı gönderilerin bağlılık oranlarını etkileyen ve içerik strateji oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Ancak çalışma kapsamında yer alan zaman diliminde gönderilerin paylaşıldığı günler eşit frekansa sahip değildir. Buna karşın genel bir fikir elde etmek için inceleme yapılmış olsa da paylaşım zamanı kategorisi ve bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Markaların dikkat etmesi gereken bir diğer faktör ise etkileşim süresidir. Tüketiciler tarafından yazılmış son yorum tarihi ile gönderinin paylaşım tarihi arasındaki farkı ifade eden etkileşim süresi, tüketiciler tarafından gönderiye gösterilen ilgiyi anlamak bakımından önem taşımaktadır. Etkileşim süresi en yüksek olan gönderilerinin içeriklerinde kalite/nitelik, performans, kurumsal bilgi, sahip olma, etkililik, eşsizlik, tutumluluk kriterlerinin yer aldığı görülmüştür. Bu gönderilerin medya öğelerinden ise yazılı metin, bütünlük bir video ve başka siteye yönlendiren bağlantı kullanılmıştır.

5.2. Tartışma

Web 2.0 teknolojileri ile hayatımıza giren sosyal medya sayesinde tüketiciler pasif konumdan çıkmış, içerik üreten, eleştiri getiren, birbirlerini etkileyen ve birbirlerinin davranışlarına yön veren bireyler haline gelmiştir. Bu durum markaların günün şartlarına ayak uydurmasının gerekliliğini açıkça göstermektedir. Mevcut duruma adapte olabilen

markalar rakiplerinden çok daha kolay ayrışabilmektedir. Kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı sosyal medya, markaların tüketiciler ile olan bağlarını güçlendirmelerinde en önemli mecralardan biridir. Ancak sosyal medyada başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için paylaşılan gönderilerdeki içeriklerin marka ile bağ kurmayı teşvik edecek nitelikte olması gerekmektedir. Çalışmada, Türkiye'deki markaların genel olarak, sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook'ta paylaştıkları içerikler aracılığıyla tüketiciler ile bağ kurmada yeterince etkili olamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Birçok marka bu sitede yer almasına karşın tüketicileri harekete geçirecek ve gönderilere karşılık vermesini sağlayacak içerikleri az sayıda markanın paylaştıkları görülmektedir. Günümüzde rakiplerinin arasından sıyrılıp, başarılı olmak isteyen markalar sosyal medyanın sağladığı fırsatlardan yararlanmalıdır. Tüketicilere değer katacak, etkili içerikler paylaşmayan markalar ise tüm bu fırsatları geri çevirmektedir.

5.3. Öneriler

Her sosyal medya mecrası farklı özellikleri ile birbirinden ayrılmaktadır. Sadece metin, fotoğraf ya da sadece video paylaşmaya yönelik siteler olduğu gibi bunların birkaçını ya da hepsini kapsayan siteler de mevcuttur. Aynı şekilde her sosyal medya aracı farklı özellikleri olan kullanıcılara sahiptir. Bazılarını gençler, bazılarını yaşlılar, bazılarını ise orta yaşlılar daha çok tercih edebilmektedir. Tüm bu farklılıklar kişilerin sosyal medyada paylaşılan içeriklere olan bağlılık oranlarını etkileyebilir. Bu bakımdan, ileriki çalışmalarda diğer sosyal ağ sitelerinde markalar tarafından paylaşılan içeriklerin tüketiciler ile bağ kurma üzerindeki etkisi incelenebilir ve bu mecralarda en çok bağ kuran içeriklerin karşılaştırması yapılabilir.

Alan yazında bahsedildiği üzere (Uzkurt ve Özmen, 2006, s. 35; Kuş, 2016a, s. 73; Valck vd., 2009, s. 189), sosyal medyada yer alan işletmeler sadece satış yapmak amacını taşımamakta, farkındalık yaratmak, bilinirliği arttırmak ya da belirli bir konu hakkında, fikir ve algıların karşılıklı değişimini sağlamak gibi farklı amaçlarla da bu mecraya yönelebilmektedirler. Bu düşünceden yola çıkarak yapılacak başka bir öneri ise, bu çalışma doğrultusunda kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal ağ sitelerinde yer alan resmi sayfalarına yönelik bir çalışma yapılmasıdır.

Tüketici bağlılığını artırmada paylaşılan içerikler kadar önemli olan bir diğer konu da gönderilerin ne zaman paylaşıldığıdır. Örneğin mesai saatlerinde kişiler daha kısa içeriklere ve fotoğraflar gibi çok zaman almayacak içeriklere yönelebilir. Bu bakımdan

sadece tatil günleri, sadece mesai saatleri ya da sadece mesai dışı saatlerde tüketicilerin markalı gönderi içeriklerine olan bağlılıklarının ölçülmesine yönelik kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Böylelikle, hangi zamanlarda hangi içeriklerin tüketiciler tarafından daha çok ilgi gördüğü saptanabilir. Bu tür bir çalışma içerik stratejisi oluşturan ve özellikle belirli zamanlarda tüketicilerle olan etkileşimlerini arttırmak isteyen markalar açısından da yol gösterici olacaktır.

Yapılabilecek bir başka çalışma ise markaların resmî web sitelerinin içeriklerine yönelik olabilir. Ancak tüketicilerin içeriklere olan bağlılık oranlarının ölçülebilmesi için web sitelerinde tüketicilerin yorum yapabilmesi gibi etkileşime olanak tanıyan özelliklerin olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010a). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal web’de pazarlama stratejileri*. (1.baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıoğlu, C. (2016). *Tüketicilerin markalar ile sosyal medya kanalları aracılığıyla kurduğu bağ ve pazarlama stratejilerine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2010). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bakan, U ve Bakan, U. (2017). Facebook’ta aile ilişkileri ve sosyal medya adanmışlığına yönelik bir içerik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (9), 54-68.
- Barutçu, S ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Becan, C. (2014). *Anti ütopyik ideolojinin üretilmesinde reklam çekiciliklerinin rolü: Reklamlara yönelik bir çözümleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (5. Baskı). Boston: McGraw Hill.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal Of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bilgin, N. (2000). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. (1.baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, 119-142.

- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.
- Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda bilgi içeriği: Türkiye'deki gazete ve tv reklamlarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Brown, B. C. (2011). *How to use the internet to advertise, promote, and market your business or website: With little or no money*. (2.baskı). Ocala: Atlantic Publishing Group.
- Burton, P. W. (1983). *Advertising copywriting*. (5. Baskı). John Wiley & Sons.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Jin, X. L. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai: Online Communities and Digital Collaborations* 'da sunulmuş bildiri.
- Cheung, C.M.K ve Lee, M.K.O (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24-30.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Coyle, J. R. ve Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30 (3), 65-77.
- Cvijikj, I. P. ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on facebook brand pages. *Social Network Analysis And Mining*, 3, 843-861.
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D. ve Michahelles, F. (2011). The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook. *2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust, and IEEE International Conference on Social Computing* 'de sunulmuş bildiri.
- Çekiç Akyol, A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: Dergi reklamları üzerine bir içerik analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelebi, D. ve Pınar, İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko örneği. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, 365-376.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 45-63.
- Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data And Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir ilişki pazarlama aracı olarak sanal topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4, 45-71.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fortin, D. R. ve Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58, 387-396.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim*, 481-487.
- Gilbreath, B. (2010). *The next evolution of marketing: Connect with your customers by marketing with meaning*. Newyork: Mcgraw-Hill.
- Gillin, P. (2009). *Secrets of social media marketing*. Fresno: Quill Driver Books.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857-877.
- Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal Of Information Management*, 34, 123-132.
- Hagel, J. (1999). Net gain: expanding markets through virtual communities. *Journal Of Interactive Marketing*, 13 (1), 55-65.
- Handley, A. (2015a). *Herkes yazabilir*. (Çev: Z. Kökkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Handley, A. ve Chapman, C.C. (2015b). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. (Çev: Z. Kökkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29 (3), 55-68.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal Of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal Of Service Management*, 23 (3), 344-361.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57-80.
- Johar, J. S. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- Kabani, S. H. (2010). *The zen of social media marketing*. Dallas: Benbella Books.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. (3.baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 334-348.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. (3.baskı). İstanbul: Beta.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. (1.baskı). İstanbul: Beta.

- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480- 1486.
- Kim, D. H., Spiller, L., Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in facebook for global brands. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9 (1), 4-30.
- Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35, 215-236.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (3), 21-28.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? : The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology. (3.baskı). Los Angeles: Sage.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310.
- Kuş, O. (2016a). *İçerik pazarlama: Dijital dünyada marka ve hikâye yaratma stratejileri*. (1.baskı). İstanbul: Pales Yayınları.
- Kuş, O. (2016b). The influence of cultural background on content marketing practices: the approach of turkish and lithuanian youth to the main components of content marketing. *Informacijos mokslai*, 76, 45-60.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4 (3).
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal Of Business Research*, 63, 919–925.
- Moon, Y. S. and Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: a comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22 (1), 48-66.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising theory and practice*. (2. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1-15.
- O'Brien, H. and Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- Onat, F. ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Oyedele, A., Minor, M. S., Ghanem, S. (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets. *International Marketing Review*, 26 (4/5), 521-541.
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). Tüketiciyle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 51-82.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. (7. baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Park, D. H., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook Pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 27-36.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8 (2), 111-118.
- Peltekoğlu, F. B. ve Peltekoğlu, Y. I. (2016). The digitalization of communications: towards content marketing. *TRT Akademi*, 1 (2), 776-780.
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 71-91.
- Potter, W. J. and Levine-Donnerstein (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. 258-284.

- Puro, P. (2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lappeenranta: Lappeenranta University Of Technology.
- Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 169-174.
- Resnik, A. ve Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising, *Journal of Marketing*, 41 (1), 50-53.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (4), 295-311.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal Of Marketing Management*, 24 (5), 517-540.
- Ryan, D. (2016). *Dijital kuşağa seslenmek için pazarlama stratejileri*. (Çev: M. M. Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook sayfası örneği. *Selçuk İletişim*, 10 (1), 158-187.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32, 1001–1011.
- Safko, L. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ., ve Tunca, M. Z. (2017). Pazarlama iletişimde inovatif bir kanal olarak sosyal medyanın kullanımı: Otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 95-108.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal Of Interactive Marketing*, 19 (4), 4-17.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand related social media content development and validation of

- a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 64-80.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. (2.baskı). İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Shen, B. and Bissell, K. (2013). Social media, social me: a content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19, 629-651.
- Sicilia, M. and Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255-270.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior buying, having and being*. (11.baskı). Londra: Pearson.
- Swani, K., Milne, G., Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (4), 269-294.
- Şener, G. (2007). *Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), 927-943.
- Taylor, D. G., Strutton, D., Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (2), 13-28.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 17 (7), 851-870.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: Moda markaları örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 9 (5), 74-89.
- Tsai, W. H. S. ve Men. L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), 76-87.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.

- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006). Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 23-40.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Valck, K., Bruggen, G. H., Wierenga B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Vivek, S. D. (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122-146.
- Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Waters, J. K. (2010). *The everything guide to social media: All you need to know about participating in today's most popular online communities*. Avon: Adams Media.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. (1.baskı). Sebastopol: O'Reilly Media.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising principles & practice*. (4.Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horva'th, C., Ramaseshan, B., Klundert, J., Gurhan Canlı, Z., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223-244.
- Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: Çevrimiçi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

- http-1:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim tarihi: 12.03.2017)
- http-2:** <https://tr-tr.facebook.com/help/452446998120360/> (Erişim tarihi: 16.02.2017)
- http-3:** <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube> (Erişim tarihi: 03.04.2017)
- http-4:** <http://felismediacat.blogspot.com.tr/> (Erişim tarihi: 15.03.2017)
- http-5:** <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=combts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=164024> (Erişim Tarihi: 18.04.2017)
- http-6:** <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Erişim tarihi: 18.04.2017)
- http-7:** <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definitio> (Erişim tarihi: 18.04.2017)
- http-8:** https://hub.uberflip.com/h/i/11305110-a-brief-history-of-contentmarketing_its-not-as-new-as-you-think (Erişim tarihi: 16.03.2017)
- http-9:** <http://heidicohen.com/5-content-marketing-errors-how-to-fix-them> (Erişim tarihi: 16.03.2017)
- http-10:** http://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf (Erişim tarihi: 25.04.2017)
- http-11:** <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (Erişim tarihi: 12.03.2017)
- http-12:** <https://www.statista.com/statistics/568859/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-turkey/> (Erişim tarihi: 23.04.2017)
- http-13:** <http://www.oguzkus.com/icerik-pazarlama-nedir/> (Erişim tarihi: 11.03.2017)
- http-14:** <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics> (Erişim tarihi: 26.04.2017)
- http-15:** <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-us-es-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media/> (Erişim tarihi 07.03.2017)
- http-16:** <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (Erişim tarihi: 30.11.2017)

EKLER

EK-1 Kategorilere Göre Kodlama Kriterleri

1. Marka Bilgileri

1.1. Gönderi numarası.....

1.2. Form numarası.....

1.3. Marka adı.....

Marka adı	Kod		Kod
Madame coco	1	Beko	26
Zen pırlanta	2	Kütahya porselen	27
Zühre	3	Emsan	28
English home	4	Mercedes-benz kamyon	29
Honda Türkiye	5	L'oreal Paris	30
Monster notebook	6	Skoda Türkiye	31
Enza home	7	Pro plan Türkiye	32
Volkswagen	8	Bmw Türkiye	33
Fiat Türkiye	9	Bocchi	34
Mutlu akü	10	Felicia pet food	35
Yataş	11	Pakmaya mutfağın yıldızı	36
Reflex kedi& köpek maması	12	Kia Türkiye	37
Hyundai Türkiye	13	Arnica	38
Ford trucks	14	Migros Türkiye	39
Uğur soğutma	15	Flo	40
Hardline	16	Nivea	41
Eti	17	Deichmann Türkiye	42
Doğtaş	18	Uni baby	43
Yamaha motor	19	Lipton ice tea	44
Ikea	20	Philips	45
İnci akü	21	Magnum	46
Petlas	22	General mobile	47
Edding Türkiye	23	Atasun optik	48
Koroplast	24	Arçelik	49
Mercedes-benz hafif ticari araçlar	25	Sek dünyası	50

1.4. Marka sektörü.....

	Kod
Alışveriş	1
Dayanıklı Tüketim	2
Giyim	3
Hızlı Tüketim	4
Otomotiv	5
Teknoloji	6

2. Paylaşım Zamanı

	Kod
Pazar	1
Pazartesi	2
Salı	3
Çarşamba	4
Perşembe	5
Cuma	6
Cumartesi	7

3. Tüketici Bağlılığı

3.1. Beğeni ve ifade sayısı.....

3.2. Yorum sayısı.....

3.3. Paylaşım sayısı.....

4. Etkileşim Süresi

4.1. Son yorum tarihi.....

5. Bilgi içeriği

	Var (1)	Yok (0)
Fiyat Değer		
Kalite/Nitelik		
Performans		
Bileşenler, Parça veya İçerik		
Bulunabilirlik		
Özel Teklifler		
Tat		
Besleyicilik		

Ambalaj veya Şekil		
Garanti ve Yetkiler		
Güvenlik		
Bağımsız araştırma		
Firma araştırması		
Yeni fikirler		
Ürün çeşitleri		
Kurumsal bilgi		
İndirim		
İndirim kodu		
Etkinlik		

6. Eyleme Çağrı

		Var (1)	Yok (0)
Katılım 1	Gönderi kullanıcıların cevaplaması için bir soru soruyor		
Katılım 2	Gönderi kullanıcıların bir görüntü paylaşmasını istiyor		
Katılım 3	Gönderi kullanıcıların gönderiyi beğenmesini istiyor		
Katılım 4	Gönderi kullanıcıların gönderiyi paylaşmasını istiyor		
Katılım 5	Gönderi kullanıcıların bir bağlantıya tıklamasını istiyor		
Katılım 6	Gönderi kullanıcıların gönderiye yorum yapmasını istiyor		
Yarışma 1	Gönderi yarışma ya da çekiliş içeriyor/bahsediyor		
Yarışma 2	Gönderi bir ürünün hediye edilmesini içeriyor/bahsediyor		
Etkileşim 1	Gönderi bir anket ya da oylama içeriyor		
Etkileşim 2	Gönderi bir oyun ya da uygulama içeriyor/ bahsediyor		
Satışa yönlendirme 1	Gönderi doğrudan satın almaya çağrı içeriyor		
Satışa yönlendirme 2	Gönderi dolaylı olarak satın almaya çağrı içeriyor		

7. Marka Dışı Unsurlar

	Diğer (Metin)	Var (1)	Yok (0)
Markadışı 1	Gönderi bir yardım derneği ya da hayırsever bir amacı tanıtıyor		
Markadışı 2	Gönderi başka bir firma, marka ya da etkinlik sponsorluğundan bahsediyor		
Markadışı 3	Gönderi özlü bir söz ya da alıntı içeriyor		
Markadışı 4	Gönderi markanın teşekkürünü içeriyor		

Markadışı 5	Gönderi belirli bir olaya ya da olguya ilişkin markanın düşüncelerini içeriyor		
Tatil 1	Gönderi dini bayramlardan bahsediyor		
Tatil 2	Gönderi resmi bayramlardan bahsediyor		
Tatil 3	Gönderi anneler günü, babalar günü gibi özel günlerden bahsediyor		
Tatil 4	Gönderi genel olarak tatilden bahsediyor		

8. Görsel Öğeler

	Var (1)	Yok (0)		Var (1)	Yok (0)
Ürünün kendisi			Tüketici ürünü kullanmazsa ne kaybeder		
Detay			Firma ve fabrika resmi		
Belli bir ortamda ürün			Tanık kullanımı		
Kullanım sırasında ürün			Resmi bayramlarla ilgili görsel		
Ürünün test edilmesi			Bayrak		
Ürünün değişik özellikleri			Dini bayramlarla ilgili görsel		
Tüketici ürünü kullanmakla ne kazanır			Anneler-babalar günü ile ilgili görsel		

9. Çekicilikler

9.1. Bilgi Temelli Çekicilikler

	Var (1)	Yok (0)		Var (1)	Yok (0)
Sahip olma			Rahatlık/konfor/boş vakit		
Estetik			Ekonomi (zaman-para)		
İştah			Etkililik		
Bağlanma			Bencillik		
Başarı			Kalite		
Çekicilik			Teknoloji		
Temizlik			Üstünlük-mükemmellik		
Kullanım kolaylığı					

9.2. Duygu Temelli Çekicilikler

	Var (1)	Yok (0)		Var (1)	Yok (0)
Heyecan			Duyusal haz		
Korku			Cinsellik		
Aile			Özgürlük-Macera		
Suçluluk			Sihir		
Sevgi			Gelenek-Nostalji		
Zevk			Eşsizlik		
Üzüntü			Doğallık		
Sağlık			Maneviyat		
Özdeşleşme			Rahatlama		
Lüks			Tutumluluk		
Merak			Bağışlayıcılık		
Vatanseverlik			Alçakgönüllülük		
Sorumluluk			Minnet		
Güvenlik			Bilgelik		

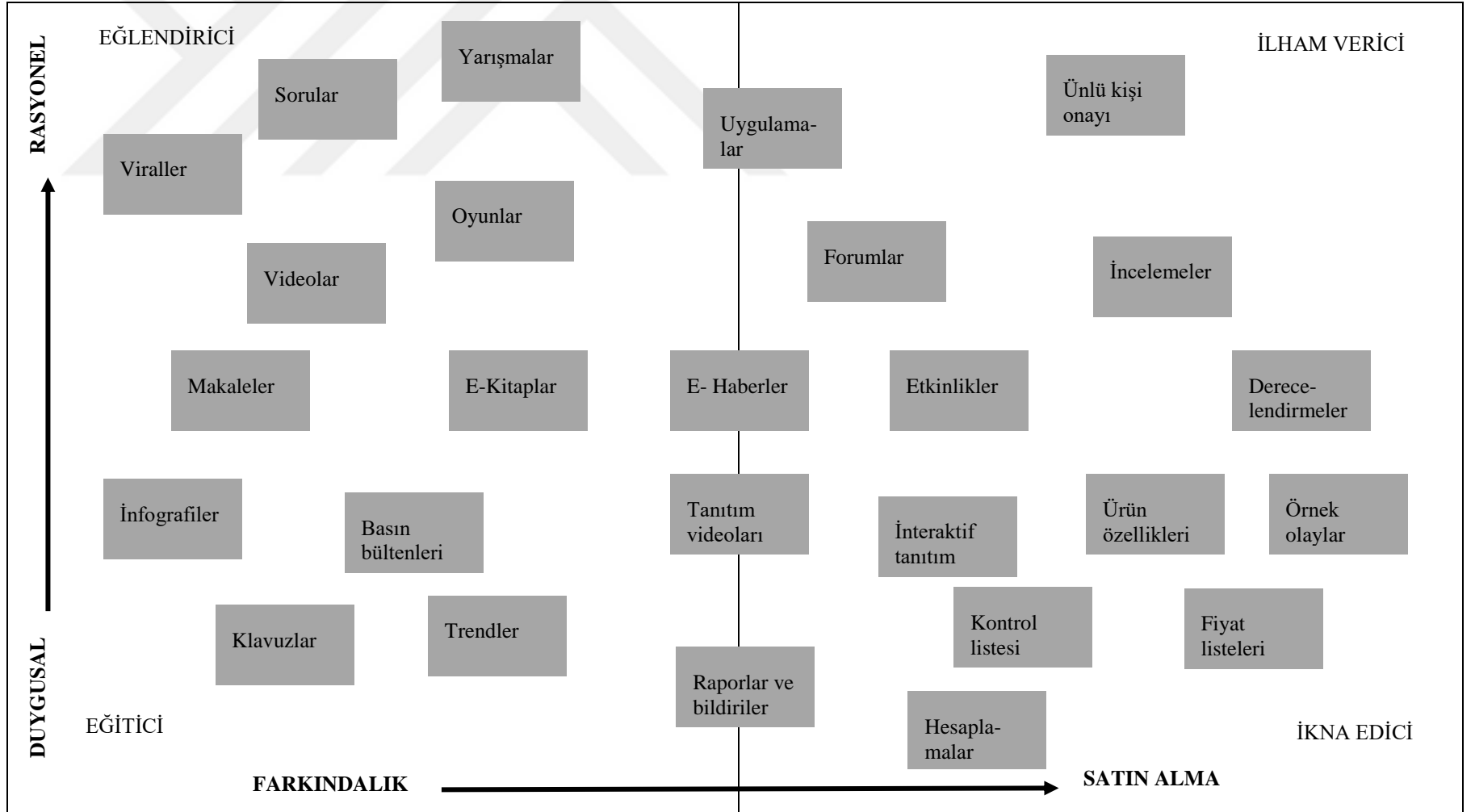
10. Medya Öğeleri

	Var (1)	Yok (0)
Yazılı metin		
Tek görüntü içeriyor (fotoğraf ve videolar için olan küçük resimler dahil değil)		
Çoklu görüntü		
Bütünleşik bir video (video gönderinin içinde oynar ve yeni bir sekmede ya da pencerede açılmaz)		
GIF		
Başka bir web siteye yönlendiren bağlantı		
Hashtag		
Bir sayfa ya da kişi etiketi		

EK-2 Markaların ortalama etkileşim süreleri

Marka	Etkileşim süresi	Marka	Etkileşim süresi
Beko	51	Reflex Kedi&Köpek Maması	14,7
Madame Coco	48,13	Hardline	14,62
L'Oréal Paris	45,57	Magnum	14,18
Nivea	45	General Mobile	12,71
Zühre	44,57	İnci Akü	12,63
Lipton Ice Tea	43,75	Yamaha Motor	12
Mercedes-Benz Hafif Ticari Araçlar	33,5	Kia Türkiye	12
Monster Notebook	33,38	Volkswagen	11,42
Arçelik	32,5	Petlas	11,4
Arnica	30,94	Philips	9,818
Eti	25	Zen Pırlanta	9,424
Koroplast	23,6	Bocchi	9,333
Bmw Türkiye	22,27	English Home	8,928
Honda Türkiye	21,31	Emsan	8,846
Yataş	21,3	Hyundai Türkiye	8,5
edding Türkiye	20,88	Atasun Optik	8,429
Doğtaş	19	Felicia Pet Food	8,143
Ikea	18,42	Deichmann Türkiye	7,666
Flo	18,38	Pakmaya Mutfağın Yıldızı	7,25
Uğur Soğutma	18,35	Migros Türkiye	6,734
Enza Home	17,88	Mercedes-Benz Kamyon	6,333
Uni Baby	16,5	Pro Plan Türkiye	3,666
Kütahya Porselen	16,38	Mutlu Akü	3,583
Fiat Türkiye	16,23	Sek Dünyası	3
Skoda Türkiye	15,28	Ford Trucks Otomotiv	0,727

EK-3 İçerik Pazarlama Matrisi (http-16)



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ekin AKSOY
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir/ 07.04.1991
E-Posta : ekin_aksoy@anadolu.edu.tr

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2014, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı
- 2009, MAT-FKB Özel Gelişim Anadolu Lisesi, Eşit Ağırlık Bölümü