

Sosyal Medya Kullanımında Kullanıcı Motivasyonlarının ve Platformların Önemi: Kurumlar, İşletmeler ve Markalar için Strateji Kurgulamada Önemli Noktalar

The Importance of User Motivations and Platforms in the Use of Social Media: Important Points in Creating Strategies for Institutions, Businesses and Brands

Meral Ahu KARAGEYİM¹

Öz

Dijital platformlar ve sosyal medya teknolojik gelişmelerin de etkisiyle her geçen gün tüketicilerin hayatında daha fazla rol oynamaktadır. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının artması ile beraber kurumlar, markalar ve işletmeler de tüketici ve kullanıcılara ulaşmak için sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile ilgili motivasyonlarını ve sosyal medya platformlarının özelliklerini incelenmekte ve kullanıcı motivasyonları ile platformların sınıflandırılmasının pazarlama stratejilerine olan etkisi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada tüketici motivasyonları, dijital platformlar, kullanımlar ve doyumlar.

ABSTRACT

Digital platforms and social media play an important role in the lives of consumers with technological developments. Institutions, brands and businesses have started to use social media actively to reach consumers and users. This study examines the motivations of consumers for social media use and the characteristics of social media platforms and discusses the effect of user motivation and classification of platforms on marketing strategies.

Keywords: Social media, social media marketing, consumer motivation in social media, digital platforms, uses and gratification approach

1. GİRİŞ

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini hızla yitirdiği ve dijital platformların, sosyal medyanın tüketiciler tarafından birçok eylem için tercih edildiği bir çağda yaşıyoruz. Yirmi yılı aşkın bir süredir, dijital platformlar pazarlamayı birçok anlamda değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu kökten değişim ve sosyal medyanın yükselişi pazarlamanın evrimi ve dönüşümü hakkında da bize önemli ipuçları vermektedir. Pazarlamanın satış, işlem ve ilişki pazarlaması dönemlerinden sonra artık topluluk ya da grup odaklı bir yaklaşımın ortaya çıkmasından ve giderek önem kazanmasından bahsedebiliriz (Schembri ve Latimer 2016, Lamberton ve Stephen 2016). Giderek artan sosyal medya kullanımının pazarlama için sözü edilen topluluk ya da grup odaklı yaklaşıma örnek olarak gösterebiliriz. Tüketicilerin ve kullanıcıların marka ya da ürüne olan ilgileri onların bu marka etrafında sanal topluluklar ya da sosyal medya aracılığı ile toplanmasına neden olmuştur. Dijital platformlar ve sosyal medya birey ile kurum, şirket ya da marka ilişkisini yeniden tanımlamışlardır (Cova ve Pace 2006 s. 1087, Cova ve White 2010 s. 262, Healy ve McDonagh 2013 s. 1530, Schembri ve Latimer 2016 s. 630).

Wearesocial ve Hootsuite tarafından yapılan araştırmanın 2020 yılsonu verilerine göre dünya üzerinde internet kullanan 4,5 milyar insan bulunmaktadır ve bu sayının %84'ü aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Raporla göre yaklaşık 3.8 milyar kişinin en az bir aktif sosyal medya hesabı bulunuyor ve bu da dünya nüfusunun %49'unun sosyal medya kullandığı anlamına geliyor. Kullanımdaki bu popülerlik, aslında sosyal medyanın tüm iletişim kanallarından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Teknolojideki gelişmeler ve sanal platformların ortaya çıkması pazarlamada dijital dönüşümü başlatmıştır (Lamberton ve Stephen 2016 s. 146) . Sosyal medya, dijital teknolojiler ve internet tüketicinin gücünü de artırmış, iletişimin de artışı ile kullanıcıları pasif bireylerden aktif bilgi üreticilerine dönüştürmüştür (Heinonen 2011 s. 356). Çevirim içi iletişimdeki artış ve tüketicilerin rollerindeki bu değişim sosyal medyanın da pazarlama için aktif olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir. İletişim, eğlence ve bilgi edinme gibi alanlara etkisinin yanı sıra pazarlama uygulamaları da sosyal medyadan büyük ölçüde etkilenmiştir (Lamberton ve Stephen 2016 s.151, Heinonen 2011 s. 356) .

Yaklaşık yirmi yıldır hayatımızda olan sosyal medya kullanımının özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile arttığını da kabul etmemiz gerekiyor. Sosyal medyayı aslında genel bir tanım olarak kabul edebiliriz. Sosyal medya birçok farklı mecrayı içeriyor. Hanken Üniversitesinden Kristina Heinonen'e (2011 s. 357) göre sosyal medya denildiği zaman, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube gibi sosyal ağların yanı sıra blog yazıları, sanal topluluklar, interaktif siteler, sanal oyun platformları, WhatsApp gibi iletişim ve paylaşım amaçlı uygulamalar da sosyal medya tanımına dahildir.

Wearesocial ve Hootsuite tarafından yayımlanan araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de internet kullanımı ortalama 7 saat 29 dakika ile dünya ortalamasının üzerinde görünmektedir. Bu sürenin yaklaşık 2 saat 51 dakikası sosyal platformlarda geçiyor.

İnternet ve sosyal medya kullanımında ülkeler ve kültürler arasında uçurumlar olsa da sosyal medyanın bireylerin hayatında önemli bir rol oynadığını kabul etmek gerekmektedir.

Dijital platformların ve sosyal medya, tüketicileri birçok alanda etkilemektedir. Yaşanan dijital dönüşümle birlikte pazarlama da dönüşmüştür. Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama pazarlamanın ana alanları olarak kabul edilmekte ve birçok akademik araştırma yapılmaktadır (Stephen and Lamberton 2016 s.151). Günümüzde internet ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişim firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini dijitalleştirmiştir.

İnternet ve sosyal medya kullanımındaki küresel artış hepimizin hayatında büyük değişiklikler getirmiştir. 2020 yılında başlayan Covid 19 pandemisinin de etkisiyle internet daha etkin bir şekilde tüketicilerin hayatına girdi ve önemli bir yer edinmiştir. . Sosyal medyanın hem pazarlama hem de bireylerin, sanal toplulukların birbirleriyle iletişimine etkisi akademik araştırmalar tarafından da doğrulanmaktadır. Sosyal medya ve sanal toplulukların bilgi ve içerik üretimine katkısının yanı sıra, bu içeriğin ticari nedenlerle bir değer üretimi (Meeker 2014) için kullanıldığı durumlar da bulunmaktadır (Park ve diğerleri 2018 s.100, Heinonen 2011 s.357). Sosyal medya aynı zamanda bireyler ve markalar arasında farklı bir iletişim deneyimi, (Dessart 2017 s.380, Schivinski 2019, Schivinski vd. 2019, s.12), marka bilinirliği ve kullanıcı sayısında artış, (Buzeta ve diğerleri 2020 s.84, Schivinski vd. 2016 s.70), etkileşim, (Dessart 2017 s.377), satışlarda artış, (Laudon ve Traver 2018, Park ve diğerleri 2018s.100) gibi konularda da etkilidir.

Sosyal medyanın günden güne dijitalleşen dünyada büyüyen etkisi ile beraber değişen rolünü de anlamak önemli. İletişim, etkileşim, bilgi edinme, paylaşma, eğitim, alışveriş gibi önemli ve günlük aktivitelerin önemli bir bölümü artık sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Dijital platformlar kurumlar, şirketler ve markalara özgün bir bağlamda kendilerini anlatma ve ifade etme olanağı sunmaktadır.

Bu çalışma, öncelikle sosyal medyayı, önemini ve pazarlamadaki yerini incelemektedir. Günümüzde pazarlama dünyasında daha etkin bir sosyal medya kullanımı için strateji geliştirmede iki önemli unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki sosyal medya kullanıcılarının motivasyonları diğeri ise sosyal medya platformlarının özellikleri ve sunduğu avantajlardır. Bu çalışma her iki unsuru ve bu alandaki güncel akademik bulguların etkilerini ve bu bilgiler ışığında bir takım stratejileri tartışmaktadır.

2. SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde günümüzün en önemli iletişim unsurlarından birisi olan sosyal medya kavramsal olarak ele alınacaktır. 2000'li yıllardan itibaren hayatımıza giren sosyal medya ile ilgili akademik araştırmalar yine aynı yıllarda başlamış, 2010 ve sonrasında araştırmalarda ciddi bir artış yaşanmıştır. Sosyal medyadaki iletişim ve üretilen içerik

pazarlama ve tüketiciler için üç açıdan önemlidir: a. içeriğin yaratmış olduğu ticari potansiyel, b. bilgi ve içerik üretiminin yanında değer yaratma gücü c. etkileşim. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin pazarlama stratejilerine olan etkilerini anlayabilmek için bu bölümde öncelikle tanımlar daha sonra kullanıcıların sosyal medya edimleri ve motivasyonları ve sosyal medya platformları incelenecektir.

2.1. TANIM VE TEMEL UNSURLAR

Pazarlama alanındaki araştırmalar sosyal medya ile ilgili birçok farklı tanım içermektedir. Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein tarafından (2010, s. 61) şu şekilde tanımlanmıştır:

“Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcı tarafından içerik üretilmesine ve bu içeriğin paylaşımına izin veren internet tabanlı uygulamalardır.” Sosyal medyaya yönelik farklı tanımların hemen hepsinde tüketici tarafından üretilen içerik ve interaktif platformlara özellikle yer verildiğini görmekteyiz (Kietzmann vd.2010 s. 241, Buzeta vd. 2020 s. 84). Akademik araştırmalar aslında sosyal medyanın genel bir tanım olduğunu ve birçok farklı mecra ve platformu içerdiğini göstermektedir. Sosyal medya tanımı Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter gibi sosyal ağların yanı sıra kullanıcı tarafından üretilen içerik ve hizmetlere vurgu yapan, blogları, sanal toplulukları, çevrimiçi rating ya da değerlendirme sitelerini, sanal oyun sitelerini ve hatta sanal iş birliği projelerine yönelik siteleri de içermektedir (Heinonen, 2011s. 377, Kaplan ve Haenlein 2011 s.67). Günümüzde sosyal medyanın çeşitli varyasyonları bulunmaktadır; her bir platform farklı özellikler, farklı bir dizayn, içerik, kurallar ve normlar içerir (Voorveld vd. 2018 s.40, Van Dijck 2013 s.128). Daha güncel araştırmalar ise sosyal medyanın aslında bir “şemsiye terminoloji” olduğunu ve her bir platformun farklı özellikler taşıdığını ve farklı kullanıcılara hitap ettiğini iddia etmektedir (Voorveld vd. 2018 s. 49, Van Dijck 2013 s.14, Buzeta vd. 2020 s. 82). Sosyal medya özellikle artan kullanımı ve etkisi nedeniyle oldukça araştırılan bir alandır.

Sosyal medyanın kullanımı ile ilgili akademik araştırmalar reklamların etkinliği (McCarthy 2017), içerik (Ashley and Tuten 2015, s. 18) marka iletişimi (Hollebeek 2011, s. 562), sosyal medya kullanıcı motivasyonları (Shao 2009 s. 22, Heinonen 2011 s.360), platform ve kullanıcı ilişkisi (Zhu ve Chen 2015, Voorveld et al. 2018s. 50), dijital etkileşim (Voorveld et al 2018, s.52) gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Markaların da daha başarılı sonuçlar alabilmek ve etkileşim için daha çok sosyal medyayı ve dijital platformları tercih ettiği gözlemlenmektedir. Buna Adidas ve Nike gibi takipçi sayısı çok olan markaları da dahil edebiliriz. Adidas son zamanlarda hem satış hem de pazarlama ile ilgili çalışmalarını dijital ve sosyal ağlara kaydıracağını açıklamıştır (McCarthy 2017). Nike ve Burberry markalarının da 2019 yılından itibaren takipçilerine Instagram ve TikTok gibi platformlar üzerinden alışveriş fırsatı tanıması da bu bulguları kanıtlamaktadır.

Sosyal medya üzerinde özellikle son dönemde yapılan akademik araştırmalar kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ve buna bağlı olarak artan etkileşimin müşteri tatmini, marka

sadakati, marka değeri, satın alma kararları, reklam etkinliği, satışlar, kar ve rekabet üstünlüğü üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Buzeta vd. 2020s 79; Calder vd. 2009 s. 330; Malthouse vd. 2016 s. 422; Mishra, 2019 s.390). Bu nedenle marka bağlantılı sosyal medya içeriklerini artırmak amacıyla tüketicilerle kurulan iletişim marka ve şirketlerin stratejilerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması ve kendilerini özgün bağlamda rahatça ifade etmeleri oldukça önemlidir ve birçok araştırmaya da konu olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların edimleri üç ana alanda sınıflandırılabilir: içerik üretimi, sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin tüketimi ve katılım (Shao 2009 s.23). Sosyal medyadaki üretim, tüketim ve katılım edimlerinin her biri farklı motivasyonlarla ilişkilendirilse de aslında üçü de birbirine bağlı edimlerdir. Sosyal medyadaki içeriklerin tüketimi çoğunlukla eğlence ve bilgi edinme motivasyonları ile ilişkilendirilmektedir. Katılım ise sosyal medya kullanıcılarının bir içeriği (yazı, video, blog, post, fotoğraf ya da resim) değerlendirmesi, yorum yapması, paylaşması ve bunun üzerinden diğer kullanıcılarla iletişime geçmesi olarak açıklanabilir. Kullanıcılar çoğunlukla sosyal iletişim ya da çevrimiçi topluluklar geliştirmek amacıyla katılım göstermektedirler. İnternet ve dijital platformlar uzun süredir sosyal iletişim için tercih edildiği kabul edilmektedir. Bireyler sosyal ağlar aracılığıyla benzer zevkleri olan kişilerle iletişime geçebildikleri gibi sanal bir topluluk oluşturabilirler. Sanal topluluklar bireylere benzer ilgi, hedef ya da eğlence türlerini paylaştıkları kullanıcılarla bir arada olma ve paylaşma fırsatı tanımaktadır (Shao 2009 s. 23). Sosyal medyada üretim edimi ise kullanıcının kendisine ait içerik üretimine işaret eder. Burada video, resim, blog yazısı, fotoğraf, kişisel web sayfaları ve tasarımların hepsinin paylaşımını üretim olarak adlandırmak mümkündür. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik sosyal medya kullanımının ve yaygınlaşmasının bir anlamda temelini oluşturmaktadır. Shao (2009 s.23) içerik üretiminin arkasında yatan motivasyonların kendini ifade etmek ve kendini gerçekleştirmekle ilgili olduğunu ileri sürmektedir.

Akademik araştırmalar ayrıca etkileşimlerin diğer kullanıcıların da davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Schivinski vd. 2019 s. 23). Voorveld ve ekibinin (2018 s. 50) çalışmaları dijital etkileşimin platformun kendisinden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini ortaya koymaktadır. Her bir platform kullanıcıya farklı bir deneyim sunmaktadır. Sosyal medya kullanımının tüketiciler ve marka etkileşimini anlamak için kullanıcı motivasyonlarını da daha iyi anlamaya yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Shao 2009s. 23; Heinonen 2011, s. 376; Voorveld vd, 2018, s. 50; Buzeta vd. 2020, s.82)

Sosyal medya etkileşimlerinin taşıdığı ticari potansiyel ve tüketiciler tarafından üretilen içeriğin markalar ve ürünler üzerindeki etkisi farklı konularında akademik olarak araştırılmasına yol açmıştır. Etkileşimlerin ve içeriğin taşıdığı ticari değer sosyal medya mecraları ve platformların da araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Pazarlama alanında sosyal medyanın etkinliği ile ilgili çalışmalar da giderek artmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin ticari değeri (Heinonen 2011, s.360; Shao 2009, s.23; Park vd. 2018, 100), bağlamın yanı sıra

platformların etkisi en çok incelenen alanlardandır (Buzeta vd. 2020, s.82; Voorveld ve diğerleri,2018, s.42; Zhu ve Chen 2015, s.336). Son dönemde yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımındaki etkin stratejilerin platformların özellikleri ile doğrudan ilintili olduğunu iddia etmektedir. Bunu anlamak için kullanıcıların motivasyonlarını da anlamak gerekmektedir.

2.2. SOSYAL MEDYA KULLANICILARI VE MOTİVASYONLARIN ÖNEMİ

Araştırmalar bireyler ve topluluklar arasındaki iletişimin sosyal medya sayesinde arttığını, sıklaştığını ve içerik olarak zenginleştiğini ortaya koymaktadır (Dessart 2017, Sashi 2012). Sosyal medyanın tüketici ile marka arasında etkin bir iletişime olduğu kadar etkileşime de fırsat vermesi nedeniyle (Dessart 2017, s. 389) çeşitli platformlardaki marka-tüketici etkileşimi ve marka sanal toplulukları incelenmektedir. Araştırmalar aynı zamanda tüketicilerin motivasyonları ile marka bağlantılı çevrimiçi edimleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya kullanımı ya da kullanıcı tarafından üretilen içerik ve medyayı kullanımını anlamaya yönelik araştırmalar çoğunlukla “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımını teorik temel olarak kullanmaktadır. Bu yaklaşım kullanıcıların belirgin bir medyayı kullanmasındaki motivasyonlara ve sonuçlara odaklanarak, kullanıcıların belirli bir medyayı hangi gereksinimlerle kullandıklarını sorgular. 1974 yılında Blumler ve Katz tarafından gerçekleştirilen kullanıcıların medya tercihlerini anlamaya yönelik araştırmaya göre seyirciler bilinçli olarak ve kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere medya seçimleri yapmaktadırlar. Katz, Gurevitch ve Haas 1973 yılında medya kullanımının beş farklı ihtiyaç türünü tatmin ettiğini öne sürmüşlerdir: bilişsel, duygusal, kişisel ihtiyaçların yanı sıra, sosyal birleşme ve gerilim azaltma ihtiyacı. McQuail tarafından 1983 (s. 24) yılında yapılan geniş çaplı araştırma ise dört ayrı motivasyon kategorisi belirlemiştir: bunlardan ilk ikisi, bilgi edinmek, toplumsal bütünleşme ve sosyal iletişim sağlamaktır. Diğerleri ise kişisel kimlik ile ilgili ihtiyaçlar ve eğlenmektir.

Günümüzde sosyal medya ve dijital platformların da artışıyla medya oldukça çeşitlenmiştir ancak “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı uzun süredir geleneksel ve dijital medya kullanımını anlamak için en uygun yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Shao 2009, s.23 LaRose 2001, s.400). Sosyal medyanın interaktif olma özelliği de düşünülürse kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının burada da kullanılması oldukça açıklayıcı olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içeriğin değer kazanması ve karşılıklı iletişime dayalı doğası nedeniyle sosyal medya, akademik dünyanın “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımını yeniden tanımlamasına yol açmıştır. Sosyal medya kullanımına bağlı motivasyonların özellikle marka bağlantılı edimler söz konusu olduğu zaman oldukça karmaşık olduğunu gözlemliyoruz.

Sosyal medyada kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin hem etkileşim, hem de marka değerinde olumlu etkisi olmaktadır (Schau 2009, s. 23 Cova vd. 2007 s. 320, Dessart

2017, s. 380). Bu içeriğin üretilmesi ile ilgili edimler ve motivasyonlar da birçok araştırmaya konu olmuştur. Kullanıcıları ve tüketicileri sosyal medyaya çeken en önemli unsurları belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Daha sonra yapılan akademik araştırmalar ödül/ücret ve güçlendirme/yetkilendirme gibi iki ek motivasyon daha öne sürmektedirler (Muntinga vd. 2011).

Sosyal medya kullanımındaki motivasyonlarla ilgili akademik araştırmalarda (Ross vd. 2009, s.580; Heinonen 2011, s. 358; Shao 2009, s.13, Park vd. 2009, s. 730) bulguların çoğunlukla benzer olduğunu görüyoruz. İlk akademik araştırmalar bireylerin sosyal medya kullanımındaki temel motivasyonların bilgi edinme, eğlenme ve sosyalleşme olduğunu gösteriyor (Stafford vd. 2004, s. 267). Daha sonra bilgi edinme, eğlenme gibi motivasyonlara bireyin kendini gerçekleştirme, kendini ifade etme ve sosyal ilişkiler ve sosyal bir çevre oluşturma eklenmiştir (Shao 2009, s.23). Sosyal medya kullanımının artmasıyla farklı motivasyonların da belirlendiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya motivasyonlarını rasyonel ve duygusal olarak gruplamak da mümkün olabilir.

Sosyal medya kullanımlarındaki artışı da dikkate alan güncel araştırmalar sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarına yenilerini eklemektedir. Dr. Buzeta ve ekibi (2020) altı temel kategori öne sürmektedirler. Bu kategoriler sırası ile: eğlenme (Park vd. 2009, s. 39; Shao, 2009, s. 21; Tsai ve Men 2013, s. 19), sosyal iletişim ve sosyal ortama dahil olma/bütünleşme (Chen 2011, s.27; Rathnayake ve Winter 2018, s. 370, Muntinga vd. 2011, s. 20; Jahn ve Kunz 2012, s.350) kişisel kimlik (Buzeta ve diğerleri 2020, s. 82), bilgi (Muntinga vd.2011, s.24 Park vd. 2009, s.42), ödül, mükafat/ücretlendirme (Muntinga 2016, s. 13), güçlendirme/yetkilendirme (Muntinga, 2016, s. 15; Muntinga vd. 2011, s. 23; Tsai ve Men 2013, s. 21) olarak özetlenebilir. Vale ve Fernandez (2017) tarafından önerilen marka aşkı da sosyal medya takibi ve paylaşımları için önemli bir unsur olduğu için bu listeye eklenebilir.

Son bulgular sadece tüketicilerin sosyal medya kullanımlarındaki değişimi ve evrimi göstermiyor aynı zamanda sosyal medya kullanımının arkasındaki karmaşık nedenleri de gözler önüne seriyor. Buradan yola çıkarak her bireyin sosyal medya ile farklı bir ilişkisi olduğunu düşünebiliriz. Araştırmalar aynı zamanda tüketicilerin farklı bağlamlarda ve farklı sanal platformlarda farklı motivasyonlarla hareket ettiğini ve paylaşım yaptığını göstermektedir. Özellikle marka bağlantılı online edimlerde Muntinga (2011, s.30) iki temel motivasyonun bilgi edinme ve eğlenme olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1 Sosyal medya kullanıcılarının temel motivasyonları ve bu alandaki akademik araştırmalar

Motivasyon türü	Tanımlar
Eğlence	Günlük rutinlerden geçici olarak uzaklaşarak ya da ara verilerek hissedilen duygusal rahatlama (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Shao, 2009; Tsai & Men, 2013).
Sosyal iletişim ve sosyal ortama dahil olma/bütünleşme	İnsanları ve onların koşullarını anlamayı kolaylaştıran ve bireylerin sosyalleşme yeteneklerini destekleyen bağlantı kurma duygusu. Bu bağlantı isteği bir sanal Papacharissi & Rubin 2000; Valenzuela, Park, & Kee, 2009
Kişisel kimlik	Bir kişinin kend imajını kullanarak ve akranlarının takdirini ve onayını da alarak kimliğini sağlama ihtiyacı (Jensen Schau & Gilly, 2003).
Bilgi/bilgi edinme ihtiyacı	Bireylerin çevreleriyle ilgili olayları ve koşulları anlaması ve anlamlandırması (Muntinga ve diğerleri 2011; Park ve diğerleri 2009)
Ödül, mükafat	Kullanıcıların fayda ya da farklı ödül beklentileri (Muntinga 2016)
Güç sahibi olma, güçlenme ihtiyacı/motivasyonu	Bireylerin kendi fikirlerini dile getirerek başkalarının algılarını etkileme niyeti ya da isteği Muntinga, 2016; Muntinga ve diğerleri 2011, Tsai ve Men 2013
Marka aşkı	Tüketicilerin bir markaya duyduğu ilgi, sevgi Vale ve Fernandes 2017

Kullanıcıları ve tüketicileri sosyal medyaya çeken önemli motivasyonlar ve bu alandaki akademik araştırmalar Tablo 1 de sıralanmıştır. Bu motivasyonların her biri kısaca aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

Eğlenmek, geçici olarak yaratılan duygusal rahatlama günlük rutinlerden yeniden yaratmak veya teneffüs etmek. Bu motivasyonu günlük problemlerden uzaklaşmak, rahatlamak, zaman geçirmek ve oyalanmak olarak da açıklayabiliriz. (Park vd. 2009, s. 739; Shao, 2009, s.21; Tsai & Men, 2013, s. 80).

Sosyal ortama dahil olmak, sosyal iletişim, bütünleşme

Kullanıcıların bağlantı hissi (çevrimiçi bir topluluk, örneğin) diğer insanların hakkındaki bilgilerini bireylerin sosyalleşme yeteneklerini artırmak olarak tanımlanabilir. Bu motivasyon daha çok ait olma isteğine, destekleyici arkadaş gruplarına dahil olma isteğine ve sosyal medya kullanarak kişisel bağlantıları artırmaya işaret etmektedir (Valenzuela vd. 2009,s.890).

Kişisel kimlik ile ilgili motivasyonlar kişisel imaj ile kişinin kimliğini akranları arasında kabul görme, tanınma ihtiyaçlarını açıklamaktadır. (Jensen vd. 2003, s.390). Burada kendini ifade etme, kendini tanıtmak, toplum tarafından kabullenilme gibi dürtülerin sosyal medya kullanımını tetiklediği düşünülmektedir (Buzeta ve diğerleri 2020, s. 76).

Bilgi edinme motivasyonunun ardında bireylerin kendileri ve çevreleri ile ilgili olayları ve dünyadaki koşulları anlamasının (Muntinga vd. 2011 s. 21; Park vd. 2009 s.730) yattığı öne sürülmektedir. Bilgi motivasyonu aslında daha çok bilgiyi aramak, araştırmak, paylaşmak, saklamak gibi konularla ilişkilendirilebilir.

Ödüllendirilme, mükâfatlandırılma, emeğinin karşılığını alma

Kullanıcılarının gelecekte bir miktar fayda elde etme niyeti ile sosyal medyada bazı davranışlarda bulunması bu motivasyonun temelini oluşturmaktadır. Bu ödüller, indirim kuponu, doğrudan indirim almak, işle ilgili faydalar gibi ekonomik ödüller olabileceği gibi hediye şeklinde de olabilmektedir. (Muntinga, 2016 s.13; Muntinga vd. 2011 s.21; Tsai ve Men, 2013 s.82).

Güçlenme, güçlendirilme motivasyonu

Bireylerin başkalarının algısı üzerinde güç sahibi olma isteği ve motivasyonu çoğunlukla fikirlerini beyan ederek, ürün ve hizmetlerin ya da kurumsal politikaların geliştirilmesini istemekle ilgilidir. Sosyal medya kullanıcıları kurumları, şirketleri ya da diğer kullanıcıları etkileyerek taleplerde bulunabilir (Muntinga, 2016, s. 14; Muntinga vd. 2011, s. 22; Tsai ve Men, 2013, s. 82).

Son olarak özellikle marka bağlantılı paylaşımları göz önüne alırsak marka aşkını da bu listeye ekleyebiliriz. Vale ve Fernandes tarafından 2017 yılında 562 futbol kulübü

taftarıyla yapılan araştırmaya göre Facebook paylaşımlarını en çok bilgi edinme, güçlenme ve marka aşkı ile ilgili motivasyonlar artırmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanımını tetikleyen temel kategoriler kısaca yukarıda betimlenmiş ve açıklanmıştır. Bu kategorilerin de sosyal medya kullanımının artması ve platformların çeşitlenmesi ile birlikte değişmesi ve evrilmesi beklenebilir.

2.3. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Sosyal medya ile ilgili akademik çalışmaların önemli bir bölümü farklı platformlara ya da sosyal ağları anlamaya ve kategorize etmeye yöneliktir. Bu sayede etkili stratejilerin geliştirilmesi de mümkün olabilir. Sosyal medyayı kavramsal olarak inceleyen makaleler, sosyal medya platformlarını çeşitli kriterlere göre sınıflandırmışlardır (Kaplan and Haenlein 2010 s.61, Kietzman vd. 2011, s. 248; Zhu ve Chen 2015, s.340). Sosyal medya platformları tarafından sağlanan deneyimi daha iyi anlayabilmek için Kietzmann vd (2011 s.250) yedi farklı boyut öne sürmektedir: ilişkiler, paylaşım, iletişim, kimlik, gruplar, itibar ve online ortamda ulaşılabilir olmak. Bu boyutların her biri platformları ve özelliklerini daha iyi anlayabilmek ve markaların tüketiciler ile olan ilişkisini inşa etmek ve yönetmek açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal platformların daha iyi anlayabilmek için Dr. Zhu ve Dr. Chen tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmaya farklı kategoriler önererek sosyal medya platformlarını açıklamaya çalışılmaktadır. Zhu ve Chen sosyal medya platformlarını fonksiyonlarına ve özelliklerine göre sınıflandırmak üzere bir matris geliştirilmiş ve bu matris iki kıstas dikkate alınarak hazırlanmıştır: sosyal medyada kurulan bağlantının türü ve mesajlardaki kişiselleştirmenin derecesi. İlk kıstas olan sosyal medya bağlantıları, sosyal medya araştırmaları için kullanılan önemli bir temel ayırım. Sosyal medya bağlantıları çoğunlukla profile ya da içeriğe bağlı olarak oluşmaktadır. Kişilerin profiline bağlı olarak oluşturulan bağlantılarda bireyler ve bireylerle ilgili haberler, resimler paylaşımların odak noktası. Takipçiler ya da diğer kullanıcılar da paylaşımlardan çok paylaşan kişi ile ilgileniyor ve bu kişinin paylaşımlarını merak ediyor. Facebook, Twitter, Line ve Whatsapp gibi platformlar bu sınıfa giriyorlar.

Sosyal medyada içeriklere dikkat edilerek kurulan bağlantılarda ise içerik, tartışma konuları, postlar ve yapılan yorumlar kişilerin bir hesabı takip etmesi için öncelikli neden. Sosyal medya kullanıcıları üretilen içerikleri sevdikleri, eğlenceli ya da ilginç buldukları için farklı hesapları takip ediyorlar. Flickr, Pinterest, Youtube gibi platformlar içerik temelli bağlantıların önde olduğu platformlar.

Zhu ve Chen (2015, s.) tarafından geliştirilen bu matriste kullanılan ikinci kıstas ise mesajın kişiselleştirilme derecesidir. Kişiselleştirilmiş mesajlar bir kişiye ya da belirli sayıda kullanıcıya yönelik ve daha özel mesajlar. Facebook gibi kişiselleştirilmiş mesajların ön planda olduğu platformlardan örnek vermek gerekirse yorumları ya da direkt mesaj kullanımını düşünebiliriz. Öte yandan bazı platformlarda yapılan postlar kişiselleştirmeden oldukça uzak, adeta kişisel yayın niteliği taşıyabiliyor. Wall Street

Journal ya da Obama'nın kullandığı twitter hesaplarını bu bağlamda düşünmek mümkün.

Zhu ve Chen 2015 yılında yaptıkları bu çalışma sonucunda dört farklı sosyal medya platform sınıflandırmasına ulaşılmaktadır:

Tablo 2 Sosyal medya platformlarının sınıflandırılması (Zhu ve Chen 2015, s. 337)

	Kişiselleştirilmiş mesaj	Yayınlanmış mesaj
Profil kaynaklı ilişki	İletişim platformları Facebook, LinkedIn Line Whatsapp	Kişisel yayınlar için platform Twitter weibo
İçerik temelli ilişki	İşbirliği Quora Reddit Yahoo Answers	Yaratıcılık için platformlar Youtube Flickr Foodily Pinterest

Bu matristen çıkan sonuca göre sosyal medya platformlarını dört ana grupta sınıflandırmak mümkündür: iletişim platformları, kişisel yayın platformları, işbirliği platformları ve yaratıcılık platformları

İletişim platformları (İlişki platformları)

Facebook, LinkedIn, Line, Whatsapp bu gruba giren platformlar. Kullanıcılarına başkaları ile bağlantı kurma ve ilişkiler geliştirme fırsatları veriyorlar. Bu platformlarda tanışıklık ve benlik saygısının önemli olmasının yanı sıra, kişiselleştirilmiş mesajlar ön plandadır. Facebook, LinkedIn ve diğer ilişki odaklı siteler kullanıcıların arkadaşları ve tanıdıklarıyla bağlantı kurmasını, uzun süredir kayıp olan sınıf arkadaşlarını bulmasını hayatlarındaki gelişmeler hakkında haberdar olmalarını sağlamaktadırlar (Zhu ve Chen, 2015, s.340).

Kişisel yayın platformları

Bu platformlarda daha önce de belirtildiği gibi, kişiselleştirilmiş mesajlar yer almıyor. Burada kullanıcılar kendilerine yönelik güncellemeleri, haberleri, resmi açıklamaları paylaşabiliyorlar. Tanınmış kişiler, şirketler, markalar ya da ürünler için uygun olan bu mecralar çoğunlukla tek yönlü bir iletişim sağlıyor. Bu platformlara örnek olarak Belediyelerin, Beyaz Saray'ın, devlet başkanlarının Twitter hesaplarını verebiliriz ancak sradan kullanıcılar ve tüketiciler için de oldukça popüler oldukları düşünülebilir.

Yaratıcı platformlar

İçerik bazlı sosyal medya platformlarına bir örnek kişilerin ilgi alanlarını, yaratıcılıklarını sergileme fırsatı veren sosyal medya platformlarıdır. Flickr, Pinterest, Youtube, Foodily gibi mecralar eğlenceli ya da estetik açıdan ilgi çekici içeriklerin yayınlanabileceği ve ilgi alanları benzer bireylerin birbirleri ile iletişime geçebileceği mecralardır.

İşbirliği platformları

Hem içerik hem de kişiselleştirilmiş mesajların önem kazandığı, kullanıcılara işbirliği, yardım ya da danışmanlık fırsatları sunan bu platformlarda kullanıcıları birbirine bağlayan temel kavram içeriktir. İşbirliği platformları kullanıcılara içerik seçimi ve içerik üzerine tartışma fırsatı verdiği için bu platformlarda içerik önemlidir. İşbirliği platformlarında kullanıcılar soru sorma, sorgulama, fikir ya da öneri paylaşma gibi konularda da birbirlerine destek sağlayabiliyorlar. Reddit, Quora gibi platformların yanı sıra bilimsel, sosyal ya da toplumsal sorunlarla ilgilenen bazı sanal toplulukları da bu gruba dahil etmek mümkün (Zhu ve Chen, 2015, s.342). Bu platformlara TripAdvisor ya da Booking.com gibi tatil ya da seyahat amaçlı portallar da eklenebilir. Bu platformlar, araştırmacılar tarafından özerklik, yeterlik ve kendini gerçekleştirme gibi kavramlarla özdeşleştirilmektedir.

Tüm bu bilgilerin ışığında sosyal medyayı her açıdan doğru değerlendirmek önemli çünkü artık tüketiciler tarafından üretilen içerikler de markalar tarafından kullanılabilir. Zhu ve Chen'e ait (2015, s.344) bulgular birçok araştırma için de temel olarak kullanılmıştır. Bazı platformların zaman içinde değişse de hem Voorveld ve ekibinin hem de Zhu ve Chen'in araştırmaları her bir platformun farklı ihtiyaçlara hitap ettiğini, farklı iletişim modellerine sahip olduğunu doğruluyor. Birbirinden farklı dinamiklere de sahip bu platformların kullanan bireylerin motivasyon ve ihtiyaçlarını anlayabilmek sosyal medyada etkileşim hedefleyen yöneticiler için de önemli fırsatlar sunuyor. Araştırmalar sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmanın düşünüldüğü kadar kolay olmadığını, hem platformları hem de farklı platformları kullanan sosyal medya kullanıcılarının motivasyonlarının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle marka ve etkileşim alanında yapılan araştırmalar platformlarla motivasyonlar arasında ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ve tüketim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Buzeta vd. 2020, s. 92).

3. STRATEJİLER

Sosyal medyanın bireyin hayatındaki önemi arttıkça pazarlamanın çeşitli alanlarında da öneminin ve etkisinin arttığı görülmektedir. Pazarlama ile teknoloji arasındaki ilişkinin internetin aktif olarak bireylerin hayatına girdiği 90'lı yıllardan sonra derinleşerek büyüdüğünü söylemek mümkün. 2000'li yılların başında hayatımıza giren sosyal medya ise günümüzün son derece rekabetçi koşullarında pazarlamanın bir parçası haline gelmiş durumda. Bireylerin tercihleri, eğilimleri ve sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması

ile firmalar ve markalar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmüyorlar ve tüketicilerin buldukları tüm mecralarda mesajlarını iletmeye çalışıyorlar. Sosyal medya platformlarının her biri de pazarlamacılara da hem iletişim kurmak hem de ürün ve hizmetlerin reklamı için özgün bir bağlam sunmaktadırlar (Voorveld vd. 2018, s.50).

Bu bölümde bu iki konunun, sosyal medya kullanımındaki motivasyonların ve platformların karakteristik özelliklerinin pazarlama stratejisindeki önemini ve yerini inceleyeceğiz. Daha önce de belirtildiği gibi sosyal medya platformlarının her biri birbirinden farklı ve kullanıcılar da bu platformları farklı motivasyonlarla takip ediyorlar. Akademik araştırmalar da etkileşim, marka bilinirliği ve reklam gibi konularda genel bir değerlendirmeye gidilmemesini ve her bir platformun özel değerlendirilmesi gerektiğini gösteriyor. Başka bir deyişle sosyal medya platformları özelliklerine, niteliklerine göre güçlü ve zayıf yönleri de düşünülerek sınıflandırılmalı (Voorveld vd. 2018,s.50; Zhu ve Chen 2015, s.344).

Şirketler ve markalar için etkin sosyal medya stratejileri hem platformların özellikleri hem de tüketicilerin ve kullanıcıların motivasyonları dikkate alınarak oluşturulabilir. Sosyal medyada tüketicilerin aksiyonlarının içerik üretimi, tüketim ve katılım olarak üçe ayrılabileceğini belirtmiştik (Shao 2009, s.7; Heinonen 2011, s.356). Tüketicilerin farklı motivasyonlarla bu edimleri gerçekleştirdiğini bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bu bölümde özellikle markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi artırmak için etkili olduğu düşünülen stratejiler irdelenecektir.

Öncelikle kurumlar, şirketler ve markalarla bireylerin ve tüketicilerin iletişiminin sosyal mecralar sayesinde büyük bir dönüşümden geçtiğini ve daha özgür bir alana doğru evrildiğini belirtmek gerekiyor. Bu dönüşüm ve evrimleşme süreci birtakım fırsatlarla beraber zorlukları da beraberinde getirebilir. Bu bağlamda kurumlar ve markalar için sosyal medyanın araştırmaların ışığında üretilmiş stratejilerle daha etkin yönetimi mümkün olabilecektir.

Sosyal medya kurumlar, ürünler, markalar için sadece kendilerini anlatmak ve tanıtmak için önemli fırsatlar sunmuyor aynı zamanda tüketicileri anlamak ve daha yakından tanımak mümkün. Sosyal medyada doğru etkileşim (Dessart 2017), dinlemek, şeffaflık, samimiyet tüketiciler ile iletişime girerken önemli stratejiler olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 65). Etkileşim sosyal medyada müşteriler etkili ve ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için en önemli amaçlardan birisidir (Dessart 2017,s.378; Heinonen 2017, s.150) İlginç içerikler kadar, videolar, oyunlar ya da yaratıcı paylaşımlar etkileşim ve uzun süreli ilişkiler için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medyaya yönelik araştırmalar açık ve şeffaf iletişim tarzı ve dürüstlük gibi yaklaşımların sosyal medyada müşterilerle ya da potansiyel müşterilerle karşılıklı diyalog kurmak ve uzun soluklu ilişkiler geliştirmek için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu strateji markanıza bağlı ve markanızı farklı platformlarda da savunan, sadık bir müşteri grubu oluşturmak için de etkin olabilir. Harley Davidson fan kulübü üyelerinin gerçekleştirdiği fiziksel ve sanal ortamda toplantıların markaya gözle görülür

bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Farklı platformların ya da mecraların yöneticileri ile ya da blog yazarları ile “influencer’lar” ile iletişim ve işbirliği de marka ve ürünlerin bilinirliği için önemli faydalar sağlayabilir (Heinonen 2011,s. 376; Buzeta vd. 2020, s.82).

Sosyal medya platformlarının kullanımları arasında benzerlikler olduğunu düşünebiliriz, özünde sosyal medya güncel kalmak, günceli yakalamak için kullanılıyor. Öte yandan, bu benzerliklerin oldukça sınırlı olduğunu kabul etmek ve stratejileri sosyal medya platformlarının özelliklerini ve farklılıklarını dikkate alarak kurgulamak gerekiyor. Facebook, Instagram ve Snapchat daha çok iletişim için kullanılıyor. Bireylerin ve tüketicilerin bu platformları boş zamanlarını doldurmak amacıyla kullanmaları da mümkündür. Araştırmalar Youtube ve Pinterest’in daha çok eğlenmek ve bilgi edinmek için tercih edildiğini gösteriyor. Pinterest’i aynı zamanda yaratıcılık ve pratik kullanımla ilişkilendirmek de mümkün.

Dr. Zhu ve Dr. Chen (2015, s.340) tarafından yapılan araştırmanın temel alındığı farklı araştırmalar da kullanıcıların motivasyonlarının da dikkate alınarak her bir platform için ayrı içerik üretilmesinin en doğru yaklaşım olduğunu gösteriyor. Aynı içeriği farklı platformlarda kullanmak düşünüldüğünden daha az etkili bir yöntem. Sosyal medya platformları izleyicilere farklı deneyimler sunuyorlar ve sahip oldukları farklı özelliklerin pazarlama aktiviteleri, reklamlar ve halkla ilişkiler açısından gerçekten de farklı sonuçları bulunuyor. Bu bulgular sosyal medya kampanyalarının kurgulanması ve başarıya ulaşması için de önemli bilgiler sunuyorlar. Markalar “Influencer” seçimleri yaparken bile her bir platformu ayrı ayrı değerlendirmek zorundadırlar. Youtube için son derece uygun olan bir ürün için Instagram çok da doğru bir mecra olmayabilir. Yine aynı şekilde Facebook bazı markaların bilinirliğinin artırılması için etkili olabilir ancak Twitter ile aynı sonuçları alamayabiliriz.

Araştırmalar platform seçiminin reklamlara verilen tepkilerde bile önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu stratejilerin bazı markalar tarafından daha aktif olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bu stratejide önemli olan hem platformu doğru sınıflandırmak hem de kullanıcıların motivasyonunu anlayabilmek. Marka ile bağlantılı araştırmalar, farklı platformlar için oldukça farklı içerikler kullanılmasının olumlu sonuçlarına odaklanmaktadır. Samsung, Nike ve Adidas gibi markaların da bu içerikleri platform bazında değiştirdiklerini ve farklı içerikler kullandıklarını gözlemlemekteyiz (Buzeta vd. 2020 s. 82).

Başarılı markaların birden fazla platform seçtiğini gözlemliyoruz ancak seçilen platformların markanın kimliği, ürünün özellikleri, hedef ve verilmek istenen mesaj ile uyumlu olması da önemlidir. Bu konuda gerçekten başarılı birçok marka var. Özellikle Samsung hem platform seçimleri hem de her platforma uygun ürettiği içerikler ve güncellemeleri açısından başarılı. Lego da tüketiciler ile etkileşime girmek için başarılı taktikler üretebiliyor.

Sosyal medyada tüketicilerin paylaşımlarını teşvik eden platformların da yine motivasyonlar ve sosyal medya edimleri dikkate alınarak stratejilerini belirlemesi önerilebilir. Bireylerin yaratıcılıklarını ve deneyimlerini sergileyebilecekleri platformlar katılımı ve etkileşimi artırabilir. Sosyal medya kullanıcıları ve tüketicileri arasındaki bağı ve iletişimi güçlendirmek, onlara kendilerini ifade edebilecekleri platformlar sunmak da etkileşim ve paylaşım için etkili olacaktır. Facebook ve Youtube, Instagram, Snapchat deneyim paylaşımı için daha fazla tercih edilmektedir. Birçok firmanın da kullandığı bir strateji olarak tüketicilerle iletişimi artırmaya yönelik konular, içerikler, videolar, gerçek zamanlı oyunların kullanılması önerilmektedir (Heinonen 2017, s.153). Kullanıcılar için önemli motivasyonlardan olan bilgi edinme motivasyonu da stratejilere bilgi sağlama (gerçek zamanlı), iç görü, paylaşım, blog yazıları, influencer'lar ile birlikte dahil olabilir. Tüketici ya da kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik sağladığı yorum, ürün testi, fikir ve önerilerini iletebilecekleri ve başkalarınınkini izleyebilecekleri platformlar markalar için olduğu kadar etkileşim için de olumlu sonuçlar verebilir.

4. SONUÇ

Her geçen gün yeni sosyal medya platformlarının tüketicilerin hayatına girdiği günümüzde (Aralık 2020 itibarıyla Clubhouse) bu çalışmada işletmeler ve markaların tüketiciye ulaşmak ve mevcut tüketiciler ile uzun soluklu ilişkiler geliştirmek için oldukça önemli olan sosyal medya kapsamlı olarak incelenmiştir. Burada incelenen makalelerin ve araştırmaların da ışığında sosyal medyada kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan etkileşimin etkilerini kullanıcı motivasyonları ve platformlarla beraber ele alınmıştır.

Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı en önemli konulardan biri de birbirinden bu kadar farklı mecraları doğru anlamak ve yönetebilmektir. Günümüzde hemen her şirket bu farklı platformları ve sosyal medyayı müşteriler ile iletişim ve pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanmaktadır. Şimdiye kadar paylaşılan analizler hem kişisel markalar hem de büyük şirketler için önemli olabilir. Sosyal medya kullanıcılarının motivasyonları ile ilgili akademik araştırmaları inceleyen bu çalışma sosyal medya pazarlamasının birçok kurum ve marka tarafından benimsendiğini ancak etkinliği ile ilgili soru işaretleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın markalara sunduğu ve daha önce de bahsedilen avantajlar nedeniyle birçok marka geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak dijital platformlara ve sosyal medyaya yönelmiştir. Bireylerin uzun süredir geleneksel medya araçlarını değil interneti ve mobil iletişim araçlarını tercih ettiğini gözlemliyoruz. Bireyleri sosyal medyaya çeken en önemli nedenleri anlamak doğru stratejilerin kurgulanması için önemli bir adım olabilir. Sosyal medya sadece kurumlar, şirketler, ürünler ve markalar için önemli fırsatlar sunmuyor. Bireyler için de hayatlarını kolaylaştırmaktan daha farklı işlevleri var.

Teknoloji çağında sosyal medya özellikle “müşteriye dokunmak” ve “etkileşim” konularında inanılmaz fırsatlar sunuyor. Teknolojinin ve dijital platformların aslında hepimizin hayatını derinden etkileyen bir iletişim devrimi yarattığını söyleyebiliriz. Sosyal medya doğru kurgulanmış stratejilerle müşterilerle güvene dayalı, uzun vadeli ve derin ilişkiler geliştirmemizi sağlayabilir. Bu büyük dönüşümü avantaja dönüştürmek için istikrarlı bir stratejiye, açık ve şeffaf yaklaşımlara, müşterileri gerçekten anlamaya ihtiyaç var.

Dijital platformların hızla arttığı bu dönemde geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini yitirdiğini (Heinonen 2011) gözlemliyoruz. Akademik araştırmalar sosyal medya kullanıcıları tarafından tüketim, katılım ya da üretim yoluyla üretilen içeriğin ticari, başka bir deyişle maddi bir değeri olduğunu ileri sürmektedir. Böyle bir dönemde pazarlama iletişiminin tüketicilerin sosyal medya kullanımını ve edimlerini hedeflemesi ve bu edimleri kullanarak yeni stratejilerin kurgulanması doğru bir adım olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya kullanımını artırmaya yönelik stratejiler mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişimi artırmaktadır. Bu iletişimin marka değerine de olumlu etkileri olmaktadır.

Etkileşim için bir veya birden fazla platform kullanmak ve platformların sunduğu deneyimlerle birlikte kullanıcıların amaçlarını da dikkate almak doğru bir yol. Ürün, hizmet ve markanın özelliklerine göre Twitter, Youtube ya da Instagram gibi kanalların yanı sıra bloglar ya da markalar için özel kurulan sanal topluluklarla da başarılı ve uzun süreli etkileşim sağlamak mümkün. Uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurabilmek için etkileşim önemli ancak özellikle bu stratejinin daha uzun vadeli düşünülmesi gerekmektedir. (Heinonen 2017, s.184).

Kaynakça

- Buzeta, C., De Pelsmacker, Patrick., Dens, N. (2020). “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)”, *Journal of Interactive Marketing* 52 (2020) 79–98
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—the case ‘my Nutella The Community’. *European Journal of Marketing*, 40, 1087–1105.
- Cova, B., Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: The Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313–329.

- Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26, 256–270.
- Chen, G. M. (2011), “Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others”, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- Dessart, L. (2017), “Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes”, *Journal of Marketing Management*, 33:5-6, 375-399.
- Healy, J. C., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528–1540.
- Heinonen, K. (2011), “Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior”, Volume10, Issue6, November/December 2011 Pages 356-364.
- Heinonen, K. (2017), “Positive and negative valence influencing consumer engagement”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol.28 No.2.
- Hollebeek, Linda (2011), “Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes,” *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555–73.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003), « We are what we post? Self- presentation in personal web space” *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre (2011), “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media,” *Business Horizons*, 54 (3), 241–51.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, technology, society*.

- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. London, England: SAGE Publications Ltd.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011), "Introducing COBRAs". *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Muntinga, D. G. (2016). *Managing brands in the age of diy-branding: The COBRA approach*. *Handbuch Sozialtechniken Der Kommunikation*, 1–20.
- Lamberton, Cait., Stephen, Andrew, T., (2016), "A Thematic exploration of digital, social media and mobile marketing : research evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future inquiry", *Journal of Marketing*, 146-172.
- LaRose, R., Maestro, D. and Eastin, M. (2001), "Understanding internet usage: a social cognitive approach to uses and gratifications", *Social Science computer Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 395-413.
- Meeker, Mary (2014), "Internet Trends 2014: Code Conference," KPCB, <http://www.kpcb.com/blog/2014-internet-trends>.
- McCarthy, John (2017), "Adidas Chief Casts Doubt on TV Ads: 'Digital Engagement Is Key for Us,'" *The Drum*, March 17, <http://www.thedrum.com/news/2017/03/17/adidas-chief-casts-doubt-tv-ads-digital-engagement-key-us>.
- Park N, Kee KF, Valenzuela S. 2009. Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior* 12(6):729–733.
- Park, E., Rishika, R. Janakiraman, R., Houston, M. B., Yoo, B. (2018), "Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User, and Network Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 82 (January 2018), 93–114
- Ross C, Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009), "Personality and motivations associated with Facebook use", *Computers in Human Behavior* 25: 578–586.
- Schau, H., J., Muniz Jr, A., M., Arnould, E. J (2009), "How brand community practices value", *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, 30-51.
- Schembri, S. and Latimer, L. (2016). "Online brand communities: constructing and co-constructing brand culture", *Journal of marketing Management*, 2016, V. 32, 7–8, 628–651

<https://wearesocial.com/digital-2020>

- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2016), “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schivinski, B. (2019), “Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework”, *Journal of Business Research* In press.
- Schivinski, B., Muntinga, D.G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019), “Influencing cobras: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 1–23.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Stafford, T.F., Stafford, M., Schkade, L.L. (2004), “Determining Uses and Gratifications for the Internet”, *Decision Sciences* 35(2): 259–288.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.
- Tsai, W.-H. S., & 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.
- Van Dijck, J. (2013), “The Culture of Connectivity”, New York: Oxford University Press
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018), “Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type”, *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2017). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
- Zhu, Y.-Q., Chen, H.-G. (2015) “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing”. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.