



Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği

Hakan CENGİZ

Yrd. Doç. Dr., Karabük Ü., İşletme Fakültesi
hakancengiz@karabuk.edu.tr

Mustafa Halid KARAARSLAN

Yrd. Doç. Dr., Karabük Ü., İşletme Fakültesi
mustafahk@karabuk.edu.tr

Elif AKÇALAN

elif.akcalan@outlook.com

Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü

Engin MALKOÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü

emalkoc_61@hotmail.com

Öz

Sosyal ağ siteleri, işletmelerin marka mesajlarını yaymak için önemli mecralardan birisidir. Bu çalışmada tüketicilerin Facebook'ta marka temelli içerikleri yaymalarının temelindeki güdüler sorgulanmıştır. Veriler bir odak grup görüşmesi ve bireysel mülakatlar aracılığıyla toplamda 22 katılımcıdan elde edilmiştir. Verilerin analizinde sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda üç temel tema ve belirli alt temalara ulaşılmıştır: (1) sürekli iletişimde kalma: (i) ağızdan ağıza iletişim, (ii) kolay ve hızlı erişim, (iii) fırsatları takip etme; (2) Sosyal fayda: (i) referans grup etkisi; (3) eğlenme. Araştırma sonuçları tüketicilerin sosyal ağlarda marka temelli içerikleri yaymalarının temelinde yer alan güdülerini ortaya koymakta ve tüketici-marka etkileşiminde sosyal ağ sitelerinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, marka temelli içerik, marka mesajlarını yayma

Exploring Motivations for Spreading Brand-related Contents in Social Network Sites: The Case of Facebook

Abstract

Social Network Sites (SNSs) are one of the major platforms for companies to spread their brand messages. In this study, the motivations behind consumers' spreading behavior of brand-related contents on Facebook were investigated. Data were gathered from 22 subjects through focus group and individual interviews. The constant comparative method was used in analyzing the data. The results were categorized in three main themes with several subthemes : (1) continual communication: (i) word of mouth, (ii) fast and convenient access (iii) pursuing brand extension opportunities; (2) social benefit: (i) reference group influence; (3) entertaining. The findings from this study highlight the role of social media in helping brands to better understand consumer motivations behind spreading brand-related contents.

Keywords: Social media, social network sites (SNSs), brand-related content, spreading brand messages

Giriş

Sosyal ağlar bireylerin aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını sağlamak amacıyla ortaya çıkmış ve daha sonra tüketicilerin markalarla etkileşim kurabildikleri bir ortam haline dönüşmüştür. Başka bir ifade ile günümüzde sosyal ağlar, kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriklerle işletmeler tarafından geliştirilen içeriklerin buluşma noktası haline gelmiştir. 2011 yılında sosyal ağ kullanıcılarının yarısından fazlası markaları sosyal medya da takip etmişlerdir (De Vries vd., 2012). Bununla birlikte sosyal ağlarda tüketici-marka etkileşimi tek taraflı değil karşılıklı bir görünüm arz etmektedir. Markalar tüketicilerle iletişim kurmak ve kurulan iletişimi güçlendirmek için sosyal medyaya yönelmektedirler (Bushelow, 2012). Şirketler sosyal ağ sitelerinde video, resim ve metinlerden oluşan marka mesajlarını paylaşarak hedef kitlelerini geliştirmeye çalışmaktadırlar (Olczak ve Sobczyk, 2013). Markalar sosyal medyada uyguladıkları iletişim çabaları aracılığıyla takipçilerine iletmek istedikleri mesajları daha kolay ve daha az maliyetle iletebilmektedirler.

Günümüzde sosyal ağ sitelerinde yer alan tutundurma çabaları, gazete ve televizyon gibi geleneksel ortamlarda yer alan tutundurma çabaları ile aynı şekilde tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Sosyal ağ sitelerine erişimin geleneksel medya araçlarına erişimden daha hızlı olması, bu sitelerde tüketicilerin belirli bir marka, ürün veya hizmetlere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Roy, 2014). Bunun da ötesinde, sosyal ağ siteleri; tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi paylaşımında bulunmalarına ve bu paylaşımlar hakkında tartışabilmelerine olanak tanımaktadır (Tuğrul, 2014). Bu yönüyle sosyal ağ siteleri, tüketiciler ve markalar açısından dinamik ve hızlı bir hareket alanı olarak tanımlanabilir (Lucibello, 2014). Eğer bir kişi belirli bir marka hakkında kötü bir tecrübe edinmiş ise, kişisel ağında yer alan diğer tüketiciler bundan haberdar olabilmekte ve böylece mevcut ve potansiyel müşteriler o marka hakkında oluşan kötü izlenimin etkisi altında kalabilmektedir (Taprial and Kanwar, 2012: 37). Yaşanan tecrübenin olumlu olması durumunda ise, sosyal ağlarda tüketiciler tarafından paylaşılan marka mesajlarının içeriği de olumlu olabilmekte ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yapılan bir çalışmada, Facebook ve Twitter'da kullanıcıların en az yarısının, sosyal ağlar üzerinden işletme ile iletişime geçildikten sonra o ürünü satın aldıkları veya tavsiye ettikleri görülmüştür (Jackson, 2011). Bununla birlikte, sosyal ağlarda kullanıcılar ürünü satın aldıktan sonra da marka ile iletişimlerine devam etmektedirler. Bu nedenle markaların geliştirdikleri hatırlatma amacı güden ve çekici özellikler taşıyan marka mesajları, müşterileri bu mesajları paylaşmaya teşvik etmektedir (Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite, 2012: 196).

Literatür Taraması

Yapılan literatür taraması sonucunda, sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılması üzerine yürütülen çalışmaların genellikle bir marka topluluğuna katılım olgusunun incelenmesi doğrultusunda gerçekleştirildiği söylenebilir (Valenzuela vd., 2009; Ulusu, 2010; Smith vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Simon vd., 2013). Chi (2011) Facebook'ta yer alan marka topluluklarına üye olan kullanıcılarla üye olmayan kullanıcılar arasında reklama yönelik tutumlar ve kişilerin kimliklerini açığa çıkarmadaki psikolojik faktörleri karşılaştırmıştır. Kwok ve Yu (2012) restoran zincirleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında yalnızca beğenme ve yorum yapma davranışına odaklanarak sosyal medya mesajlarının tüketiciler tarafından yayılma davranışını incelemişlerdir. Literatürde yer alan bazı çalışmalar (Lee vd., 2011; Smith vd., 2012; Goh vd., 2013) ise Facebook'ta yer alan marka topluluklarını ve marka içerikli mesajları, katılımcılar tarafından geliştirilen içerikler ve markalar tarafından geliştirilen içerikler bağlamında karşılaştırmışlardır. Bu çalışmaların sonuçları, tüketicilerin tutum ve davranışlarının tercih edilen sosyal ağ sitesine (Facebook, Youtube, Twitter vb.) ve kurulan marka toplulukları ve marka mesajlarının kimler tarafından geliştirildiğine göre değiştiğini ortaya koymuştur. Bunların dışında kalan bazı çalışmalar ise (Shih, 2009; Kerpen, 2011; Kang vd., 2014; Lillqvist ve Louhiala-Salminen: 2014) sosyal ağ sitelerinde tüketici-marka etkileşimlerinin geliştirilmesine yönelik araştırmaları kapsamaktadır.

Ulusal yazında sosyal medyada tüketim araştırması üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı son yıllarda oldukça artmıştır. Bu çalışmalardan bazıları sosyal medya davranışı ile tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelerken (Yıldız, 2014; Kazançoğlu vd. 2012; İşlek, 2012), bazıları ise sosyal medyada tüketim ve etik ilişkisi (Eröz ve Doğdubay, 2013) ve kullanıcıların Facebook'ta bulunma amacı ile reklamlara duyulan ilişki (Torlak ve Ay, 2014) gibi spesifik konuları ele almıştır. Literatürde yer alan bazı çalışmalar ise; otomotiv (Bulunmaz, 2011) ve turizm; (Eröz ve Doğdubay, 2013; Atadil vd. 2010) gibi farklı sektörlerde tüketicilerin sosyal medya kullanım davranışlarını incelemiştir. Bunların dışında kalan bazı çalışmalarda (Kara ve Coşkun, 2012; Akar, 2010; Onat ve Alikılıç 2008; Köksal ve Özdemir, 2013) sosyal ağ sitelerinin pazarlama açısından konumu incelenmiş ve bu çalışmalarda sosyal ağ siteleri pazarlama iletişimi aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar hiç kuşkusuz sosyal medya ve tüketim çalışmaları açısından literatüre anlamlı katkılar sağlamış olmakla birlikte, tüketicilerin neden sosyal medyada marka temelli içerikleri birbirleriyle paylaştıkları kapsamlı bir biçimde sorgulanmamıştır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, tüketicileri sosyal medyada marka temelli etkileşimlerde bulunmaya iten güdülerin sorgulanması olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası yazında daha önce hiçbir çalışmanın marka temelli içerikleri yaymaya yönelik davranışları; *yorum*



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

yapmak, beğenmek, etiketlemek ve paylaşım yapmak gibi geniş bir skalada ele almadığı görülmüştür. Daha önce belirtildiği gibi Facebook'un site olarak kullanıcılara sağladığı bu olanaklar bu çalışmada paylaşım yapma, ya da başka bir ifade ile marka mesajlarını yayma davranışının alt unsurları olarak ele alınmıştır.

Bir Sosyal Ağ Sitesi Olan Facebook'un Marka Temelli İçerik Paylaşımları Açısından Değerlendirilmesi

Sosyal ağ siteleri belirli bir sisteme sahip, halka açık ya da yarı halka açık profiller oluşturmayı sağlayan veri tabanlı servisler olarak tanımlanabilir (Danah ve Ellison, 2008). Sosyal ağ siteleri her bir kullanıcının listesindeki insanlara ve onların paylaştıkları bağlantılara sahip olmakla birlikte, listedeki insanlara bağlantıları kabul etme ya da reddetme imkânı sağlar. Bağlantı kurulduktan sonra kullanıcı daha fazla bağlantı oluşturmak için bağlantılarının ağlarını araştırabilir. Bir sosyal ağ sitesi, sosyal web sitesi ya da sosyal iletişim sitesi olarak da adlandırılabilir (Hughes vd., 2012). Bu tür sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, son yıllarda markaların daha fazla kitleye ulaştırılması bağlamında oldukça popüler bir araç olmaya ve bu nedenle markaların dikkatini çekmeye başlamıştır (Weman, 2011). Facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg Facebook'ta yer alan reklamları sosyal reklam olarak adlandırmakta ve firmaların bu reklamları kullanarak bugüne kadar oluşturdukları en iyi reklam kampanyalarını oluşturabileceklerini ifade etmektedir. Sosyal reklamlar kullanıcıların ağlarındaki diğer bağlantıları ile haber bantları aracılığıyla etkileşim kurabilme imkânı sağlamaktadır (Klaassen, 2007). Bunun yanı sıra, gerek kullanıcılar gerekse işletmeler tarafından oluşturulan Facebook fan sayfaları, kullanıcıların birbirleriyle marka temelli etkileşimler kurmalarına olanak tanımaktadır. Söz konusu etkileşim en genel anlamda kullanıcının bir fan sayfasına katılmak için 'beğen' butonuna tıklayarak markayla ilgili bilgi ve güncellemeleri sürekli olarak takip edebilmesine dayanmaktadır (Bushelow, 2012). Aynı zamanda kullanıcılar bu sitelerde yorumlarda bulunarak diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Bununla birlikte sosyal ağ sitelerinde yer alan beğeniler ve yorumların markanın o sitedeki popülaritesini arttırdığı düşünülmektedir (Olczak ve Sobczyk, 2013).

Bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta marka temelli içeriklerin paylaşılması farklı şekillerde ele alınabilir. Facebook, kullanıcılara kişisel olarak paylaşım yapabilme imkânı sağlamakla birlikte, yapılan paylaşımların başkaları tarafından görülmesine de olanak tanımaktadır. Kullanıcıların ağında bulunan diğer insanların gerçekleştirmiş olduğu etiketleme, yorumlama,

paylaşım yapma ve beğenme gibi eylemler, kullanıcıların Facebook sayfasında sol köşede yer alan haber bandı ve ana sayfa aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle Facebook'ta paylaşım davranışının yorum yapmayı, etiketlemeyi ve beğenmeyi de kapsadığı söylenebilir. Cvijikj ve Michahelle (2013), tüketicilerin Facebook üzerinde markalarla etkileşimleri doğrultusunda sergiledikleri davranışları; paylaşım yapmak, beğenmek ve yorum yapmak olarak sınıflandırmaktadır. De Vries vd. (2012) Facebook üzerinde gerçekleştirilen marka temelli beğenme ve yorumlama davranışını, herkes tarafından görülebilen davranış biçimleri olduğu için, ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri olarak tanımlamışlardır. Buna ek olarak bu çalışmada, marka temelli içeriklerin paylaşılmasında sergilenen temel davranışlardan birisi de etiketlemek olarak belirlenmiştir. Bahsedilen tüm bu davranışlar kişilerin kullanım tercihlerine göre zaman tüneli (timeline) ve haber bandı (newsfeed) panellerinde görülebilmektedir.

Fallon (2012) marka içeriklerinin paylaşımı konusunda Facebook ve Twitter'ın diğer sosyal ağ sitelerinden daha popüler olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte bu araştırmanın Twitter ya da başka bir sosyal ağ sitesi yerine Facebook kullanıcıları üzerinde yapılmasında, ülkemizde Facebook kullanıcılarının diğer sosyal ağ sitesi kullanıcılarına göre daha fazla sayıda olması etkili olmuştur (Global Web Index, 2014). Aynı zamanda Facebook fan sayfalarının marka kullanıcılarının kendilerine ait online topluluklar oluşturmalarına imkan tanınması da bu çalışmada Facebook'un tercih edilmesinde etkili olan nedenler arasında sayılabilir. Hiç kuşkusuz bu özellik marka etkileşimleri açısından Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden farklı kılmaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada araştırma sorusu "marka mesajlarının tüketiciler tarafından yayılmasının temelinde var olan güdüler nelerdir?" şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın amacı sosyal ağ sitelerini kullanan tüketicileri marka temelli içerikleri yayma konusunda nelerin güdülediğinin tespit edilmesidir. Bu ana amacın altında tüketicilerin bu doğrultuda paylaştıkları içeriklere karar verirken neleri dikkate aldıklarını, marka temelli içerikleri paylaşan diğer kullanıcıları nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmada katılımcıların örnekleme dâhil edilmesinde iki yöntem birlikte tercih edilmiştir. İlk olarak kartopu örnekleme yöntemi ile araştırmacılar kullanıcıları e-posta ve Facebook hesapları aracılığıyla araştırmaya davet etmişlerdir. Davetiye gönderilen kişilerden bu davetiyeleri sosyal ağlarındaki diğer kişilere de göndermeleri istenmiştir. Toplamda 38 kişi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Daha sonra 38 kişi içerisinde amaçlı örnekleme



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

yöntemine göre yeniden seçim yapılmış, sonuç olarak 22 kişi araştırmaya katılımcı olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi nitel yöntemlerin benimsendiği araştırmalara daha uygun olmakla birlikte, katılımcıların seçilmesinde araştırmacının amacı doğrultusunda oluşturulan belirli kriterlere göre hareket edilmektedir (Barbour, 1999). Bu doğrultuda araştırmaya dahil edilecek katılımcıların seçiminde dört farklı kriter dikkate alınmıştır. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır:

1. Katılımcıların Facebook'ta yer alan profil sayfası, bildirim panosu ve zaman tüneli gibi kavramlara ne kadar aşina oldukları ve bu özellikleri hangi düzeyde kullandıkları,
2. Katılımcıların Facebook üzerinde gerçekleştirdikleri marka etkileşim düzeyleri,
3. Katılımcıların demografik özellikleri,
4. Gün içerisinde Facebook'ta geçirilen ortalama süre,

Bu kriterler araştırma tasarımına uygun bir biçimde ve bilinçli olarak tercih edilmiştir. Katılımcıların Facebook'ta kendilerine sunulan site özelliklerini bilinçli olarak kullanıp kullanmadıklarının, araştırmada elde edilecek verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini etkileyeceği düşünülmüştür. Kullanıcıların marka etkileşim düzeylerinin sorgulanmasının sebebi ise, birbirlerinden farklı kullanım düzeylerine sahip kullanıcıların konu hakkındaki fikirlerinin alınmak istenmesindedir. Dolayısıyla bu araştırmada markalarla etkileşimleri doğrultusunda Facebook'u farklı düzeylerde kullanan kişilerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Bunun dışında katılımcıların demografik özellikler bakımından farklılaşmaları da sağlanmıştır. Katılımcıların kullanım düzeyleri hakkında fikir sahibi olmak amacıyla araştırmacılar iki hafta süre ile Facebook'ta katılımsız gözlem yaparak, kullanıcıların gerçekleştirdikleri marka etkileşimlerini takip etmişlerdir. Bu yaklaşım katılımcılardan hangilerinin odak grup görüşmesine, hangilerinin birebir mülakatlara alınmasına karar verilmesinin yanı sıra, görüşmelerde kullanılmak üzere hazırlanan soruların tekrar gözden geçirilmesinde de faydalı olmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak hem odak grup görüşmesi hem de birebir mülakatlar tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesine 10 kişi birebir mülakatlara 12 kişi katılmıştır. Odak grup görüşmelerinin bireysel mülakatlarla birlikte uygulanması sıklıkla görülmektedir. Ancak hangi yöntemin diğer yöntemden önce kullanılacağına dair bir kural bulunmamaktadır (Morgan, 1997). Bu araştırmada odak grup görüşmelerinde elde edilen verilerin geçerliliğini sınamak ve konu hakkında daha detaylı

veriler toplayabilmek için birebir mülakatların gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Odak grup görüşmeleri ve birebir mülakatlarda katılımcılara araştırma hakkında kısa bilgi verildikten sonra tartışma kısmına geçilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Araştırmaya katılmadan önce görüşmelerin kayıt altına alınacağı, ses kayıtlarının metinlere dönüştürülerek makale, bildiri ve/veya sunumlarda kullanılacağına dair katılımcıların imzalı onayları alınmıştır. Bununla birlikte verilerin analizi, saklanması ve sonuçların raporlanması sürecinde katılımcıların kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlamak amacıyla, katılımcıların gerçek isimleri yerine takma isimler kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi yaklaşık bir saat on beş dakika sürmüştür, birebir mülakatların süresi ise 12 - 23 dakika arasında değişmiştir.

Araştırma kapsamında yürütülen odak grup ve birebir görüşmelerde sorulara verilen cevaplar sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemiyle, genel ifadelerden özel ifadelere doğru sınıflandırma yapılarak, katılımcıların sosyal ağlarda marka etkileşimleri hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Analiz süresince, katılımcıların sosyal ağları kullanım düzeyleri, amaçları, araçları, bu ortamlarda tüketici olarak sergiledikleri davranışların kişisel ve sosyal yaşantılarında ne anlam ifade ettiği gibi hususlar dikkate alınarak kodlama yapılmıştır. İfadelerin okunması, değerlendirilmesi ve kodlanması araştırmacıların ortak katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın katılımcılarının yaşları 18 ile 45 arasında değişmektedir. Katılımcıların 13'ü erkek iken 9'u kadındır. Türkiye'deki kullanıcıların günlük ortalama 157 dakikayı sosyal ağ sitelerinde geçirdiklerinden hareketle (Global Web Index, 2014), araştırmaya dâhil edilen katılımcılar sosyal ağ kullanım sürelerine göre üç gruba ayrılmıştır. Facebook'u günlük ortalama bir saatten daha az kullananlar sınırlı kullanıcı, bir saatle iki buçuk saat arasında kullananlar orta düzey kullanıcı, iki buçuk saatten fazla kullananlar ise yoğun kullanıcı olarak sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte verilerin analizinde ve yorumlanmasında bu sınıflandırma dikkate alınmamıştır. Bu sınıflandırma yalnızca sosyal ağ sitelerini farklı düzeylerde kullananların araştırmaya dâhil edildiğinden emin olmak için yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların 9'u sınırlı, 7'si orta düzey ve 6'sı yoğun kullanıcılardan oluşmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda marka temelli içerikleri yayma davranışının temelinde yer alan güdüler doğrultusunda üç temel temaya ulaşılmıştır. Bu temalar; sürekli iletişimde kalma, sosyal fayda



ve eğlenme olarak adlandırılmış ve sonuçlar bu genel başlıklar ve belirli alt temalar altında özetlenmiştir.

1. İletişimde Kalma

Markalar müşterileri ile iletişim kurmanın bir yolu olarak sosyal ağ sitelerini görmektedirler. Sosyal ağ siteleri sayesinde markalar tüm dünyadan yeni müşteriler bulabilmekte, onlarla iletişim kurarak rahatlıkla ürünlerini tanıtabilmektedirler (Cvijikj ve Michahelles, 2013). Markaların sosyal ağlarda takipçi sayılarını koruyabilmek ve arttırabilmek için kendilerini takip eden tüketicilerin hangi amaçları güttüklerini bilmeleri gerekmektedir. Odak grup çalışmasına ve bireysel mülakatlara katılan katılımcılar, marka fan sayfalarını takip ederken ve marka temelli içerikleri paylaşımlarda bulunurlarken, gündemi yakalamak, modayı takip etmek, yeni ürün, kampanya ve etkinliklerden haberdar olma amacı güttüklerini ifade etmişlerdir.

"Gündemi yakalamak ve modayı takip etmek için markaların paylaşımlarını takip ediyorum. Hoşuma giden şeyleri de beğeniyorum" (Pınar)

"Facebook'ta markaları yeni ürünlerden haberdar olmak için takip ediyorum. Başkaları da haberdar olabilsin diye bazen de paylaşım yapıyorum" (Mehmet)

"Uzun zamandan beri beklediğim bir konsol oyununun çıktığını telefonuma Facebook üzerinden gelen bildirim sayesinde öğrendim. O bildirim almasaydım belki de unutup gidecektim." (Doğan)

Katılımcıların ifadelerinden, markalarla olan iletişimlerinin sürekliliğini sağlayabilmek amacıyla sosyal ağlarda markaya yönelik mesajları takip ettikleri ve paylaştıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların marka mesajları ile olan etkileşimlerinin markaları yalnızca takip etmek ve takip ettikleri içerikleri beğenmek doğrultusunda gerçekleşmediği, Facebook'ta yer alan yorum yapabilme özelliğini kullanarak diğer kullanıcıları etiketledikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu kapsamdaki davranışlar ağızdan ağıza iletişimin bir formu olarak değerlendirilmiştir.

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Facebook'ta kullanıcılar marka fan sayfalarını takip ettiklerinde bu sayfaların paylaştıkları içerikler kendilerine ya bildirim olarak gelmekte ya da ana sayfalarında görülmektedir. Ayrıca kullanıcılar marka temelli içerikleri yorumlayarak ve etiketleyerek kendi arkadaşlarını bu paylaşımlardan haberdar edebilmektedir. Bununla birlikte markalar kendi sayfalarını takip eden kişiler aracılığıyla yeni bağlantılara erişebilmektedir. Markalar böylece kullanıcıların etkileşimlerinde kullandıkları ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden takip etme şansına sahip olmaktadır.



Bununla birlikte bu tarz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir.

Sosyal ağlar kullanıcıların, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri aracılığıyla, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini duyurmak için kullandıkları önemli bir araçtır (Aghakhani ve Jahangir, 2013). Araştırma kapsamında, katılımcıların marka temelli içerikleri ağlarında bulunan diğer kişilerle farklı yollardan paylaştıkları görülmüştür. Kullanıcıların bir kısmı beğendiği bir marka iletimini ağlarındaki tüm kullanıcılarla paylaşmayı tercih ettiklerini belirtirlerken, bir kısmı da ilgili gördükleri kişileri yapılan paylaşıma etiketlediklerini ve böylece bu kişilerin dikkatini daha fazla çekebilmeyi amaçladıklarını ifade etmişlerdir.

"Ben genelde beğendiğim bir şeyi direk profilimde paylaşmam. İlgisini çekeceğini düşündüğüm kişileri etiketlerim. Bence doğrusu da bu." (Betül)

"Gelen bilgilendirmelerden beğendiğim şeyleri profil sayfamda paylaşıyorum. Ailem ve arkadaş listemdeki herkesle" (Çisem)

Katılımcıların ifadelerine göre, marka temelli içeriklerin marka tarafından yayılması ile kullanıcının ağındaki kişiler aracılığı ile yayılmasının katılımcılar tarafından farklı algılandığı görülmüştür. Kullanıcılar arkadaşları aracılığıyla gelen mesajları daha güvenilir ve olumlu algılama eğilimindedirler.

"Mesela geçen hafta bir arkadaşımın bir gözlük markasını etiketleyerek kendi profilinde paylaştığı gözlüğü çok beğendim ve beğendiğim için ben de sipariş ettim." (Alkan)

"Markaların özel mesaj ve e-mail yoluyla attığı reklamlardan ziyade arkadaşlarımın sosyal platformlarda veya birebir olarak tanıttığı markalar daha güvenilirdir." (Gamze)

"Arkadaşlarımın kullanıp beğendiği markanın ürünlerini almayı tercih ederim. Çünkü marka reklam yapmak için bütün ürünlerini paylaşmaktadır." (Sevil)

Katılımcılardan bazıları marka temelli içerikleri sosyal ağ sitelerinde yaymaya karşı olumsuz bir tutum sergilemişlerdir. Bu kişiler paylaşım davranışının yalnızca markalara fayda sağlayacağını, marka temelli içerikleri paylaşımlarının ağlarında bulunan diğer kullanıcıları yanlış yönlendirebileceğini belirtmişlerdir.

"Daha fazla para kazanabilmek için beni kullanmalarını doğru bulmuyorum. Benim beğendiğim bir ürün ya da marka başkaları tarafından görülebilir ve benim o ürünü tavsiye ettiğim düşünülebilir. Oysa ben o ürünü başka nedenlerden ötürü beğenmiş olabilirim." (Betül)

1.2. Kolay ve Hızlı Erişim



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"

"Journal of the Human and Social Sciences Researches"

[itobiad-e-issn: 2147-1185]

Cilt: ..., Sayı: ...

Volume: ..., Issue: ...

201...

**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar online siteler üzerinden markalarla etkileşim kurmayı, alternatif yöntemlere göre daha kolay görmeye başlamışlardır (Hoffman vd. 1995). Tüketiciler için markalarla iletişime geçmek her zaman çok kolay olmamaktadır. Bu sebeple günümüzde tüketiciler bir konuda bilgi almak, şikâyet ve isteklerini işletmeye iletmek konusunda sosyal medyayı alternatif bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya özellikle tüketicilerin istek ve şikâyetlerini diğer yollardan iletmelerine göre önemli bir avantaja sahiptir. Genellikle, telefon ve e-posta aracılığıyla kurulan iletişimde, işletme ile tüketici arasında nelerin gerçekleştiği konusunda diğer kullanıcıların tanıklığı söz konusu olmamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ile gönderilen iletide diğer kullanıcıların tanıklığı söz konusudur. Bu durum işletmeleri tüketicilere daha hızlı ve tatmin edici cevaplar sunmaya zorlamaktadır. Araştırmaya katılanlar alternatif yöntemlerdense sosyal medya aracılığı ile markalara ulaşmanın daha kolay ve etkin olduğunu belirtmişlerdir.

“Örneğin bir şikâyet için işletmeyi aradığımızda ya da mail attığımızda her şey çok resmi ilerliyor ve çok uzun süre bekleyebiliyorsunuz. Ama sosyal medya sayesinde firma yetkilileri ya da diğer insanlarla ne zaman isterseniz iletişim kurup sorununuzu giderebiliyorsunuz. Sorununuz yoksa bir merakınızı giderebiliyorsunuz.” (Gamze)

Sosyal ağlara entegre olan cep telefonu ve tablet gibi cihazların çeşitlenmesi ve internet hızının yükselmesi ile beraber kullanıcılar bu sitelerde anlık olarak istedikleri işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, teknolojik gelişmelerin sosyal ağ siteleri ile bütünleştirilmesinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilediği görülmüştür.

“Facebook üzerinden anlık boşluklarda bile ilgi duyduğum markalara el çabukluğuyla ulaşabiliyorum. Bunun için bilgisayara bile ihtiyacım yok. Cep telefonumu kullanmam yeterli.” (Ali)

Kullanıcılar sosyal medya üzerinden belirli bir markayı takip ederken o markanın her yeni paylaşımında bildirim almaktadırlar. Bu özellik sayesinde marka ile ilgili gelişmeleri görmek için markanın sayfasını ziyaret etmek zorunda kalmadan gelişmelerden anında haberdar olunabilmektedir.

“Bence Facebook’un en güzel yanı sayfaların size bildirim göndermesi. Önceden sevdiğiniz bir ürünü bugünkü gibi takip etmeniz mümkün değildi. Yapabileceğiniz en iyi şey sürekli gittiğiniz bir mağazaya tekrar gitmek olurdu. İlgilendiğim ürünlerle ilgili Facebook fan sayfaları sayesinde sürekli bilgilendirme almak çok güzel bir şey.” (Sevil)



“İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi”

“Journal of the Human and Social Sciences
Researches”
[itobiad]

ISSN: 2147-1185

"Her yerde bulamayacağım ürünlere daha kolay ulaşabildiğim ve gelişmelerden haberdar olduğum için Facebook'a olumlu yaklaşıyorum." (Serkan)

Katılımcılar marka temelli içerikleri Facebook üzerinden yaymanın diğer yöntemlere göre daha kolay olduğunu belirtmekle birlikte bu tür mesajları paylaşırken belirli nedenlerden ötürü seçici davrandıklarını da ifade etmişlerdir.

"Kendi adıma söyleyecek olursam Facebook'ta bir ürünü paylaşmamın en önemli sebebi o ürünü birçok insanın görecektir olması. Tek tek göndermek için uğraşmak zorunda değilim. Tek paylaşım ile herkese ulaşıyor. Paylaşmama noktasına gelince de, tabii ki her zaman her ürünü paylaşmıyorum. Önce kendim beğenmem lazım. Daha sonra da güvenmem lazım." (Doğan)

"Daha önceden böyle bir alışkanlığım var mıydı diye düşünüyorum ama sanırım yoktu. En fazla arkadaşlarımla konuşurken beğendiğim bir ürünü önerirdim. Ama sanırım sosyal medya bazı şeyleri değiştirdi ve kolaylaştırdı." (Canan)

1.3. Fırsatları Takip Etme

İletişimde kalma temasının alt boyutu olan fırsatları takip etme güdüsü yorumlayıcı bir yaklaşımla değerlendirildiğinde, tüketicilerin markalara ilişkin fırsatları takip edebilmek amacıyla sürekli iletişimde kalma arzusu taşıdıkları öne sürülebilir. Araştırma kapsamında katılımcılar kampanya, indirim ve etkinliklerinden haberdar olabilmek için marka temelli içerikler aracılığıyla iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir.

"Fırsat olarak gördüğüm bir şey olursa mutlaka paylaşırım. Mesela fiyatı uygun olan bir şey gördüğümde çevremdekiler de bundan faydalansın isterim. Sonuçta para kolay kazanılmıyor." (Ali)

"Marka paylaşımını beğenmeyi özellikle faydalı buluyorum çünkü bence diğer insanlara tavsiyede bulunmak hem marka hem de tüketiciler için faydalı bir şey" (Yasin)

"Çoğu zaman Facebook'ta kampanya reklamlarını gerçekçi bulmasam da eğer bir arkadaşım bir indirim paylaşmışsa mutlaka incelerim. Kayda değer bir şeyse de paylaşırım" (Canan)

Katılımcıların cevapları doğrultusunda fırsatları takip etme konusundaki algılarının birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Katılımcılardan bazıları kampanya haberlerine ilk erişim sağlamayı bir fırsat olarak algılayırken, bazıları bu durumun işletmenin kârını artırmasına katkı sağlamaktan başka bir faydası olmayacağını savunmuştur.

"Yeni ürünlerin kampanyalarını herkesten önce öğrenebildiğim için marka mesajlarına olumlu bakıyorum ve elimden geldiğince paylaşıyorum." (Çağatay)



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

"Marka mesajlarının bana ticari bir faydası olmadığı için olumlu bakmıyorum. Yalnızca firma kâr sağlıyorsa benim bir çıkarım olmayacaksa paylaşmam." (Yusuf)

2. Sosyal Fayda

Topluluklar artık fiziksel alanlardan bağımsız olarak, insanların karşılıklı yarar için sosyal etkileşim kurdukları tüm alanlar olarak tanımlanabilir (Andrews, 2002). Sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kişilerin sosyalleşmeleri gerçek hayat ve sanal hayat şeklinde ikiye ayrılabilir hale gelmiştir. Kişiler gerçek dünyada sosyalleşmelerinin yanında sosyal medya sitelerinde de sosyalleşebilmektedirler. Bu ikisi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, günlük yaşantılarında sosyal olan kişilerin sosyal medyayı var olan sosyal çevrelerini muhafaza için kullandıklarını, günlük yaşantılarında yeterince sosyalleşemeyen kişilerin ise bu eksikliği gidermek için sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmiştir (Zywica ve Danowski, 2008). Bu doğrultuda katılımcıların büyük çoğunluğunun marka temelli etkileşimler ve paylaşımlar ile sosyalleşme olgusu arasındaki bağlantıyı olumlu olarak algıladığı görülmüştür.

"Benimle aynı markayı kullanan kişilerle tanışabiliyor ve bu sayede insanlarla sosyalleşebiliyorum. Moda sayfalarında tanıştığım ve Facebook'ta arkadaş olduğum birçok kişi var." (Gamze)

"Markaların düzenlenmiş olduğu etkinliklerden haberdar olabiliyorum. Vaktim olduğunda da bu etkinliklere katılmaya özen gösteriyorum." (Mehmet)

Katılımcılar marka Facebook'ta gerçekleştirdikleri marka etkileşimleri aracılığıyla sosyal çevrelerinden farklılaştıklarını ve bir ürünü ilk deneyimleyen kişi olarak sosyal statü sağladıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise markalar aracılığıyla dolaylı olarak sosyalleştiklerini ifade etmişlerdir.

"Facebook'ta arkadaşlarımla insanların yapmış olduğu paylaşımlar sayesinde markaların yeni ürünlerinden kampanyalarından herkesten önce haberdar olabiliyorum. Bir ürünü ilk kullanan olmak şu açıdan önemli, herkesten farklı olduğunuzu gösterir." (Sedat)

"Facebook'ta insanlarla doğrudan markalar üzerine bir şey konuştuğumu hatırlamıyorum. Ama birisi bir paylaşım yaptığında onun beğenileri hakkında fikir sahibi oluyorum ve bu benim onunla olan iletişimimi ister istemez etkiliyor." (Çisem)

Katılımcılardan yalnızca bir kişi Facebook fan sayfaları ve gerçekleştirilen marka temelli paylaşımlar aracılığıyla sosyalleşmenin gerçekleşmeyeceğini belirtmiştir. Bunun dışındaki katılımcılar marka etkileşimleri sayesinde sosyalleştiklerini ifade etmişlerdir.



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"

"Journal of the Human and Social Sciences
Researches"
[itobiad]

ISSN: 2147-1185

“Marka fan sayfalarını sadece alışveriş yapmak amaçlı kullanabilirsiniz, sosyalleşmek için kullanamazsınız.” (Sedat)

Kullanıcılardan bazıları belirli nedenlerden ötürü sosyal medyada marka temelli içerikleri yaymaya yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu gerekçelerinden birisi, o marka ile ilgili paylaşımı diğerlerinin de gördüğü konusundaki inancıdır. Katılımcılar ağlarında bulunan diğer kullanıcıların zaten gördüklerini düşündükleri mesajları paylaşmak konusunda çekimserdirler.

“Benim gördüğüm bir paylaşımı başkasının da gördüğünü düşünüyorum ve bu yüzden paylaşma ihtiyacı duymuyorum” (Alkan)

Kullanıcılardan bir diğeri ise, marka mesajlarının sosyal medya siteleri aracılığı ile yayılmasının toplumsal olarak uygun olmadığını, bu ürünleri satın alamayacak kişilerin bu mesajlardan olumsuz etkilenebileceğini belirtmiştir. Paylaşılan ürünleri alamayacak kişiler olabileceğini düşünerek paylaşım yapmaktan kaçınma davranışı buna örnek olarak gösterilebilir.

“Ülkemizin sosyo-ekonomik yapısı düşünüldüğünde markaların sosyal medyada özendirildiğini fakat herkesin ekonomik durumunun o markaları tüketebilmek için elverişli olmaması nedeniyle kişilerde olumsuz etkilere yol açabilecektir.” (Metin)

2.1. Referans Grup Etkisi

Tüketiciler satın alma kararı verirken ve tavsiye etme gibi tüketimle ilişkili diğer faaliyetlerde bulunurken fikir liderleri ve referans gruplardan etkilenirler (Rosen ve Olshavsky, 1987). Referans gruplar bir kişinin tutum ve davranışları üzerinde psikolojik olarak önemli etkisi olan grup ve grup üyelerini ifade etmektedir (Turner 1991, 5). Bu doğrultuda katılımcıların Facebook'ta marka iletilerini yayarken çevreleri tarafından beğenilen içerikler paylaşmaya özen gösterdikleri ve markaların sahip olduğu olumlu çağrışımları kendi kişilikleriyle bütünleştirerek başkalarına aktarmayı umdukları görülmüştür. Aynı şekilde kendilerini ifade etmek, önemli gördükleri insanların davranışlarını takip etmek, onları taklit etmek ve başkaları tarafından referans olarak görülmek gibi hususların da katılımcıları etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda referans grup etkisi sosyal fayda temasının alt boyutu olarak ele alınmıştır.

“Bence sosyal medyada marka paylaşımı yapmak birlikte alışverişe gittiğiniz birileriyle fikir alışverişinde bulunmaya benziyor. Mesela beğendiğiniz bir ürünün resminin altına arkadaşınızın adını yazarak ona danışabilirsiniz. Ya da bir ürünü beğenerek insanlara nelerden hoşlandığınızı gösterebilirsiniz. Sizin tarzınızı beğenenler de sizi böylelikle taklit edebilir. Bence marka için çok olumlu bir şey bu.” (Merve)



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

“Kimse aksini iddia etmesin. Sosyal medyada bir şeyler paylaşma amacımız zaten daha fazla kişinin beğenisini kazanmakla alakalı. Önem verdiğimiz kişiler bizim yaptığımız paylaşımları beğenince mutlu oluyoruz, biz de onların paylaştıklarını beğeniyoruz. Herkes daha fazla beğeni alma peşinde.” (Volkan)

“Çoğu insan kendisini ifade etmede başkalarının beğenilerini kullanır. Hele bir de o kişi sizi yansıtıyorsa. Tüm aksesuarlar ürünler güzel görünümlü bakımlı insanların üzerinde şık durur.” (Duygu)

Katılımcılar satın alma kararı vermeden önce çevresindeki insanların marka içerikli gönderilerine bakma ihtiyacı hissetmektedirler. Çevresi tarafından onaylanabilmek ve yanlış bir karar vermemek için onların paylaşımlarını takip etmektedirler.

“Bence zeoklerini beğendiğimiz insanların paylaşımını daha dikkatle inceliyoruz. Beğendiğimiz bir sanatçının kolunda gördüğümüz bir saat bizi daha çok etkileyebiliyor. Firmalar bu durumu bildikleri için bunu çok güzel bir şekilde kullanıyorlar.” (Canan)

“Bir şey satın aldığımızda çevrenizdekilerin de onu beğenmesini istersiniz, yani ben isterim. Ben bu yüzden özellikle tarzımı beğendiğim insanların neleri beğendiğini görmek açısından ürün paylaşımlarını olumlu buluyorum. Kendi tarzımı oluştururken bu benim için çok önemli.” (Çisem)

3. Eğlenme

Sosyal ağ sitelerinde markaların tüketicilerle eğlence odaklı iletişim kurması onları marka mesajlarına daha fazla ilgi göstermeye teşvik etmektedir (Di Pietro ve Pantano, 2012: 20). Eğlence güdüsü insanları çevrimiçi olarak marka temelli içerikler oluşturmaya, oluşturulan içeriklere katkı sağlamaya ve bu içerikleri tüketmeye yöneltmektedir (Muntinga, Moorman, and Smit 2011). Bununla birlikte Chi (2011) kullanıcıların Facebook'ta marka etkileşimleri kurarak kendilerini psikolojik olarak iyi hissettikleri sonucuna varmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar eğlenmek ve keyifli vakit geçirmek amacıyla Facebook üzerinde marka temelli içerikler paylaştıklarını belirtmişlerdir.

“Mesela ben kendimi mutsuz hissettiğimde alışveriş yapmaya eğilimliyimdir. Benim için alışveriş yapmak, bir şey satın almasam bile keyif vericidir. Sanırım sosyal medyada paylaşım yapmayı bu yüzden seviyorum” (Pınar)

“Canım sıkıldığında alışverişe gitmek gibi bazen ürün sayfalarını inceliyorum. Bazı insanlar eleştirebilir ama sonuçta ben güzel vakit geçiriyorum ve iyi hissediyorum. Hoşuma giden bir şey olursa beğeniyorum hatta çok beğenirsem profilimde paylaşıyorum”. (Özge)



“İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi”

“Journal of the Human and Social Sciences
Researches”
[itobiad]

ISSN: 2147-1185

Literatürde “teknoloji ile ilgili deneyimlerde yaşanan derin bağıllık durumu” bilişsel kapılma olarak ifade edilmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000 / Usluel ve Vural, 2009: 80). Sosyal medya sitelerinde kullanıcıların zamanın nasıl geçtiğini anlayamayacak kadar odaklanmaları bu doğrultuda anlamlandırılabilir.

“Bence insanlar Facebook’ta vakit geçirmeyi eğlenceli buluyor. Ben öyleyim. Özellikle akşamları zaman su gibi akıp geçiyor. Az önce siz söyleyince fark ettim bazen ne paylaştığının ne beğendiğimin bile farkında olmuyorum. Ama genel olarak keyif aldığım için kullanıyorum diyebilirim.” (Hasan)

“Yaptığımız şeylerin başkaları tarafından beğenilmesi hoş bir şey. Paylaşım yapmayı ve beğenmeyi eğlenceli yapan da bu. Kim ne sever ne yer ne içer öğreniyorsunuz. Böyle bir özellik olmasaydı yani beğenme gibi özelliklerden bahsediyorum, Facebook bu kadar tutmazdı.” (Duygu)

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında Facebook üzerinde kullanıcıları marka temelli içerikleri yaymaya iten güdülerin neler olduğu sorgulanmıştır. Heinonen (2011) aynı zamanda tüketim faaliyetlerinin ve bu faaliyetlere katılımın birçok farklı güdü ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmada da kullanıcıların marka temelli içerikleri üç temel güdü aracılığıyla yaydıkları sonucuna varılmıştır. Marka temelli içerikleri yayma ile ilgili oluşturulan ilk tema *sürekli iletişimde kalma* olarak isimlendirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar ürün, hizmet, fırsat ve etkinliklerinden haberdar olmak, beğendikleri markalarla iletişim kurmak ve mevcut ilişkilerini sürdürmek amacıyla marka temelli içerikleri paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların sosyal çevreleri ve markalarla olan iletişimlerinin sürekliliğini sağlarken ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmüştür. Kullanıcılar marka içeriklerini beğenerek, paylaşarak ya da arkadaşlarını etiketleyerek diğer kullanıcıların da dolaylı yoldan bu içerikleri görmelerini sağlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, kullanıcılar marka temelli içerikleri takip ederek markalar hakkında bilgi sahibi olurlarken, onları paylaşarak ağlarındaki kişilerle bu paylaşımlar üzerinden iletişim kurmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden marka temelli içeriklere erişimin hızlı ve kolay olması, kullanıcıların bu içerikler aracılığıyla sürekli iletişim kurmalarına ve bu içerikleri yaymalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin daha önce bir marka fan sayfasını beğenen bir kullanıcı, sosyal medya sitesine her girdiğinde yeni paylaşımların bildirimlerini almakta, böylece hangi sayfalara hangi aralıklarda gireceği konusunda zihinsel bir çaba sarf etmeden tüm mesajları karşısında hazır olarak bulabilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların, sosyal ağlarda arkadaşlarının paylaştıkları marka mesajlarını daha güvenilir bulmaları tüketici-marka arasında sürekli iletişimi sağlamanın önemli bir unsuru olarak



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

değerlendirilmelidir. Son olarak bu çalışmada markaya ilişkin fırsatların takip etmek sürekli iletişimde kalma temasının alt boyutu olarak ele alınmıştır. Bu başlık altında katılımcıların genelde markaların kampanyalarını kaçırmamak için paylaşımda buldukları gözlemlenmiştir.

İkinci olarak, kullanıcıların Facebook üzerinde marka temelli içerikleri yayarken *sosyal fayda sağlama* amacı güttükleri görülmüştür. Bu bağlamda sosyal fayda temasının içeriğinde tüketicilerin sosyalleşme güdülerini de bünyesinde barındıran daha kapsamlı bir başlık olduğunu belirtmekte fayda vardır. Sosyal fayda teması kapsamında değerlendirilen ifadeler incelendiğinde, katılımcıların marka fan sayfalarında kendileriyle ortak beğenilere sahip kullanıcılarla tanıştıkları ve marka temelli içerikler sayesinde mevcut arkadaşlarıyla da iletişime geçerek sosyalleştikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcılar marka temelli içerikler aracılığıyla yeni çıkan ürünlerden ilk defa haberdar olduklarını ve bu sayede çevrelerinde farklılaştıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla farklılaşma gibi katılımcıların sosyal statüleriyle ilişkilendirilebilecek durumlar da bu çalışmada sosyal fayda genel teması kapsamında değerlendirilmiştir.

Kullanıcılar referans grupları takip ederek referans aldıkları kişilerin davranışlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bununla ilgili sosyal fayda teması altında yer alan alt tema *referans grup etkisi* olarak adlandırılmıştır. Bu doğrultuda kullanıcılar referans aldıkları kişilerin marka etkileşimlerini gözlemlemek ve başkalarını etkilemek için paylaşımda bulduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar kendilerinin de diğer insanlar tarafından takip edilmek ve taklit edilmek istediklerini ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında katılımcılar yaptıkları paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından referans olarak görülebileceğini ve bunun faydalı ve faydasız yönleri olabileceğini açıklamışlardır. Bu durum markalar için önemli çıkarımlar yapmaya olanak tanımaktadır. Belirli bir markaya ait içerik paylaşımlarını sıklıkla yapan ve çevreleri tarafından en çok beğenilen paylaşımlara sahip olan kullanıcıların tespit edilmesi sayesinde, tüketicilerin beğenilerini saptamak kolaylaşacaktır. Başka bir ifadeyle, markaların referans gruplar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaları mümkün olacaktır. Bu durum özellikle markalar tarafında oluşturulan içeriklerin yayılmasında etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Sosyal ağlar üzerinde marka temelli içerikleri yayma ile ilgili üçüncü güdü *eğlenme* güdüsü olarak isimlendirilmiştir. Bu kapsamda hazcı tüketim eğilimlerinin sosyal ağ sitelerinde yaşanan tecrübe için de geçerli olduğu savunulabilir. Araştırma sonuçları, teknoloji temelli tüm deneyimlerde olduğu gibi, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde marka temelli içerikleri



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"

"Journal of the Human and Social Sciences
Researches"
[itobiad]

ISSN: 2147-1185

yayarken de haz arayışı içerisinde olduklarını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda kullanıcılar eğlenmek, psikolojik ve sosyal olarak iyi hissetmek ve keyifli zaman geçirmek amacıyla marka temelli içerikleri incelediklerini ve yaydıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar yaptıkları paylaşımların ağlarındaki diğer bağlantılar tarafından beğenilmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum kullanıcıları daha fazla beğeni alabilecekleri içerikleri aramaya ve bu içerikleri paylaşmaya itmektedir. Araştırma kapsamında marka temelli içeriklerin başkalarının beğenisini kazanmada bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerin analizi sonucunda ulaşılan temaların literatürde yer alan diğer çalışmaların bulgularıyla uyumlu olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan bazı çalışmalar (Dholakia, Bagozzi, and Pearo 2004; Park, Kee, and Valenzuela 2009; Lin and Lu 2011) eğlence güdüsünün sosyal medya kullanımında önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada eğlence faktörünün yalnızca sosyal medya kullanımında değil, sosyal medyada yer alan tüketici-marka etkileşimlerinde de önemli olduğu görülmüştür. Sabermajidi, Khong ve Makam (2015) geliştirdikleri modelde “tüketicilerin sosyalleşmesi teorisi” kapsamında sosyal ağ sitelerinin önemini vurgulayan bir model geliştirmişlerdir. Model’e göre tüketiciler marka etkileşimleri aracılığıyla sosyal fayda sağlama arayışına girmekte ve ağlarındaki başka bağlantılarla bu etkileşimler aracılığıyla sosyalleşmektedirler. Ayrıca oluşturulan alt temalardan referans grup etkisi Naylor, Rebecca ve West (2012)’in yürüttükleri çalışmalarında referans grupların sanal topluluklardaki işlevlerinin araştırılmasına yönelik çağrısına bir karşılık olarak değerlendirilebilir (s.106). Bununla birlikte sürekli iletişimde kalma temasının alt boyutlarından olan ağızdan ağıza iletişim ve hızlı ve kolay erişim, literatürde birçok çalışma tarafından sosyal medya kullanımında etkili olan güdüler olarak sınıflandırılmaktadır.

Jothi, Prasad (2011), sosyal medyada markaya ilişkin paylaşımların işletmelere faydalarını; markaları popülerleştirme, hedef kitlenin fikirleri hakkında bilgi edinme, markaların rakipleriyle rekabetinin daha sağlıklı olarak seyretmesi ve markaların takipçilerine bilgi aktarımını daha kolay yapabilmesi şeklinde sınıflandırmaktadır. İşletmeler açısından bahsedilen bu faydaların sağlanabilmesi için sosyal medyada gerçekleşen marka etkileşimlerinin kullanıcılara da fayda sağlaması gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında ortaya çıkan temaların tümü, markalarla kurulan iletişimden fayda sağlandığı takdirde beğeni ve paylaşımda bulunma davranışının güdüleneceğini ortaya koymuştur. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya üzerinde kurguladıkları tüketici-marka etkileşimlerinde karşılıklı fayda esasını özellikle vurgulamaları yerinde olacaktır.



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

Konu üzerine gelecekte yürütülecek çalışmalarda; (1) kullanıcıların marka temelli içerikleri paylaşmasında etkili olan güdülerin çeşitli sosyal ağ sitelerinde farklılaşıp farklılaşmadığı, (2) marka temelli içeriklerin yayılmasını etkileyen güdülerin etki dereceleri, (3) kullanıcılar tarafından geliştirilen marka temelli içerikler ile markalar tarafından geliştirilen içeriklerin paylaşılması arasında farklılıkların olup olmadığı sorgulanabilir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarına göre etiketleme davranışı elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir boyutu olarak ifade edilmiştir. Araştırmanın önemli bir çıktısı olarak görülen bu davranış biçimi araştırmacılar ve işletmeler açısından incelemeye değerdir. Çalışmanın yazarları etiketleme davranışı gibi, sosyal medyada marka-tüketici etkileşimlerinin daha spesifik konular bağlamında incelenmesinin, tüketim ve pazarlama araştırmalarındaki literatür birikimine eşsiz fırsatlar sunacağına inanmaktadırlar. Son olarak bu çalışmada sosyal ağ ve sosyal medya kavramları bilinçli bir şekilde birbirinin yerini alan kavramlar olarak kullanılmıştır. Konu üzerinde literatürde yer alan çalışmalarda da iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı ve Facebook'un hem bir sosyal medya sitesi hem de sosyal ağ sitesi olarak ifade edildiği sıklıkla görülmektedir.



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"

"Journal of the Human and Social Sciences
Researches"
[itobiad]

ISSN: 2147-1185

Kaynakça

Agarwal, R., Karahanna, E., (2000), Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.] Aktaran Usluel, Y., K., ve Vural, F. K. (2009). Bilişsel Kapılma Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42(2), 77-92.

Andrews, D., C., (2002), "Audience-specific online community design", *Communications of the ACM*, 45(4), 64-68.

Atadil, H., A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., ve Çobanoğlu, C. (2010), "An analysis of the usage of Facebook and Twitter as a marketing tool in hotels", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2).

Akar, E. (2010), "Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 107-122.

Aghakhani, N., ve Karimi, J. (2013), "Acceptance of Implicit and Explicit ewom: a Factor Based Study of Social Networking Sites", *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, Chicago, Illinois, 15-17.

Bulunmaz, B. (2011), "Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği", *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(3), 19-50.

Barbour, R. S. (1999), "The case for combining qualitative and quantitative approaches in health services research", *Journal of health services research and policy*, 4(1), 39-43.

Bushelow, E. E. (2012), "Facebook pages and benefits to brands", *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2). 5-17

Cvijikj, I. P., ve Michahelles, F. (2013), "Online engagement factors on Facebook brand pages", *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, ve Lisa K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-Group-



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-63.

Di Pietro, L., ve Pantano, E. (2012), "An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29.

Ellison, N., B., (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2013), "Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).

Goh, K. Y., Heng, C. S., ve Lin, Z. (2013), "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content", *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Global Web Index, (2014), Digital in Turkey, <http://www.wearesocial.sg/blog/2014/07/social-digital-mobile-menat/>, (Erişim: 17.12.2015).

Hoffman, D.L., Novak, T.P. ve Chatterjee, P. (1995), "Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).

Holzner, Steven (2008), *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis: Que..

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., ve Lee, A. (2012), "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage", *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.

İşlek, M. S. (2012), "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).

Jackson, N. (2011), "Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty", <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>, (Erişim: 11.12.2015).



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"

"Journal of the Human and Social Sciences
Researches"
[itobiad]

ISSN: 2147-1185

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012), "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (8).

Kang, J., Tang, L., ve Fiore, A. M. (2014), "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation" *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.

Kara, Y., ve Coşkun, A. (2012), "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", *Journal Of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).

Kerpen, D. (2011), "*Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook & other social networks*", McGraw Hill Professional.

Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013), "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme An Investigation On Place Of Social Media In Promotion Mix.", *Suleyman Demirel University Journal of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 18(1).

Klaassen, A. (2007), "Facebook's Bid Ad Plan: If Users Like You, They'll be Your Campaign", http://adage.com/digital/article?article_id=121806&search_ph, (Erişim: 11.07.2015).

Kwok, L., ve Yu, B. (2013), "Spreading Social Media Messages on Facebook An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications", *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.

Lee, D., Kim, H. S., ve Kim, J. K. (2011), "The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 59-63.

Lillqvist, E., ve Louhiala-Salminen, L. (2014), " Facing Facebook Impression Management Strategies in Company-Consumer Interactions", *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.



**Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin
İncelenmesi: Facebook Örneği**

Lin, Kuan-Yu ve Hsi-Peng Lu (2011), "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory," *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–61.

Lucibello, Lisa, (2014), "Brand Loyalty: College Student Loyalty to Brands with Social Media Outlets",
<https://www.rit.edu/cla/communication/sites/rit.edu.cla.communication/files//images/2135%20Lisa%20Lucibello.pdf>, (Erişim: 04.04.2015)

Morgan, D. L. (1997). *The focus group guidebook*, Vol. 1., Sage publications.

Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Onat, F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Olczak, A., ve Sobczyk, R. (2013), "Brand engagement on Facebook based on mobile phone operators activity within four European countries",
http://www.sbc.org.pl/Content/83917/SE_150.pdf, (Erişim: 17.02.2015).

Park, N., Kee, K., F. ve Valenzuela, S., (2009), "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes," *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729–33.

Roy, D., (2014), "Social Media-The Easiest Way to Commnucate and Build Brand Loyalty Through Advertising" *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2014, 1.(6), 242-252.

Rosen, D. L., ve Olshavsky, R. C. (1987). The dual role of informational social influence: Implications for marketing management. *Journal of Business Research*, 15(2), 123–144

Shih, C., (2009), *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*, Prentice Hall.

Simon, C., Brexendorf, T., O., ve Fasnacht, M. (2013), "Creating Online Brand Experience on Facebook", *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), 50-59.



"İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi"

"Journal of the Human and Social Sciences
Researches"
[itobiad]

ISSN: 2147-1185

Smith, A., N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012), "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Tuğrul, T. O., (2014), "Brand Experience Effects On Consumer Social Media Marketing Perceptions And Brand Value", *Journal of Global Strategic Management*, 16, December.

Torlak, Ö., ve Ay, U., (2014), "Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(4).

Valenzuela, S., Park, N., ve 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.

Taprial, V., ve Kanwar, P., (2012) *"Understanding Social Media"*, Ventus Publishing, United States

Weman, E. A. (2011), "Consumer motivations to join a brand community on Facebook", Master's thesis", Hanken School of Economics, Helsinki, <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/798/weman.pdf?sequence..> (Erişim: 17.05.2015)

Yıldız, Y. (2014), "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği ", *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2).

Zywica, J., ve Danowski, J. (2008), "The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

Zailskaite-Jakste, L., ve Kuvykaite, R. (2012), "Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand", *Electronic International Interdisciplinary Conference*, September, 1(1), 194-202.

