



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 34, Şubat 2019, s. 674-685

ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4818>

Zarife KÖKSAL BARDAKLI

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi,
zarife.bardakli@gmail.com

TÜKETİCİLERDE POZİTİF TUTUM OLUŞTURMADA İÇERİK PAZARLAMASININ KULLANIMI

Özet

Bu araştırmada, tüketici davranışlarında pozitif tutum oluşturarak kalıcı marka bağlılığı yaratmak için, sosyal medya aracılığı ile marka ve değerlerle ilgili farkındalık yaratılmasında içerik pazarlamanın etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyada hazırlanan içeriğin niteliği ile satın alma, paylaşım, önerme ve etkileşim arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı pozitif ilişki paylaşım, önerme, paylaşım, etkileşim, önerme, etkileşim, satın alma, paylaşım ve önerme, etkileşim arasında da gözlemlenmiştir. Cinsiyet gruplarına göre yapılan hipotez incelemesi sonucunda her iki grup için satın alma, etkileşim, paylaşım ve önerme değerleri eşit çıkmasına rağmen, erkekler ve kadınlar arasında içerikten etkilenme değerleri farklılık göstermiştir. Yaş gruplarına yönelik hipotez incelemesinde, önerme, etkileşim ve paylaşım değerleri arasında fark belirlenmemesine karşın, satın alma değerleri ve içerik değerleri arasında farklılıklar belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre yapılan hipotez incelemesi sonucunda, eğitim gruplarında etkileşim değerleri arasında farklılıklar belirlenmesine rağmen, gruplar arasında satın alma, içerik, paylaşım ve öneri değerlerinde farklılık gözlemlenmemiştir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ve internet kullanımının yaygınlığı ile içerik pazarlamanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Firmaların marka farkındalığı ve marka bağlılığı yaratarak pazar hedeflerine ulaşmaları için içerik pazarlamanın kullanımına yönelik bu araştırmanın katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, İnternet, Sosyal Medya, Sosyal Medya Mecraları, İçerik, İçerik Pazarlama

USING CONTENT MARKETING TO CREATE POSITIVE CONSUMER ATTITUDES

Abstract

In this study, we aimed to measure the effect of content marketing on creating awareness about brands and values through social media in order to create a positive attitude on consumer behaviours and create permanent brand loyalty. As a result, we have determined that there is a linear relationship between the quality of the content prepared in the social media and the purchase, sharing, suggestion and interaction. The same positive relationship has also been observed between sharing - proposition, sharing - interaction, proposition - interaction, purchase - sharing, and suggestion - interaction. Hypothesis testing by gender groups revealed that although the values of purchase, interaction, sharing and proposing were equal for both groups, the values of the influence of content differed between men and women. In the hypothesis testing for age groups, although there is no difference between the values of proposition, interaction and sharing, differences between purchasing values and content values were determined. Hypothesis testing according to the educational status showed that there was no difference in purchasing, content, sharing and suggestion values among the groups although differences were observed between the interaction values in the education groups. Due to the intense competition in the market and the widespread use of the internet, the importance of content marketing is increasing day by day. We believe that this research on the use of content marketing will be beneficial to companies which aim to fulfil their marketing targets by creating brand awareness and brand loyalty.

Keywords: Traditional Media, Internet, Social Media, Social Media Archives, Content, Content Market

GİRİŞ

Günümüzden yirmi bin yıl önce ilk resimler mağara duvarlarını süslemiştir. Ancak insanoğlunun yazıyı başlatması için on yedi bin yıl geçmesi gerekmiştir. Yazının tarihi uzun ve yavaş bir süreçtir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini olduğu gibi ifade edebilecekleri simgelerin tamamını oluşturduktan sonra yazı ortaya çıkmıştır. Parşömenin ve daha sonra kâğıdın keşfedilmesiyle kaligrafcılar, tezhipçiler, minyatürcüler ve ciltçiler artık sanatçı olurlar. Böylece kitap doğmuş olur. Yüzyıllardan beri kullanılan baskı makinesi Gutenberg'in sayesinde mekanikleştirilmiştir. Bu sayede dünyada kitapların çoğalması dolayısıyla yazı dilinin kullanılması yaygınlaşmıştır. 18. Yüzyılda matbaadaki gelişmeler ilk süreli yayın olan gazetenin, dolayısıyla geleneksel medyanın tohumlarının atılmasına neden olmuştur (Jean, 2015).

Sadece dergi ve gazeteler mevcut iken, zamanla hızlı gelişmeler sayesinde televizyon, radyo, telefon gibi iletişim araçlarının icadı ile geleneksel medya içinde "Yeni Medya" kavramını da oluşturmuştur. Geleneksel medya sadece birer dergi, televizyon, gazete iken; yeni medya araçları hem dergi, televizyon ve gazete işlevi gören hem de kişilere bu araçların izlendiği ortamları sunan yerler haline gelmiştir. Geleneksel medyada kurulan iletişim tek yönlüdür. Bu nedenle de çalışmalarının sonuçlarını ölçümleyemediği gibi analiz de yapamaz.

Telgraf ilk dijital haberleşme sistemi olarak hayatımızda kullanıma geçmiştir. Telgraf ve teleks makineleri 19.yy da internetin öncüleridir (Kuş, 2016). Bundan sonraki gelişmeler sayesinde 1950'nin sonunda kurulmuş olan Advance Research Project Agency (ARPA) nükleer saldırı altında dahi çalışabilen bir bilgi teknolojisi sistemi yaratmıştır. Üniversite ve özel sektör temsilcileri, Savunma Bakanlığı ile bilgisayar protokolleri aracılığı ile bilgi paylaşımı ile ilgili yapılmış olan görüşmeler sonucunda 1969 yılında ARPANET kurulmuştur.1974 yılında ARPA'da çalışan bilim adamları, Stanford'daki uzmanlarla farklı ağların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan TCP/IP adında ortak bir dil geliştirmişlerdir. 1982'de TCP/IP'nin adapte edilmesi ile World Wide Web'deki gelişmeler de bunu takip etmiştir (Griffiths, 2002).

1960 yılı "Personal Computer" denilen deney amaçlı kullanılan bu bilgisayarlar piyasaya çıkmıştır.1976 yılında "commodore" denilen bilgisayarlar kullanılmıştır. Günümüzde bilgisayarlarda kullanılan ikili sistem Alman matematikçi Leibnitz ve Boole tarafından geliştirilmiştir. Elektronik bilgisayar çağı "Eniac" ile başlamıştır. IBM tasarımcılarının fazla yer kaplamayan ve ucuz teknoloji kullanmak istemeleri bilgisayarın gelişiminde öncü rol oynamıştır. Bu gelişim, insanların yaşamında ve toplumsal ilişkilerinde büyük değişikliğe neden olmuştur. (Taşçı ve Mutlu 1991).

Bilgisayardaki gelişme internetinde gelişmesine neden olmuştur. Bu da Web'in ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yenilikler de hayatı ve sosyal ilişkileri farklı bir boyuta taşımıştır. İnternetin gelişimi Web 1,0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 gibi versiyonların evrilerek birbirini takip etmesine neden olmuştur (Kuş, 2016).

Web 1.0 web'in ilk formudur. Web 1.0 içeriğinde çeşitlilik olmaması nedeniyle kullanıcılar aynı deneyimi yaşamaktadır. Web 2.0 versiyonunda; kullanıcıların içerik yaratabilmeleri ve diğer kullanıcıların bundan etkilenecek birbirleriyle bağlantıya geçebilmeleri mümkündür. Bu sayede kolektif içerik üretilebilmektedir. Web 3.0 versiyonunda; internette öğrenen yapay zeka unsuru eklenecek (Kuş, 2016).

World Wide Web'deki gelişen araçlar sayesinde insanlar mekânsal uzaklıkta birbirleriyle duygusal iletişim bağı oluşturarak, sanal birliktelik yaratabilmektedir. Kullanıcıların Web tabanlı kurdukları iletişim sayesinde sosyal medya doğmuştur. Bu sayede kullanıcılar, teknolojik araçları kullanarak fiziksel ve duygusal varlıklarını, günlük hayatın içinde gösterebilmişlerdir.

Sosyal medyanın, içerik, topluluk ve Web 2.0 gibi unsurları vardır. Bunlardan içerik yani kullanıcı kaynaklı içerik sosyal medyanın en önemli parçasıdır. Bu sayede sosyal medya kullanıcılarının yaratmış olduğu içerik, katılımı ve paylaşımı içermesi anlamında da medyaya farklı bir değer katmaktadır.

OECD'nin 2007 yılında yayınladığı rapor doğrultusunda kullanıcı kaynaklı içerik; halka açık veya belli bir gruba yönelik olmalıdır. Yeni bir iş için ya da eski işi yeni bir işe dönüştürmek için yaratıcılık gerektirecek şekilde oluşturulmalıdır. Ticari bağlama sahip olmadan sadece arkadaşlarla iletişim kurmak, kendini ifade etmek, ün ve saygınlık yaratmak için oluşturulmalıdır (Organisation for Economic Co-Operation and Development, 2007).

Kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılması daha önceden birbirini tanımayan birçok insanla iletişim kurulmasına neden olmaktadır. Bu sayede önceden birbirinin yüzünü dahi hiç görmemiş kullanıcıları bir araya getiren sosyal medya, gruplar

oluşturabilirken insanları sosyalleştirmektedir. Böylece de günlük yaşamı farklı ölçülerde değiştirmektedir. Hatta insanların iletişim şeklini bile değiştirmiştir. Günümüzde bireysel iletişim kitle iletişiminin yerini almıştır. Bu yüzden iletişimin kavramı tanım olarak farklı anlam kazanmıştır. İletişim: iletinin ya da karşıya iletilmek istenen düşüncenin konuşma veya bir aygıt ile bellek üzerinden karşıdaki kullanıcıya aktararak kurulan karşılıklı bir süreçtir (Odyakmaz, Acar, 2008).

Sosyal medya, sadece farklı markaların içeriklerini yaymakla kalmaz, farklı kullanıcıların da fikirlerinin paylaşılmasını ve yayılmasını sağlar. Sosyal medya mecraları sayesinde içerikler hedeflenmiş kitleye hızlı ve ölçümlenir şekilde ulaşır.

Sosyal medyanın önemli parçası olan sosyal ağ; bir ilişki ağı içinde kuruluşların insanlarla, insanların birbirleriyle ve kuruluşların da birbiri ile bağ kurmasıdır. Sosyal ağ, kullanıcıların kendi profillerini ve çevrimiçi sayfalarını yaratarak diğer kullanıcılarla ağ yaratmasını sağlar.

Sosyal medya internet sayesinde mobil teknolojilerini kullanarak iletişimi etkili hale getirmek için kullanılır. Sosyal ağ ise, ilgi ve merakları ortak olan kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları sosyal oluşumdur (Cohn, 2011). Sosyal medya içerik merkezlidir. Kullanıcılar karşılıklı birbirlerine hazırladıkları içerikleri mesaj olarak iletirken paylaşımda bulunurlar ve karşıdan da yeni mesaj ile iletilerine karşılık alırlar. Sosyal ağlarda ise, iletişim kurulmak istenilen hedef kitleyle, bağ ve etkileşim kurmak için çaba harcanır (Burke, 2013).

Sosyal medya mecraları, sosyal medyanın web tabanlı iletişimidir. Hazırlanan içeriğin birçok kişiye iletilmesi biçimindedir. Sosyal medya mecraları ile bilgi, hızlı ve küresel bir ağ oluşturacak şekilde en uç noktaya kadar ulaşarak, hedeflenmiş kitleye ölçülebilir şekilde dağılır.

Sosyal medya mecralarında kullanıcıların kimliklerini gizlemeden, kendilerini ifade ederek, arkadaşlarla sürekli bağlantılarını sürdürmek, profesyonel anlamda kişilerle bağlantılarını koparmayıp, geliştirmek, takipçilerin gözünde profesyonel prestij yaratmak ve gelir elde etmek amaçlı içerik üretilir.

Bu bağlamda günümüzde kullanılan sosyal medya mecraları; Bloglar, sosyal işbirlikçi siteler Wikipedia, sosyal ağ siteleri Facebook, Youtube, Pinterest, Shapchat, Instagram, mikro-blogging siteleri Twitter, profesyonel siteler LinkedIn, Xing, sanal sosyal dünyalar Second Life, sosyal oyun dünyaları World of Warcraft.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

Teknoloji alanındaki gelişmeler insan yaşamının merkezinde yer almasıyla her şey yeni boyut kazanmıştır. Bilgisayar teknolojisi iletişimi hızlandırıp, teknolojik gelişmelerin önünü açmıştır. 1960 yılında deneysel amaçlı kullanılan “ Personal Computer “ denilen bilgisayarlar bulunmaktaydı. Fakat bu bilgisayarlar deneysel amaçlı kullanıldığından dolayı kimi araştırmacılara göre ilk kişisel bilgisayar 1976 yılında üretilen “Commodore” dur. Günümüz bilgisayar mantık devrelerinin temeli Alman matematikçi Leibnitz ve Boole tarafından geliştirilen ikili sistem ile atılmıştır. Elektronik bilgisayar çağının başlangıcı da 1946 yılında üretimi tamamlanan“ Eniac “ ile ilişkilendirilmektedir. IBM tasarımcılarının güvenli, ucuz ve fazla yer kaplamayan teknoloji arayışı bilgisayar tarihi için dönüm noktası olmuştur (Taşçı ve Mutlu 1991) 2000 yılında finansal sermayenin girişiyle yeni şirketlerin hisse senetlerinin değerini yükselterek, yaptıkları yatırımı kısa sürede kara dönüştürmeleri gerekiyordu. Bu da

yeni açılan internet şirketlerinin yok olmasına neden olmuştur. Ekonomideki bu durum 2000 yılında dot.com finansal balon denilen patlamaya neden olmuştur. Tam bu sırada zor durumda olan bu şirketlerin kurtarıcı olarak Web 2.0'ın gösterilmesi ikna edilmeleri için zemin hazırlamıştır. Böylece Web 2.0'ın yeni ve farklı bir şey olduğu konusunda yatırımcılar ikna edilmiştir. Web 2.0 ve sosyal medyanın doğuşu için O'Reilly, "dot.com krizi"nden internet şirketlerinin sıkıntıya girmesi nedeniyle, bu şirketlerin yeni ekonomik strateji belirlemeleri için bu terimin yaratıldığını kabul etmiştir. Web 2.0 kavramının bu şekilde adlandırılmasının nedeni, "dot.com patlamasının ardından Web'in ikinci gelişi ile ilgili bir ifade " olduğu bilinmektedir (Fuchs, 2016). Bilgisayar ve internet ilk önceleri askeri ve endüstriyel alanlarda kullanılmıştır. Daha sonradan şirketler biliş, iletişim ve işbirliğini sağlayan ağ oluşturan bilgisayar teknolojisinin karlılığını fark etmişlerdir. İnsanlar çağlar boyu iletişimin çeşitli şekillerini kullanarak, iletişim yoluyla sosyalleşmişlerdir. Günümüzde üç bileşen sosyalleşmenin varlığını tanımlar. Bunlar biliş, iletişim, işbirliğidir. Sosyalleşmenin webdeki anlamı ise; kullanıcıların ilgilerini, hedeflerini belirleyerek, sosyal ağ oluşturarak sanal birliktelik oluşturmasını sağlamak, toplumsal anlamda içeriğin ortak üretimine katkıda bulunmaktır.

İnternet, sosyal ve teknolojik ağları birbirine bağlayan alt sistemlerden oluşur. Medya teknolojinin yardımı ile kullanıcılar tarafından dinamik içeriklerin üretildiği, dağıtıldığı, tüketildiği bilgi ve iletişim teknolojisidir. Bu nedenle de medya için teknolojik sosyal sistemdir denebilir. Sosyal medya geleneksel medyanın tersine yalnızca iletişim ve enformasyondan oluşmaz. Enformasyonun ortak üretimini de sağlar. İletişim kısaca bir düşüncenin iletinin söz, konuşma ya da fiziksel bir aygıt vasıtasıyla bir bellek üzerinden diğerine aktarıldığı etkileşimli bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Odyakmaz ve Acar 2008). Günümüzde sosyal medya ve teknolojideki gelişmeler nedeniyle iletişim, bireysel kullanıcı odaklı iletişime dönüşmüştür. Sosyal medya sayesinde zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmıştır. Birbirini tanımayan sanal toplulukların oluşmasını sağlayarak, video, fotoğraf ve metin oluşturmaya veya yorum yapmaya yönelik paylaşım odaklı sürecin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu yolla kullanıcılar arasında etkileşimi, dolayısıyla da iletişimi arttırmıştır. Kullanıcılar arasında güven ve samimiyet duygusunun oluşması sağlamıştır. Dolayısıyla da kullanıcıların kendilerini özgür hissetmelerine neden olmuştur.

Kaplan ve Heanlein (2010) sosyal medya mecralarını altı gruba ayırmıştır. Bu mecralar şöyle sıralanmıştır. Mikroblog (Twitter, Friendfeed v.b) ve profesyonel mecralar (Linkedin, Xing gibi). Bu sınıflamaya sonradan yeni mecralar eklenmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Mecralarının Sınıflandırılması/Kendi Kendine Sunum/Kendini Açıklama

	Sosyal Medya / Medya Zenginliği				
		Düşük	Orta		Yüksek
Kendi Kendine Sunum / Kendini Açıklama	Yüksek	Blogs	Sosyal Ağ Siteleri Facebook,	Mikro-blogging Siteleri Twitter,	Sanal Sosyal Dünyalar Second Life
	Düşük	Sosyal İşbirlikçi Siteler Wikipedia,	Video ve Resim Paylaşım Siteleri Youtube, Pinterest, Shapchat, Instagram	Profesyonel Siteler Linkeding, Xing	Sanal Oyun Dünyaları World Of Warcraft

Kaynak: (Karaduman, 2013)'den geliştirilmiştir.

2013 yılından itibaren ortak özelliklere sahip olan web sitelerinin sayısı enformasyon sitelerinin sayısından dört kat fazlasıdır. Bunlar Facebook, Google+, Wikipedia ve LinkedIn'in gibi sitelerdir. Sosyal medya mecralarından özellikle Twitter ve Facebook kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal siteler olması nedeniyle şirketler ve markalar içinde önemli mecralardır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'u (%93), sırasıyla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir (Dijital Ajanslar, 2015).

İÇERİK PAZARLAMASI

İçerik, yaratılıp web sitesine yüklenen sözcükler, görseller, araçlar, tüm sayfalar (ana sayfa, sık sorulan sorular sayfası, ürün bilgileri sayfası gibi). Ayrıca videolar, bloglar, fotoğraflar, webinerlar, klavuzlar, e-kitaplar, podcastler de içeriktir. Sosyal medya mecralarında yayınlanan görseller ve metinler de içeriktir. İçerik firmanın veya markanın hayatta kalması demektir.

Günümüzde tüketiciler artık geleneksel pazarlama yöntemlerinden etkilenmemektedirler. Hatta reklamların hareketi ve görsel coşkusu bile tüketici üzerinde eskisi kadar etki uyandırmamaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek ve alımını arttırmak için pazarlamacılar aslında çok da yeni olmayan içerik pazarlama yöntemini internet ağının genişlemesiyle sosyal medyanın üzerinden yapmaya başlamışlardır. Bu da firmalar ve markalar arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Etkili içerik sayesinde hedef kitleye ve potansiyel tüketicilere düşük maliyetlerle ulaşmak mümkün olmaktadır. Bunun içinde firmalar fırsatları kaçırmamak, çok daha fazla kitleye ulaşarak, daha fazla gelir elde etmek için doğru stratejilerle içerik pazarlamaya yönelmişlerdir. Bunu yaparken firmalar için önemli olan güven ve güvenilirlik yaratarak, ziyaretçileri alıcıya dönüştüren değerli bilgileri de paylaşmaktır.

İçerik pazarlama; ürünleri ve hizmetleri cazip hale getirerek, hedef kitlenin ve potansiyel alıcıların ilgisini çekerek ulaşmak ve ilişki kurmak, farkındalık yaratarak kitleleri harekete geçirip ölçümlenebilir içeriklerin hazırlanması, yayınlanacak kanalların seçilip dağıtılması gibi faaliyetleri kapsayan süreçtir.

Kolay şekilde hedef kitleye ulaşarak ve interaktif iletişimin sağlandığı her türlü kanallar içerik pazarlamanın kullanım alanı olmuştur. Katılımcı hale dönüşen hedef kitlede farkındalık yaratarak markanın talep edilir hale gelmesinin tek yolu dijital ortamda hazırlanan içeriğe yönelik pazarlamadır. Hazırlanan içerikler direk satışa yönelik olmadan 'Ben buyum' mesajını vermelidir.

İçerik merkezli iletişimin farklı isimleri vardır. Bunlar içerik pazarlama, marka içeriği, marka makaleleri, bilgi içeriği, kurumsal yayıncılık, tüketici yayıncılığı, kurum içeriğidir (Pulizzi ve Barrett, 2009).

Günümüzde küreselleşme ve internet sayesinde kıtalar ve insanlar arasında sınırlar kalkmıştır. Böylece interaktif iletişimin mümkün olması nedeniyle insanlar arasında etkileşim dönemi başlamıştır. Bu durum pazarlamanın yeni bir boyut kazanarak, paydaşlara yönelik değerler yaratılmasını, yaratılan değerlerin paydaşlara ulaşmasını sağlamak için etkin iletişim sürecinin oluşmasını neden olmuştur. Kullanıcılar sosyal medyada gördükleri ve diğer kullanıcıların beğendiği veya ilgi duyduğu ürünleri beğenip ilgilenmeye başlamışlardır. Bu da firmalar ve markalar için sosyal medya üzerinde hazırlanan içeriğin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

İçerik pazarlamanın neden önemli olduğu şöyle sıralanır (Penpece, 2013).

- Tüketiciler içeriğe güvenmektedir: Tüketicileri sadece %10'u reklamlara güvenmekte, %90'ı ise viral pazarlama ve yakınları tarafından önerilen ürün ve marka tanıtımlarına güvenmektedir (Nielsen, 2012). İçerik hazırlama klasik reklamlara göre daha fazla ilgi görmektedir.
- Dijital içerik hedef kitleye ulaşmaktadır: İnternet ortamında hazırlanan içerik sadece potansiyel müşterilere ulaşmakla kalmaz. Hedef kitleyi etkilemenin en iyi yoludur
- İçerik pazarlama şirket başarısını yakalamadır: Günümüzde şirketler için başarıya ulaşmak için ürünün kaliteli, kullanışlı ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde etkin bir içerik hazırlanarak sunulması şirketin büyüklük ölçeği ne olursa olsun başarıya ulaşmasına katkı sağlar
- İçerik pazarlama şirketlerin karlılığını etkilemektedir: İçerik pazarlamayı kullanan şirketler diğer şirketlere göre daha hızlı büyümektedir.
- Etkili içerik hızlı yayılır: Etkili içeriğin sosyal medya da paylaşım oranı yüksektir. Bu da hızlı yayılım demektir.
- İçerik hazırlamanın maliyeti düşüktür: Düşük maliyetlerle içerik hazırlamak ve yayınlamak mümkündür.
- İçeriğin sonucunu ölçümlemek mümkündür: Tüketicilerin ilgilerini ve beğenilerini takip etmek mümkün olduğundan, içeriğin sonuçlarını da ölçümlemek mümkündür.
- Şirketler için yeni olanaklar hazırlar: Hazırlanan içeriğin farklı mecralarda yayınlanması şirketler ve markalar için yeni olanaklar hazırlar.
- İçerik pazarlama zorunludur: Rakipleri geçmek ve pazarda lider olmak için içerik pazarlama zorunludur.

• İçerik pazarlama algıları yönetmektir: Artık şirketler paydaşlar için değer yaratmaktadır. Hazırlanan içerikler kullanıcıların yaşamlarına girmekte, yorum yaparak, paylaşarak sosyal olduklarını hissetmektedirler.

Sürekli hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan içeriğin amacı; hedef kitleyi etkilemek, elde tutmak, davranışlarını değiştirmektir. İçerik pazarlama sürekli devam eden süreçtir. Diğer pazarlama stratejileriyle iç içedir. İçerik merkezli iletişim marka yaratmak amacı ile hikâye anlatıcılığı ile birlikte kullanılır.

Şirketler arasında yaşanan rekabet nedeniyle daha fazla kar elde etmek, mevcut müşterileri elinde tutmak, potansiyel müşterilere ulaşarak dikkatlerini çekmek ve harekete geçmelerini sağlamak için içeriklerin sahip olması gereken özellikler şunlardır (Penpece, 2013).

• Samimi ve Gerçekçi Olması: Tüketiciler, şirketler veya markalar hakkında bilgi edinmek ve kullanılan ürünler ile ilgili deneyimleri öğrenmek için hızlı ve çabuk şekilde dijital içeriğe ulaşmak istemektedir. Bu nedenle de hazırlanan içeriklerin tüketicileri yanıltmayacak biçimde samimi ve gerçekçi olması gerekir.

• Mesajın Anlaşılır Olması: Hedef kitleye ve potansiyel tüketicilere yönelik hazırlanan içeriklerde verilmek istenen mesajlar tüketicilerde tutum karmaşası yaratmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır.

• İçeriklerin Güncel Olması: Güncel içerik markaya karşı farkındalık yaratarak tüketici de güven algısının artmasına neden olur.

• Hazırlanan İçeriklerin Tutarlılığı Olması: Sosyal medya mecralarının hepsinde hazırlanıp sunulan içeriklerin birbirleriyle tutarlılıkları olmalıdır. Bu sayede markaya karşı güven algısının gelişmesi sağlanmış olur.

• Tüketicinin İçeriğe Katkısının Olması: Sunulan içeriğe tüketicinin yorum ve paylaşımlarıyla katkı sağlaması içeriği zenginleştirerek tüketicinin markayı benimsemesini kolaylaştırır.

• Sunulan İçerik Dikkat Çekmeli ve Harekete Geçirmeli: Sunulan içerikler hedef kitlenin özelliklerine ve ilgisine uygun olarak hazırlanırsa, marka veya şirketler tüketicilerin dikkatini çeker ve hedef kitlenin harekete geçmesine neden olur.

• Sunulan İçerikler Değer Yaratmalı ve Hayat Tarzı Oluşturmalı: Sunulan içeriklerin hedef kitlede değer yaratması ve hayat tarzı oluşturması açısından yazılan blogların katkısı olduğu söylenebilir.

• Sunulan İçeriklerde Farklılık Olmalı: Hazırlanan içerikler markaya özgü tarz katarak dikkat çekme özelliğine sahip olmalıdır.

• Sunulan İçeriklerde Bilgi Olmalı: Sunulan içeriklerde ürünle ilgili veya verilmek istenen mesaja uygun bilgiler gerektiği kadar hedef kitleye aktarılır.

• Tüketiciyi Harekete Geçirmeli: Hazırlanan içeriklerin bilgi ve eğlence gibi dikkat çekici özellikleri, hedef kitlede anında ihtiyacı gidermek için satın alma duygusu yaratmalıdır.

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda, piyasada rekabetin yoğun olarak yaşanması, şirketlerin ve markaların sahip olmak istedikleri konuma gelebilmesi, marka farkındalığı ve marka bağlılığında süreklilik sağlamaları için, sosyal medyanın iletişim ve sosyalleşme açısından yaygın olarak da tercih edilmesi nedeniyle, internet ortamında hazırlanan içeriklerin önemi ve gerekliliği görülmüştür. Bu nedenle etkili içerik, tüketicileri klasik reklamlara göre daha fazla ilgisini çekmesi, hızlı yayılarak sadece potansiyel müşterilere ulaşmakla kalmayıp, hedef kitleyi de etkileyerek algıları yönetmesi, maliyetin düşük olması ve içerik pazarlamayı

kullanan şirketlerin hızlı büyümelerini ve karlarını etkilemesi, şirket veya markaların rakipleri geçerek pazarda lider konuma gelmelerini sağlaması nedeniyle, günümüzde sosyal medyada hazırlanan içeriklerin tüketicide oluşturmuş olduğu pozitif tutumları belirlemek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Bu amaçla araştırmaya gerek duyulmuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir. Anket soruları literatür taramasından faydalanarak hazırlanmıştır. Anket soruları oluşturulduktan sonra rastlantı sonucu seçilen 60 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan bu ön araştırma sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplara göre, anket formunun şekil yapısı ve içerikle ilgili cümleler değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre anketin son hali verilerek, anket formunda yer alan sorular araştırmanın amacına uygun olarak yapılandırılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında sosyal medya kullanan tüketiciler konu edilerek, tüketicilerin konuyla ilgili tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu özelliği ile genel tarama yöntemi özelliği taşıyan bir araştırma olmuştur.

İstatistiksel verileri göre, nüfusu 77 milyon olan Türkiye'nin elektronik haberleşme pazarında 72 milyon mobil abonesi bulunduğu ve nüfusun içinden 9 yaş altındaki nüfus çıkarıldığında mobil kullanımı yüzde 100'ü de geçtiği belirtilmiştir. Ayrıca da Türkiye'de geniş bant internet kullanan abone sayısı 42,9 milyona ulaşmış olduğu açıklanmıştır.

Bu istatistiksel resmi verilere göre, örneklem büyüklüğünü hesaplamak için evren büyüklüğü 42,9 milyon olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için, Araştırmalar İçin Güven Seviyesi ve Kabul Edilebilir Hataya Göre Önceden Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu kullanılmıştır. Verilerine göre güven seviyesi fazla olan % 95'e karşılık gelen, önerilen örneklem büyüklüğü 385 araştırma için yeterli bulunmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularını hazırlama sürecinde; sosyal medya, sosyal medyada pazarlama, içerik pazarlama ve sosyal medya uygulamaları ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde yapılmış olan çalışma ve araştırma içerikleri etkili olmuştur. Toplamda otuz yedi soruluk anket uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmanın amacına uygun olarak yapılandırılmıştır. Anketler e-posta veya yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik yapılarıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında kullanıcıların sosyal medya mecralarını kullanımı ve sosyal medya güvenilirliğine yönelik sorular hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, sosyal medya mecraları için hazırlanan içeriklerin hedef kitle veya tüketiciler de oluşturduğu pozitif tutum ve algılama düzeyine yönelik sorular hazırlanmıştır.

Sosyal medya mecraları için hazırlanan pazarlamaya yönelik içeriklerin tüketici davranışlarını pozitif yönde etkilemesine yönelik sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Araştırma sonucunda tüketicinin satın alma davranışı ile içeriğe verdiği değer arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, satın alma davranışı ile paylaşımına verdiği değer arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu satın alma davranışı ile öneriye verdiği değer arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

İçerik değeri ile paylaşım ve öneri değeri arasında zayıf ilişki, içerik değeri ile etkileşim değeri arasında orta derece ilişki görülmüştür. Paylaşım değeri ile öneri ve etkileşim değeri arasında orta derecede ilişki olduğu belirlenmiştir. Öneri değeri ile etkileşim değerleri arasında orta derece ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ, KISITLAR ve ÖNERİLER

Küreselleşme nedeniyle bireylerin ekonomik ve duygusal istemleri de boyut kazanmıştır. Dünyanın herhangi bir yerindeki bir insanın ihtiyacını veya zevkini karşılamak için sahip olmak istediği ürüne, bilgiye başka bir yerdeki bireyde ulaşmak veya sahip olmak isteyebilmektedir. Bu da iletişimin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla küresel paylaşım ve etkileşim, iletişimin sürekli ve kalıcı devamını sağlamıştır. Bu durum bilişim, bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımını gerekli kılmıştır. Yaşanan bu gelişmeler internetin hayatın merkezinde olmasına neden olmuştur. İnternet küresel anlamda sanal birlikteliğin oluşmasını sağlamıştır. İnsanların internet ortamında sosyal bir gruba dâhil olma gereksinimi, varlıklarını gösterme çabası da bu sanal birliktelik içinde sosyal medyanın oluşmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde sosyal medya bireylerin tamamen hayatına girmiş bir halde, yaşam değerlerinin etkilenmesine ve değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya, katılımcıların özgürce fikirlerini paylaştığı birden fazla katılımcının aynı anda var olduğu sosyal sanal ortamdır. Dolayısıyla katılımcı sosyal medyada kendi içeriğini zaman ve mekân düşüncesi olmadan istediği gibi kendi yaratabilmektedir. Bu bağlamda iletişimin, paylaşımın ve etkileşimin internet ortamı sosyal bir gruba dâhil olma gereksinimi, varlıklarını gösterme çabası da bu sanal birliktelik içinde sosyal medyanın oluşmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde sosyal medya bireylerin tamamen hayatına girmiş bir halde, yaşam değerlerinin etkilenmesine ve değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya, katılımcıların özgürce fikirlerini paylaştığı birden fazla katılımcının aynı anda var olduğu sosyal sanal ortamdır. Dolayısıyla katılımcı sosyal medyada kendi içeriğini zaman ve mekân düşüncesi olmadan istediği gibi kendi yaratabilmektedir. Bu bağlamda iletişimin, paylaşımın ve etkileşimin internet ortamında küresel boyutta yapılıyor olması pazarlama iletişiminin de değişmesine neden olmuştur. Müşteri ile direk yüz yüze iletişim biçimi olan geleneksel pazarlama yerini içerik merkezli pazarlamaya bırakmıştır. Çağımızdaki bu gelişmeler işletmelerin de yaşamlarını ve tüketiciyle olan ilişkilerini küresel boyuta taşımıştır.

Sosyal medyada pazarlama amaçlı hazırlanan içeriklerin tüketicileri etkileyerek pozitif tutum oluşturduğunu göstermek için yapılan araştırma sonucunda elde edilen istatistiksel analizlere göre, satın alma, içerik, paylaşım, öneri, etkileşim faktörleri arasında pozitif ilişki görülmüştür. Bu da faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Faktör değerlerinin cinsiyet gruplarına göre istatistiksel verileri sonucu kadınlar ve erkeklerde satın alma, paylaşım, önerme ve etkileşim faktörlerinin etkisi aynı seviyededir. Ancak kadınların erkeklere göre daha fazla içerikten etkilendikleri görülmüştür.

Faktörlerin yaş gruplarına göre değerlendirilmesi sonucunda, belirlenen yaş gruplarında içeriğin tüketicide pozitif tutum oluşturması için paylaşım, önerme ve etkileşim faktörlerinin seviyesi açısından fark görülmemiştir.

Ancak belirlenen yaş gruplarında satın alma ve içerik arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Özellikle orta yaş ve üstü yaş aralığındaki kullanıcılar içerikten etkilenmemektedir. Ayrıca da, bu yaş aralığındaki katılımcıların istatistiksel verilerinde, satın alma faktörü için

anlamli bir sonuç alınamamıştır. Bu nedenle de satın alma faktörünü en az gerçekleştiren gruplar oldukları belirlenmiştir.

Faktörlerin eğitim durumlarına göre değerlendirilmesi sonucunda, belirlenen eğitim durumları gruplarında (ilköğretim, lise, lisans, yüksek lisans ve doktora) tüketicide pozitif tutum oluşması için paylaşma, önerme, satın alma ve içeriğin etkisi görölmemiştir. Sadece etkileşimin anlamli bir etki yarattığı belirlenmiştir.

Bu nedenle araştırma için belirlenen eğitim durumları gruplarından hangisinde etkileşimin kuvvetli etki yarattığını belirlemek için, eğitim durumları grupları birbiri ile karşılaştırılarak istatistiksel olarak incelenmiştir.

Etkileşimin eğitim durumları gruplarına göre verileri lise ve lisans eğitim seviyesindeki gruplar birbirleriyle en fazla etkileşim içinde olan gruplar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca da kendi içlerinde en fazla etkileşimde olan grubun, lisans seviyesinde bulunan tüketiciler olduğu görölmüştür.

Elde edilen istatistiksel sonuçlardan ortaya çıkan öneriler,

- Sosyal medyada hazırlanan etkili içerik kullanıcılarında her zaman pozitif tutum oluşmasında en önemli etkidir. Bu yüzden belirlenen hedef kitleye ulaşmak için etkin içerik gereklidir.

- İlköğretim, yüksek lisans, doktora eğitim seviyesindeki tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçları araştırılıp, birbirleriyle ya da kendi aralarında etkileşim yaratacak içerik konuları ve içerikler hazırlanmalıdır.

- Lise ve lisans eğitim seviyesindeki gruplar birbirleriyle en fazla etkileşim içinde olmaları nedeniyle etkileşim yaratmak için hedef kitle olarak görölebilir.

- Kadınlar içerikten en fazla etkilenen grup olmaları nedeniyle etkili içeriklerde hedef kitle olarak kadınları belirlemek olumlu tutum oluşturmak açısından önemlidir.

- Erkeklerin ilgisini çekebilecek içerikler hazırlanmalıdır.

- İçerik satın almayı etkilemesine rağmen 48-65 yaş grupları sosyal medyadan alışveriş yapmamakta ya da hazırlanan içeriklerden etkilenmemektedir. Kullanıcıda olumlu tutum oluşturmak açısından bu yaş grubu hedef kitle olarak belirlenmemelidir.

- Sosyal medya da hazırlanan içeriklerin kullanıcılarında pozitif tutum oluşturması için hedef kitle yaş aralığı 15-47 olmalıdır.

- Sosyal medya da hazırlanan içerikleri tüketicilerin paylaşması, önermesi ve etkileşim de olması satın almaları için yeterli değildir. Etkili içerik satın almaya neden olmaktadır.

- şirketler takipçilerinin durumunu belirlemek, takipçi yelpazesini genişletmek için düzenli aralıklarla istatistiksel araştırmalar yapmalıdırlar. Gelen verilere göre içeriklerini yeniden hazırlamalıdırlar.

- Yapılan çalışmanın araştırma sonuçları, her türlü sektörlere ait firmaların ve markaların sosyal medya da pazarlama alanları için değerlendire bilir.

- Kadınlar erkeklere göre içerikten daha fazla etkilenmelerine rağmen, paylaşma, etkileşim, önerme ve satın alma faktörleri erkeklerle aynı seviyede olmaları nedeniyle, içeriğin kadınlarda görölen etkisinin sonucunun ne olduğu araştırılmalıdır.

Belirlenen demografik özelliklere katılımcıların gelir seviyesi de eklenerek faktörlere etkisi araştırılmalıdır.

Not: Bu çalışma Zariye KÖKSAL BARDAKLI tarafından yazılan “Sosyal Medyada Tüketicide Pozitif Tutumun Oluşturulmasında İçerik Pazarlamanın Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Burke, F. (2013). Social Media vs. Social Networking. 08 13, 2014 tarihinde [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne-b-4017305.html): <http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne-b-4017305.html> adresinden alındı.
- Cohn, M. (2011). Social Media vs Social Networking. 08 13, 2014 tarihinde [www.compukol.com](http://www.compukol.com/blog/social-media-vs-social-networking/): <http://www.compukol.com/blog/social-media-vs-social-networking/> adresinden alındı.
- Dijital Ajanslar (2015). www.dijitalajanslar.com<http://www.dijitalajanslar.com/TR> erişim tarihi:01.09.2016
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (1.Baskı). Ankara: Hermes Tanıtım Ofset Baskı
- Griffiths, R. T. (2002, 10 11). *Chapter Two: From ARPANET to World Wide Web*. 11 28, 2014 tarihinde [www.let.leidenuniv.nl](http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivhchap2.#From%20Internet%20to%20World%20Wide%20Web):<http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivhchap2.#From%20Internet%20to%20World%20Wide%20Web> adresinden alındı.
- Kaplan, A.M. ,Haenlein, M. (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53, pp. 59–68
- Karaduman, İ. (2013). *The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives*. The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference, s.467, İstanbul.doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.515
- Kuş, O (2016). *İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve HikayeYaratma Stratejileri*. (1.Baskı). İstanbul: Pales Yayınları, 11-12
- Nielsen, 2012. www.nielsen.com/us/en/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.Erişim tarihi:01.08.2013
- Odyakmaz, Nevzad, Acar, Necla Odyakmaz (2008). *İletişim Sözlüğü*, İstanbul:Babil Yayınları
- O'Reilly, T. (tarih yok). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 03 2011, 03 tarihinde [www.oreilly.com](http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html): <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html> adresinden alındı.
- Organisation for Economic Co-Operation and Development, (2007). *Participative Web: User-Created Content*. OECD.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerikPazarlaması*. (1.Baskı). Adana: Karahan Kitabevi,
- Pulizzi,J.,& Barrett, N., (2009). *Get Content, Get Customers*.
- <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/www.sosyalmedyapazarlama.com> geliştirdiği-yeni-arama-ozellikleriyle-linkedin-insan-kaynagina-ulasmak-icin-daha-onemli-bir-hale-geliyor/ erişim tarihi:03/10/2016
- Taşçı, Cemalettin N., Mutlu, M.Emin (1991). *Bilgisayar Tarihi*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık