

SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM VE DÖNÜŞÜM ORANI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK FACEBOOK ÖRNEĞİ

THE FACEBOOK EXAMPLE OF EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN
ENGAGEMENT AND CONVERSION RATE IN SOCIAL MEDIA

Haldun ÇOLAK¹ - Celal Hakan KAĞNICIOĞLU² - Metin ARGAN³

Öz

Bu çalışmada e-ticaret sitelerine ait Facebook hesaplarında paylaşılan çeşitli içerik türleri ile web sitesinde yapılan satın almalar arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Katz (1959) tarafından geliştirilmiş olan kullanım ve memnuniyet teorisine dayanan ve medya araştırmacıları tarafından takipçilerin yapılan paylaşımlarla etkileşime girme nedenlerini araştırdıkları 'Bilgilendirici', 'Eğlendirici' ve 'Ödüllendirici' içerik türleri kullanılmaktadır. Facebook sayfasında seçilen firmanın ilgili içeriklerinin belirlenmesine yönelik 342 adet paylaşımı için İçerik Analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen kodlamalara ilişkin kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak tespit edilmiş olup, belirlenen içeriklere yönelik etkileşim oranları hesaplanmıştır. Her bir içeriğe ait etkileşim oranları, Web sitesi dönüşüm oranlarıyla karşılaştırılarak, bu oranlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca bu ilişkiyi daha geniş açıdan değerlendirmek için yapılan paylaşımlarda web sitesine yönlendiren linklerin olup olmamasının etkileri de incelenmiştir. Elde edilen bulgular, içerik türlerine göre etkileşim oranlarının gösterdiği farklılıkları ve bunun neticesinde takipçi etkileşimlerinin web sitesinde satın almaya hangi oranlarda dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma bu yönüyle literatüre özgün bir değer katarken Facebook sayfa yöneticileri için de bakış açısı kazandırabilecek sonuçlara sahip olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Etkileşim oranı, Dönüşüm oranı, İçerik türleri

Jel Kodları: M31, M15

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between various types of content shared on Facebook accounts of e-commerce sites and purchases made on the website. In this context, "Informative", "Entertaining" and "Rewarding" content types were determined, based on the use and satisfaction theory developed by Katz (1959), and afterwards, media researchers investigated the reasons for the audience to interact with the posts. Content analysis was performed for 342 posts to determine the relevant content on the Facebook page of the selected current company. Using the SPSS program, the reliability coefficient between coders was calculated as 0.93. Interaction rates for the specified contents are also calculated one by one in Excel. Interaction rates of each content are compared with website conversion rates, and the relationship between these rates has been examined. In addition, the effects of whether there are links to the website in the posts made to evaluate this relationship in a broader perspective were also examined. The findings revealed the differences in interaction rates according to content types and as a result, the rate at which follower interactions translate to purchases on the website. In this respect, the study adds a unique value to the literature and has results that can gain perspective for Facebook page administrators.

Keywords: Social media, Engagement rate, Conversion rate, Content types

Jel Codes: M31, M15

¹ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, halduncolak@anadolu.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-4369-6063

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, chkagnic@anadolu.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-7164-3538

³ Prof. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, margan@eskisehir.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9570-0469

1. GİRİŞ

İnternet ve iletişimin beraberinde getirdikleri hızlı gelişen küreselleşme, bilginin kolay paylaşımı, yüksek verimlilik ve tüketicilerle kurulan etkileşim, işletmelerin yepyeni bir ortamda mücadele etmelerini zorunlu kılmaktadır. Günümüz medya odaklı yaşam tarzının öncülüğünde sosyal medya, tüketicinin şirketlerle ve markalarla nasıl etkileşime geçtiği noktasında önemli değişikliklere sebep olmaktadır (Tsai ve Men, 2013; Hausman, Kabadayı ve Price, 2014). Özellikle sosyal paylaşım mecralarının, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi, yayılması ve gelişmesi tüketicilerin iletişim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016). Ayrıca toplumsal, işbirlikçi ve kullanıcı merkezli özellikleriyle sosyal medya, tüketicilerin markayla ilgili içeriklerin etkili kullanıcıları ve aynı zamanda üreticileri olmalarını sağlayarak pazarlama iletişimini değiştirmektedir (Tsai ve Men, 2017).

Sosyal medya üzerine ortaya çıkan pazarlama literatüründe, tüketici etkileşimi, rekabetçi marka avantajı yaratmak ve özellikle sosyal medya çağında önemli olan tüketici ilişkilerini geliştirmek için önemli bir stratejik zorunluluk olarak irdelenmektedir (Brodie vd., 2011). Özellikle, sosyal medya iletişimi yalnızca etkileşimli değil, aynı zamanda katılımcı, işbirlikçi, kişisel ve ortak olmaktadır. Böylece, şirketlerin tüketicileri sürekli konuşmalar, destekleyici davranışlar ve anlamlı ilişkilerle meşgul etmesine izin vermektedir (Tsai ve Men, 2017). Dahası, tüketiciler artık marka iletişimde pasif katılımcılar olmaktan çok, marka mesajlarının aktif yaratıcıları ve çoğaltıcıları haline gelmektedirler. Sonuç olarak, önemli bir güç doğrudan markalardan tüketicilere kaymaya başlamaktadır. Tüketiciler markanın paylaşmış olduğu içeriklere yorum yaparak, onları paylaşarak ve beğenerek esasında kendi algılarına yönelik bir geri bildirim sağlamaktadırlar (Demmers vd., 2020). Dahası, tüketicinin markaya ait içeriklere yaptığı bu etkileşim, kendi bağlantı ağları içerisinde yayılmaktadır. Dolayısıyla, ağ içerisindeki diğer kullanıcıların paylaşılan bu içeriklerle etkileşime girerek genel etkileşim oranlarını arttırabilmektedir. Sosyal medya şirketleri tarafından başlatılan marka sayfaları, bu etkileşimleri yakından takip ederek ve tüketicilerin beğenilerine ve gönderilerine anında yanıt vererek doğrudan tüketici etkileşimlerini teşvik edebilmektedirler (Azar vd., 2016). Gerçekten de tüketiciler, etkileşimde buldukları markaların imajına göre giderek daha etkili olmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda markalar, marka bilinirliğini, marka katılımını ve alaka düzeyini arttırmak için sosyal ağları kritik bir pazarlama kanalı olarak benimsemeye başlamaktadırlar (Hutter vd., 2013). Hatta bu noktada Kumar vd., (2016) kendini adanmış bir takipçi tabanının tüketici marka ilişkisini önemli bir şekilde güçlendirdiğini ve bunun da tüketici harcamaları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

Başta Facebook olmak üzere sosyal medya araçları tarafından sağlanan etkileşimlerin marka Web sayfasında satın alma davranışına dönüşüp dönüşmediği incelenmesi gereken başka bir konu olmaktadır. Bu çalışmada bahsedilen dönüşüm, dönüşüm oranı (conversion rate) ile açıklanmaktadır. En temel anlamıyla dönüşüm oranı Web sitesine gelen tüketiciler içerisindeki satın alma sayısıdır (McDowell vd., 2016). Buradan anlaşılacağı üzere dönüşüm oranı Web sitesindeki satın alma etkinliğini gösteren önemli bir metriktir ve dönüşüm oranının yönetimi dijital teknolojilerin kullanımı noktasında anahtar bir rol üstlenmektedir (Difiatta vd., 2018). Dönüşüm oranı ile ilgili yapılmış güncel çalışmalar ise çoğunlukla bu oranı artırma stratejileri (Difiatta vd., 2018), dönüşüm oranı dinamikleri (Park, 2017) ve Web site trafiğinin arttırılması (Dzumla vd., 2020) üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak Facebook gibi sosyal mecraları kullanan markaların Web sitelerinde yaşanan dönüşümün ne kadarının bu mecralarda sağlanan etkileşimler üzerinden gerçekleştiği sorusunun cevabı, literatürdeki

boşluğa işaret etmektedir. Bu bağlamda yapılan literatür taraması sonucunda ilişkili başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

E-ticaret sitelerine ait sosyal medya mecralarından paylaşılan çeşitli içerikler aracılığıyla tüketiciler markalarla daha yakın ilişkiler kurma fırsatını yakalayabilmekte ve bu durum e-ticaret Web sitesine bir akışı ve dolayısıyla bir satın almaya dönüşümü sağlayabilmektedir. Bu aşamada mevcut çalışmanın amacı, e-ticaret sitelerine ait Facebook hesaplarında paylaşılan çeşitli içerik türleri ile web sitesinde yapılan satın almalar arasında ilişkinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların daha çok tüketici etkileşiminin sebepleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Leckie, Nyadzayo ve Johnson, 2016; Rebecca vd., 2016; Dessart, 2017). Ancak mevcut çalışma sadece tüketici etkileşimine neden olan unsurları incelemekle kalmayıp, aynı zamanda gerçekleşen etkileşimlerin satın almalara dönüşüp dönüşmediğini de araştırmaktadır. Öte yandan sosyal mecralarda paylaşılan içerikler çeşitli türlerde olabilmektedir. Bu noktada Katz (1959) tarafından geliştirilmiş olan kullanım ve memnuniyet teorisine dayanan 'Bilgilendirici', 'Eğlendirici' ve 'Ödüllendirici' içerik türleri bu çalışma kapsamında ele alınan temel içerik türleri olmaktadır.

2. LİTERATÜR ANALİZİ

Bu çalışmada temel olarak işletmeye ait Facebook sayfasında çeşitli türlerde paylaşılan içeriklerin, işletme Web sitesine trafik sağlayıp sağlamadığı ve bu trafiğin neticesinde satın alma eylemine dönüşüp dönüşmediği incelenmektedir. Dessart'ın, (2017) ifade ettiği gibi tüketicilerin sosyal medya etkileşiminde bulunmalarının ardında birçok sebep yatmaktadır. Bu bölümde çeşitli içerik türlerinin üzerinde durularak nasıl etkileşim yarattıkları açıklanmaya çalışılmaktadır. Devamında bu çalışmanın en önemli farklılık noktası olan Web sitesi trafiğinin satın almaya dönüşümü ise dönüşüm oranı kapsamında açıklanmaktadır. Ayanso ve Yoogalingam, (2009) dönüşüm oranını Web sitesine sağlanan trafik neticesinde elde edilen bir oran olarak tanımlamaktadır. Web sitesi trafik ölçüm değerleri markalar için kendi bulunabilirliklerinin analizi açısından önemli ipuçları verebilmektedir. Örneğin Similarweb'in verilerine göre, Türkiye'nin en büyük çevrimiçi pazaryerlerinden olan Trendyol'a en çok Youtube üzerinden trafik sağlanırken (%42.70) bunu sırasıyla Instagram (%23.78), Facebook (%15.96) ve Twitter (%7.09) takip etmektedir (Similarweb, 2021). Ancak burada dikkat çeken bir unsur ise bilinirliğin artması ile Web sitesine trafiğin daha çok doğrudan Web sitesine gitme ve doğrudan aramalar üzerinden sağlanmasıdır. Bu bağlamda toplam yüzdeler incelendiğinde Trendyol'a doğrudan erişim oranı %44.10 ve doğrudan aramalar üzerinden erişim %44.02 olurken, sosyal medya üzerinden sağlanan trafik ise %3.22'de kalmaktadır. Yine Similarweb verilerine göre dünya devi Amazon'un Web sitesine doğrudan erişim oranı %58.26 olurken, sosyal medya araçları üzerinden erişim oranı ise %4.69 olmaktadır (Similarweb, 2021). Ancak yine de sosyal medya kullanımı ile Web sitesine trafik sağlamak isteyen girişimciler için bu ve benzeri oranların ortaya çıkarılması önemli olmaktadır. Buna göre tercih edilen sosyal medya aracının dinamiklerinin doğru bir şekilde analizi ile tüketicileri Web sitesine çekecek olan içeriklerin hazırlanması karar vericiler açısından kritik kararların alınmasını gerektirmektedir. Bu kararlar içerisinde hangi mesajın hangi iletişim aracıyla (video, resim, yazı vb..) hedef kitleye ulaştırılacağı gibi konular yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında da ele alınan işletmeye ait Facebook içerik paylaşımlarının Web sitesine bir trafik sağlaması ve bu trafiğin satın almalara dönüşüp dönüşmediği gösterilmektedir.

2.1. Facebook Tüketici Etkileşimi ve İçerik Türleri

Bir milyardan üzerinde kullanıcı sayısı ile Facebook en büyük sosyal paylaşım sitesi olurken markalara fanlarıyla veya tüketicilerle etkileşime geçebilecekleri Facebook marka

sayfası hazırlama imkânı sunmaktadır (Vadivu ve Neelamalar, 2015). Dijital ortamda tüketici etkileşimi, tipik olarak tüketicilerin sosyal medya paylaşım siteleri ve diğer kanalları kullanarak marka ile etkileşime geçmesi anlamına gelmektedir (Jayasingh ve Venkatesh, 2015). Yapılan paylaşımın (video, resim, durum, yorum vb.) takipçiler tarafından beğenilmesi (Liking), yorum alması (Commenting) ve hatta paylaşılması (Sharing) durumunda etkileşim gerçekleşmiş olmaktadır (Olczak ve Sobczyk, 2013; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Jayasingh ve Venkatesh, 2015). Bunlara ek olarak Facebook tüketicilere kendi favori markalarının takipçileri olmaları noktasında kolay bir yol sunarken, karşılıklı ilişkilerin geliştirilerek paylaşılan içeriklere katkı yapma imkânı da sunmaktadır (Dodoo, 2018).

Belirtilen özellikleriyle birlikte Facebook farklı noktalarda içerik paylaşacak olan sayfa yöneticilerine avantajlar sunmaktadır. Chen vd., (2015)'e göre faydacı ve hedonik özellikler içeren Facebook paylaşımlarına kullanıcıların maruz kalması durumunda ortaya çıkan duygusal ve bilişsel ayrıntılar gönderiye yönelik tutumları belirlemektedir. Bu tutumlar sonrasında deneyimlere ve deneyimsel algılara dönüşür. Dolayısıyla, kullanıcıların sayfa gönderilerinde algıladıkları ilgi, marka sayfasıyla ilişki deneyimlerinin kalitesini belirleyecektir (Cillán vd., 2017). Facebook sunduğu algoritma ve sağladığı kullanıcıya özel network sayesinde bu deneyimlerin kolayca paylaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Diğer bir önemli avantaj ise Facebook sayfa yöneticileri kurdukları marka sayfalarıyla tüketicilerin faaliyetlerini sürekli olarak izleyebilmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013). Bunun nedeni ise Facebook'un geleneksel bire çok iletişimden bire bir yaklaşıma geçerek ve herhangi bir zamanda iletişim veya yardım sunan bir müşteri yaklaşımı geliştirmesidir. Bütün bunlarla beraber Facebook B2C işletmeler açısından pazarlama aktiviteleri bağlamında en çekici platform olarak değerlendirilmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013). Öte yandan Klipfolio.com'dan elde edilen verilere göre 2016 yılında Facebook, Web sitelerine sağlanan trafiklerin dönüşümü açısından %9.60'lık oranıyla birinci sosyal medya aracı olmuştur (Klipfolio, 2021).

Sosyal medya etkileşimi açısından, paylaşılan içeriğin türünün kullanıcıları etkileşime girme noktasında motive edip etmediği pazarlamacılar açısından önemli olmaktadır (Tsai ve Men, 2013). Literatürde genel kabul görmüş içerik türleri bilgilendirici (Informative), eğlenceli (Entertainment) ve ödüllendirici (Remuneration) olarak sıralanmaktadır (Katz, 1959). İçerik türleri olarak belirtilen bu özellikler, bireylerin farklı içeriklerle etkileşimlere girmelerinin ardındaki motivasyon ve hedefleri anlamak için sıklıkla kullanılmakta ve 1959'da Katz tarafından geliştirilen kullanım ve memnuniyet teorisine dayanmaktadır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011; Cvijikj ve Michahelles, 2013). Yapılan çalışmalar özellikle eğlenceli ve bilgi verici içeriğin çevrimiçi marka ilişkili etkileşimde önemli motivasyonlar olduğunu göstermektedir (Olczak ve Sobczyk, 2013).

Bilgilendirici içeriğe sahip paylaşımlar belirli ürün, marka, şirket ya da ilişkili pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Cvijikj ve Michahelles (2013)'e göre sanal ortamda tüketiciler için bilgi arama hem zaman tasarrufu hem de kolaylık bakımından önemli olmaktadır. Bu etkileşim türü genel olarak linke tıklama, web sitesine yönelme, daha fazla vakit geçirme ve çeşitli detayları okuma şeklinde gerçekleşmektedir (Rebecca vd., 2016). Ancak bu durum, yorum yapma ve online içeriklere katkıda bulunmadan daha çok markanın pasif bir etkileşime sahip olmasına neden olabilmektedir.

Eğlendirici içerikler yapısı itibarıyla marka ya da belirli bir ürünle ilgili olmamaktadır (Luarn, Lin ve Chiu, 2015). Bu nedenle, çeşitli şakalar, eğlenceli videolar, müzik videoları, ilginç insan hikâyeleri, bilmeceler, tekerlemeler vb. gibi içerikler kullanıcıların boş vakitlerini değerlendirmeye yönelik olarak değerlendirilebilmektedir (Tsai ve Men, 2013). Bu

doğrultuda eğlenceli içerikler, literatürde birçok çalışmada etkileşim davranışının en ön önemli açıklayıcılarından birisi olarak ifade edilmektedir. Örnek olarak (Cvijikj ve Michahelles, 2013) sosyal medya içeriğinin beğenilmesinde, yorum yapılmasında ve paylaşılmasında eğlendirici içeriğin pozitif ve anlamlı katkısını göstermektedirler. Ayrıca, (Rebecca vd., 2016) eğlenceli içeriğin pozitif yayımlı ve aktif bir sosyal medya etkileşimi yarattığını ortaya koymaktadırlar.

Muntinga, Moorman ve Smit (2011) *ödüllendirici* içeriği, sosyal medyada etkileşime giren kullanıcıların gelecekte ödül beklemesine yönelik olarak hazırlanan paylaşımlar olarak tanımlamaktadırlar. Daha çok çekiliş, çeşitli ödüller, kişiye özel sunumlar ve kupon gibi tüketici faydasına yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar yoğun şekilde ödüllendirici içeriklerin kullanımının, bilgilendirici içeriklere kıyasla daha az etkileşime neden olabileceği noktasında uyarılarda bulunmaktadırlar (Cvijikj ve Michahelles, 2013). Ek olarak (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011) birlikte değer yaratan ya da kullanıcıya pozitif katkı sağlayan içeriklerden ziyade tüketim davranışını hedefleyen paylaşımların yapılmasının, düşük seviyede bir davranışsal etkileşime neden olabileceğini savunmaktadırlar.

2.2. Etkileşim Oranı (Engagement Rate)

Etkileşim, esasında farklı bakış açılarıyla tanımlanan tartışmalı bir kavram olmaktadır (Bitiktas ve Tuna, 2020). Bu bağlamda, politik, yurttaşlık, topluluk, çalışan, paydaş ve halk gibi farklı etkileşim tanımları literatürde yer almaktadır (Taylor ve Kent, 2014). Ancak bu çalışma Bitiktas ve Tuna (2020)'nin de belirttiği üzere beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar üzerine yoğunlaştığı için halk etkileşimi üzerine odaklanmaktadır.

Etkileşim oranı Facebook sayfasının genel etkileşimini ölçebileceği gibi paylaşılan içeriklere de indirgenebilmektedir. Markanın, Facebook sayfasındaki etkinliği ile ilgili net bir resim sunabilmektedir (Niciporuc, 2014). Facebook insights verilerine göre etkileşim oranı, bir gönderiyi gören (erişim sonrası) ve onu beğenen, paylaşan, tıklayan veya yorum yapan kişilerin yüzdesi olarak tanımlanmaktadır (Facebook, 2015). Bu bağlamda Facebook sayfasındaki içeriklere yönelik olarak etkileşim oranı hesaplanması için şekil 2.1'de verilen şu genel kabul görmüş formül uygulanabilmektedir (Batum ve Ersoy, 2016);

$$\text{Etkileşim Oranı} = \frac{\text{Paylaşım başına toplam etkileşim}}{\text{Toplam takipçi sayısı}} \times 100$$

Şekil 2.1. Etkileşim oranı hesaplama formülü

Literatürde etkileşim oranı ile ilgili çalışmalar genellikle hangi içerik türünün daha çok beğeni, yorum ve kişisel paylaşımlar üzerinde etkili olduğu (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Luarn, Lin ve Chiu, 2015), içerik dikkate alınmadan etkileşimlerin hangi tür paylaşımlarla (video, resim, statü vb.) elde edildiği ve buna neden olan motivasyonlar (Olczak ve Sobczyk, 2013; Kwok ve Yu, 2013; Hausman, Kabadayı ve Price, 2014; Jayasingh ve Venkatesh, 2015) ve alternatif etkileşim oranı hesaplama önerileri gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır (Bonsón ve Ratraki, 2013; Garcia vd., 2014; Vadivu ve Neelamalar, 2015). Bu çalışma ise ilerleyen bölümlerde anlatılacağı üzere içerik türlerine yönelik olarak ortaya çıkan etkileşimleri incelerken, buna ek olarak içerik türlerinin sağladığı etkileşimler sonucu Facebook'tan Web sitesine sağlanan trafik ve nihayetinde dönüşüm oranlarını, etkileşim oranlarıyla ilişkilendirerek incelemektedir. Ek olarak içerik türlerinin kendi aralarındaki ilişkiler de analiz edilmektedir. Bu özellikleriyle birlikte bu çalışma literatüre özgün bir değer sunmaktadır.

2.3. Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)

Bir E-ticaret web sitesinin dönüşüm oranı web sitesi trafiğinden türetilen bir ölçü olmaktadır (Ayanso ve Yoogalingam, 2009). E-ticaret firmalarının temel amaçlarının satış yapmak olduğu düşünüldüğünde dönüşüm oranını, web sitesine giren toplam ziyaretçiler içerisinde bir ürünü satın alanların yüzdesi şeklinde tanımlamak mümkündür (McDowell, Wilson ve Kile, 2016). Ayanso ve Yoogalingam (2009)'a göre bu oran sektörlere bağlı olarak %5 ile %8 arasında olmalıdır. Benzer şekilde Holzwarth vd., (2006)'a göre bu oranın %2 ile %4 arasında olması, işletmelerin mağazalarındaki %54'lük satın almadan terk etme davranışından dolayı (Söderlund vd., 2014), oldukça düşük olmaktadır. Dolayısıyla dönüşüm oranı işletmeler için önemli bir metrik olurken, bu oranın yönetilmesi Web sitesi etkinliğinin analizinde de kritik bir rol üstlenmektedir (Difiatta vd., 2018).

Dönüşüm oranına yönelik çalışmalar web site başarısı göstergesi olarak dönüşüm oranının (Whang, 2007; Soonsawad, 2013) ve web site dönüşüm oranı üzerindeki etkili olan faktörlerin incelenmesi (Moe ve Fader, 2004; Peng vd., 2008; Naveen, Bicen ve Eom, 2016; McDowell, Wilson ve Kile, 2016) şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. Etkileşim ve dönüşüm oranları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik çalışma ise bulunmamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma bu iki oran arasındaki ilişkiyi, Facebook'ta yapılan paylaşımlara ait olan içerik türlerine göre inceleyerek değerlendirmekte ve ilgili literatürde özgün bir değer oluşturmayı hedeflemektedir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Örneklem ve Verinin Toplanması

Bu çalışmada uygulamalı keşifsel bir yaklaşım uygulanmıştır. Bu bağlamda hediyeelik eşya sektöründe faaliyet gösteren ve ilginç ürünler satan bir web sitesine ait Facebook sayfası incelenmiştir. Bu web sitesine ait Facebook sayfasının seçilmesinde, şirketin Instagram ve Youtube platformlarına göre Facebook'ta daha etkin olması ve çeşitli içsel verilerin araştırmacılarla paylaşılması etkili olmuştur. Buradan hareketle, Eylül 2019-Mayıs 2020 tarihleri arasında resim, video, bilgilendirici yazılar vb. gibi iletişim araçlarıyla oluşturulan ve paylaşılan 342 adet içerik, incelemeye alınmıştır. Bu noktada sosyal mecralarda paylaşılan içerikler çeşitli türlerde olabildiği için Katz (1959) tarafından geliştirilmiş olan kullanım ve memnuniyet teorisine dayanan 'Bilgilendirici', 'Eğlendirici' ve 'Ödüllendirici' içerik türleri bu çalışma kapsamında ele alınan temel içerik türleri olmaktadır. Bahsedilen içerik türleri medya araştırmacıları tarafından takipçilerin yapılan paylaşımlarla etkileşime girme nedenlerini araştırmada kullanılmaktadır. Dolayısıyla bahsedilen içerik türleri yarattıkları etkileşim bazında Facebook üzerinden Web sitesinde bir dönüşüm sağlayıp sağlamadıkları noktasında analiz edilmektedir. Ayrıca içerik türleri tarafından sağlanan etkileşim oranlarının paylaşılan içeriklerde link olması durumunda farklılaşacağı düşünülmektedir. Bütün bu özellikleriyle mevcut çalışma literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Mevcut çalışmada, ilişkili amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- 1- Facebook'ta paylaşılan ne tür içerikler daha fazla etkileşim yaratmaktadır?
- 2- Markanın Web linkinin paylaşılan içeriklerde etkileşim oranlarına etkisi var mıdır?
- 3- Kullanıcıları, markanın Web sayfasına yönlendirmede Facebook'ta paylaşılan içerik türlerinin etkisi var mıdır? Varsa bu etki anlamlı mıdır?
- 4- Web sitesine yönelen kullanıcıların satın alma eyleminde içerik türünün etkisi bulunmakta mıdır? Varsa bu etki anlamlı mıdır?

İçeriklerin Belirlenmesi ve Kodlama

Literatür çalışması sonucu belirlenen ‘Bilgilendirici’, ‘Eğlendirici’ ve ‘Ödüllendirici’ içerik türlerinin yapılan paylaşımlar içerisinde ortaya çıkarılmasına yönelik olarak içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi doğrultusunda iki araştırmacı kodlamaları ayrı ayrı yapmış ve verilere kodlayıcılar arası güvenilirlik testi yapılmıştır. Bunun neticesinde güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur. Bu katsayının 0-1 arası değer alması gerektiği ve 1’de mükemmel bir anlaşma düzeyini ifade ettiği kabul edilmektedir (Perreault ve Leigh, 1989). Genel kabul düzeyi bakımından 0,80 ve üzeri değer istenilen bir değer olmaktadır. Bu nedenle araştırmada elde edilen değer (0,93) oldukça yeterlidir. Belirlenen içerikler ve özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, farklılığa neden olan 14 adet içerik üzerinde tartışılarak yeniden düzenlenmiştir ve bu içerik türünden birisine eklenmiştir. Herhangi bir içerik türüne girmeyen paylaşımlar ya da belirlenen içerik türlerinden birkaçının özelliklerine sahip olan içerikler ise ‘Karma’ olarak ayrılmıştır. Veri toplamanın ikinci aşamasında ise doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesinin içeriğinde ise ilgili şirketten alınan ziyaretçi ve satış rakamları bulunmaktadır.

Veri Analizi

Verilerin analizi için gerekli işlemler Microsoft Excel programı kullanılarak yapılmıştır. Bir gün içerisinde paylaşılan içerik türleri çoğu kez farklılık gösterdiğinden, içerikler tek paylaşım yapılmış gibi kabul edilip, link olan ve olmayan olarak ayrı ayrı etkileşim ve dönüşüm oranlarıyla beraber incelenmiştir. Bu noktada etkileşim ve dönüşüm oranlarının ilişkisini ortaya koyabilmek için web sitesine Facebook’tan gidenlerin oranları (WFGO) ve Web sitesine Facebook’tan gidip satın alma yapanların oranları (WFSA) temel analiz çerçevesinde incelenmiştir. WFSA aynı zamanda çalışmada bahsedilen dönüşümü simgeleyen oran olmaktadır. İlk olarak etkileşim oranları ile bu etkileşimlerin sağlandığı günlerdeki dönüşüm oranlarını karşılaştırmak ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak için WFGO ve WFSA oranları hesaplanmaktadır. Bu oranlar sayesinde çeşitli içerik türlerinin paylaşıldığı günlerde elde edilen etkileşimler sonucu Web sitesine sağlanan trafik ile Web site dönüşüm oranları arasındaki ilişkinin açıklanması hedeflenmektedir. Bu inceleme yapılırken ilişkili içeriklerin paylaşımında link olup olmaması da dikkate alınmıştır. Böylece yukarıda bahsedilen bütün oranlar açısından link durumuna göre paylaşılan içeriklerin etkileşimlerinde bir değişim olup olmadığı gözlemlenebilmektedir.

Yapılan temel analizler sonrasındaki adımda ise paylaşılan içeriklerde link olması durumunda ortaya çıkacak farklılıkların anlamlılığının incelenmesi için istatistiksel analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla iki durum için oluşan gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadıklarının incelenmesi doğrultusunda bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Temel Analizler

Paylaşılan bütün içerikler incelendiğinde (341 adet) beğeni ortalaması 444,70, yorumların ortalaması 55,12 ve paylaşımların ortalamasının 55 olduğu hesaplanmıştır. Tablo 4.1. ise her bir içerik özelinde sağlanan beğenme, yorum yapma ve paylaşma ortalamalarını göstermektedir. Buna göre 161 adet paylaşılan Bilgilendirici içerik ortalama 660 beğeni ile ilk sırada yer almaktadır. İçeriğe yapılan yorumlar incelendiğinde Ödüllendirici içeriğin en çok yorum alan içerik olduğu görülmektedir. Bunun yanında kullanıcılar tarafından en çok paylaşılan içerik ise Eğlendirici içerik olmaktadır. Son olarak paylaşımların incelendiği 9 aylık süre içerisindeki toplam takipçi sayısı 172001 kişi olmaktadır.

**SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM VE DÖNÜŞÜM ORANI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK
FACEBOOK ÖRNEĞİ**

Tablo 4.1. *İçerik türlerine göre elde edilen ortalama beğeni, yorum ve paylaşım sayıları*

İçerik	Paylaşım Sayısı	Beğeni	Yorum	Paylaşma
<i>Bilgilendirici</i>	161	659,85	55,57	56
<i>Eğlendirici</i>	147	286,80	40,99	60,43
<i>Ödüllendirici</i>	18	153,27	208	40
<i>Karma</i>	16	85,87	11,62	7,75

Tablo 4.2 içerik türlerine göre ortaya çıkan genel etkileşim oranlarını ve içeriklere Web sitesi linki eklenmesi durumunda ortaya çıkan genel etkileşimleri göstermektedir. Rakamlar incelendiğinde, paylaşılan içeriklerde link olması durumunda bilgilendirici içerikler en yüksek etkileşim oranı olan 0,52 değerine sahipken, ödüllendirici içeriğin sağladığı etkileşim 0,12 ve eğlendirici içeriklerin etkileşimi de 0,15 olarak hesaplanmaktadır. Bu içerik türleri link ile paylaşılmamış ise bilgilendirici içeriklere ait toplam etkileşim 0,22'e düşerken, eğlendirici içerikler 0,23 ve ödüllendirici içerikler ise 0,43 değerine yükselerek etkileşim sağlamışlardır. Ayrıca bütün içeriklerin sağlamış olduğu toplam etkileşim 0,32, toplam dönüşüm oranı ise %5 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.2. *İçerik türlerine göre genel etkileşim oranları (Link yokken ve link varken)*

İçerik Türü	Link Yokken	Link Varken
<i>Bilgilendirici</i>	0,22	0,52
<i>Eğlendirici</i>	0,23	0,15
<i>Ödüllendirici</i>	0,43	0,12
<i>Karma</i>	0,05	0,10

Temel analizler kapsamında elde edilen diğer bulgular Tablo 4.3'de verilmektedir. Paylaşılan içerik türlerine göre ortaya çıkan WFGO ve WFSA değerleri bu bağlamda incelenmektedir. Öncelikle WFGO değeri ele alındığında Bilgilendirici, Eğlendirici ve Ödüllendirici içerikler için paylaşımında link bulundurmanın Web sitesine sağlanan trafiğe önemli bir katkısı olduğu gözlemlenmektedir. Ancak burada dikkat çeken unsur Tablo 4.2.'de verilen etkileşimler dikkate alındığında Eğlendirici ve Ödüllendirici içeriklerde link olması etkileşim oranını düşürmektedir. Buna rağmen Eğlendirici ve Ödüllendirici içerikler için WFGO oranı link olması durumunda artmaktadır. Karma içerik için ise paylaşımında link olması etkileşim oranını yükseltirken (Tablo 4.2) WFGO oranının azalmasına neden olmaktadır (Tablo 4.3)

Tablo 4.3. *Link durumuna göre paylaşılan içeriklere ait etkileşim oranları ile WFGO ve WFSA oranları ilişkisi*

İçerik Türü	Link Durumu	WFGO	WFSA
Bilgilendirici	Yok	0,36	0,55
	Var	0,45	0,65
Eğlendirici	Yok	0,42	0,59
	Var	0,48	0,77
Ödüllendirici	Yok	0,38	0,52
	Var	0,47	0,49
Karma	Yok	0,50	0,52
	Var	0,41	0,49

Tablo 4.3 Web sitesine Facebook'tan gelenler içerisinde satın alma yaparak dönüşüm sağlayanların (WFSA) oranlarını da göstermektedir. Değerler incelendiğinde paylaşımlarda link olması durumunda Bilgilendirici ve Eğlendirici içerik türlerine ait dönüşüm oranlarının yükseldiği görülmektedir. Bilgilendirici ve Eğlendirici içerikler için gözlemlenen bu artış, WFGO oranlarındaki yükselişle paralel olmaktadır. Ödüllendirici içerik türünde ise paylaşımlarda link olması dönüşüm oranını düşürmektedir ve bu Web sitesine sağlanan trafikteki düşüşle paralel olmaktadır. Ancak Karma içeriklerde paylaşımlarda link olması durumunda WFGO yükselirken WFSA'da düşüş gözlemlenmektedir.

Yapılan matematiksel analizler sonucu elde edilen değerler içerik türlerinin link kullanılıp kullanılmaması durumunda WFGO ve WFSA oranlarının ne ölçüde değiştiğini göstermektedir. Ancak bu noktada gerçekleşen bu değişimlerin anlamlı olup olmadıklarının da sorgulanması gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında içerik türlerinin link paylaşım durumuna göre sağladıkları etkileşimlerde yaşanan değişimlerin test edilmesi için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

T-Testi Sonuçları

Tablo 4.4 paylaşılan içeriğe link konması durumunda WFSA (dönüşüm) oranlarında meydana gelen farklılıkları ve bunlar arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada t-testi uygulanmış olup sonuçlar tablo 4.4'te verildiği gibi olmaktadır. Buna göre link durumuna göre Bilgilendirici ve Eğlendirici içerik türlerine ait dönüşüm oranlarındaki farklılıklar anlamlı olmaktadır.

Tablo 4.4. *Link durumuna göre içerik türlerine ait WFSA (dönüşüm) oranlarının t-testi sonuçları*

İçerikler	Link	N	\bar{X}	ss	Sd	P
Bilgilendirici	Var	123	0.65	0.21	159	.008**
	Yok	38	0.55	0.22		
Eğlendirici	Var	14	0.77	0.126	144	.000**
	Yok	132	0.59	0.221		
Ödüllendirici	Var	12	0.50	0.21	17	.832
	Yok	7	0.52	0.27		
Karma	Var	4	0,79	0.13	14	.224
	Yok	12	0,67	0.16		

** p < 0.05; *** p < 0.01

**SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM VE DÖNÜŞÜM ORANI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK
FACEBOOK ÖRNEĞİ**

Bilgilendirici içeriğe yönelik link olup olamama durumuna göre yapılan test sonuçlarına göre WFSA için link yokken oluşan ortalama ($\bar{X}= 0.55$) link varken elde edilen ortalamadan ($\bar{X}= 0.65$) düşük olmaktadır. Test sonuçları bu farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=.008$).

Benzer şekilde Eğlendirici içerikler için sağlanan WFSA oranları arasındaki farklılıklar anlamlı çıkmaktadır. Dolayısıyla link varken elde edilen ortalama ($\bar{X}= 0.77$), link yokken elde edilen ortalamadan ($\bar{X}= 0.59$) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p= .000$).

Son olarak Tablo 4.4’de verilen Ödüllendirici ve Karma içerik türlerine ait olan WFSA oranlarındaki değişimlerin anlamlı olmadığı görülmektedir. Tablo 4.2’de görüldüğü üzere, bu içerik türleri etkileşim yaratsa da, bu etkileşimlerin Web sitesinde satın almaya dönüşmeleri anlamsız olmaktadır.

Tablo 4.5’de ise paylaşılan içeriğe link konulması durumunda WFGO oranlarında ortaya çıkan farklılıkların anlamlı olup olmadığı gösterilmektedir. Yine burada da Bilgilendirici ve Eğlendirici içerik türlerine ait WFGO oranlarındaki farklılıklar anlamlı olmaktadır. Buna göre WFGO oranları incelendiğinde Bilgilendirici içerik için paylaşımda link olması durumunda ortaya çıkan ortalama değer ($\bar{X}= 0,45$) link olmaması durumunda ortaya çıkan değerden ($\bar{X}= 0,36$) anlamlı bir şekilde yüksek olmaktadır ($p= 0,01$). Öte yandan Eğlendirici içerik için WFGO oranlarındaki değişim incelendiğinde link olması durumunda ortaya çıkan ortalama ($\bar{X}= 0,48$) link olmadan yapılan paylaşımlar sonucu oluşan ortalamadan ($\bar{X}= 0,42$) anlamlı bir şekilde büyüktür ($p= 0,001$). Ancak Ödüllendirici ve Karma içerik türlerine ait WFGO oranlarındaki link durumuna göre ortaya çıkan ortalamalardaki farklılıklar anlamsız olmaktadır.

Tablo 4.5. *Link durumuna göre içerik türlerine ait WFGO oranlarının t-testi sonuçları*

İçerikler	Link	N	\bar{X}	ss	Sd	P
Bilgilendirici	Var	123	0.45	0.13	159	.010*
	Yok	38	0.36	0.18		
Eğlendirici	Var	14	0.48	0.04	144	.001**
	Yok	132	0.42	0.14		
Ödüllendirici	Var	12	0.47	0.17	17	.269
	Yok	7	0.38	0.16		
Karma	Var	4	0,50	0.04	14	.303
	Yok	12	0,41	0.16		

** $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Özetlemek gerekirse t-testi analiz sonuçlarına göre hem WFSA hem de WFGO oranları için paylaşımlardaki link durumuna göre ortaya çıkan farklılıklar sadece Bilgilendirici ve Eğlendirici içerikler için anlamlı olmaktadır.

Sonuç olarak, yukarıda verilen bulgular ışığında çalışmada yer alan araştırma sorularına da cevap verilmektedir;

- 1- Toplam etkileşimler dikkate alındığında Bilgilendirici içeriğin en çok etkileşim yaratan içerik olduğu saptanmaktadır.
- 2- Paylaşılan içeriklere marka Web sitesi linki koyulduğunda etkileşim oranlarında değişiklikler olduğu saptanmaktadır.

- 3- Web sitesine akışın sağlanmasında Bilgilendirici içerikler ön plana çıkmaktadır. İçerik türlerine göre paylaşımda link olması durumunda Web sitesine sağlanan trafikte artış ve azalışların olduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar sadece Bilgilendirici ve Eğlendirici içerikler için anlamlıdır.
- 4- İçerik türlerine göre Web sitesine sağlanan akış neticesinde tüketicilerin satın alma eyleminde buldukları saptanmaktadır. Ancak bunlar içerisinde sadece Bilgilendirici ve Eğlendirici içeriklerin sağlamış olduğu dönüşümler anlamlı olmaktadır.

5. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Bu çalışma, amacı doğrultusunda e-ticaret Web sitesine ait Facebook sayfasında paylaşılan içeriklerin türüne göre elde edilen etkileşimlerin, web sitesine ziyaretçi trafiği sağladığı ve bu trafiğin belli oranlarda satın almaya dönüştüğünü ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca yapılan satın almalar Facebook içeriklerine link koyulup koyulmamasına göre farklılıklar göstermektedir. Site yöneticileriyle yapılan mülakatlar ışığında sektörde uzun yıllar hizmet veren birçok web sitesi, etkin Facebook içerik paylaşımı ile kısa sürede geride bırakılmaktadır. Bunun neticesinde günlük Web site trafiği sağlama açısından işletmenin önemli bir farklılık yarattığı ve dolayısıyla dikkate değer bir kazanım elde ettiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak mevcut çalışma bulgularıyla bu durumun detaylarını göstererek, oluşan trafiğin Web site dönüşüm oranlarına da içerik bazlı etkilerini göstermektedir.

İçerikler tek tek ele alınacak olursa bilgilendirici içeriklerin yoğun olarak paylaşılması Facebook sayfa yöneticilerinin önceliği olmalıdır. Çünkü toplam etkileşimler incelendiğinde Bilgilendirici içerik, en çok etkileşim sağlayan içerik türü olmaktadır. Bu sonuç, Cillán vd., (2017)'nin iddialarına ters düşmektedir. Çünkü yazarlar çalışmalarında satın alma yoğunluğunun ılımlaştırıcı (mediating) etkisinin Bilgilendirici içeriğin etkileşimini düşürdüğünü savunmaktadırlar. Buna neden olarak da satın alma yoğunluğuna göre tüketicinin marka ve ürünleriyle ilgili olarak aşına olma düzeylerinin yüksek olması gösterilmektedir. Fakat mevcut çalışma ürün özelliklerinin bu noktada önemli olduğunu ve yazarların bu iddialarının genelleştirilemez olduğunu ortaya koymaktadır. Yapısı itibarıyla, ele alınan işletme ilginç ürünler sattığı için, bu ürünlerle ilgili yapılan bilgilendirici paylaşımlar yüksek etkileşim sağlamaktadır. Bunun nedeni olarak yapılan bilgilendirici paylaşımların tüketicide büyük merak uyandırması gösterilebilir. Hatta paylaşımlarda link olması durumunda bu etkileşim daha da artmakta ve Web sitesine olan trafik de yükselmektedir. Ayrıca Web sitesinde sağlanan dönüşüm oranı da link olması durumunda artmakta ve bu da anlamlı olmaktadır. Dolayısıyla bu içeriklerde link bulundurulması Web sitesine ziyaretçi trafiğinin sağlanması ve dönüşümün sürdürülebilirliği açısından önemli olmaktadır. Öte yandan Luarn vd., (2015) ifade ettikleri gibi Facebook sayfa yöneticileri, kendi marka sayfalarının karakteristiklerini belirlemek için ele alınan eylemleri ve bunlara gelen tepkileri sürekli kontrol altında tutmalıdırlar. Dolayısıyla bilgilendirici içerikler Web sayfasının özelliklerinin de geliştirilmesi noktasında önemli olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Eğlendirici içerikler de Web sitesine ziyaretçi trafiği sağlanması noktasında önemli rol oynamaktadır. Eğlendirici içeriklerin etkileşimi arttırdığına dair literatürde birçok bulgu yer almaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2013; Tsai ve Men, 2017). Bu nedenle günlük paylaşımların sayısını çok artırmadan bilgilendirici içeriklerin yanında eğlendirici içeriklerin sunulması da faydalı olabilir. Bunlara ek olarak Eğlendirici içeriğin - çalışma kapsamında sağladığı katkı, literatürdeki bazı tartışmalara da destek verici nitelikte olmaktadır. Örneğin, Nisar ve Whitehead (2016) tüketicide bilgi arama motivasyonu azaldığında eğlendirici unsurların etkileşim yaratma noktasında öne çıktığını

vurgulamaktadır. Ancak Demmers vd., (2020), satın alma süreci öncesinde Bilgilendirici içeriklerin, Eğlendirici içeriklere göre daha çok etkileşim sağlayacağını, bunun nedeninin de tüketicilerin bu aşamada bilgi arayışı içinde olduklarını vurgulamaktadır. Mevcut çalışma bulguları bu iddiayı desteklemektedir. Çünkü toplam etkileşimler dikkate alındığında Bilgilendirici içeriklerin sağladığı etkileşim daha yüksek olmaktadır ve bu da ilginç ürünler söz konusu olduğunda tüketicilerin bilgi arayışı içerisinde olduklarını göstermektedir. Buna ek olarak Eğlendirici içeriklere link koyulması durumunda her ne kadar etkileşimler azalsa da Web sitesine olan trafik yükselmektedir. Bunun nedeni ise, Eğlendirici içeriklerin takipçilerin vakit geçirmelerini sağlamak, rutinden uzaklaşmalarını sağlamak, duygusal açıdan onları rahatlatmak vb. gibi amaçlarla paylaşılmasından dolayı (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011), link olmaması durumunda içerikle doğrudan etkileşime girmektedirler. Yani etkileşim oranı artmaktadır. Ancak link ile paylaşılması durumunda, Eğlendirici içerikler bir merak uyandırdığından ve tüketici bilgi arayışı içerisinde olduğundan, paylaşımı beğenme vb gibi diğer etkileşim yollarını kullanmaksızın doğrudan link üzerinden Web sitesine ulaşmaktadır. Hatta Web sitesindeki dönüşüm oranının link ile paylaşım durumunda yükselmesi de bunun bir kanıtı olarak ifade edilebilir.

Ödüllendirici içeriğin sağladığı dönüşüm oranının ve Web sitesine sağlanan trafiğin, bu çalışma kapsamında anlamsız olduğu ortaya konulmuştur. Bunun temel nedeni ise ödüllendirici içeriklerin çok az paylaşılması ve paylaşımların çoğunun link ile yapılması (12 adet) olduğu düşünülmektedir. Hatta bu noktada bazı çalışmaların da paylaşılan Ödüllendirici içerik sayısının genel içinde çok az olmasından dolayı yapılan analizlere dâhil edilmediği gözlemlenmektedir (Le, 2018). Her ne kadar Web sitesinde sağlanan dönüşüm ve Web sitesine sağlanan trafik oranları anlamlı çıkmasa da, Ödüllendirici içerik de diğer içerik türleri gibi etkileşim yaratmıştır (Luarn, Lin ve Chiu, 2015; Mazza ve Palermo, 2018). Bunun nedeni ise Muntinga vd., (2011) ifade ettikleri gibi tüketicilerin paylaşılan markaya ilişkin içeriklerden bir ödül bekleme motivasyonu içerisinde olmaları ile ifade edilebilir. Ödüllendirici içeriklerin promosyon çalışmaları gibi ele alınarak Facebook etkileşimlerinin düştüğü dönemlerde uygulanmasının daha faydalı olabileceği düşünülmektedir. Aksi takdirde, sürekli ürün bilgisi, fiyat bilgisi, çeşitli anlaşmalar ve promosyonlara yönelik içeriklerin paylaşılması özellikle yorumlar üzerinde negatif bir etki göstererek toplam etkileşimi düşürebilmektedir (Lee vd., 2013; Cvijikj ve Michahelles, 2013). Bunlara ek olarak Ödüllendirici içerikler için de link ile paylaşılması önerilmemektedir. Çünkü bulgular Ödüllendirici içeriğin link ile paylaşılması durumunda etkileşimlerin düştüğünü göstermektedir. Sonuç olarak Ödüllendirici içeriklerin toplam paylaşımlar içerisinde belli bir oranda paylaşılması ve bunlarda link olmaması çalışma bulguları kapsamında önerilmektedir.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan Karma içerik türünün de Web site dönüşüm oranları ve Web sitesine sağlanan trafik üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ödüllendirici içeriklerde olduğu gibi Karma içerik türünün de çok az paylaşılmış olması (16 adet) temel problem olarak göze çarpsa da sağlanan etkileşim oranlarının çok düşük olması, esasında bu tip paylaşımlardan uzak durulması gerektiğini göstermektedir. Her ne kadar bu çalışma kapsamında keşfedilen Karma içerik türüne benzer başka bir içerik türüne yapılan literatür analizi kapsamında rastlanmasa da, etkileşim oranlarının düşüklüğü bize bu içerik türünün tüketicide kafa karışıklığı yarattığını göstermektedir. Dolayısıyla birden fazla içerik türünün tek bir içerik altında paylaşılmaması gerektiği sonuç olarak yorumlanabilir.

Araştırma çeşitli özellikleriyle bazı kısıtlara sahip olmaktadır. İlk önemli kısıt seçilen örneklemin ilginç ürünler satan tek bir Web sitesinin Facebook sayfasındaki paylaşımları olmasıdır. Bu durum, elde edilen sonuçların diğer işletmelere genellenebilmesi noktasında önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Dolayısıyla birden fazla işletme üzerinde ilişkili araştırma ve

karşılaştırmalı analizlerin yapılması genellemenin genişletilmesi anlamında faydalı olacaktır. Bir diğer kısıt ise incelenen Facebook sayfasından elde edilen veri setinin dağınık yapıda olmasıdır. Literatürde günlük ideal bir paylaşım rakamına rastlanmamış olmasına rağmen günlere göre paylaşım sayılarının değişkenlik göstermesi ve bir günde birden fazla türde içeriğin paylaşılması veri analizinde zorluklar yaratmaktadır. Ayrıca veri seti içerisinde yer alan Karma içerik türü de kısıtlardan birisi olarak sayılabilir. Çünkü birden fazla içerik türünün tek bir içerik içinde paylaşılması ilişkili içerik türlerinden sağlanacak olan muhtemel etkileşimleri ortadan kaldırmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre gelecek çalışmalar için de bazı çıkarımların yapılması mümkün olmaktadır. Öncelikle içeriklerin toplam etkileşimlerini oluşturan beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar bazında detaylı incelenmesi, hangi içeriklerin bu üç unsur bağlamında daha öne çıktığını gösterebilmektedir. Bu durumda, etkileşim davranışının doğasının daha derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacaktır. Ek olarak bu çalışmada Katz (1959) tarafından geliştirilen ilişkili teori kapsamında Bilgilendirici, Eğlendirici ve Ödüllendirici içerik türleri, içeriklerin ayırımında kullanılmaktadır. Ancak literatürdeki bazı çalışmalarda ilişki içerik (Dolan vd., 2019), sosyal içerik (Luarn vd., 2015; Menon vd., 2019) ve iş ilişkili içerik (Baek vd., 2011) gibi farklı içerik türlerinin de kullanıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu içerik türlerinin eklenmesi veri setinde paylaşılan içeriklerin türlere ayrılmasında kolaylıklar sağlayarak analizlerin daha anlamlı sonuçlar vermesinde faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Ayanso, A., & Yoogalingam, R. (2009). Profiling retail web site functionalities and conversion rates: A cluster analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 79-114. DOI: 10.2753/JEC1086-4415140103.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer—brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in human behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Batum, T. P., & Ersoy, N. F. (2016). The Use of Social Media in B2B Marketing Communications: an Explatory Study on Turkish Companies. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 139-151. DOI NO: 10.5578/jeas.36305.
- Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business & Management*, 34, 100454.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*.
- Brodie, R., L. D. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic. 2011. “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.” *Journal of Service Research* 14 (3): 252–271. DOI: 10.1177/1094670511411703.
- Chen, K. J., Kim, J., & Lin, J. S. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218.

- Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861. DOI 10.1007/s13278-013-0098-8.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161-168.
- Dodoo, N. A. (2018). Why consumers like facebook brands: The role of aspirational brand personality in consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 103-127.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: a framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*.
- Dzumla, A., Srithongsook, C., & Santow, W. (2020). U.S. Patent No. 10,534,781. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Facebook (2015), "Page post metrics", available at: www.facebook.com/help/336143376466063/
- García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of research in interactive marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>.
- Hausman, A., Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of marketing*, 70(4), 19-36.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* 22(5/6): 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>.
- Jayasingh, S., & Venkatesh, R. (2015). Customer engagement factors in facebook brand pages. *Asian Social Science*, 11(26), 19. doi:10.5539/ass.v11n26p19.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K., 2016. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behaviour. *J. Mark.* 80 (1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. DOI: 10.1177/1938965512458360.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1131735.
- Le, T. D. (2018). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2013). The effect of advertising content on consumer engagement: Evidence from Facebook. Available at SSRN. Retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/257409065>.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 11(1), 49-73.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0153>.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naveen Gudigantala, Pelin Bicen, Mike (Tae-in) Eom, (2016) "An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers", *Management Research Review*, Vol. 39 Issue: 1, pp. 82-114, doi: 10.1108/MRR-05-2014-0112.
- Niciporuc, T. (2014, December). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. In Proceedings of international academic conferences (No. 0902287). *International Institute of Social and Economic Sciences*.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Olczak, A. B., & Sobczyk, R. K. (2013). Brand engagement on Facebook based on mobile phone operators' activity within four European countries. *Studia Ekonomiczne*, (150), 97-108.
- Park, C. H. (2017). Online purchase paths and conversion dynamics across multiple websites. *Journal of Retailing*, 93(3), 253-265.

- Peng, G., Chen, J., Liu, Y., Lv, B., & Long, H. (2008, October). An empirical research on the determinants of sales and conversion rate of online auction. *In 2008 4th International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing* (pp. 1-4). IEEE.
- Perreault Jr, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of marketing research*, 26(2), 135-148.
- Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24:3-4, 261-277. DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. DOI: 10.2501/JAR-2016-000.
- Söderlund, M., Berg, H., & Ringbo, J. (2014). When the customer has left the store: An examination of the potential for satisfaction rub-off effects and purchase versus no purchase implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 529-536.
- Soonsawad, P. (2013). Developing a new model for conversion rate optimization: A case study. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 41. doi:10.5539/ijbm.v8n10p41.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.
- 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. DOI: 10.1080/15252019.2013.826549.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>.
- Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015, May). Digital brand management—A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages. *In 2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM)* (pp. 71-75). IEEE. DOI: 10.1109/ICSTM.2015.7225392
- Whang, M. (2007). Measuring the success of the academic library Website using banner advertisements and Web conversion rates: A case study. *Journal of Web Librarianship*, 1(1), 93-108. DOI: 10.1300/J502v01n01_07.
- <https://www.similarweb.com/website/trendyol.com/#social>.
- <https://www.similarweb.com/website/amazon.com/#overview>.
- <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/traffic-conversions>.