



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYA İÇERİK PAZARLAMASI PAYLAŞIMLARININ  
TÜKETİCİ KATILIMI YOLUYLA FİRMA PERFORMANSI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yasin ÖZKAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022



SOSYAL MEDYA İÇERİK PAZARLAMASI PAYLAŞIMLARININ TÜKETİCİ KATILIMI  
YOLUYLA FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yasin ÖZKAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

## KABUL VE ONAY

Yasin Özkan tarafından hazırlanan “Sosyal Medya İçerik Pazarlaması Paylaşımlarının Tüketici Katılımı Yoluyla Firma Performansı Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma, 03.06.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Bahtışen KAVAK (Başkan)

---

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL (Danışman)

---

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Üye)

---

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT (Üye)

---

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren .... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

...../...../.....

[İmza]

Yasin ÖZKAN

<sup>1</sup>“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metodların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

**Yasin ÖZKAN**

## TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalışmam sırasında konunun belirlenmesi, yapılan analizler ve yazım sürecinde bana her türlü desteği sağlayan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL'e katkılarından dolayı gönülden teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı sayın jüri üyeleri Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a, Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca attığım her adımda yanımda olan sevgili aileme tüm kalbimle teşekkür ederim.

Zorlu tez dönemim boyunca beni motive eden ve yanımda olan tüm değerli dostlarım ile tez sürecimde deneyimlerini paylaşan sevgili iş arkadaşlarım Arş. Gör. Funda Sinem KONUK'a, Arş. Gör. Serhat KONUK'a, Arş. Gör. Can TÜRGÜT'e ve Arş. Gör. Ömür KILINÇARSLAN'a yürekten teşekkür ederim.

Yasin ÖZKAN

## ÖZET

ÖZKAN, Yasin. *Sosyal Medya İçerik Pazarlaması Paylaşımlarının Tüketici Katılımı Yoluyla Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmanın amacı, firmaların içerik pazarlaması kapsamında Facebook ve Twitter hesaplarında paylaştıkları içerik mesaj türleri ile gönderi formatlarının tüketici katılımı üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığının incelenmesi ve tüketici katılımının firma performansı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda Global Fortune 500 listesinde sağlık ve teknoloji sektöründe yer alan dört firmanın 2019 yılında Facebook ve Twitter’de paylaştığı içerikler incelenmiştir. Veri tek yönlü varyans analizi ve doğrusal regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular tüketici katılımının firmaların Facebook ve Twitter’de paylaştıkları içeriklerin mesaj türlerine göre farklılaştığını göstermektedir. Firmaların paylaştığı duygusal ve karma mesajların (duygusal-bilgilendirici) bulunduğu içeriklerin bilgilendirici mesajların olduğu içeriklere göre daha çok katılım elde ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca gönderi formatları arasında video içerikler, fotoğraf ve bağlantı (link) içeriklerine göre katılım oranı açısından daha iyi performans göstermektedir. Son olarak firmaların sosyal medyada elde ettiği katılım oranının firma performansını etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışma, sınırlı sayıda araştırmanın yer aldığı içerik pazarlaması alanında içerik türlerinin (mesaj türü ve gönder formatı) tüketici katılımına ve katılımın firma performansına etkisini inceleyerek mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, bu değişkenlerin etkilerini sektör ve sosyal medya platformu kapsamında ayrı ayrı inceleyip benzerlikleri ve farklılıkları yorumlaması bakımından da literatüre katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İçerik Pazarlaması, Firma Tarafından Oluşturulan İçerik, Mesaj Türü, Gönderi Formatı, Tüketici Katılımı, Firma Performansı



## ABSTRACT

ÖZKAN, Yasin. *The Impact of Social Media Content Marketing Posts on Firm Performance Through Consumer Engagement*, Master's Thesis, Ankara, 2022.

The aim of this study is to investigate whether the content message types and post formats that firms share on Facebook and Twitter accounts within the scope of content marketing make a difference on consumer engagement and to investigate the effect of consumer engagement on firm performance. In this context, the contents shared on Facebook and Twitter in 2019 by four companies in the health and technology sector in the Global Fortune 500 list were examined. Data were analyzed using a one-way analysis of variance and linear regression. The findings show that consumer engagement differs according to the types of messages that companies share on Facebook and Twitter. It has been determined that the content with emotional and mixed messages (emotional-informative) shared by the companies leads to more engagement than the content with informative messages. In addition, among the post formats, video content outperforms photo and link content in terms of engagement rate. Finally, it has been confirmed that the engagement rate of companies on social media does not affect company performance. The study contributes to the existing literature by examining the effects of content types (message type and post format) on consumer engagement and company performance in the field of content marketing, where limited research is available. In addition, it contributes to the literature in terms of examining the effects of these variables separately within the scope of the sector and social media platform and interpreting the similarities and differences.

**Keywords:** Content Marketing, Firm Generated Content, Message Type, Post Format, Consumer Engagement, Firm Performance

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....	ii
ETİK BEYAN .....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ .....	1
1. BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	5
1.1 PAZARLAMANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ .....	5
1.2 İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI.....	10
1.2.1 Geleneksel Pazarlama İletişimi ile İçerik Pazarlamasının Karşılaştırılması .....	13
1.2.2 İçerik Pazarlaması Geliştirme Süreci ve Stratejileri .....	15
1.2.3 İçerik Türleri .....	18
1.2.4 Üreticisi Bakımından İçeriklerin Sınıflandırılması .....	21
1.2.5 İçerik Pazarlamasının Önemi ve Faydaları.....	28
1.2.6 İçerik Planlaması .....	31
1.2.7 İçerik Pazarlaması Hedefleri .....	33
1.2.8 İçerik Metrikleri ve Ölçümü .....	35
1.3 TÜKETİCİ KATILIMI.....	36
1.4 FİRMA PERFORMANSI .....	37

<b>2. BÖLÜM TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZLER .....</b>	<b>43</b>
<b>2.1 TEORİK ALTYAPI.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2 İÇERİK, TÜKETİCİ KATILIMI VE FİRMA PERFORMANSI .....</b>	<b>49</b>
<b>2.3 FİRMA İÇERİK TÜRLERİ (MESAJ TÜRÜ VE GÖNDERİ FORMATI) İLE TÜKETİCİ KATILIM İLİŞKİSİ.....</b>	<b>64</b>
<b>2.4 TÜKETİCİ KATILIMI İLE FİRMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ .....</b>	<b>66</b>
<b>3. BÖLÜM UYGULAMA.....</b>	<b>70</b>
<b>3.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>70</b>
<b>3.2 ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ.....</b>	<b>72</b>
3.2.1 Araştırmada Kullanılan Değişkenler .....	72
3.2.2 Örneklem Seçimi.....	75
3.2.3 Veri Toplama Süreci.....	78
<b>3.3 VERİLERİN ÖN ANALİZİ .....</b>	<b>82</b>
3.3.1 Veriler Hakkında Genel Bilgiler .....	82
3.3.2 Verilerin Analize Hazırlanması, Kodlanması ve Kontrolü .....	87
3.3.3 Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri .....	88
3.3.4 Normallik Analizi Sonuçları.....	89
<b>3.4 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ .....</b>	<b>91</b>
3.4.1 Analiz Sonuçları .....	92
<b>4. BÖLÜM SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>107</b>
<b>4.1 SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>107</b>
<b>4.2 ÇALIŞMANIN TEORİK VE PRATİK ÇIKARIMLARI .....</b>	<b>111</b>
<b>4.3 KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER.....</b>	<b>113</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>115</b>
<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>133</b>
<b>EK 2. ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU .....</b>	<b>135</b>

## KISALTMALAR DİZİNİ

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**ARGE:** Araştırma ve Geliştirme

**B2B:** Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

**B2C:** Business to Consumer (İşletmeden Tüketicisyeye)

**eWOM:** Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)

**FGC:** Firm Generated Content (Firma Tarafından Oluşturulan İçerik)

**İP:** İçerik Pazarlaması

**MİY:** Müşteri İlişkileri Yönetimi

**NYSE:** New York Stock Exchange (New York Menkul Kıymetler Borsası)

**Ör.:** Örneğın

**SMP:** Sosyal Medya Pazarlaması

**UGC:** User Generated Content (Kullanıcının Geliştirdiği İçerik (KGİ))

**Vd.:** Ve Diğerleri

**VIF:** Variance Inflation Factor (Varyans Artış Faktörü)

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Varlık Yaratma – Çevrimiçi ve Geleneksel Medyayı Karşılaştırma ....	14
Tablo 2: B2C Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan İçerik Türleri .....	25
Tablo 3: B2C Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan Organik İçerik Dağıtım Kanalları .....	26
Tablo 4: B2B Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan İçerik Türleri .....	27
Tablo 5: B2B Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan Organik İçerik Dağıtım Kanalları .....	27
Tablo 6: B2B Pazarlamacılarının İçerik Pazarlamasını Kullanarak Elde Ettiği Hedefler .....	33
Tablo 7: B2C Pazarlamacılarının İçerik Pazarlamasını Kullanarak Elde Ettiği Hedefler .....	34
Tablo 8: İçerik Pazarlaması Hedefleri ve Metrikleri .....	35
Tablo 9: Firma Performansı için Boyutlar ve Örnek Göstergeler.....	39
Tablo 10: Tüketici Katılımı ve Firma Performansı ile İlgili İkincil Veri Yöntemiyle Yapılmış Çalışmalar (Yıllara Göre Düzenlenmiştir).....	56
Tablo 11: Araştırma Değişkenlerinin Açıklanması.....	74
Tablo 12: Değişkenlerin Açıklanması ve Verilerin Elde Edildiği Platformlar .....	81
Tablo 13: Firmaların 2019 Yılında Paylaştığı İçeriklerin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	85
Tablo 14: Firmaların Twitter'de Paylaştığı İçeriklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ..	85
Tablo 15: Firmaların 2019 yılında İçerik Pazarlaması Kapsamında Facebook'ta Paylaştığı İçeriklerin Türlerine Göre Sınıflandırılması .....	86
Tablo 16: Firmaların 2019 Yılında İçerik Pazarlaması Kapsamında Twitter'de Paylaştığı İçeriklerin Türlerine Göre Sınıflandırılması .....	86
Tablo 17: Facebook Normallik Dağılımı Sonuçları .....	90
Tablo 18: Twitter Normallik Dağılımı Sonuçları .....	90
Tablo 19: Firma Performansı Normallik Dağılımı Sonuçları .....	91

Tablo 20: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri .....	92
Tablo 21: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi .....	93
Tablo 22: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu .....	93
Tablo 23: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikleri.....	94
Tablo 24: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi .....	94
Tablo 25: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu.....	94
Tablo 26: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatları Çoklu Karşılaştırma Sonucu.....	94
Tablo 27: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri .....	95
Tablo 28: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi .....	95
Tablo 29: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu.....	95
Tablo 30: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Çoklu Karşılaştırma Sonucu.....	96
Tablo 31: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikleri.....	96
Tablo 32: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi .....	97
Tablo 33: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu.....	97
Tablo 34: Facebook Sonuçları (Tüketici Katılımı- Firma Performansı).....	97
Tablo 35: Facebook Hipotez Sonuç Tablosu .....	98
Tablo 36: Sağlık Sektörünün Twitter'de Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri .....	99

Tablo 37: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi .....	99
Tablo 38: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu	99
Tablo 39: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Çoklu Karşılaştırma Sonucu.....	100
Tablo 40: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikler .....	100
Tablo 41: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi .....	101
Tablo 42: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu.....	101
Tablo 43: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatları Çoklu Karşılaştırma Sonucu.....	101
Tablo 44: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri .....	102
Tablo 45: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi .....	102
Tablo 46: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu .....	102
Tablo 47: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türleri Çoklu Karşılaştırma Sonucu.....	102
Tablo 48: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikleri.....	103
Tablo 49: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi .....	104
Tablo 50: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu.....	104
Tablo 51: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Çoklu Karşılaştırma Sonucu.....	104
Tablo 52: Twitter Sonuçları (Tüketici Katılımı- Firma Performansı).....	105
Tablo 53: Twitter Hipotez Sonuç Tablosu .....	106

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Dijital pazarlama için araştırma çerçevesi .....	7
Şekil 2: İçerik Pazarlaması Süreci.....	15
Şekil 3: Firma Performansı Boyutlarının Gruplandırılması .....	38
Şekil 4: Shannon- Weaver Temel İletişim Modeli.....	44
Şekil 5: Araştırma Modeli .....	69



## GİRİŞ

Dünyada her geçen yıl internet ve sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Yayımlanan bir rapora göre dünya genelinde 4,6 milyar insanın internet, 4,14 milyar insanın aktif olarak sosyal medyayı kullandığı ve insanların günlük ortalama 6 saat 15 dakikasını internette geçirdiği belirtilmektedir (We are Social ve Hootsuite, 2020). Bu gelişmeler firmalar için dijital pazarlamayı önemli hale getirmiştir. Dijital pazarlamanın gelişmesi Web 2.0 teknolojileri ile mümkün olmuştur. Web 2.0 ile dijital teknolojiler ve özellikle sosyal medya hızla gelişmiştir (Cvijikj vd., 2011). İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle dijital içeriğin ve sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin ve firmaların bilgi arama ve birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini değiştirmiştir (Järvinen ve Taiminen, 2016).

Dijital pazarlamanın en önemli araçlarından biri içerik pazarlamasıdır (Baltes, 2015). İçerik pazarlaması, maliyeti düşük bir iletişim yöntemi olmasının (Olenski, 2016) yanında, markalara ve tüketicilere birbirleriyle etkileşim kurmaları için yeni bir iletişim kanalı sağlayarak markaların mevcut ve potansiyel tüketicilerden değer elde etmesi için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Kabadayi ve Price, 2014). İçerik pazarlamasının dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte ortaya çıktığı düşünülse de kullanımı 1890'lara kadar dayanmaktadır (Baltes, 2015). İçerik Pazarlaması Enstitüsü (Content Marketing Institute) (2020) içerik pazarlamasını, karlı müşteri eylemlerini teşvik etmek amacıyla açıkça tanımlanmış ve anlaşılabilir bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve onlarla etkileşim kurmak için ilgili ve değerli içerikler oluşturmak ve dağıtmak için geliştirilen stratejik pazarlama ve iş süreci olarak tanımlamaktadır.

İçerik pazarlaması kavram olarak en çok sosyal medya pazarlaması ile karıştırılabilmektedir. Bunun nedeni firmaların içeriklerini en çok sosyal medya ağlarıyla yapmayı tercih etmesinden kaynaklanmaktadır (Content Marketing Institute ve MarketingProfs, 2021a, 2021b). Sosyal medya, ticari pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını önemli ölçüde etkileyen ve giderek daha popüler olan bir pazarlama kanalıdır (Boyd ve Ellison, 2007). Bu durum ise sosyal

medyayı içerik pazarlaması kapsamında hazırlanan içeriklerin paylaşıldığı çok etkili bir kanal yapmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlaması ile içerik pazarlaması arasındaki en önemli fark sosyal medya pazarlamasının satış artırıcı çabaların olduğu ve doğrudan marka/ürün ile ilgili içerikler barındırması, içerik pazarlamasının ise barındırmamasıdır.

İçerik pazarlaması dahilinde içerik üretimi hem kullanıcılar hem de firmalar tarafından gerçekleştirilir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (user generated content (UGC)) internet kullanıcılarının herhangi bir formatta (video, metin vb.) profesyonel amaç gütmeyen paylaştıkları içeriklerdir. Firma tarafından oluşturulan içerik (firm generated content (FGC)) ise firmaların resmi sosyal medya sayfalarında başlattıkları organik pazarlama iletişimi olarak tanımlanmakta ve sosyal medyanın interaktif yapısı sayesinde bu içerikler ile firmalar müşterileriyle birebir ilişkiler kurabilmektedirler (Kumar vd., 2016). Bu çalışmanın çıkış noktası firmaların oluşturdukları içeriklerin tüketici katılımına ve firma performansına yönelik bir etkisinin olup olmadığını bulmaktır.

Tüketici katılımı, bir firma ya da markanın tüketiciler ile uzun dönemli karlı ilişkiler kurmak için yürüttüğü iletişim ve etkileşim çabalarına tüketicilerin karşılık vererek firma ve markaya yönelik farkındalığının, ilgisinin ve eylemlerinin oluşması ve artması olarak tanımlanabilir (Sashi, 2012). Tüketici katılımının duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Duygusal katılım bir bireyin bir firma/marka ile ilgili olumlu duygulara sahip olma derecesi, bilişsel katılım bireyin bir firma/marka ile ilgili düşünce işleme ve detaylandırma düzeyi ve davranışsal katılım ise bireyin bir firma/marka için harcadığı enerji, çaba ve zaman düzeyi ile ilgilidir (Hollebeek, 2011). Sosyal medyada marka gönderilerini beğenmek, yorumlamak ve paylaşmak, tüketici katılımının davranışsal göstergeleridir (Van Doorn vd., 2010) ve tüketici katılımı bir markanın sosyal medya stratejisi için kritik bir öneme sahiptir (Kabadayı ve Price, 2014).

Sosyal medyada tüketici katılımı üzerine yapılan araştırmaların sayısında son yıllarda bir artış yaşandığı görülmüştür. Ancak söz konusu çalışmaların çoğunlukla beğenme, paylaşma ve yorum yapma davranışları ile sınırlandırıldıkları görülmektedir (ör. (Devereux vd., 2020; Moran vd., 2020;

Soares vd., 2022)). Bunun yanı sıra markaların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin tüketici katılımı üzerindeki etkisini gönderi formatı ve mesaj türü kapsamında inceleyen çok az sayıda çalışma olduğu belirtilmektedir (Moran vd., 2020). Bunlara ek olarak, söz konusu çalışmaların çoğunlukla sosyal medya pazarlamasını ele aldığı görülmüştür (Luarn vd., 2015; Sabate vd., 2014; Soares vd., 2022). Ayrıca firmalar tarafından paylaşılan içerikler ile ilgili faktörlerinin tüketici katılımına etkisine yönelik çalışmalarda örneklem ile ilgili (ör. İncelenen firma türü (İşletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C)) ve/veya sektör, sosyal medya platformu, ürün/marka kategorisi) farklılıklar nedeniyle çıkan sonuçlar çelişmekte ve bu nedenle tüketici katılımının öncülleri konusunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Kim vd., 2015). Bu bağlamda, mevcut çalışmada teknoloji ve sağlık sektöründe yer alan dört firmanın Facebook ve Twitter platformunda içerik pazarlaması kapsamında paylaştıkları içerikler incelenerek benzerlikler ve farklılar ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bu kapsamda bu çalışmanın birinci amacı, içerik pazarlaması kapsamında paylaşılan firma içeriklerinde kullanılan bilgilendirici, duygusal ve her iki mesaj unsurunun bir arada kullanıldığı mesaj türleri ile fotoğraf, video, link ve durum gönderi formatlarının katılım oranına (toplam katılım/gösterim\* [10000]) etkisini incelemektir.

Bu çalışmanın ikinci amacı ise tüketici katılımının firma performansı (hisse değeri değişimi) üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. İnternet, finansal piyasada bilgi toplama, işleme ve yayma sürecini derinden değiştirmiştir. İnternet finansal araştırmalar için etkileşimli veri seti elde etmeyi kolaylaştırmakla birlikte aynı zamanda bilgi etkileşimi için yeni kanallar yaratmıştır. Bu nedenle sosyal medyanın genel borsa performansı üzerinde önemli bir etkisinin olup olmadığı sorgulanmaktadır (Jin vd., 2016). Bununla birlikte firma performansını içerik pazarlaması kapsamında inceleyen çalışmaların çoğunun tüketici tarafından oluşturulan içeriklere odaklandığı görülmektedir (Tunçel ve Yılmaz, 2020). Ulaşılabilen kaynaklar göz önüne alındığında, içerik pazarlaması kapsamında firma tarafından oluşturulan içerikler, tüketici katılımı ve firma performansını bir

arada inceleyen yalnızca tek bir çalışmaya (Bai and Yan, 2020) rastlanmıştır. Dolayısıyla, mevcut çalışmada firma tarafından paylaşılan içeriklerin mesaj türleri ve formatlarının tüketici katılımına etkisi ve tüketici katılımının firma performansında yaratabileceği değişim incelenerek literatürdeki söz konusu boşlukların doldurulması amaçlanmaktadır. Söz konusu etkiler mevcut çalışma kapsamında teknoloji ve sağlık sektöründe yer alan firmalar açısından incelenmektedir. Böylece çalışmanın bulguları kapsamında markaların tüketici katılımlarını artırmaları için uygun içerik stratejileri geliştirmelerinde katkı sağlayabilecek önerilerde bulunulacaktır.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde öncelikle dijital teknolojilerin pazarlamaya etkisi açıklanmaktadır. Daha sonra çalışmanın odak noktası olan içerik pazarlaması kavramına ve içerik pazarlaması süreçlerinin detaylarına yer verilmektedir. Bununla birlikte tüketici katılımı ve firma performansı kavramları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

İkinci bölümde firma tarafından geliştirilen içerik türleri (mesaj türü ve gönderi formatı), tüketici katılımı ve firma performansı arasındaki ilişkiler hem sosyal medya hem de içerik pazarlaması kapsamında incelenmektedir. Yapılan geçmiş araştırmalara yer verilerek mevcut çalışmanın literatürdeki hangi boşluğu doldurmayı amaçladığı belirtilmektedir. Bu bölümün sonunda araştırma modeli verilmekte ve modelin temel aldığı teorilerden bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı ve önemine, yöntemine, yapılan ön analizlere ve ardından hipotez testi sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde elde edilen bulgular geçmiş çalışmalar ile tartışılarak teorik ve pratik çıkarımlar sunulmaktadır. Çalışma kısıtlar ve gelecek çalışmalara öneriler başlığı ile sona ermektedir.

# 1. BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle dijital teknolojilerin pazarlamaya etkisi açıklanmakta, sonrasında bu çalışmanın esas odağı olan içerik pazarlaması konusuna yer verilmektedir. Bu kapsamda içerik pazarlaması kavramı, içerik pazarlaması süreci ve içerik dağıtım kanalları ile içerik pazarlamasının firmalar tarafından kullanımı açıklanmaktadır. Ayrıca içerik pazarlamasının etkisinin incelendiği tüketici katılımı kavramından bahsedilmekte ve son olarak bu katılımın üzerinde ne gibi sonuçlar yaratacağının araştırıldığı firma performansı ve firma performans ölçütleri hususlarına değinilmektedir.

### 1.1 PAZARLAMANNIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Pazarlamanın konusu ve kapsamı pratik ve teorik açılarından son yirmi yılda önemli değişimlere uğramıştır. Medyanın yaygınlaşması, ülke pazarlarının küreselleşmesi, yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi pazarlama kurallarını ve pazar dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Constantinides, 2014).

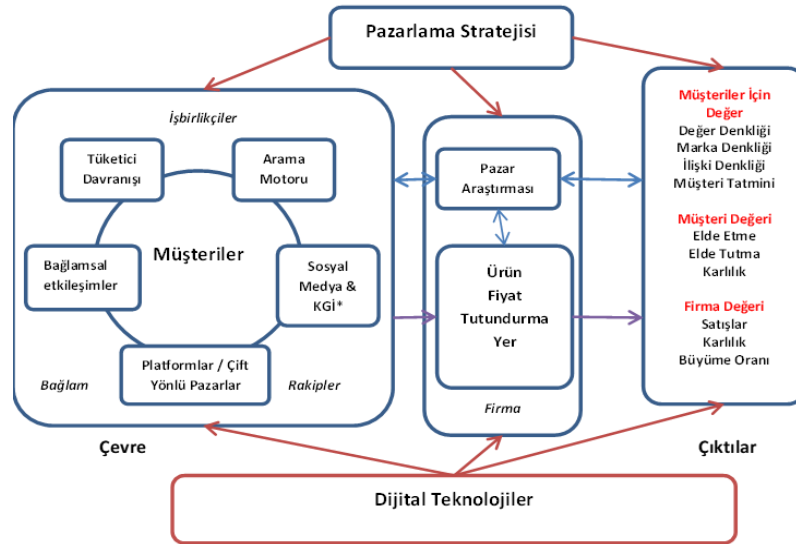
Dijital pazarlama ve araştırma şirketleri We are Social ve Hootsuite (2020) tarafından yayınlanan "Digital 2020 October Global Statshot" adlı kapsamlı rapora göre günümüz dünyasında 5,2 milyar (dünya nüfusunun %67'si) mobil telefon kullanıcısı, 4,66 milyar (dünya nüfusunun %60'ı) internet kullanıcısı ve 4,14 milyar (dünya nüfusunun %53'ü) aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Rapora göre 2019 Ekim ayından 2020 Ekim ayına kadar geçen sürede 321 milyon yeni internet kullanıcısı ve 453 milyon yeni aktif sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir. Bu durum dünya genelinde internet kullanımının hızla arttığını göstermektedir. Raporda, 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarına yapılan ankete göre dünya genelinde insanların günlük ortalama 6 saat 15 dakikalarını internette ve 2 saat 29 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri belirtilmiştir. Bu raporda ayrıca en çok ziyaret edilen web sitesi arasında sırasıyla Youtube.com, Facebook.com, Instagram.com, Twitter.com gibi sosyal medya

araçlarının olduğu belirtilmektedir. Bunların yanı sıra 1 Temmuz- 30 Eylül 2020 tarihleri arasında Google'da en çok aratılan anahtar kelimeler arasında Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçları ilk yirmide yer almıştır. Dünya genelinde Facebook 2,701 milyar, Youtube 2 milyar, Instagram 1,158 milyar, LinkedIn 727 milyon ve Twitter 353 milyon kullanıcı tarafından aylık olarak aktif bir şekilde kullanıldığı raporda ayrıca belirtilmektedir.

İnternet kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla artmıştır. Hootsuite ve We are Social (2021) tarafından Türkiye özelinde yayınlanan "DIGITAL 2021: TURKEY" raporuna göre 76,89 milyon (%90,8) kişinin mobil bağlantısı olduğu, 65,8 milyon (Türkiye nüfusunun %77,7'si) internet kullanıcısı ve 60 milyon (Türkiye nüfusunun %70,8'i) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. 2020 yılından 2021 yılına kadar geçen sürede 3,7 milyon yeni internet ve 6 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte Türkiye'deki kullanıcıların günlük ortalama 7 saat 57 dakikalarını internette harcadıkları ve bunun 2 saat 57 dakikasını sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir. Raporda ayrıca kullanıcıların %91,4'ünün geçen son bir ayda sosyal medyaya katılım ve katkı sağladığı ve tüketicilerin %47'sinin iş amacıyla sosyal medyayı kullandığı belirtilmektedir. Bu raporun hazırlandığı tarih itibariyle son bir ay içerisinde en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube (%94,5), Instagram (%89,5), Facebook (%79), Twitter (%72,5), Pinterest (%37,9) ve LinkedIn (%37,5) olmuştur. Bununla birlikte pazarlamacıların Türkiye'de 38 milyon Facebook, 50,6 milyon Youtube, 46 milyon Instagram, 13,6 milyon Twitter ve 9,8 milyon LinkedIn kullanıcısına erişebileceği belirtilmektedir. Rapor ayrıca Türkiye'deki kullanıcıların bir markayı araştırırken %63,7'sinin arama motorlarını, %54,5'inin sosyal medyayı ve %28,6'sının ürün ve marka hakkındaki blogları kullandığını göstermektedir.

Yukarıda bahsedilen söz konusu raporlar, dünya genelinde ve Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımının muazzam düzeyde arttığını göstermektedir. Bu durum dijitalleşme çağında kuruluşların türüne veya boyutlarına bakılmaksızın pazarlama stratejileri kapsamında dijital ortama önem vermeleri gerektiğinin göstergesi olarak düşünülebilir.

Yukarıdaki gelişmeler ve değişimler yeni bir kavram olan dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama, “firmaların tüm paydaşlar için ortak değer yaratmak, iletişim kurmak, sunmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla iş birliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji destekli bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Kannan ve Li, 2017, s. 23). Bu yeni yaklaşım var olan pazarlama ekosistemini büyük ölçüde etkilemiş ve dönüşüme uğratmıştır. Kannan ve Li (2017) tarafından oluşturulan ve Şekil 1’de verilen modelde görüleceği üzere dijital teknolojiler firmaların pazarlama çevresine, pazarlama yönetimine ve çıktılarına etki etmektedir. Bu çerçevede müşteriler, şirketin faaliyet gösterdiği ortamı oluşturan yasal, teknolojik, sosyal, davranışsal, ekonomik trendleri kapsayan bağlam, rakipler ve işbirlikçiler gibi diğer unsurların çevrelediği merkezi odak noktasında (sol kutuda) yer almaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin dijital ortamdaki davranışları, farklı dijital araçları, platformları ve sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandıkları, hangi yol ve yöntemler aracılığıyla firma ile iletişim ve etkileşime geçtiklerinin firmalar tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, dijital teknolojilerin bu unsurlar üzerindeki etkilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi önem arz etmektedir.



\* KGI: Kullanıcının Geliştirdiği İçerikler

### Şekil 1: Dijital pazarlama için araştırma çerçevesi

Kaynak: (Kannan ve Li, 2017, s.24)

Şekil 1’de görüldüğü üzere pazarlama karmasının tüm unsurları (ürün / hizmet, fiyat, tutundurma ve yer) ile firmanın pazarlama stratejisini belirleyen pazarlama araştırması da dijital teknolojilerden etkilenmiştir. Örneğin, firmalar ürünlerinin (eğer mümkünse) elektronik versiyonlarını pazara sürmekte, dijital satış ve dağıtım kanallarını mevcut pazarlama kanal sistemlerine eklemekte, dijital pazarlama iletişim araçlarını kullanarak kampanyalar üretmekte ve fiyatlandırma stratejilerini dijital ortama uyarlamaktadırlar. Son olarak dijital teknolojilerin firma çıktılarını da etkilediği görülmektedir. Dijital ortamda faaliyet gösteren firmalar, dijital kanalları sayesinde satış ve karlılıklarını artırabilmekte, farklı dijital teknolojiler yardımıyla geleneksel kanallarda sunulamayan hizmetleri dijital ortamlarda sunarak müşteri tatmini yaratabilmekte, yeni müşteriler edinebilmekte ve bu müşterileri elde tutmak için dijital stratejiler geliştirebilmektedirler.

Dijital pazarlamanın gelişimi Web 2.0 teknolojileri ile mümkün olmuştur. Web 2.0 dönemiyle birlikte yaşanan değişimler internetin ve özellikle sosyal medyanın kullanımını artırarak dijital pazarlamayı daha önemli hale getirmiştir. Kavram olarak Web 2.0; iş ve sosyal süreçlerin katılımcıları olarak kullanıcıların deneyimlerini, iş birliğini, bilgilerini ve pazar gücünü arttıran interaktif, açık kaynak ve kullanıcı kontrollü internet uygulamaları koleksiyonu olarak tanımlanabilir. Web 2.0 uygulamaları, içeriğin verimli bir şekilde üretilmesine, yayılmasına, paylaşılmasına ve düzenlenmesine izin vererek fikir ve bilgi akışını kolaylaştıran yenilik ve yaratıcılığı teşvik eden gayri resmi kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir. Bununla birlikte Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği en önemli uygulamalardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasını, düzenlenmesini ve yayılmasını sağlayan Web 2.0 uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Constantinides, 2014). Ancak Web 2.0 teknolojileri sadece bireysel kullanıcılara değil, bir kullanıcı olarak kuruluşlara da farklı medya platformlarında içerik üretmelerine ve dağıtmalarına fırsat sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği söz konusu yenilikler pazarlamacılara yeni dijital araçlar ile tanıştırmış ve firmaların sosyal medyayı bir pazarlama stratejisi olarak kullanmasına katkı sağlamıştır.



Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya, tüketici davranışlarında da önemli değişimler yaratmıştır. Tüketicilerin bir malı veya hizmeti arama, değerlendirme, seçme ve satın alma davranışlarını değiştirerek yeni taktikler geliştirmelerine yardımcı olmuştur (Albors vd., 2008). Örneğin, tüketiciler bir ürünü satın almadan önce dijital bilgi kaynaklarından faydalanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda, yayımlanan bir raporda (We are Social ve Hootsuite, 2020) internet kullanıcılarının bir markayı ararken sıklıkla kullandıkları kaynaklar sırasıyla; arama motorları (%52,9), sosyal medya (%43,8), ürün/marka web siteleri (%35,2), mobil uygulamalar (%28,2), video siteleri (%21,1) ve markalar/ürünler hakkındaki bloglar (%20,2) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, genel olarak internet kullanıcılarının %44'ü bir marka hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandıkları aynı raporda ifade edilmektedir.

Dijital bir kanal olarak sosyal medya, markaların kendilerini pazarlaması için küresel bir platform olmuştur. Sosyal medyanın erişilebilirliği, coğrafi sınırlardan bağımsız olması ve teknolojik gelişmişliği pazarlamacıların markalarını geniş kitlelere hızlı bir şekilde aktarmasını kolaylaştırarak tüketici alışkanlıklarında ve pazarlama faaliyetlerinde önemli değişiklikler yaratmaktadır (Shrestha vd., 2019). Ayrıca sosyal medya araçları (ör. Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar vb.) pazarlamacılara, tüketicilerin nihayetinde satışa dönüşen çevrimiçi yolculuklarını anlama potansiyeli sunmakta ve bu durum onları önemli dijital kanallar haline getirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal medya kanallarının çevrimiçi iletişim yollarıyla markaları tanıtmada, marka farkındalığını artırmada, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada ve onları hizmetlere yönlendirmede etkili olduğu açıktır. Bu yüzden firmaların sosyal medyayı bir dijital pazarlama aracı olarak ne şekilde kullandıklarını ve bunun kullanıcılar üzerindeki etkilerini incelemek bir gereklilik haline gelmektedir (Tiago ve Veríssimo, 2014). Bu kapsamda önem arz eden hususlardan biri de içerik pazarlaması uygulamalarıdır.

İçerik pazarlaması, sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı bir dijital pazarlama aracı olup müşteri ilişkileri ve etkileşimleri oluşturmanın yeni yöntemlerinden biridir. İçerik pazarlaması yöntemini uygulayan firmalar müşterilere içerik

biçiminde değerli bilgiler ve çift yönlü iletişim sağlamaktadır. Firmalar, hedef kitlelerine erişmek için yazılı, görsel, işitsel vb. içerikleri farklı dijital platformlarda kullanabilirler. İçerik pazarlaması ile firmalar, tüketici bakış açısıyla tüketicilerin günlük yaşamlarına katkı sağlayan, merak uyandıran içerikler oluşturmaya ve bu içerikleri dağıtarak tüketiciler ile ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır. Bir sonraki bölümde, içerik pazarlaması kavramı açıklanmaktadır.

## 1.2 İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI

Dijital pazarlamanın ortaya çıkması ile firmalar rekabetçi kalabilmeleri için pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Dijital pazarlama araçlarından biri olan içerik pazarlaması, pazarlama çalışmalarında başarıyı yakalamak için önemli bir araç haline gelmiştir (Baltes, 2015). Web 2.0 teknolojileri ile dijital medya araçlarının gelişmesi, firma-tüketici ve tüketici-tüketici arasında karşılıklı içerikler üretilmesini sağlayarak taraflar arasındaki etkileşimin gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu durum hem firmalara yeni bir pazarlama aracı kazandırmıştır, hem de tüketicilerin firmalar ve diğer tüketicilere deneyimlerini, istek ve ihtiyaçlarını ifade etmesine katkı sağlamıştır.

İçerik pazarlaması, yeni ortaya çıkan bir pazarlama yöntemi gibi görünse de kullanımı 1890'lara kadar dayanmaktadır. Dolayısıyla içerik pazarlamasının ilk kullanım örnekleri geleneksel medya araçları (dergi, rehber, kitap vb.) ile gerçekleşmiştir. Dijitalleşme çağı ile firmalar içeriklerini çevrimiçi medya araçlarını (sosyal medya, bloglar, web sitesi vb.) kullanarak oluşturmaya ve yaymaya başlamışlardır (Baltes, 2015). Kavram olarak "İçerik pazarlaması" ise, 1996 yılında John F. Oppedahl'ın Amerikan Gazete Editörleri Derneği'nin (American Society of Newspaper Editors) gazeteciler için düzenlendiği bir toplantıda kullanılmıştır (Gupta, 2015). Dijital mecralar açısından içerik pazarlaması kavramı nispeten daha yeni bir kavram olduğu için genel olarak kabul gören bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak, İçerik Pazarlaması Enstitüsü'ne (Content Marketing Institute) (2020) göre içerik pazarlaması, "karlı müşteri eylemlerini teşvik etmek amacıyla açıkça tanımlanmış ve anlaşılabilir bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve onlarla etkileşim kurmak için ilgili ve değerli içerikler

oluşturmak ve dağıtmak için geliştirilen bir pazarlama ve iş sürecidir.” Başka bir tanımda ise içerik pazarlaması müşterilerin dikkatini çekmek, firmaya yakınlaştırmak ve onlara çözüm önerileri sunmak için ürün dışı içerikleri eğlenceli, bilgilendirici veya eğitici olarak sunmaktır (Baltes, 2015). Rowley (2008) ise içerik pazarlamasını, elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan içeriklerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karlı bir şekilde tanımladığı, öngördüğü ve tatmin etmekten sorumlu olduğu yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, Singh ve Mathur (2019) içerik pazarlaması kavramını üç bölümde ele almaktadır.

- i. İçerik pazarlaması, müşterilere müdahale etmeyen alakalı ve yararlı içerik sağlama sanatıdır.
- ii. İçerik pazarlaması, mal veya hizmetler sunmak yerine, müşterileri satın almadan önce daha bilinçli hale getiren bilgilerin sunulmasıdır.
- iii. Tutarlı, sürekli ve değerli bilgileri müşterilere ulaştırmak yoluyla müşteri sadakati yaratılmasıdır.

İçerik pazarlaması için yukarıdaki tanımlar yapılsa da başka kavramlar ile karıştırılmaktadır. Örneğin, yayımcılık, doğal reklamcılık, hikâye anlatıcılığı, doğrudan pazarlama, reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, içerik ile pazarlama veya satış özendirme kavramları içerik pazarlamasının ikame kavramları olarak anılabilmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009). Ancak firmalar tarafından oluşturulan her içerik, içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilememektedir (Pulizzi, 2014). Örneğin firma reklamları, sponsorlu içerikler, etkileyici (influencer) kullanımı, çekiliş, indirim, kupon gibi satış artırıcı çabaların olduğu içerikler, neden ilişkili pazarlama (cause-related marketing) faaliyetleri, doğrudan pazarlama faaliyetleri, markanın/firmanın ön planda tutulduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, markanın başka markalar ile yaptığı iş anlaşmaları ve duyuruları, ürün fiyatı hakkında bilgi veren içerikler ve doğrudan ürünün/firmanın/markanın ön planda tutulduğu içerikler içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilememektedir. Bununla birlikte, tüketiciyi bir konu hakkında eğiten, bilgilendiren veya eğlendiren hikâye anlatımı yoluyla tüketiciye

karşı fayda ve değer yaratan tutarlı ve stratejik içerikler içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilmektedir (Du Plessis, 2015).

İçerik pazarlaması en çok sosyal medya pazarlaması ile karıştırılabilmektedir. Her iki pazarlama yöntemi arasında birçok ortak nokta bulunsa da sosyal medya ve içerik pazarlaması iki farklı pazarlama kavramıdır (Pulizzi, 2014). İlk olarak sosyal medya pazarlamasında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası sosyal medya ağlarının kendisidir. İçerik pazarlamasında ise sosyal medya ağları dahil birçok dağıtım kanalında kullanılabilir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasında içerik formatı, belirli sosyal platformun bağlamına, kısıtlamalarına ve sınırlamalarına bağlıdır. Örneğin Twitter, sınırlı uzunlukta mesajlar göndermeye izin vermektedir. Diğer taraftan içerik pazarlamasında gönderi formatı için daha fazla seçenek bulunmaktadır. Markalar, özellikle blog gönderileri, videolar, infografikler, vaka çalışmaları, e-kitaplar olmak üzere daha farklı ve uzun içerik formatlarını kullanabilmektedirler (Augustini, 2014). İçerik pazarlamasının sosyal medyadan diğer bir farkı ise doğrudan bir firmanın kendisine veya ürünlerine yönelik değil, bunlara yönelik dolaylı kullanımı ile ilgilidir. Dolayısıyla içerik pazarlaması reklam, doğrudan pazarlama ve satış artırıcı çabaların olduğu içerikleri kapsamamaktadır. Bununla birlikte içerik pazarlamasının sosyal medya pazarlaması ile ortak noktaları bulunmaktadır. Örneğin, içerik pazarlaması için sosyal medya önemli içerik dağıtım kanallarından biridir. Sosyal medya platformları, fikirlerin ve bilgilerin paylaşımını ve sosyal ağların oluşturulması için ortak bir platform sağlamaktadır. Sonuç olarak içerik pazarlaması ve sosyal medya birbirlerini tamamlayıcı özelliklere sahiptirler. Dijital pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesinde sosyal medya mecraları önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan, iyi bir içerik stratejisine sahip olunmadan da sosyal medyada başarıyı yakalamak pek mümkün olmamaktadır (Singh ve Mathur, 2019).

İçerik pazarlamasını geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran özellikleri bulunmaktadır. Takip eden bölümde bu iki iletişim biçiminin nasıl farklılaştığı açıklanmaktadır.

### 1.2.1 Geleneksel Pazarlama İletişimi ile İçerik Pazarlamasının Karşılaştırılması

Bu bölümde içerik pazarlaması ile geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri arasındaki farklılıklar tartışılmaktadır. İlk olarak, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri (ör. reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, vb.) genellikle tüketicilerin firmaların ürünlerine neden ihtiyaç duydukları, bu ürünlere nasıl ulaşabilecekleri ve yapılan kampanyalar ile ilgili bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu uygulamaların çoğu ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için yapılmaktadır. Buna karşın içerik pazarlaması farklı bir yaklaşım izlemektedir. Bu yaklaşımı benimseyen firmalar tüketicilere ürünlerini, kampanyalarını tanıtmak ve onları doğrudan satın almaya yönlendirmek yerine hedef kitlenin ilgisini çekebilecek kullanışlı, yararlı ve ilgi çekici içerikler sunarlar. Bu şekilde, oluşturulan içerikler ile izleyiciler gönüllü olarak davet edilmektedir. Firmalar bilirler ki doğru içerikler üretip, doğru kanallardan dağıtabilirler ise tüketicileri kendilerine çekeceklerdir. Başka bir ifade ile tüketiciler firmaların ürünlerine/markalarına kendiliğinden geleceklerdir. Bu durum içerik pazarlamasını, geleneksel pazarlama iletişiminin kullandığı itme tekniklerini değil, çekme tekniklerini kullanması nedeniyle ideal bir yöntem yapmaktadır (Liu ve Huang, 2015).

Maliyet açısından bakılacak olursa; geleneksel pazarlama iletişimi araçları, içerik pazarlaması araçlarına göre daha büyük kitlelere erişebildikleri için daha maliyetlidir. Forbes'de yayınlanan bir makaleye (Olenski, 2016) göre içerik pazarlaması geleneksel pazarlama iletişimine göre %62 daha uygun maliyetli ve geleneksel pazarlama iletişimine kıyasla üç kat daha fazla potansiyel müşteri sağlamaktadır. Bu durum içerik pazarlamasını, maliyet ve müşteri elde etme açısından geleneksel pazarlama iletişiminden daha avantajlı yapmaktadır.

Bu iki iletişim biçiminin arasındaki başka bir fark ise içerik pazarlamasının hoşgörülü, geleneksel pazarlama iletişiminin ise tüketicileri kesintiye uğratan müdahaleci bir iletişim tarzının olmasıdır. İçerik pazarlaması tüketicilere istedikleri içeriği, istedikleri zaman arama ve tüketme özgürlüğü vermektedir (Kotler vd., 2020). Diğer taraftan geleneksel iletişim araçları tüketicileri gönüllü veya gönülsüz mesajlarına maruz bırakmaktadırlar. Hootsuite ve We are Social

(2020) tarafından yayınlanan bir raporda dünya genelinde 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %42'sinin çevrimiçi reklam önleyici araçlar kullandıkları belirtilmiştir. Bu durum internet kullanıcıların oldukça büyük bir bölümünün, reklamların yarattığı müdahaleci özelliği ortadan kaldırmak istediğini göstermektedir. Bu gibi durumlarda firmaların, hedef kitlesine erişmek için içerik pazarlamasının hoşgörülü yapısını kullanarak tüketicilerin kendiliğinden katılımlarını teşvik etmesi gerekmektedir.

İçerik pazarlamasının en önemli içerik dağıtım kanalı çevrimiçi medyadır. Dolayısıyla medyanın sunduğu avantajlar içerik pazarlaması için de geçerli olmaktadır (Rowley, 2008). Bu kapsamda geleneksel medya ile çevrimiçi medya karşılaştırması Tablo 1'de verilmektedir. Sonuç olarak her iki pazarlama taktiğinin de avantajları ve dezavantajları mevcuttur. İçerik pazarlaması ve geleneksel pazarlama iletişiminin her ikisi de içeriğin kullanımını kapsarken farklı temel ilkeleri, faydaları ve tüketiciler üzerinde farklı etkileri vardır. Geleneksel pazarlama iletişimi ve içerik pazarlaması birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici özelliğe sahiptir. Örneğin, Pažèraitė ve Repovienė (2016) yaptığı bir çalışmada içerik pazarlaması unsurlarının tüketicilerin izledikleri reklamların etkisini ve verimliliğini güçlendirebileceğini göstermişlerdir. Bu nedenle yapılabilecek en iyi strateji geleneksel pazarlama iletişimi ile içerik pazarlama stratejilerini entegre etmektir. Karlı bir pazarlama stratejisi oluşturmak için birbirlerinin avantajlarından yararlanmayı, dezavantajlarını azaltmayı gerektiren çok kanallı bir yaklaşım kullanmak gerekmektedir. Bu kapsamda, ilerleyen bölümde içerik pazarlaması stratejisi geliştirme sürecinden ve aşamalarından bahsedilmektedir.

**Tablo 1: Varlık Yaratma – Çevrimiçi ve Geleneksel Medyayı Karşılaştırma**

	Geleneksel Medya	Çevrimiçi
<b>Alan</b>	Pahalı, sınırlı	Ucuz, Sınırsız
<b>Zaman</b>	Pazarlamacılar için maliyetli	Kullanıcılar için maliyetli
<b>Görüntü Oluşturma</b>	Görsellik her şeydir	Bilgi her şeydir
	Bilgi ikincildir	Görsellik ikincildir
<b>İletişim</b>	İtme, tek yönlü	Çekme, etkileşimli
<b>Katılıma Davet</b>	Teşvikler	Bilgi
<b>İzleyici</b>	Kitleesel	Hedefli

<b>Daha fazla bilgi için bağlantılar</b>	Dolaylı	Doğrudan
<b>Tasarıma Yatırım</b>	Yüksek	Düşük, değişime izin verir
<b>İnteraktiflik</b>	Düşük	Düşükten çift yönlü diyaloga kadar geniş bir yelpazede

Kaynak: (Rowley, 2008)'den uyarlanmıştır

## 1.2.2 İçerik Pazarlaması Geliştirme Süreci ve Stratejileri

İçerik pazarlaması geliştirme sürecine ve stratejilerine yönelik birçok yaklaşım gösterilmektedir. Bunlardan ilki, Şekil 2'de görülebileceği üzere 7 aşamalı içerik pazarlaması sürecidir.



### Şekil 2: İçerik Pazarlaması Süreci

Kaynak: (Content Marketing Institute, 2021)

İçerik pazarlaması sürecinin ilk aşaması olan planlamada mevcut ürün hakkında veri toplama sürecini kapsamaktadır. Bu aşamada yani içerik yayınlanmaya başlamadan önce, içerik hedeflerini belirlemek, geçmişte nelerin işe yaradığını görebilmek ve neye sahip olduğunun farkında olmak önemlidir. Bu aşamada mevcut içerikler hakkındaki tüm veriler raporlanır. İzleyici aşamasında hedef kitle

hakkında araştırma yapılmaktadır. Bu aşamada izleyici araştırması ve alıcı personaları oluşturma dahil her şeyi kapsamaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve çözülmesi gereken sorunları anlamak için dışarıya dönük araştırmaların yapılması gerekir. Hikâye aşaması hedef kitleye yönelik oluşturulan içeriğin mesajı ile ilgilidir. Bu aşamada hedef kitle ile ilişki inşa etmek ve onlara deneyim katacak hikayelerin oluşturulması amaçlanır. Mesajın kalitesi içerik stratejisini geliştirebilir veya bozabilir. Kanal aşaması içeriği tanıtmak ve yaymakla ilgili süreçleri kapsar. Bu aşamada hangi dağıtım kanallarının içeriği yaymak için en iyisi olduğunu belirlemek önemlidir. İçeriği yayımlamak için birçok kanal tercih edilebilir. Süreç aşaması içerik için uygun dijital platformların seçilmesi, içeriğin iyileştirilmesi ve pazarlama takımının yönetimini kapsamaktadır. Dönüşüm aşamasında ise içeriğin paylaşılması ve tüketici tepkilerinin alınması ile ilgilidir. İçerik hakkında tüketicilerden geri besleme ve katılım beklenir. Son aşamada ise yayınlanan içeriğin performansı ölçülür. Bu süreçte dijital ölçüm platformları ile içeriğin performansı hakkında veriler elde edilir. Elde edilen veriler ile firmanın içerik pazarlaması ile amaçladığı hedefler ölçülür (Content Marketing Institute, 2021).

Singh ve Mathur (2019) ise etkili bir içerik pazarlaması için 5C stratejisi önermiştir. Bunlar i) ayarlama (calibrate), ii) yaratma (create), iii) iyileştirme (curate), iv) dolaşıma sokma (circulate) ve v) dönüştürmedir (convert). İlk olarak firmalar, içeriği oluşturmadan önce ulaşmak istedikleri hedefleri düşünmelidirler. Yani firmalar içerik pazarlamasının hangi hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olacağına/hizmet edeceğine karar vermelilerdir. Böylece firmaların önce hedefleri doğrultusunda içeriğe ayarlama yapmaları gerekmektedir. Bu şekilde içeriği oluşturmaya yardımcı olacak bir standart belirleyebilirler. Ayarlamalar yapıldıktan sonra yaratma süreci başlamaktadır. Yaratma aşamasında firmalar hedef izleyicinin neyi ilgi çekici bulduğunu görmeliler ve ardından içeriklerini buna göre oluşturmalıdırlar. İyileştirme aşaması ise içerik düzenleme, hedef kitleye uygun hale getirme ve paylaşım hazırlama sürecidir. Daha sonraki aşamada ise gerekli iyileştirmelerin ya da düzenlemelerin yapıldığı içerik dolaşıma sokulur. Firmalar hazırladıkları içeriği doğru insanların görmesini sağlayacak dağıtım kanalları hakkında detaylı olarak düşünmelidirler. Bunun yanı sıra firmaların



tüketicilerin içeriği nasıl tükettiğine dair net bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Son aşama olan dönüştürme aşamasında ise potansiyel alıcıların ürünün değerini fark etmeleri sağlanarak alıcıya dönüşmeleri amaçlanır. Marka içeriği gören tüketicilerin markanın ürününü satın alması içeriğe olan güveni gösterir.

İçerik Pazarlaması Enstitüsü'nün web sitesinde yayınlanan bir makalede (MacDonald, 2015) ise başarılı bir içerik pazarlamasının beş ayağı olduğu belirtilmiştir. Bunlar i) hedef kitleyi anlama, ii) içeriği satış döngüsüne eşleme, iii) içeriği yaratma, iv) içeriği tanıtmaya ve v) ölçümlemedir. İlk aşamada mevcut ve potansiyel hedef kitle belirlenir. Bu hedef kitleye yönelik alıcı profilleri veya müşteri profilleri oluşturulur. Hangi içeriklerin hedef kitle için kullanışlı olduğu tespit edilir. İkinci aşama hedef kitlenin satın alma sürecine etki etmeye yöneliktir. İçerik ile hedef kitleye marka farkındalığı kazandırılır. Tüketicinin hedef kitleyi içerikle değerlendirme sonrası satın alma sürecine götürür. Üçüncü aşama içeriği yaratma ile ilgili tüm süreci kapsamaktadır. İçeriğin hangi formatta yaratılacağı belirlenir. Dördüncü aşamada ise belirlenen içeriğin hangi dağıtım kanalı aracılığıyla kullanılarak yayılacağı tespit edilir. Son aşamada ise yayımlanan içeriğin performansı ölçülür. Buna ek olarak içerik pazarlaması stratejisi yaratmak için 9 anahtar alanın göz önünde bulundurulması gerektiği söylenmektedir. Firmalar i) miktara değil kaliteye odaklanmalı, ii) müşterilerinin/hedef kitlesinin ilgisini çekecek konular bulmalı, iii) arama motoru optimizasyonu ve anahtar kelimeleri dikkate almalı, iv) dağıtım kanalları ve içerik formatlarını çeşitlendirmeli, v) tüketicilerin içerikleri paylaşacağı sosyal bir temel inşa etmeli, vi) çalışanlarının içerikleri paylaşmalarını sağlamalı, vii) içerik pazarlaması ve reklamlar, firma hedefleri doğrultusunda uyumlu olmalı, viii) çevrimiçi metrikler ile tepkileri izlemeli ve ix) katılım sağlayan müşteriler ile etkileşime girmelilerdir (Baltes, 2015)

Yukarıda yer alan stratejileri özetlemek gerekirse firmaların izleyicisini gözlemlemesi, anlamalısı ve denetlemesi gerekmektedir. Öncelikle var olan izleyicisinin arzuladığı hedef kitlesi olup olmadığını belirlemek ile sürece başlanmalıdır. Daha sonra firmaların amaçları doğrultusunda hedef kitlesinin

katılımını sağlayacak içerik kararları vermesi lazımdır. Bu aşamada, firmalar ilk olarak içerik türlerine karar vermelilerdir. Hazırlanan içerikler duygusal, eğlendirici, eğitici, bilgilendirici vb. olabilir. İkinci olarak oluşturulan bu içeriklerin hangi dağıtım kanalları kullanılarak yayınlanacağı belirlenmelidir. Sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube vb.), web siteleri, e-posta, mobil uygulamalar ve video oyunları gibi dağıtım kanalları kullanılarak içerikler hedef kitleye sunulabilir. Dağıtım kanalları belirlendikten sonra içerik formatı belirlenmelidir. İçerikler fotoğraf, video, beyaz sayfa, bülten, vaka çalışması, metin, karikatür, makale, blog, infografi, afiş, e-posta bülteni, e-kitap, podcast, vlog, webinar, etkinlik, müzik ve slayt sunusu gibi formatlarda hazırlanabilir. Daha sonra format içinde kullanılacak öğeler belirlenmelidir. Bu öğeler; link, emoji, gif, imge, hashtag, ikon, buton ve içerikte kullanılacak renkler ve arka plan sesleri olabilir. Son aşamada ise içeriklerin izleyicide bir karşılığı olup olmadığı denetlenmeli ve ölçümlenmelidir.

Bu kapsamda, yukarıda bahsedilen içerik türleri, içerik planlama ve hedefleri, tanıtım/dağıtım kanalları ve ölçümlene aşağıdaki başlıklar altında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

### **1.2.3 İçerik Türleri**

İçerik türü kavramı birçok çalışmada içeriğin mesaj türüne ya da paylaşılan içeriğin/gönderinin/medyanın formatına göre adlandırılmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmada içerik türleri kavramı aşağıdaki gibi iki kategoride açıklanmaktadır.

#### **1.2.3.1 Mesaj Türü**

Bir markanın sosyal medya hedefi, ürettiği içerikler ile değer ve tatmin yaratarak izleyici kitlesini kendine çekmektir. Bu nedenle üretilen içerikler katılım düzeyini üst düzeye getirecek şekilde değer yaratarak tasarlanmalıdır (Malthouse vd., 2013).

Mesaj türüne yönelik çalışmalar daha çok geleneksel medya araçları üzerine odaklanmıştır. Birçok çalışma reklam ile yaratıcı mesaj türlerinin ya bilgilendirici (rasyonel veya faydacı) ya da duygusal (dokunaklı veya dönüşümsel) olarak kategorize edilebileceğini önermektedir (Wu ve Wang, 2011). Literatürde duygusal veya bilgilendirici içerikten hangisinin tüketiciler üzerinde daha etkili olup olmadığını ve bu durumun hangi faktörlere göre değiştiğini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Örneğin hem duygusal hem de bilgilendirici içerikler tüketici katılımını çeşitli yön ve derecelerde etkilemektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2013; Menon vd., 2019; Tafesse, 2015). Yuki (2015) insanları iyi gösteren ve mutlu hissettiren içerikler ile kullanışlı ve duygusal hikayeler anlatan içeriklerin kullanıcılar tarafından daha fazla paylaşıldığını tespit etmiştir. Raney vd. (2003) ise duygusal içeriklerle zenginleştirilmiş bilgilerin, izleyiciler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirildiğini ve bir web sitesini yeniden ziyaret etme niyetinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Günümüzde internet kullanıcısı bilgiye ücretsiz olarak erişmeyi tercih ettiğinden (Swatman vd., 2006), firmaların tüketici katılımını yaratmak için kendileri hakkında bilgiler sunması ve bu bilgilere yönelik içerikler üretmesi gerekmektedir. Bilgilendirici içerikler fonksiyonel ürün özelliklerine, ürün performansına ve diğer somut ipuçlarına atıfta bulunur (Swani vd., 2014). Bununla birlikte; marka inşa etme, kurum imajı oluşturma, firma veya yeni ürün hakkında pazara bilgi sunma, bir ürünün kullanımı hakkında bilgi verme, ürünün yeni bir şekilde nasıl kullanılacağını izah etme, yanlış izlenimleri düzeltme, var olan ürün ve destekler hakkında açıklama yapma (Kotler ve Armstrong, 2018) gibi amaçları taşır. Ancak yukarıda bahsedilen içerikler içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilememektedir. İçerik pazarlamasının odak noktası, bir firmanın ürün tekliflerini sunmak veya satmak değil, insanların sorunlarını çözmelerine veya ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmak için alakalı ve faydalı içerik sağlamaktır (Pharr, 2019). Dolayısıyla içerik kapsamında oluşturulan bilgilendirici içeriklere firmanın ürün/markayı ön planda tutmadığı bir konu veya bulunduğu sektör hakkında yapılan etkinlikler, bilgiler, gerçekler, güncel istatistikler, araştırma raporları, haberler veya sosyal bir neden hakkında (örneğin kanser, çevre kirliliği vb.) farkındalık yaratmak amacıyla oluşturulan bilgilendirici içerikler

örnek gösterilebilir. Ayrıca bilgilendirici içerikler, tüketicuyu bir konuda eğitme ya da ürün dışı herhangi bir konu hakkında bilgi sunmayı da kapsamaktadır (Ashley ve Tuten, 2015; Bai ve Yan, 2020).

Duygusal içerikler ise izleyicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına ve onların nasıl hissedeceğine yöneliktir (Ashley ve Tuten, 2015). Firmalar ürettikleri duygusal içeriklerle deneyim yaratmayı amaçlamaktadırlar. Duygusal deneyim olumlu veya olumsuz şekilde ortaya çıkabilmekte ve yüksek ya da düşük yoğunlukta olabilmektedir. Bireylerin duygu durumu, duygu ve düşüncelerini etkilemektedir. Bu nedenle duygusal deneyim tüketicilerin markaya bağlanmasına katkı sağlamaktadır (Gültekin ve Kement, 2018, s. 118). Sosyal medyada, duygusal mesajların daha yüksek katılımı ve psikolojik uyarılmayı teşvik ettiği ve mesaj alıcıların katılım ve paylaşım davranışlarını geliştirdiği bilinmektedir (Kim ve Johnson, 2016). Duygusal içerikler; markanın/firmanın ön planda tutulmadığı her türlü duyguyu (eğlence, heyecan, mutluluk, korku, öfke, romantizm, üzümlük, memnuniyet vb.), duygu yüklü işaretleri (emoji, gif, vb.), tatil bahsetmeleri, maceracı içerikler, başarı ifadelerini, mizah, hayırseverlik veya aktivizm mesajları, maneviyat, firmaların doğa ve sanatsal içerikler, motive edici alıntılar ve argoları kapsamaktadır (Ashley ve Tuten, 2015; Bai ve Yan, 2020).

Mevcut çalışmada sosyal medya içeriklerinde mesaj türleri (bilgilendirici ve duygusal) incelenmektedir. Bu amaçla yapılan içerik incelemelerinde, içeriklerde her iki mesaj türünün aynı anda kullanıldığı içerikler görülmüştür. Bu nedenle çalışmaya üçüncü bir mesaj türü olan karma içerikler de dahil edilmiştir. Karma içeriklerde her iki mesaj türü (bilgilendirici ve duygusal) unsurlarının yer aldığı içeriklerdir. Mevcut çalışmaya benzer çalışmalarda (Bai ve Yan, 2020; Tafesse ve Wien, 2018) da mesaj türlerinin etkileşiminin yer aldığı ayrı bir mesaj türü kategorisi oluşturulmuştur. Benzer şekilde, bu çalışmada bilgi yüklü duygusal içerikler karma içerikler olarak kategorize edilmiştir. Mesaj türünün yanı sıra, bu çalışmanın bir diğer değişkeni olan gönderi formatı ilerleyen bölümde açıklanmaktadır.

### 1.2.3.2 Gönderi/Medya Formatı

Gönderi türü veya formatı bir içeriğin yazılı, görsel, video veya sesli olarak biçimlendirilmesidir. Yazılı içerik formatları metin, blog metinleri, makaleler, vaka çalışmaları, kitaplar, e-kitaplar, beyaz sayfalar, araştırma raporları, basılı/çevrimiçi dergiler ve bültenlerdir. Görsel formatlar fotoğraflar, sunumlar, ekran görüntüleri, infografiler ve karikatürlerdir. Video içerikler ise vloglar, röportajlar, webinarlar, etkinlikler, ürün inceleme, canlı yayınlar, oyun/oyunlaştırmalar ve 360 derece çekimlerdir. Sesli içerikler ise podcastler ve müzik örnek olarak verilebilir (Harris, 2016). Bu içerik formatları karma biçimde de hazırlanabilmektedir.

Mevcut çalışmamızda ise içerik türü, kavram karmaşasına yol açmaması bakımından gönderi formatı şeklinde isimlendirilmekte ve dört başlıkta sınıflandırılmaktadır. Bunlar fotoğraf, video, link ve durum şeklindedir. Bunun nedeni sosyal medya analiz ve ölçüm araçlarının, sosyal medyada paylaşılan gönderi formatını bu dört tür açısından ele almasıdır.

Takip eden bölümde içeriklerin üreticisi bakımından sınıflandırılmasına değinilmekte ve bu bağlamda çalışmanın odağı olan firma tarafından üretilen içerikler de açıklanmaktadır.

## 1.2.4 Üreticisi Bakımından İçeriklerin Sınıflandırılması

İçerik üretimi kullanıcılar ve firmalar tarafından gerçekleştirilir. Aşağıda, kullanıcılar ve firmalar tarafından oluşturulan içerik kavramları açıklanmakta ve firmaların türlerine (B2B ve B2C) göre kullandıkları içerik türü ve dağıtım kanallarından bahsedilmektedir.

### 1.2.4.1 Kullanıcılar Tarafından Üretilen İçerikler

Çalışmada daha önce de değinilen Web 2.0 teknolojileri, insanların sosyal medya aracılığı ile birbirleri ile iletişimini ve etkileşimini kolaylaştırmıştır. Kullanıcılar yorumlar, derecelendirmeler, videolar, görüntüler, sesler gibi birçok formda

oluşturdukları içerikler ile çevrimiçi platformlarda gönüllü olarak veri, bilgi ve medya paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte içerikler hangi formatlarda olursa olsun kullanıcılar tarafından üretiliyorsa, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak kategorize edilmektedirler (Tunçel ve Yılmaz, 2020).

Vickery ve Wunsch-Vincent'e (2007) göre bir medya içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak sınıflandırılması için üç önemli kriterin olması gerekmektedir. İlk olarak yayım ortam şartının yerine getirilmesi sağlanmalıdır. Buradaki en önemli yayım ortamı internettir. İkinci olarak, yayımlanmakta olan içeriğe kullanıcılar tarafından özgün bir çaba harcanması gerekmektedir. Başka bir deyişle içerik, kullanıcının kendi yaratıcı üretimi olmalıdır. Son olarak içerik, finansal ödüllendirmeden bağımsız olmalıdır. Yani tüketici ürettiği içerik için bir ücret beklentisine girmemeli ve içeriklerin buna dair çağrışımlar taşımaması gerekmektedir. Örneğin, etkileyenlerin (influencerlerin) firmalar ile yürüttükleri satış ortaklığı kapsamında hazırladıkları içerikler bu kapsamda değerlendirilmemektedir.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (user generated content (UGC)) kavramı elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth (eWOM)) kavramı ile aynı anlamda kullanılabilir. Ancak bazı araştırmacılar (Owusu vd., 2016) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin bir elektronik ağızdan ağıza iletişim formu olduğunu söyleseler de başka araştırmacılar (Thi vd., 2020) kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramının elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramından daha kapsamlı olduğunu belirtmektedirler. Ancak her iki kavram kullanıcılar tarafından bilgi, fikir, bakış açısı veya deneyimin paylaşımı ile ilgilidir. Her ikisinde de içerikler, kullanıcılar tarafından herhangi bir amaç veya fayda gözetmeksizin her türlü formatta oluşturulabilir.

Yapılan bir literatür taramasında (Tunçel ve Yılmaz, 2020) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin firma performansına, tüketici algısına ve davranışına etkileri ve faydaları olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda, bu tür içeriklerin stok getirileri, satışlar, talep, gelir, kar ve fiyatlandırma gibi firma performans göstergelerini etkilediği ifade edilmiştir. Bununla birlikte kullanıcıların fikirlerini ve deneyimlerini paylaştığı içerikler diğer tüketicilerin bilgi alma, değerlendirme, seçme ve satın

alma kararı vermesini kolay, bilgilendirici veya eğlenceli bir şekilde sağlayabileceği aynı çalışmada belirtilmektedir.

Takip eden bölümde bu çalışmada ele alınan firma tarafından oluşturulan içerik kavramı açıklanmaktadır.

#### 1.2.4.2 Firmalar Tarafından Oluşturulan İçerikler

Sosyal medyanın gelişmesi tüketiciler ile firmalar arasındaki iletişim yolunu da değiştirmiştir. Firmalar sosyal medyayı pazara girmeye, ürünlerini ve markalarını tanıtmaya yardım eden bir kanal olarak kullanmaktadırlar. Buna ek olarak firmalar, sosyal medyanın interaktif doğası sayesinde tüketicilerin kendileri hakkındaki tutumlarını ve fikirlerini izleyebilmekte ve analiz edebilmektedirler (Schweidel ve Moe, 2014).

Firma Tarafından Oluşturulan İçerik (firm generated content (FGC)) firmaların resmi sosyal medya sayfalarında başlattığı pazarlama iletişimi olarak tanımlanmakta ve sosyal medyanın interaktif yapısı sayesinde bu içerikler ile firmalar müşterileriyle birebir ilişkiler kurabilmektedirler (Kumar vd., 2016). Firma tarafından geliştirilen içerikler genelde markaların pazarlama ekibi tarafından profesyonel olarak tasarlanmakta ve yönetilmektedir. Kurumsal içerik, kurumsal medya, kurumsal yayıncılık, markalı içerik, kurumsal gazetecilik, markalı hikâye pazarlamacılığı ve bilgi pazarlaması gibi kavramlar firma tarafından oluşturulan içerikler için kullanılabilir (Pulizzi ve Barrett, 2009). Bu içerikler firmaların müşterilerine mevcut ürün teklifleri, fiyatları ve promosyonları hakkında bilgi vermelerine yardımcı olabilir. Bu anlamda doğrudan satışa yönlendirme, tutundurma ya da tanıtım amacı taşıyabilir. Bunun yanı sıra hazırlanan içeriklerde tanıtım veya satış yönlendirme yapılmadan, firmalar marka meraklıları veya hayranları ile etkileşim kurabilirler ve onların marka tutumlarını ve sadakatlerini güçlendirebilirler. Bu tarz içerikler firmaların içerik pazarlaması kapsamında oluşturdukları içeriklerdir. Her iki türde oluşturulan firma içerikleri kullanıcıların içerik oluşturmalarını teşvik etmektedir. Örneğin kullanıcılar marka gönderilerine yorum yapabilirler veya bu gönderileri tekrar paylaşabilirler (Colicev vd., 2019).

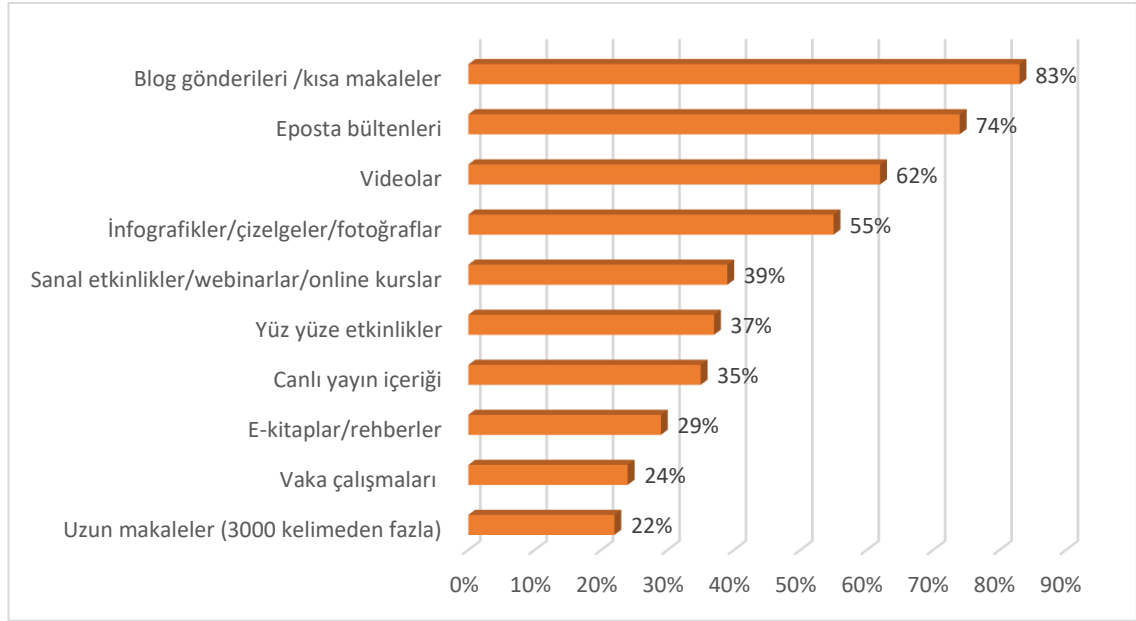
Bu çalışmada incelenen içerikler içerik pazarlaması kapsamında hazırlanan tutundurma, tanıtım ya da satışa yönlendirme amacı gütmeyen içeriklerdir.

Firma ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin hem firmalara ve hem de tüketicilere etkileri ve faydaları vardır. Ancak kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler araştırmacılar için popüler bir konu olsa da firma tarafından üretilen içerikler hakkında yapılan araştırmalar sınırlıdır (Tunçel ve Yılmaz, 2020). Bu nedenle bu çalışmanın çıkış noktası firmaların oluşturdukları içeriklerin tüketici katılımına ve firma performansına yönelik bir etkisinin olup olmadığını bulmaktır. Söz konusu etkiler mevcut çalışma kapsamında hem işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) olan firmalar açısından incelenmektedir. Böylece firmaların ürettikleri içeriklerin tüketici katılımı davranışına ve firma performansına yönelik etkilerinin B2B ve B2C firmalarda farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilecektir. Takip eden bölümlerde B2C ve B2B firmalar tarafından üretilen içeriklerin kullanımı hakkında bilgiler sunulmaktadır.

#### 1.2.4.2.1 B2C Firmaların İçerik Kullanımı

İçerik Pazarlaması Enstitüsü'nün (2021b) B2C firmalara yönelik yaptığı bir çalışmaya göre firmaların %73'ünün içerik pazarlaması stratejisi olduğu ve bunun %42'sinin belgelendirdiği belirtilmiştir. Bununla birlikte B2C pazarlamacılarının %79'u içerik pazarlaması stratejilerini son derece, çok veya orta düzeylerde başarılı bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca söz konusu çalışmada B2C pazarlamacıların en çok kullandıkları içerik türleri de belirtilmiştir (bkz. Tablo 2).

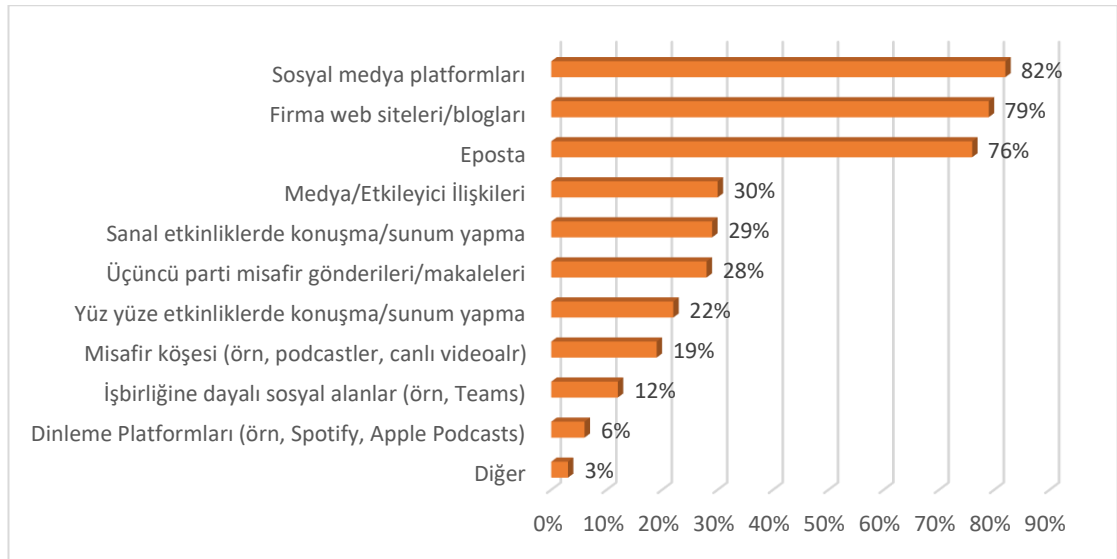


**Tablo 2: B2C Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan İçerik Türleri**

Kaynak: İçerik Pazarlaması Enstitüsü (2021b)

Tablo 2’de görüldüğü üzere B2C firmaların en çok kullandıkları içerik türleri sırasıyla, blog gönderileri/kısa makaleler (%83), eposta bültenleri (%74), videolar (%62), infografikler/çizelgeler/fotoğraflar (55%) şeklinde devam etmektedir. Bununla birlikte B2C pazarlamacıların en çok kullandıkları organik içerik dağıtım kanalları da aynı çalışmada araştırılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3’te bu dağıtım kanalları verilmektedir.

**Tablo 3: B2C Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan Organik İçerik Dağıtım Kanalları**



Kaynak: İçerik Pazarlaması Enstitüsü (2021b)

Yukarıdaki tabloda (Tablo 3) görüldüğü üzere firmalar organik içeriklerini en çok sosyal medya platformları (%82), kendi websiteleri/blogları (%79) ve e-postalar (%76) üzerinden paylaşmaktadırlar.

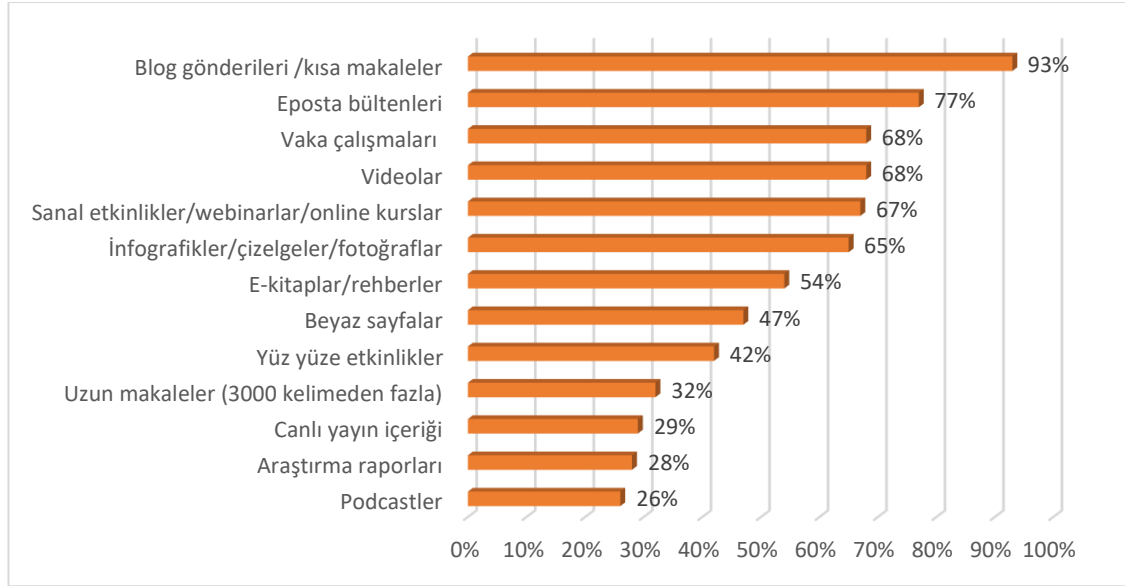
Bu sonuçlar doğrultusunda B2C pazarlamacılar için sosyal medya platformları organik içerik paylaşımında en çok tercih edilen kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla B2C firmalar açısından sosyal medya hem içerik üretimi hem de dağıtımı için çok büyük bir öneme sahiptir.

#### 1.2.4.2.2 B2B Firmaların İçerik Kullanımı

İçerik Pazarlaması Enstitüsü (2021a) B2B firmalar için de benzer bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre B2B firmaların %65'i içerik pazarlaması stratejilerini son derece, çok veya orta düzeylerde başarılı bulduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca B2B firmaların %79'unun içerik pazarlaması stratejisi olduğu ve %43'ünün içeriklerini belgelendirdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte, B2B pazarlamacıların en çok kullandığı içerik türleri aşağıda yer alan Tablo 4'teki gibi açığa çıkarılmıştır. Görüldüğü üzere B2C firmalara benzerlikler görülmektedir.

B2B firmalar da sırasıyla en çok blog gönderileri/ kısa makaleleri (%93), e-posta bültenlerini (%77), vaka çalışmaları (%68) ve videoları (%68) tercih etmektedirler.

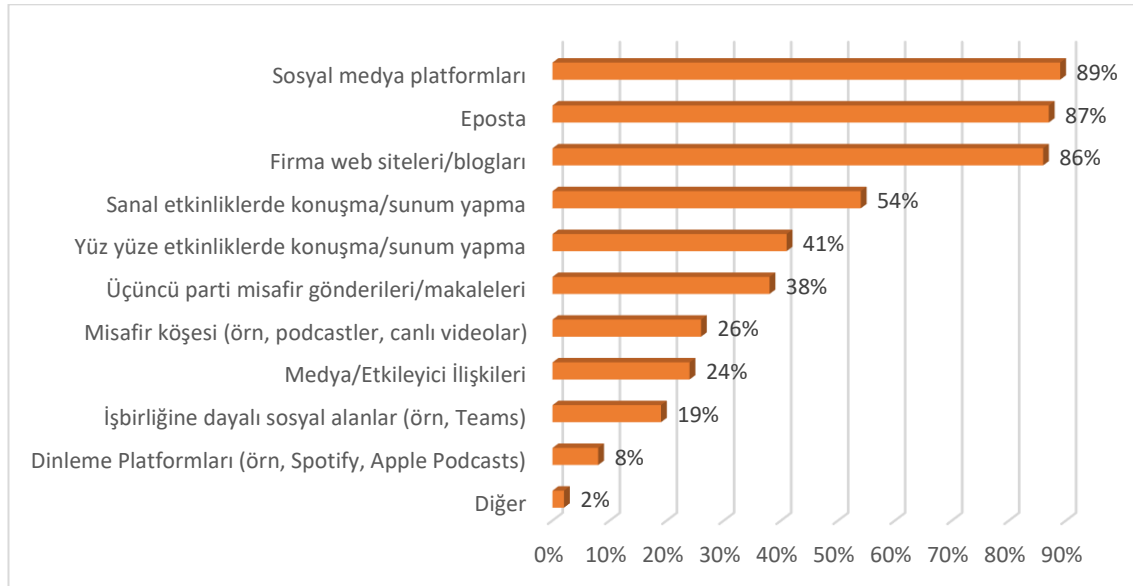
**Tablo 4: B2B Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan İçerik Türleri**



Kaynak: İçerik Pazarlaması Enstitüsü (2021a)

Ayrıca aynı araştırmada, B2B pazarlamacıların en çok kullandıkları organik içerik dağıtım kanalları ise aşağıda Tablo 5'te gösterildiği şekilde ortaya konmuştur.

**Tablo 5: B2B Pazarlamacılar Tarafından En Çok Kullanılan Organik İçerik Dağıtım Kanalları**



Kaynak: İçerik Pazarlaması Enstitüsü (2021a)

Buradaki sonuçların da B2C firmalara ait sonuçlar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, B2B firmaların da en çok tercih organik içerik dağıtım kanalları sırasıyla sosyal medya platformları (%89), e-postaları (%87) ve kendi web siteleri/bloglarıdır (%86).

Yukarıda sunulan araştırma sonuçları tıpkı B2C firmalarda olduğu gibi B2B firmalarda da sosyal medya hem içerik üretimi hem de dağıtım bakımından çok önemli bir role sahiptir. Bu nedenle mevcut çalışmada firmaların yalnızca sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında paylaştıkları içerikler incelenmektedir. Takip eden bölümde ise içerik pazarlamasının önemine ve faydalarına değinilmektedir.

### **1.2.5 İçerik Pazarlamasının Önemi ve Faydaları**

Firmalar, zorlu rekabet ortamında hedef müşterileri ile ilişki kurmak, sürdürmek ve onları elde tutmak için yeni yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişimi tüketiciler ile firmaların iletişim tercihlerinin değişmesine yol açmıştır. Bunun sonucunda içerik pazarlaması yeni bir iletişim aracı olarak önem kazanmıştır. Bir araştırmaya göre tüketicilerin %70'i, bir firmanın ürünleri hakkında bilgiyi geleneksel reklam yöntemleri yerine içerik yoluyla edinmek istemektedir (MGDA, 2014). Genç tüketiciler üzerinde yapılan başka bir çalışmada işletmelerin oluşturduğu doğru ve güvenilir içeriklerin, genç tüketiciler üzerinde yüksek tatmin oluşturduğu bulunmuştur. Buna ek olarak genç tüketiciler, içerik pazarlaması kavramını bilmeseler de içerik pazarlamasının özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını karşılamada kilit bir unsur olarak görmekte ve firmalardan içerikler talep etmektedirler (Andaç vd., 2016).

Hubspot (2020) tarafından pazarlama çalışanlarına yapılan bir ankete göre firmaların %70'i aktif olarak içerik pazarlamasına yatırım yapmaktadır. Ayrıca bu çalışanların %60'ı içerik pazarlamasının önemli veya son derece önemli olduğunu belirtmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü ve MarketingProfs tarafından B2C pazarlamacılarına yapılan bir ankete göre B2C pazarlamacıların

%59'u (2020b), B2B pazarlamacıların neredeyse yarısı içerik pazarlaması bütçesini artırmayı düşünmektedir (2020a).

İçerik pazarlamasının birçok faydası bulunmakta ve bu faydalar farklı araştırmacılar tarafından araştırılmaktadır. Singh ve Mathur'a (2019, s. 25) göre içerik pazarlamasının; "i) markaların görünürlüğünü artırdığı ve izleyicilerle kalıcı ilişkiler geliştirdiği, ii) marka farkındalığını ve tanınırlığını artırdığı, iii) hem mevcut müşterilerde hem de potansiyel müşterilerde sadakat ve güven yarattığı, iv) otorite ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olduğu, v) firmaları sektörlerinde uzman olarak konumlandığı, vi) olası satış yaratmayı geliştirmek için web sitesinde trafik oluşturduğu, vii) sosyal paylaşımlar ve yorumlar yoluyla bir iletişim kanalı açtığı, viii) müşterilerin satın alma kararlarında daha hızlı ilerlemelerine yardımcı olduğu." gibi faydaları yer almaktadır. Bunlara ek olarak içerik pazarlaması satışları (Lin ve Goh, 2011; Wan ve Ren, 2017; Wang vd., 2019), firma performansını (Bai ve Yan, 2020), tüketici katılımını (Bai ve Yan, 2020; Libert, 2015), marka farkındalığını ve çağrışımını (Bashir vd., 2017) pozitif yönde etkilemektedir.

Yukarıdakilere ek olarak bazı akademik çalışmalara baktığımızda içerik pazarlamasının farklı faydaları olduğunu da görmekteyiz. Pažėraitė ve Repovienė'ye (2018) göre içerik pazarlaması, firma içi iletişimin etkililiğini artırabilir. Buna örnek vermek gerekirse, Swain ve Cao (2014) tarafından yapılan bir çalışmada firma tarafından geliştirilen içeriklerin firma içindeki bilgi paylaşımını ve iş birliğini artırdığı ve bunun tedarik zinciri performansını olumlu etkilediği belirtiliyor. Çalışmada; tedarik zinciri ortakları ile sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı ve iş birliği ne kadar olumlu olursa tedarik zinciri performansının o kadar yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuç içerik pazarlamasının firma içi iletişiminin etkililiğini artırdığını ve bu durumun da performansa olumlu yansıdığını göstermektedir. Bunların yanı sıra başka bir çalışmada (Çakırkaya, 2019) dijital içerik pazarlamasının iki alt boyutunun (bilişsel farkındalık ve tutumsal farkındalık) algılanan kaliteyi doğrudan etkilediği bulunmuştur. Benzer başka bir çalışmada (Bashir vd., 2017) da firma tarafından üretilen içeriklerin algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Söz konusu çalışmalar firmaların içerik pazarlamasını kullanarak ürünlerine yönelik algılanan kalite düzeyini artırabileceğini göstermektedir.

Ahmad ve diğerleri (2016) ise içerik pazarlamasının firmaların marka sağlık skoruna katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. Araştırmada marka sağlığı skoru firmaların firma performansı (satış ve tüketicilerden gelen talebi karşılama yeteneği) göstergesi olabileceği ifade edilmiştir. Buna ek olarak firmalar, oluşturdukları dijital içerikler ile tüketicilerin izledikleri reklamların etkisi ve verimliliği artırılabilir (Pažeraitė ve Repovienė, 2016). Ayrıca içerik pazarlamasının kullanımı ile arzulanan müşteri değeri yaratılabilmektedir (Repovienė ve Pažeraitė, 2019).

İçerik pazarlamasının ürün geliştirme sürecine de katkıda bulunduğu ifade edilmektedir. İçerik pazarlaması ticarileştirme sürecinde müşterileri eğiterek ve bilgilendirerek tüketicilerin korkularını ve algıladıkları riskleri azaltmaktadır (Seyyedamiri ve Tajrobehkar, 2019). Bununla birlikte içerik pazarlaması, müşteriler ile firma arasında davranışsal, bilişsel ve duygusal bağlılık, güven ve marka vatandaşlığı geliştirebilir ve firmalar değer yaratabilirler (Hollebeek ve Macky, 2019). Son olarak içerik pazarlamasının, arama motoru optimizasyonu performansını artırdığı belirtilmektedir. Yüksek kaliteli, bilgilendirici ve özgün olan içerikler organik aramalarda Google tarafından ödüllendirilirken kopyalanan içeriklerin ise cezalandırıldığı ifade edilmektedir. Bu yüzden kaliteli ve özgün içerikleri sağlayan firmalar için içeriklerin önemli bir yatırım olduğu söylenmektedir (Cohen, 2012).

İçerik pazarlamasının faydalarına yönelik yapılan daha önceki çalışmaları özetlemek gerekirse içerik pazarlaması, müşteri değerine, güven oluşturmaya, iç iletişime, firma performansına, algılanan kaliteye, ürün geliştirme sürecine, arama motoru optimizasyonu performansına ve tüketici davranışlarına olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle firmalar, tüketicilerine uygun ve alakalı içerikler üretmek kendilerine ve müşterilerine değer sağlayabilirler. İlerleyen bölümde içerik pazarlaması süreçlerinden biri olan içerik planlaması anlatılmaktadır.

### 1.2.6 İçerik Planlaması

Günümüzde milyarlarca insan akıllı telefon ve internet kullanmaktadır. Bu nedenle büyük veya küçük ölçekli her türden firmanın, hedef kitlesini anlamak ve onlarla iletişim kurmak için etkili bir içerik pazarlaması stratejisi izlemesi gerekmektedir. Kullanışlı ve uygun içerikler, firmaların iletişim stratejilerinin çekirdeğini oluşturmalıdır çünkü günümüzün tüketicileri hangi bilgileri alacaklarını, o bilginin ne tür formatta olacağını ve içeriğe inanıp inanmamayı seçme haklarına sahip olduklarını bilmektedirler. Tüketiciler aradığı bilgiyi istediği zamanda, yerde ve şekilde haftanın 7 günü 24 saatte internete bağlanarak elde edebilir (Hipwell ve Reeves, 2013). Bu durum firmaların hedef müşterilerinin dikkatlerini çekecek çevrimiçi içerikler üretmelerini ve bunu gerçekleştirmek için etkili bir içerik planlaması stratejisini zorunluluk haline getirmektedir.

Etkili bir içerik planlaması oluşturmak için farklı stratejiler önerilmektedir. Bu kapsamda Kee ve Yazdanifard (2015) altı bileşen önermektedir. Bunlar i) yerelleştirme, ii) kişiselleştirme, iii) duygular, iv) yaklaşımın çeşitlendirilmesi, v) birlikte yaratma ve güven, vi) etik ve dürüstlüktür. Mesajda yerelleştirmenin önemi hedef kitleye ulaşmadaki başarı oranını yükseltmektedir. Kültürel farklılıklar ve müşterilerin beklentileri nedeniyle küresel tek bir mesaj kullanmak riskli olabilir. Ayrıca tüketici, bir birey olarak kendisini özel hissetmek ve saygı görmek istediği için bireysellik talep etmekte ve bu yüzden içeriğin kişiselleştirilmesi daha doğru bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. İçerik kişiselleştirildiğinde ve güçlü duygular içerdiğinde müşterilerin bir markayla daha derin ilişkiler kurma olasılığı yüksek olmaktadır. Öte yandan, içeriklerin çeşitlendirilerek hazırlanması önem arz etmektedir. İçerikleri iletmenin farklı yolları tüketicilerin ilgisini çekebilir. İçeriği eğlenceli ve güvenilir hale getirmenin yolu ise pazarlamacılar ile müşterilerin üretim iş birliğinden geçmektedir. Bunun bir nedeni tüketicilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin daha güvenilir olduğuna inanmalarıdır çünkü kullanıcıların bir gerçektir. Son olarak, firmaların tüketicilere karşı etik ve dürüst olmaları çok önemlidir. İçerik pazarlaması kapsamında hazırlanan içeriklerin tüketicileri yanıltılmaması ya da manipüle etmemesi gerekmektedir. Bu nedenle

içerik pazarlamacıları, güven oluşturmak ve müşteri sadakatini sürdürmek için içeriklerin gerçek ve şeffaf olduğundan emin olmalıdırlar.

Yukarıdakilere ek olarak, Pulizzi ve Barrett (2009) ise firmaların içerik yol haritası oluşturmalarına yardımcı olabilecek B.E.S.T adında bir formül geliştirmiştir. Bu formül ile firmalar, hedef kitleleri için “alakalı ve değerli” bir içerik stratejisi oluşturmayı hedefleyebilirler. Bu formül aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- **Behavioral / Davranışsal:** Tüketiciler ile kurulan iletişimin bir amacının olması gerekmektedir. Firmalar, tüketicilerinin nasıl hissetmelerini istediği, hangi eylemleri (pozitif ağızdan ağıza iletişim, satın almaya teşvik, firma içeriklerine katılım davranışı vb.) yapmasını istediği, davranışlarını nasıl ölçeceği ve tüketicilerin satın alma yoluna nasıl koyacağı ile ilgili sorulara cevap aramalıdır.
- **Essential / Gerekli:** İçerik, potansiyel tüketicilerin ihtiyaç duyduğu yararlı bilgileri sağlamalıdır. Firmalar tüketicilerinin gerçekten neyi bilmesi gerektiğine, kişisel veya profesyonel olarak en çok neyin fayda sağladığına, içeriği maksimum olumlu etkiye sahip olacak şekilde nasıl sunabileceğine, kampanyanın zorunlu unsurlarının neler olduğuna ve hangi medya türlerini dahil etmesi gerektiğine yönelik sorulara cevap aramalıdır.
- **Strategic / Stratejik:** İçerik pazarlaması çabası genel iş stratejisi ile bütünleşik olmalıdır. Firmalar içerik pazarlama çabalarının stratejik hedeflerine ve girişimlerine ulaşmasına yardımcı olup olmadığını belirlemelidir.
- **Targeted / Hedeflenen:** Uygun ve alakalı içerikler uygun hedef kitleye iletilmelidir. Firmalar hedef kitlesinin beklentilerini tam olarak belirleyip belirleyemediği, onları neyin motive ettiği ve hedef kitlesinin rollerini anlayıp anlamadığına yönelik soruları cevaplamalıdır.



Bir sonraki bölümde firmaların içerik pazarlaması ile elde edebileceği hedefler açıklanmaktadır.

### 1.2.7 İçerik Pazarlaması Hedefleri

Firmalar içerik pazarlaması ile farklı pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. İçerik Pazarlaması Enstitüsü ve MarketingProfs tarafından yayınlanan bir raporda (2020a) B2B firmaların içerik pazarlaması ile ulaştıkları hedefler incelenmiştir. Bu hedefler aşağıda yer alan Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre B2B firmaların büyük bir çoğunluğu içerik pazarlamasını marka farkındalığı oluşturma, hedef kitleyi eğitime, kredibilite/güven oluşturma ve talep/potansiyel müşteri yaratma hedefleri için kullanmaktadır. Buna ek olarak, bir önceki yıla kıyasla daha fazla B2B firma hedeflerini gerçekleştirmekte içerik pazarlamasını kullandığını belirtmiştir.

**Tablo 6: B2B Pazarlamacılarının İçerik Pazarlamasını Kullanarak Elde Ettiği Hedefler**

	Tüm Katılımcılar	Bir Yıl Önceki Oran*
Marka farkındalığı oluşturma	86%	81%
İzleyici(leri) eğitime	79%	73%
Kredibilite/güven oluşturma	75%	68%
Talep/potansiyel müşteri yaratma	70%	68%
Aboneleri / kitleleri / potansiyel müşterileri besleme	68%	58%
Var olan müşterilerle sadakat oluşturma	63%	54%
Bir veya daha fazla kişi ile yüz yüze etkinliğe katılımı teşvik etme	52%	49%
Satış/gelir yaratma	53%	45%
Abone olmuş izleyici oluşturma	45%	43%
Yeni bir ürünün lansmanını destekleme	45%	40%
Yukarıdakilerin hiçbiri	0%	1%
* Bakınız: 2019 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends- North America		

Kaynak: İçerik Pazarlaması ve Enstitüsü MarketingProfs (2020a)

B2B firmaların yanında İçerik Pazarlaması Enstitüsü ve MarketingProf tarafından benzer bir çalışma B2C firmalar için de yapılmıştır (2020b). Tablo 7'de görüleceği

üzere B2C firmalar da tıpkı B2B firmalar gibi marka farkındalığı oluşturma, hedef kitleyi eğitme, kredibilite/güven oluşturma, talep/potansiyel müşteri yaratma gibi hedefleri büyük oranda içerik pazarlamasını kullanarak elde etmişlerdir.

**Tablo 7: B2C Pazarlamacılarının İçerik Pazarlamasını Kullanarak Elde Ettiği Hedefler**

	Tüm Katılımcılar
Marka farkındalığı oluşturma	84%
İzleyici(leri) eğitme	75%
Kredibilite/güven oluşturma	65%
Talep/potansiyel müşteri yaratma	61%
Var olan müşterilerle sadakat oluşturma	55%
Yeni bir ürünün lansmanını destekleme	51%
Aboneleri / kitleleri / potansiyel müşterileri besleme	49%
Satış/gelir yaratma	48%
Abone olmuş izleyici oluşturma	38%
Bir veya daha fazla kişi ile yüz yüze etkinliğe katılımı teşvik etme	36%
Yukarıdakilerin hiçbiri	1%

Kaynak: İçerik Pazarlaması ve Enstitüsü MarketingProfs (2020b)

Görüldüğü üzere her iki firma türü için gerçekleştirilen hedefler benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında B2B ve B2C firmalar içerik pazarlaması ile birçok hedefine ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla firmalar içerik pazarlaması ile farkındalık yaratma, hedef kitleyi eğitme, güven ve kredibilite sağlama, talep yaratma, sadakat oluşturma, satış/gelir yaratma, yeni ürünün ticarileşmesini destekleme, tüketici katılımını teşvik etme gibi hedefler kurabilir. Firmalar içerik pazarlaması stratejilerini kendi amaçları doğrultusunda oluşturmalıdırlar. Öte yandan firmaların mutlaka belirledikleri hedeflere ne düzeyde ulaştıklarını ölçmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda ilerleyen bölümde içerik pazarlaması hedeflerinin ölçümü, ölçüm araçları ve metrikleri açıklanmaktadır.

### 1.2.8 İçerik Metrikleri ve Ölçümü

Daha önce bahsedildiği üzere ölçme ve değerlendirme, içerik pazarlaması sürecinin son aşamasıdır. Paylaşılan içeriklerin tüketicilerin ne kadar ilgisini çektiği ve firma hedeflerini gerçekleştirmede ne kadar katkı sağladığı ölçülmelidir. Tüketicilerin tepkisinin analiz edilmesi, firma hedeflerine yönelik ölçek hazırlanması ve oluşturulan ölçeğin firma hedefleri ile uyumlu olması önemlidir.

İçerik Pazarlaması Enstitüsü tarafından firmaların hedefleri ile uyumlu içerik performanslarını ölçmekte kullanılabilecek metrikler belirlenmiştir (McPhillips, 2018). Bu kapsamda Tablo 8’de belirli hedefler ve bu hedefleri ölçümlemek için faydalanılabilecek metrikler yer almaktadır.

**Tablo 8: İçerik Pazarlaması Hedefleri ve Metrikleri**

HEDEFLER	METRIKLER
Marka Farkındalığı	Web sitesi trafiği, sayfa görüntüleme, doküman görüntüleme, indirmeler, sosyal konuşma, referans linkleri
Tüketici Katılımı	Blog yorumları, beğeniler, paylaşımlar, tweetler, yönlendirmeler, dışarıdan gelen linkler
Potansiyel Müşteri Elde Etme	Form doldurma ve indirme, e-posta aboneliği, blog üyelikleri, dönüşüm oranı
Satışlar	Çevrimiçi satışlar, çevrimdışı satışlar
Müşteriyi Elde Tutma/Sadakat	Mevcut müşteriler tarafından tüketilen içerikler, elde tutma/yenileme oranları
Çapraz Satış/Daha Yüksek Fiyatlı Ürünlerin Satışı	Yeni mal/hizmetlerin satışları

Kaynak: (McPhillips, 2018)

Firmaların bu metrikleri elde edebileceği farklı ölçüm araçlar mevcuttur. Google Analytics, Semrush, Hubspot, Hootsuit, Sprout Social vb. dijital pazarlama uygulamaları ile firmalar, dijital araçlarının performanslarını ölçebilir ve yönetebilirler. Örneğin, Hubspot uygulaması müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management (CRM)) ve e-posta pazarlama uygulamasıdır ve bu alanlara yönelik performanslarını ölçümleyebilmektedir. Semrush markaların sosyal medya ve arama motoru pazarlaması (search engine marketing (SEM)) performansını ölçümleyen bir teknoloji platformudur. Hootsuite ve Sprout Social

ise markaların sosyal medya hesaplarını ve performanslarını yönetmeye ve ölçmeye yarayan platformlara örnektir (Barnhart, 2022). Bu uygulamalardan elde edecekleri veriler ile firmalar yatırım getirilerini hesaplayabilirler. Fakat birçok pazarlamacı, yatırım getirisini (return on investment (ROI)) hesaplamak için pazarlama otomasyon yazılımı, analiz araçları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi teknoloji platformlarını kullanmamaktadırlar (Martin, 2016). Firmaların pazarlama yatırımlarının karşılığını görmeleri açısından bu teknolojileri kullanmaları onlara fayda sağlamaktadır. Takip eden bölümde mevcut çalışmada ele alınan ve firma tarafından oluşturulan içeriklerin etkisinin arandığı tüketici katılımı değişkeni kavramsal olarak açıklanmaktadır.

### 1.3 TÜKETİCİ KATILIMI

Vivek vd.'ye (2012) göre tüketici katılımı, tüketiciler veya firmalar tarafından başlatılan bir markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik bireysel katılımın yoğunludur. Bu kapsamda tüketici katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır. Tüketici katılımının bilişsel ve duygusal boyutları müşterilerin bir markaya olan deneyimlerini, tutumlarını, niyetlerini ve duygularını içermektedir. Davranışsal katılım ise bir tüketicinin bir markaya yönelik proaktif çabalarını göstermektedir. Mevcut çalışmada ise tüketici katılımının çevrimiçi davranışsal boyutu (E-katılım) ile ilgilenilmektedir.

Van Doorn vd. (2010) çevrimiçi tüketici katılımının; ağızdan ağıza iletişim başlatma ve sürdürme, öneriler sunma, diğer tüketicilere yardım etme, blog oluşturma ve yorum yazma gibi güdüsel etkenlere dayandığını belirtmektedirler. Bununla birlikte tüketici katılımı satın almanın ötesinde tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri davranışsal tepkiler olarak ele alınmaktadır. Davranışsal katılımı, tüketicilerin bir markaya veya firmaya gönüllü kaynak katkıları (örneğin tüketicinin marka bilgisini ve deneyimini başkaları ile paylaşması, zamanını ayırması vb.) yaptığı ekstra rol davranışıdır.

Tüketicilerin davranışsal katılımının tipik göstergesi marka gönderilerini beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi tüketici eylemleridir (Gummerus vd., 2012). Sonuç olarak tüketici katılımı, bir tüketicinin bir marka/firma hakkındaki

düşüncelerini, fikirlerini, duygularını ve markaya harcadığı zamanı ve çabayı göstermektedir. Tüketiciler bir markaya yönelik katılımlarını, markaların dijital platformlardaki varlığına katılarak veya destek olarak gerçekleştirebilir. Tüketicilerin dijital platformlarda marka hakkındaki içerikleri beğenmesi, paylaşması, olumlu veya olumsuz yorumlar yapması, başka bir ifade ile firma-tüketici veya tüketici-tüketici arasındaki bilgi alışverişi tüketici katılımını göstermektedir.

Tüketici katılımının olumlu sonuçları bulunmaktadır. Örneğin tüketici katılımı algılanan güvenilirliği artırmaktadır (López ve Sicilia, 2014). Bununla birlikte tüketici katılımının firma performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Bai ve Yan, 2020). Doğası ne olursa olsun firma tarafından oluşturulan içerikler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri desteklemektedir. Ayrıca firma tarafından oluşturulan sosyal içerikler marka topluluklarının büyümesine yardımcı olmaktadır (Yi vd., 2014).

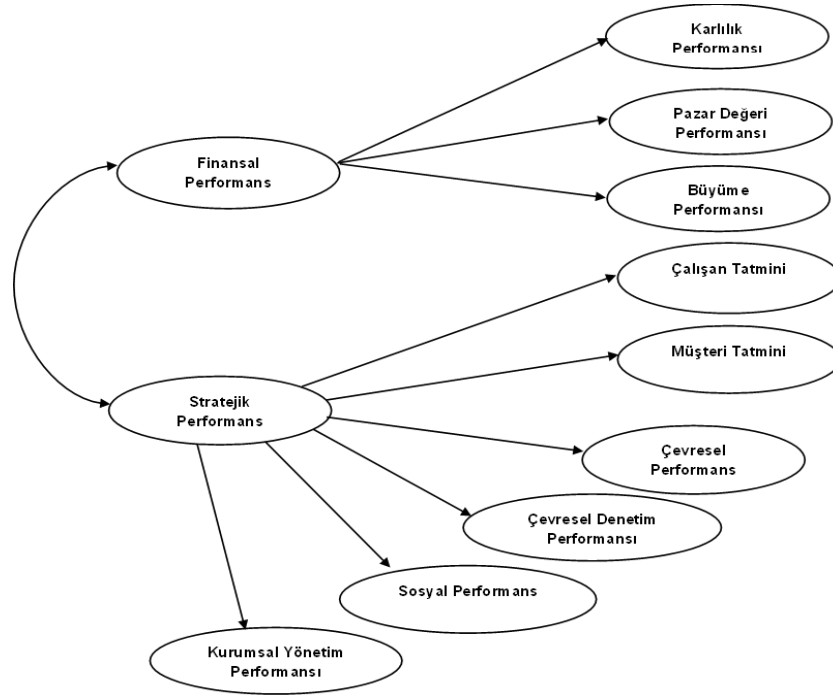
Tüketici katılımı yaratmak firma hedeflerinden birisidir. Firmaların oluşturduğu içeriklere katılım yaratması ve bu içeriklere olan katılım düzeyini ölçümlemesi gerekmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü dijital platformlardaki blog yorumları, beğeniler, paylaşımlar, tweetler, yönlendirmeler ve dışarıdan gelen linklerin tüketici katılımını ölçmeye yarayan metrikler olduğunu belirtmiştir (McPhillips, 2018). Dolayısıyla firmalar söz konusu metrikleri kullanarak paylaştıkları içeriklerin ne düzeyde tüketici katılımı yarattığını ölçebilir ve içerik planlamasını bu doğrultuda planlayabilirler. Bir sonraki bölümde bu çalışmanın bir diğer değişkeni olan ve tüketici katılımının üzerindeki etkisinin incelendiği firma performansı kavramı açıklanmıştır.

#### **1.4 FİRMA PERFORMANSI**

Firma performansı, işletme alanındaki araştırmalarda sıklıkla bağımlı bir değişken olarak kullanılmaktadır. Buna rağmen firma performansının tanımı hakkında, boyutlarının ve ölçümünün karmaşıklığı nedeniyle akademik anlamda ortak kabul görmüş bir fikir birliği yoktur. Ancak kısaca açıklamak gerekirse firma performansı bir örgütün etkililiğinin genel yapısını ifade etmektedir. Firma

performansı karlılık, pazar değeri, büyüme, çalışan ve müşteri tatmini, çevresel ve sosyal performans olarak ele alınabilmektedir (Santos ve Brito, 2012).

Literatürde firma performansı boyutları hakkında objektif ve subjektif performans kriterleri olarak farklı değerlendirilmeler bulunmaktadır. Selvam vd.'nin (2016) yaptığı literatür taramasında dokuz firma performans boyutundan bahsedilmektedir. Bu boyutlar sırasıyla; karlılık performansı, pazar değeri performansı, büyüme performansı, çalışan tatmini, müşteri tatmini, çevresel performans, çevresel denetim performansı, kurumsal yönetim performansı ve sosyal performans olarak ele alınmaktadır. Şekil 3'te görüldüğü üzere karlılık, pazar değeri ve büyüme performansı bir firmanın objektif finansal performansının boyutları iken çalışan tatmini, müşteri tatmini, çevresel performans, çevresel denetim performansı, kurumsal yönetim performansı ve sosyal performans bir firmanın subjektif stratejik performans boyutlarıdır.



**Şekil 3: Firma Performansı Boyutlarının Gruplandırılması**

Kaynak: (Selvam vd., 2016, s. 95)

Selvam vd. (2016) yukarıda Şekil 3'te belirtilen dokuz firma performansı boyutunun 46 ölçütü olduğunu belirtmektedir. Bu ölçütler Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9: Firma Performansı için Boyutlar ve Örnek Göstergeler**

Boyutlar	Örnek Göstergeler
<b>Karlılık Performansı</b>	Varlıkların Getirisi, Faaliyet Marjı, Yatırım Getirisi, Net Gelir, Özkaynak Karlılığı, Ekonomik Katma Değer
<b>Pazar Değeri Performansı</b>	Hisse Başına Kazanç, Hisse Değeri Değişimi, Temettü Getirisi, Hisse Fiyatı Oynaklığı, Piyasa Katma Değeri (Piyasa Değeri / Öz Sermaye), Tobin's Q (Piyasa Değeri / Varlıkların İkame Değeri)
<b>Büyüme Performansı</b>	Pazar Payı Büyümesi, Varlık Büyümesi, Net Gelir Artışı, Net Getiri Artışı, Çalışan Sayısı Artışı
<b>Çalışan Tatmini</b>	Çalışan devri, Çalışan Gelişimi ve Eğitimine Yapılan Yatırımlar, Ücret ve Ödül Politikaları, Kariyer Planları, Örgütsel İklim, Genel Çalışan Memnuniyeti
<b>Müşteri Tatmini</b>	Ürün ve Hizmet Karması, Şikâyet Sayısı, Yeniden Satın Alma, Yeni Müşteriyi Elde Tutma, Genel Müşteri Memnuniyeti, Başlatılan Yeni Ürün/Hizmet Sayısı
<b>Çevresel Performans</b>	Çevreyi İyileştirmeye Yönelik Proje Sayısı, Enerji Yoğunluk Düzeyi, Geri Dönüştürülebilir Malzeme Kullanımı, Geri Dönüşüm Düzeyi ve Artıkların Yeniden Kullanımı, Enerji Tüketim Hacmi, Çevre Davaları Sayısı
<b>Çevresel Denetim Performansı</b>	Çevre Politikası, Çevre Denetim Raporu ve Çevresel İnceleme
<b>Kurumsal Yönetim Performansı</b>	Yönetim Kurulu Boyutu, Yönetim Kurulu Bağımsızlığı, Dış Yöneticiler, İçeriden Sahiplik
<b>Sosyal Performans</b>	Azınlık İstihdamı, Sosyal ve Kültürel Proje Sayısı, Çalışanlar Tarafından Açılan Dava Sayısı, Müşteriler ve Düzenleyici Kurumlar

Kaynak: (Selvam vd., 2016, s. 96)

İçerik pazarlamasının firma performansına olan etkilerine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin içerik pazarlamasının B2B profesyonel hizmet sağlayıcılarının mevcut satış potansiyelini artırıcı bir rol oynayabileceği tespit edilmiştir (Wang vd., 2019). Buna ek olarak, firmalar ve kullanıcılar tarafın üretilen içeriklerdeki bilgi zenginliği ile firma satış performansı arasında önemli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Lin ve Goh, 2011). Başka bir çalışmada markaların sosyal medyada sundukları içeriklerin kalitesinin ve firma ile kullanıcıların

etkileşiminin Y kuşağı için oldukça önemli olduğu ve bu etkileşimin, kullanıcıların sosyal medyadan çıkardığı hedonik güdüyü ve marka farkındalığını artırdığı bulunmuştur. Artan çevrimiçi tüketici katılımı ve çevrimiçi marka farkındalığının bir sonucu olarak kullanıcıların çevrimdışı satın alma niyetinde bir artış gözlemlenmiştir (Dabbous ve Barakat, 2020).

Bunun yanı sıra sosyal medya kullanımı ile firmalar karlılıklarını artırabilirler. Yapılan bir çalışmada firmaların sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicilere değer sağlayabileceği ve bunun da karlılıklarını artırabilecekleri vurgulanmaktadır (Martín-Rojas vd., 2020). Buna benzer bir çalışmada (Kaske vd., 2012) da sosyal medya araçlarının uygun kullanımıyla firmaların kar elde edilebileceği ifade edilmektedir. Örneğin, Rishika vd. (2013) firmaların sosyal medya faaliyetlerinin tüketici katılımında artışa yol açarak firmaların karlılığını artırdığını belirtmektedirler. Sosyal medya faaliyetlerinin karlılık üzerindeki etkisi incelense de içerik pazarlaması faaliyetlerinin karlılıklar üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Mevcut çalışmada firmanın finansal performans göstergelerinden biri olan hisse (pazar) değerindeki değişim ele alınmaktadır. Hisse değeri değişimi bir firmanın pazar değeri performansını gösteren önemli bir ölçütüdür (Selvam vd., 2016). Hisse senetleri firmaların ortaklarına paylarını göstermek için verdikleri kıymetli belgelerdir. Bir firmanın hissesine sahip bir kişi o firmanın hissedarı veya paydaşı olarak nitelendirilir. Bu durumda bir hissedar, bir firmanın ortağı veya mülkiyet hakkı sahibidir. Hisseler devlet tarafından yetkilendirilir, firma tarafından çıkarılır ve üçüncü parti şahıslar tarafından tutulur. Bütün hisse değerlerinin toplamı bir firmanın pazar değerini oluşturur. Hisse senetleri bir firma ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Hisse senetleri, bir firmanın sermaye kazanmasına yardımcı olmaktadır. İnsanlar ise hisse senetleri aracılığı ile firmalara yatırım yapabilirler. İnsanların hisse senetlerine fazla talep oluşturması firmanın prestijini yükseltebilir. İnsanlar firmaya yatırım yapabileceği için firmaya yönelik ilgi ve itibar artabilir. Hisse senetlerine yatırım yapacak bireyler firmanın sosyal medya hesaplarına katılım gösterebilirler. Bununla birlikte firmanın hissedarları kendi hisselerini satıp para kazanabilirler. Firmalar ayrıca çalışanlarına hisse



seçenekleri sunabilir ve bu hisselerin çalışanlar tarafından alınıp satılması çalışanlara değerli bir yatırım sağlar. Hisse senetleri firmaların kolayca kredi almasını sağlayacak bir kaldıraç görevi görebilir. Firmanın hisse değeri hakkında yapılan haberler firma için ücretsiz bir tanıtım ve reklam fırsatı sağlar (Hayes, 2022).

Hisse senedi fiyat tahmini firmaların ticari faaliyetlerinin planlanması açısından önemlidir. Borsalar toplumun ruh halinden etkilenmektedirler. Öte yandan sosyal medya tüketicilerin ruh halini bir veri olarak kullanılabilir hale getirmektedir. Bir firmaya ilişkin genel ruh hali o firmanın pazar değerini etkileyen önemli değişkenlerden biri olabilir. Sosyal medyadaki bilgiler ile geçmiş hisse değeri birleştirilebilmektedir. Böylece sosyal medya bir firmanın gelecekteki pazar değerini tahmin etmede kullanılabilir (Nguyen vd., 2015). Bazı araştırmalar kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin firmaların hisse değerlerine olumlu yönde etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin bir çalışmada (Tirunillai ve Tellis, 2012) kullanıcıların konuşma hacminin borsada anormal getiriler ve işlem hacmi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Olumsuz içeriklerin anormal getiriler üzerinde olumsuz etkisinin, olumlu içeriklerin olumlu etkisinden çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya firmaların hisse senedi performansı ile daha yakından ilişkilidir. Bununla birlikte sosyal ve geleneksel medya hisse senedi performansı üzerinde güçlü bir etkileşim etkisine sahiptir. Buna ek olarak farklı sosyal medya türlerinin hisse senedi değeri üzerindeki etkisinin önemli ölçüde değiştiği de bulunmuştur (Yu vd., 2013). Bunlara ek olarak bir firmanın hisse performansı sadece firma hakkında kullanıcı tarafından oluşturulan incelemeler, tavsiyeler ve bloglar şeklinde gerçekleşen tüketici fısıltıları (buzz) ile değil aynı zamanda tüketicilerin firma rakipleri hakkındaki fısıltıları ile de ilgilidir (Luo vd., 2013).

Son olarak, firmalar tarafından geliştirilen içeriklerin firma hisse değerine yönelik etkileri hakkındaki araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışmalardan birinde (Paniagua ve Sapena, 2014) önemli ölçüde takipçi kitlesine sahip olan firmaların içeriklerine yapılan olumlu yorumların hisse değerlerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştı.

Ancak firma tarafından üretilen içeriklerin firma değerine yönelik etkileri hakkında daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği açıktır.

Daha önce belirtildiği üzere kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin firma performansına yönelik etkileri birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. Ancak firma tarafından üretilen içeriklerin, firma performansına yönelik etkileri hakkında yeterli çalışma bulunmamaktadır (Kumar vd., 2016; Tunçel ve Yılmaz, 2020). Buradan yola çıkarak bu çalışmada firma tarafından üretilen içeriklerin tüketici katılımına ve tüketici katılımının da firma performansına etkisi araştırılmaktadır. Firma performansı hisse değerindeki değişim değişken üzerinden ele alınmaktadır.

Bu bölümde içerik pazarlaması, tüketici katılımı ve firma performansının kavramsal çerçevesi ve teorik altyapısından bahsedilmiştir. Bir sonraki bölümde bu bölümde ele alınan kavramlar arasındaki ilişkiler ve çalışmanın hipotezleri ve açıklanmaktadır.

## 2. BÖLÜM

### TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZLER

Bu bölümde öncelikle çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini açıklamak için benimsenen ve içerik/sosyal medya pazarlaması çalışmalarında sıklıkla kullanılan iletişim teorisi ile sosyal medya faaliyetlerinin firma performansına etkisini açıklayan etkin piyasa hipotezi ve dinamik yetenekler teorisi detaylıca incelenmektedir. Daha sonra sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlaması kapsamında geliştirilen içerikler ile ilgili faktörler (mesaj türü ve gönderi formatı), tüketici katılımı ve firma performansı arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır. Daha sonra bu alanda yapılmış geçmiş çalışmalara yer verilerek mevcut çalışmanın literatürdeki hangi boşluğu doldurmayı amaçladığı ortaya konmaktadır. Bunu takiben çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler ile ilgili teorik çerçeve sunulmaktadır. Daha spesifik olarak; içerik pazarlaması kapsamında mesaj türleri ve gönderi formatının tüketici katılımı üzerindeki etkisi ele alınmakta ardından tüketici katılımının firma performansı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Son olarak araştırma modeli verilmektedir.

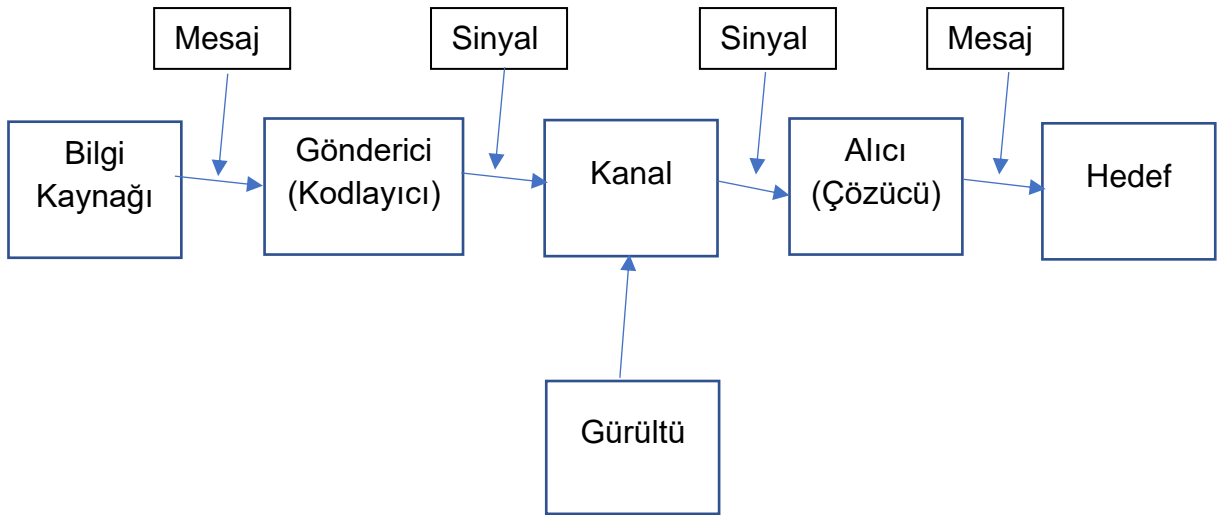
#### 2.1 TEORİK ALTYAPI

Firma tarafından üretilen içeriklerin tüketici katılımına etkisi iletişim teorisine dayanmaktadır. İletişim teorisi iletişimi oluşturan önemli olayları, süreçleri ve taahhütleri deneysel ve kavramsal olarak analiz eden ve pratik iletişim sorularını yanıtlayan bir teodir (Miller, 2005). Bu teori alıcı ile gönderici arasındaki bilgi alışverişini sağlamayı ve bağlantı kurmayı mümkün kılan sembolik ve sosyal süreçleri vurgulamaktadır (Carey, 2009).

İletişim teorisi bireyin sosyal yaşamının temel unsuru olan bilgi aramayı, anlam ve bilgi üretme alanı olarak kabul eden bir yaklaşımdır. Bilgi arama davranışı iletişim disiplini tarafından temel bir insan etkinliği olarak görüldüğü için iletişim teorisi ve araştırması dahilinde önemli bir konu olmuştur. Bilgi arama davranışı, iletişim teorisi kapsamında öğrenmeye, problem çözmeye ve karar vermeye

katkıda bulunan uyarlanabilir bir süreç olarak düşünülmektedir (Mokros ve Aakhus, 2002).

İletişim teorisinin birçok alt disiplini/teorisi bulunmaktadır. Bunlara bilgi teorisi, kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, sosyokültürel iletişim, politik iletişim, bilgisayar aracılı iletişim örnek verilebilir. Bu alt teoriler kapsamında birçok iletişim modeli geliştirilse de bu modeller arasında en bilineni Şekil 4'te yer alan Shannon-Weaver iletişim modelidir. Şekil 4'teki model iletişim teorisinin alt disiplini bilgi teorisi kapsamında oluşturulmuştur (Al-Fedaghi, 2012).



Şekil 4: Shannon- Weaver Temel İletişim Modeli

Kaynak: (Shannon ve Weaver, 1949)

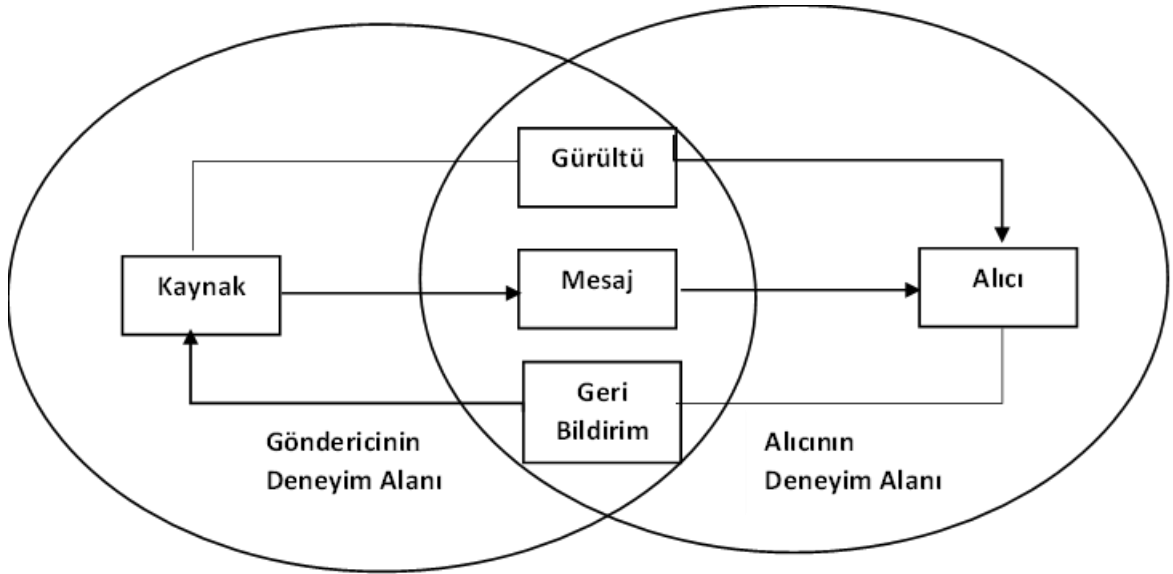
Şekil 4'te görüldüğü üzere Shannon-Weaver iletişim modelinin temelde 5 ögesi bulunmaktadır. Bunlar kaynak, gönderici, kanal, alıcı ve hedeftir. Bu öğeler Shannon (1948) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmaktadır;

- **Kaynak;** alıcıya iletilecek bir mesaj veya mesaj dizisi üreten "bilgi kaynağı" olarak adlandırılmaktadır.
- **Gönderici/Kodlayıcı;** Shannon bu öğeye "iletici" adını vermektedir ve bu öge "bir şekilde kanal üzerinden iletmeye uygun bir sinyal üretmek" için mesajı yapılandırmaktadır.

- **Kanal;** Shannon için kanal, yalnızca sinyali göndericiden alıcıya iletmek için kullanılan ortamdır.
- **Alıcı/Çözücü;** Shannon'a göre alıcı, gönderici tarafından yapılan işlemin tersini yaparak mesajı sinyalden yeniden yapılandırmaktadır.
- **Hedef;** Shannon'a göre hedef, mesajın iletilmesinin amaçlandığı kişi (veya şey)'dir.
- **Altıncı öge gürültü,** Shannon'a göre işlevsiz bir faktördür. Gürültü, kanal boyunca hareket eden mesajın iletimini engelleyen herhangi bir girişim olarak tanımlanmaktadır.

Firmaların oluşturduğu sosyal medya içeriklerinin tüketici katılımına etkisi iletişim teorisinin bir alt teorisi olan bilgisayar aracılı iletişim teorisi kapsamında değerlendirilmektedir. Bilgisayar aracılı iletişim (Computer-Mediated Communication (CMC)) internet gibi bilgisayar ağları aracılığıyla mesaj göndermeyi içermektedir. Bilgisayar aracılı iletişim faaliyetlerinin ilk örnekleri 1980-1990 yılları arasında e-posta, bilgisayar konferansı, sohbet odaları, çevrimiçi forumlar ve e-bültenler üzerinden yapılmıştır. Günümüzde ise kullanıcıların ve firmaların sosyal medya uygulamaları gibi iletişim teknolojileri ile birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini kapsamaktadır (Liang ve Walther, 2015).

İletişim teorisi pazarlama araştırmacıları tarafından kullanılarak pazarlama iletişimine adapte edilmiştir. Şekil 3'te yer olan temel iletişim modeli, Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn tarafından bir düşünce sistemi olarak müşteri odaklı bütünleşik iletişim pazarlaması kapsamında Şekil 4'teki gibi geliştirilmiştir. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn pazarlamacıların tek bir birleşik mesajla bir firmanın pazar bölümüne ulaşan, senkronize ve çok kanallı bir iletişim stratejisini nasıl oluşturabileceklerini açıklamakta ve aynı zamanda tüm iletişim sürecini planlama, koordine etme ve kontrol etme konusunda bütünleşmiş bir programın nasıl uygulamaya konulacağını göstermektedir (Schultz vd., 1993).



Şekil 4: Kişiler Arası İletişim Modeli

Kaynak: (Schultz vd., 1993, s. 24)

İçerik pazarlaması markaların geleneksel ve/veya geleneksel olmayan yollarla açıkça tanımlanmış bir hedef kitleyle iletişim kurmasına yardımcı olması ve müşteri konuşmalarını sağlamasından dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgilidir (Holliman ve Rowley, 2014). Özellikle sosyal medyadaki içerik pazarlama stratejisi, bir markanın bütünleşik pazarlama iletişiminin (IMC) bir parçası olarak iletişim hedeflerini içeren stratejik pazarlama konusu şeklinde ele alınmaktadır (Nieves-Casasnovas ve Lozada-Contreras, 2020).

İletişim teorisi geniş kapsamda iletişim ile ilgili tüm konuları içermektedir. Örneğin, iletişim teorisi farklı mesaj türlerinin alıcılar üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde bu teori kapsamındaki çalışmalar, göndericilerin mesaj oluşturma süreçlerini etkileyen bireysel farklılıklara ve durumsal faktörlere odaklanmaktadır. Bu kapsamda temel iletişim modelinde göndericiler ve alıcılar arasındaki dinamik alma ve verme etkileşimleri üzerinde durmaktadır. İletişim teorisinin kavramsal genişliğine rağmen, az sayıda çalışma başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla mesajlar oluşturma veya göndermenin bireyleri nasıl etkileyebileceğini kavramsallaştırmıştır (Valkenburg, 2017). Bu çerçevede içerik pazarlaması kapsamında firmaların sosyal medyadaki içeriklerinin mesaj türleri

ile gönderi formatlarının tüketici katılımı ile ilişkisi iletişim teorisine dayanmaktadır.

Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının finansal etkisi etkin piyasalar hipotezi ve dinamik yetenekler teorisini temel almaktadır. Etkin piyasalar hipotezi finansal piyasaların bilgi açısından etkin çalıştığını, bu nedenle mevcut bilgilerin hisse değerlerine ve firma performansına yansıdığı ve piyasaların yeni bilgiye mümkün olan en yüksek hızla tepki verdiğini savunan hipotezdir. Hisse değeri hareketlerinin rastlantısal olarak oluştuğu, tesadüfi dağılım gösterdiği ve dolayısıyla önceden tahmin edilemeyeceği düşüncesi ile oluşturulmuştur. Etkin piyasa hipotezine göre hisse değeri ile bilgi arasında bir ilişki bulunmakta ve hisse değerleri her zaman açıklanan yeni bilgilere göre oluşmaktadır (Fama, 1970). Dolayısıyla etkin piyasa teorisinin varsayımları ve özellikleri aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Barone, 2003):

- Hisse değerleri yeni bilgiye anında, tam ve doğru olarak tepki vermektedir. Bu nedenle yatırımcıların tam bilgiye sahip olup rasyonel davrandıkları belirtilmektedir.
- Hisse değerleri rastlantısal olarak değişmektedir.
- Yatırımcıların faydalarını maksimize etmeye çalışmakta ancak piyasaların kuralları nedeniyle üstün kazanç sağlanmasını engellemektedir.

Etkin piyasalar hipotezine göre sosyal medyada paylaşılan bilgilerin ve katılımın firmaların hisse değerine yansıtacağı belirtilmekte ve firmaların sosyal medya çabalarının hisse değerine etkisi bu hipoteze dayanmaktadır (Born vd., 2017; Nguyen vd., 2015).

Mevcut çalışmanın teorik temellerinden bir diğeri ise dinamik yetenekler teorisidir. Bu teori, firma performansının, firmaların kaynakları ve bu kaynakları yeteneklere dönüştürmedeki etkinliği ile belirlendiğini iddia etmektedir (Barney, 1991). Bu teori, pazar yerlerinin dinamik olduğunu ve firmaların kaynaklarını elde etme ve dağıtma yeteneklerinde farklılıklar sergilediğini öne sürmektedir. Bununla birlikte yeteneklerin dinamik olduğu, firmaların mevcut kaynaklarını yeni ve farklı

şekillerde birleştirerek ve dönüştürerek değişen piyasa koşullarına uyum sağladığı savunulmaktadır (Teece vd., 1997).

Dinamik yetenekler teorisine göre bir firmanın performansı, firmanın bulunduğu pazardaki müşteri edinme potansiyeline ve konumundaki yeteneklerini pazar ortamı ile eşleştirmesine bağlıdır. Dinamik yetenekler yaklaşımı firmaların rekabet avantajını nasıl geliştirdikleri ve bunu zaman içinde nasıl sürdürdükleri konusunda tutarlı bir çerçeve sağlamayı amaçlamaktadır. Başka bir ifade ile, dinamik yetenekler teorisi, firmanın pazar çevresine karşı elinde bulundurduğu gücü ve konumu kullanması ile ilişkilidir (Augier ve Teece, 2007).

Dijital dönüşüm tüketici değer kavramını ve birlikte yaratma (co-creation) sürecini değiştirmektedir (Matarazzo vd., 2021). Bu nedenle dinamik yetenekler teorisi, dijital dönüşümün önemli aracı olan sosyal medya kullanımını incelemek için uygundur (Harrigan vd., 2015) çünkü müşteri ihtiyaçları ve tercihleri mevcut ortamda sürekli değişmekte ve firmaların tekliflerini kişiselleştirmek için bilgiye dayalı yetenekler oluşturması gerekmektedir. Sosyal medya, firmaların müşteri ilişkilerini yeniden tanımlamasına ve ilgili firma yeteneklerinin gelişimini teşvik etmesine açık bir şekilde yardımcı olmaktadır (Wu, 2016).

Firmalar müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) yaklaşımlarını değiştirmeyi ve müşteri tatminini kolaylaştıran yeni pazarlama yetenekleri geliştirmeyi gerekli bulmaktadır (Wang ve Kim, 2017). Sosyal medya, herkes tarafından ücretsiz olarak kullanılabilen bir kaynaktır ancak hızla değişmektedir. Dinamik yetenekler teorisi kuruluşların sosyal medyayı var olan kaynaklarla nasıl kullanabileceği ve markanın sahip olduğu başarıları yeni yetenekler ile nasıl güçlendirebileceği ile ilgilidir. Bu nedenle sosyal medya dinamik yetenekler teorisinin öncüllerinden biridir (Harrigan vd., 2020). Yapılan bir çalışmada (Wang ve Kim, 2017) sosyal medya kullanımının, MİY yetenekleri ile firma performansı arasında önemli bir düzenleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada gerçekleşen tüketici katılımı dinamik pazar çevresinin bir unsuru olarak firma performansını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada yer alan araştırma modeli tüketici katılımının bir firma performans göstergesi olan hisse değerindeki değişime etkisine odaklanmaktadır.



## 2.2 İÇERİK, TÜKETİCİ KATILIMI VE FİRMA PERFORMANSI

Firmaların sosyal medyadaki faaliyetleri kitlelerini genişletme, ek kanallar yaratma, tüketicilerle etkileşim kurma, ağızdan ağıza iletişim sağlama, izleme ve yanıt verme gibi firmalara birçok potansiyel avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın etkisi pazarlama, yönetim ve ekonomi gibi alanlarda bilim insanlarının dikkatini çekmektedir. Bu çalışma alanı, birçok araştırmacının kurumsal sosyal medya pazarlamasının firma düzeyindeki ve bireysel düzeydeki etkisi hakkında derinlemesine araştırma yapmasına olanak sağlamaktadır (Bai ve Yan, 2020). Bu olanakların en önemlisi sosyal medyada görüntüleme, beğenme, paylaşım sayısı, tıklama oranları ve yorumlar gibi birçok davranışsal verinin sosyal medyada saklanıyor olmasıdır. Sosyal medya tüketicilerin ruh halini, tutumlarını ve davranışlarını bir veri olarak kullanılabilir hale getirmekte (Nguyen vd., 2015) ve bu verilerin işlenmesi mal veya hizmetlerinin geliştirilmesi ve rakip kıyaslaması gibi birçok konuda firmalara öngörü sağlayabilmektedir (Deng vd., 2021). Dolayısıyla tüketicilerin firmaların sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklere tüketicilerin katılım düzeylerini incelemek önem arz etmektedir.

Tüketici katılımı firmaların ve tüketicilerin sosyal medyada markayla ilgili içerik ve sosyal deneyimler oluşturduğu, karşılıklı yarar sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Barger vd., 2016). Birinci bölümde açıklandığı üzere tüketici katılımı bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal unsurlardan oluşmaktadır (Vivek vd., 2012). Tüketicilerin firmanın sosyal medya faaliyetlerine katılımı davranışsal katılım ile ilgilidir. Tüketicilerin davranışsal katılımının tipik göstergeleri marka gönderilerini beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi tüketici eylemleridir (Gummerus vd., 2012). Sosyal medyada tüketicinin davranışsal katılımının önemi göz önüne alındığında, onu etkileyen faktörleri anlamak için çeşitli çalışmalarda bulunulmuştur. Bu faktörler arasında paylaşılan içeriğin mesaj türü, gönderi formatı, paylaşım zamanı, dilsel yapısı vb. faktörler yer almaktadır (Tafesse ve Wien, 2018).

Mesaj, hedef izleyicide arzulanan etkiyi yaratmak için tasarlanmış bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Başka bir deyişle mesaj stratejisi, markalı gönderilerin veya reklamların içerik kapsamını belirlemektedir (Puto ve Wells, 1984). Mesaj stratejilerine yönelik ilk çalışmalar reklam literatüründe gerçekleşmiştir ve bu alana yönelik çalışmalar daha çok televizyon ve basılı reklamlar gibi geleneksel medya araçları üzerine odaklanmıştır (Puto ve Wells, 1984; Wu ve Wang, 2011). Birçok çalışma reklam ile yaratıcı mesaj türlerinin ya bilgilendirici (rasyonel veya faydacı) ya da duygusal (dokunaklı veya dönüşümsel (transformational)) olarak kategorize edilebileceğini önermektedir. Bu sınıflandırmanın dijital medya araçlarında kullanılan içerikler için de kullanılabileceği belirtilmektedir (Wu ve Wang, 2011). Mevcut çalışma mesaj türünü bilgilendirici, duygusal ve her iki öğenin de yer aldığı karma mesaj olarak ele almakta ve bu mesaj türlerinin tüketici katılımına etkisi incelenmektedir.

Tüketici katılım davranışını etkileyen bir diğer faktör ise paylaşılan içeriğin formatıdır. Birçok çalışmada (De Vries vd., 2012; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Tafesse, 2015) gönderi formatı içeriğin canlılık düzeyi ile ilişkilendirilmiştir. Gönderinin canlılığı bir formattaki içeriğin belirli bir insan duyusunu harekete geçirme şekli ile ilgilidir. Fotoğraf ve video içeriklerinin canlılık düzeyleri orta ve yüksek iken, bağlantı (link) ve durum içeriklerinin canlılık düzeyleri düşük ve çok düşük olarak sınıflandırılmaktadır (Chua ve Banerjee, 2015). Bu kapsamda bu çalışmada içerik formatı video, fotoğraf, bağlantı ve durum olarak incelenmekte ve bu formatların tüketici katılımı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Birinci bölümde belirtildiği üzere firmaların hisse değeri, firma performansı değişkenlerin biridir (Santos ve Brito, 2012). Hisse değeri performansını etkileyen unsurları anlamaya yönelik birçok teori ortaya atılmıştır. Etkin piyasa teorisinden davranışsal finansın ortaya çıkışına kadar, araştırmacılar hisse senedi piyasalarını farklı açılardan analiz etmişler ve piyasa davranışını tahmin etmek için çeşitli teoriler önermişlerdir. Araştırmacılar piyasaları tahmin etmede yardımcı olacak birçok faktör veya değişkeni değerlendirmişlerdir (Fama, 1970). Sosyal medya pazarlamasının finansal etkisi ise dinamik yetenek teorisine

dayanmaktadır. Bu teoriye göre pazar ortamı dinamiktir ve bir firmanın performansı, firmanın bulunduğu pazardaki müşteri edinme potansiyeline ve konumundaki yeteneklerini pazar ortamı ile eşleştirmesine bağlıdır. Başka bir deyişle dinamik yetenek teorisi, firmanın pazar çevresine karşı elinde bulundurduğu gücü ve konumu kullanması ile ilişkilidir (Augier ve Teece, 2007). Bu bağlamda sosyal medyada gerçekleşen tüketici katılımı dinamik pazar çevresinin bir ögesi olup firma performansını etkileyebilir. Dolayısıyla bu çalışma tüketici katılımının bir firma performans göstergesi olan hisse değerindeki değişime etkisine odaklanmaktadır.

Literatürde sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlaması kapsamında paylaşılan içeriklerin katılım niyetine ve davranışına etkisini anlamaya yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları birincil, bazıları ise ikincil veri kullanmışlardır. Birincil veri ile yapılan çalışmalar incelendiğinde örneğin 150 katılımcı ile yapılan bir anket çalışmasında (Safwa Farook ve Abeysekera, 2016) firma gönderilerindeki medya ve içerik türlerinin müşterilerin çevrimiçi katılımı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu çalışmada sosyal medya pazarlamasının etkisi arttıkça müşteri katılımının da artacağı vurgulanmıştır. İçerikteki bilgiye güven, mahremiyet kaygısı, güvenilirlik algısı, sosyal medyada güvenlik ve sosyal medya kullanımı faktörlerinin müşteri katılımı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bulunmuştur. 327 katılımcı ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada (Lin ve Lu, 2011) sosyal etkileşim, ortak değerler ve güven faktörlerinin tüketici katılım niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Sledgianowski ve Kulviwat (2009) ise paylaşılan içeriğin eğlenceli olması katılım niyetini etkileyen en önemli unsur olduğunu bulmuşlardır.

Bununla birlikte içerik katılımını etkileyen psikolojik faktörler de araştırılmıştır. Giakoumaki ve Krepapa'nın (2020) 102 katılımcı ile gerçekleştirdiği deneysel bir çalışmada, benlik kavramı ile gönderi katılımı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmada yüksek benlik kavramına sahip bireylerin, firma içeriklerine kıyasla kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere daha fazla katılım isteklerinin olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak kullanıcının duygu durumunun

içeriğe katılım niyetini şekillendirdiği görülmektedir. 15 katılımcı ile yapılan nitel bir çalışmada (Saleem ve Iglesias, 2020) kullanıcıların olumsuz duygusal durumdayken firma içeriğini tüketmeye eğilimli olduğu, düşük ila orta düzeyde olumlu bir ruh hali içerisindeyken kullanıcıların mevcut içeriği beğenerek ve yorumlayarak içeriği hem pasif olarak tükettikleri hem de içeriğe aktif olarak katıldıkları gözlemlenmiştir. Kullanıcılar olumlu anlamda uyarılmışlarsa (mutluluk ve coşku) özgün içerik oluşturma eğilimi ve sosyal medyaya katılım düzeyi (paylaşım) yükselmektedir. Ancak, kullanıcılar kişisel travmaları nedeniyle oldukça olumsuz bir duygusal durumda (üzüntü) olduklarında sosyal medyaya katılmaktan kaçınmaktadırlar. Bunların yanı sıra yapılan deneysel bir çalışmada (Yuki, 2015) sosyal medyadaki paylaşım eğilimlerinin verilen duygu, anlatılan hikâye ve içeriğin kullanılabilirliği gibi faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir. İnsanları iyi gösteren ve mutlu hissettiren içerikler ile kullanışlı ve duygusal hikayeler anlatan içeriklerin kullanıcılar tarafından daha fazla paylaşılma eğilimlerinin olduğu bulunmuştur.

Daha önce belirtildiği üzere yukarıda bahsedilen çalışmalar birincil veri toplama yöntemleri ile gerçekleştirilmiş ve katılım niyeti bağımlı değişken olarak ele alınarak tüketici katılımının bilişsel, duygusal ve sosyal yönlerine odaklanılmışlardır. Bu çalışmalardan farklı olarak, mevcut çalışmada katılımın davranışsal yönü incelenmekte ve bunu ölçümlmek için ikincil veri kullanılmaktadır. Katılımın davranışsal yönü ise bir sosyal medya içeriğine yönelik beğeni, yorum ve paylaşım miktarı gibi metrikler ile ölçülmektedir. Aynı şekilde mesaj türü, içerik formatı ve hisse değerindeki değişim değişkenleri için de ikincil veri kullanılmıştır. Bu bağlamda ikincil verilerin kullanıldığı ve benzer kapsama sahip araştırmalar aşağıda yer alan Tablo 10'da sunulmaktadır. Bu tabloda çalışmaların yazarları, incelenen bağımlı ve bağımsız değişkenler, kullanılan dijital platformlar, örneklem ve veri ve çalışmaların yürütüldükleri ülkeler yer almaktadır. Tabloda ayrıca araştırmalardan elde edilen bulgular özet halinde verilmiştir. Örneklem ve veri ile ilgili bilgilerde ise gözlemlenen içerik sayısı, firma/marka sayısı ve türü vb. bilgiler yer almaktadır. Çalışmaların ayrıca içerik veya sosyal medya pazarlamasına yönelik olup olmadığı eklenmiştir. Daha

önce belirtildiği üzere sosyal medya pazarlaması reklam, satış artırıcı çabalar vb. içerikleri de kapsarken, içerik pazarlaması söz konusu içerikleri kapsamamaktadır. Bu çalışmada ise yalnızca içerik pazarlaması kapsamında paylaşılan içeriklere odaklanılmıştır.

Tabloda yer alan çalışmalarda, bağımlı değişken olarak tüketici katılımı ve finansal performans araştırılmıştır. Söz konusu çalışmalarda paylaşılan içerikler ile ilgili incelenen bağımsız değişkenler ise şu şekildedir:

- Mesaj Stratejisi (bilgilendirici, eğlendirici, duygusal, ikna edici vd.)
- Gönderi Formatı (fotoğraf, video, link ve durum)
- Dilsel Yapı (gönderi uzunluğu, dilin karmaşıklığı)
- Görsel Yapı (canlılık, interaktiflik, görsel karmaşıklık)
- Zaman Faktörü (paylaşım günü, tarihi ve saati)
- Marka/Ürün Faktörü (B2B, B2C, işletme ile ilgili/ilgisiz, düşük/yüksek ilgilenim gösterilen ürünler)
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (tüketici katılımı, konuşma hacmi, kullanıcı ifadeleri, duygusallık durumu, deneyim, değerlendirmeler, mesaj tonu, trafik ve bağlantısı sayısı)
- Firma Tarafından Oluşturulan İçerik

Tüketici katılımı alt değişkenleri olarak sosyal medyada beğeni, paylaşım/retweet ve yorum miktarı üzerinde durulmuştur. Tabloda belirtilen çalışmalardan farklı olarak mevcut çalışmada tüketici katılımını katılım oranı olarak ele alınmaktadır. Katılım oranı çalışmanın üçüncü bölümünde detaylıca açıklanmaktadır. Tabloda ayrıca sosyal medya faaliyetlerinin firma performansına etkisine yönelik çalışmalar da yer almaktadır. Hisse değeri performansı, işlem hacmi, risk, açığa satış eğilimi, marka değeri, piyasa algısı ve perakende satış eğilimi firma performansının ölçüldüğü bağımlı değişkenler olmuştur. Bu çalışmada hisse değerindeki değişim firma performansının değerlendirildiği kriterdir. Hisse değeri değişimi bir firmanın pazar değeri performansının önemli göstergelerinden biridir.

Tabloda yer alan çalışmaların yürütüldüğü ülkelere bakıldığında ise Batılı ve Uzak Doğu ülkelerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Çalışmalarda çoğunlukla küresel firmaların sosyal medya faaliyetlerinin incelendiği görülmüştür. Mevcut çalışmada Global Fortune 500 2021 listesinde yer alan sağlık ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren dört firmanın içerikleri incelenmiştir. Ayrıca geçmiş çalışmalar incelendiğinde Facebook ve Twitter'ın en çok çalışılan sosyal medya platformları olduğu Tablo 10'da görülmektedir. Benzer şekilde bu çalışmada da bu iki platformda paylaşılan firma içerikleri incelenmektedir.

Bunlara ek olarak tabloda görüldüğü üzere içerik türlerinin (mesaj türleri ve gönderi formatı) tüketici katılımına etkisini araştıran çalışmaların büyük çoğunluğu bu etkiyi sosyal medya pazarlaması üzerinden incelemiştir. Dolayısıyla içerik pazarlamasını ele alan çalışmaların sayısının kısıtlı olduğu ifade edilebilir. İçerik pazarlamasının firma performansına etkisini inceleyen çalışmalar göz önüne alındığında ise bu çalışmaların genel olarak firma tarafından oluşturulan içerikler yerine kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere odaklandıkları görülmektedir. Ayrıca birden fazla platformu bir arada değerlendiren az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Son olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici katılımı değişkenleri olarak sadece beğeni, paylaşım veya yorum miktarı üzerinde durulduğu ancak izleyicinin bir içeriğe katılma eğilimini gösteren katılım oranının etkisinin üzerinde durulmadığı tespit edilmiştir. Bu açılardan değerlendirildiğinde mevcut çalışma literatüre aşağıdaki açılardan katkı sağlamayı amaçlamaktadır:

1. Firmaların yalnızca içerik pazarlaması kapsamında hazırladıkları içerikler incelenerek mesaj türü ve gönderi formatının tüketici katılımı üzerindeki etkisini ele alınmaktadır.
2. Sağlık ve teknoloji firmalarının paylaştıkları içerikler sektör ayrımına gidilerek gözden geçirilmekte ve bütün hipotezler söz konusu sektörler kapsamında ayrı ayrı incelenip yorumlanarak benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmaktadır.
3. İki farklı platform (Facebook ve Twitter) üzerinden paylaşılan firma içerikleri ele alınarak karşılaştırmalar yapılmaktadır.

4. Tüketici katılımı; mevcut çalışma kapsamında belirlenen katılım oranı olarak ölçülmektedir. Katılım oranı bir içeriği gören izleyicinin katılma davranışını (toplam beğenme, paylaşma/retweet veya yorum) oransal olarak göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Bir sonraki bölümde değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmakta ve ilgili hipotezler sunulmaktadır.

**Tablo 10: Tüketici Katılımı ve Firma Performansı ile İlgili İkincil Veri Yöntemiyle Yapılmış Çalışmalar** (Yıllara Göre Düzenlenmiştir)

Yazar	İP/SMP*	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Sonuç	Platform	Örneklem ve Veri	Ülke
(Cvijikj ve Michahelles, 2011)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Türü (Gönderi Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum)), Paylaşım Zamanı, Gönderi Kategorisi (Ürün Duyuruları, Bilgi, Rekabet, Demeç, Reklam)	Tüketici Katılımı (Yorum, Beğeni), Etkileşim Süresi	Gönderi formatı beğenileri, yorumları ve etkileşim süresini etkilemektedir. Fotoğraflar durum ve link içeriklerine göre katılımı ve etkileşimi daha fazla etkilemektedir. Ayrıca gönderi kategorisi de tüketici katılımını ve etkileşim süresini etkilemektedir.	Facebook	120 İçerik, 1 Firma (Tüketim Malı Markası)	İsviçre
(Cvijikj vd., 2011)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Türü/Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum), Paylaşım Zamanı, Gönderi Kategorisi (Ürün Duyuruları, Bilgi, Rekabet, Demeç, Reklam)	Tüketici Katılımı (Yorum, Beğeni), Etkileşim Süresi	Gönderi türü/formatı ve kategorisinin beğeni ve yorum sayısı ile etkileşim süresi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Facebook gönderileri, hayran etkinliğini artırmaktadır.	Facebook	14 B2C Firma, 1494 İçerik	Küresel
(De Vries vd., 2012)	Sosyal Medya Pazarlaması	Canlılık (Gönderi Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum)), İnteraktiflik, Bilgilendirici İçerik, Eğlendirici İçerik, Konum, Yorumun Dağılımı	Marka Hayran Sayfalarına Katılım (Beğeni ve Yorum)	Firmaların içeriklerinin hayran sayfasında paylaşılmasının içeriğin popülerliğini artırdığı bulunmuştur. Farklı içerik faktörlerinin beğeni ve yorum miktarını etkilediğini belirtilmektedir. Eğlendirici ve bilgilendirici içeriklerin beğeni ve yorum sayısını etkilemediği gözlemlenmiştir. Canlı ve etkileşimli marka içeriklerinin ise beğeni miktarını artırdığı ve içeriğe yönelik yapılan olumlu yorumların payının beğeni sayısı ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.	Facebook	6 Ürün Kategorisi, 11 B2C Firma, 355 İçerik	Küresel
(Tirunillai ve Tellis, 2012)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcılar Tarafından Üretilen İçerik)	Tüketici Yorumları	Hisse Değeri Performansı	Konuşma hacmi, birkaç gün içerisinde önemli ölçüde anormal getirilere yol açmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sohbet hacmi, anormal getiriler ve işlem hacmi üzerinde en güçlü olumlu etkiye sahip değişken olmuştur. İçeriğin	Amazon.com, Epinions.com, Yahoo! Shopping Web siteleri	15 Firma, 6 Sektör, 347628 İçerik	ABD



				negatif ve pozitif olmasının anormal getiriler üzerindeki etkisinin asimetrik olduğu tespit edilmiştir. Sohbet hacmi ve olumsuz sohbet, işlem hacmi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.			
(Cvijikj ve Michahelles, 2013)	Sosyal Medya Pazarlaması	İçerik Türü (Eğlence, Bilgi, Promosyonlu İçerik), Medya Türü (Canlılık, İnteraktiflik), Gönderi Zamanı	Tüketici Katılımı (Beğeni, Paylaşım ve Yorum, Etkileşim Süresi)	Eğlendirici içerikler tüm katılım metriklerini olumlu etkilerken, bilgilendirici içerikler beğeni ve yorumları etkilemektedir. Çekiliş gibi satış artırıcı çabaların yer aldığı içeriklerin ise daha fazla paylaşım getirdiği belirtilmektedir. Link ve videoların katılımı arasında önemli bir fark bulunmazken, fotoğraflar ve durum türüne kıyasla daha düşük olduğu bulunmuştur.	Facebook	1 Sektör (Gıda/İçecek), 100 B2C Firma, 5035 İçerik	Bilinmiyor
(Yu vd., 2013)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler)	Tüketici Yorumları	Hisse Değeri Performansı	Sosyal medyanın, firma hisse değeri performansını geleneksel medyaya göre daha güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Sosyal ve geleneksel medyanın etkileşimi hisse senedi performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	Google Blogs, BoardReader, Twitter ve Google News	824 Firma, 6 Sektör, 52747 İçerik	Bilinmiyor
(Luo vd., 2013)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler)	Tüketici Değerlendirmeleri, Blog İçerikleri	Hisse Değeri Performansı, Risk	Bloglar ve tüketici puanları, firma performansını etkilemektedir. Geleneksel çevrimiçi davranış ölçütlerinin (Google aramaları ve web trafiği) sosyal medya ölçütlerine göre, firma hisse değeri ile anlamlı ancak önemli ölçüde daha zayıf bir tahmin ilişkisine sahip olduğu bulunmuştur.	Web Siteleri, Bloglar	9 Firma, 1 Sektör (Teknoloji), 4518 İçerik	Küresel
(Chauhan ve Pillai, 2013)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Türü (Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum)), Gönderi Sıklığı ve Zamanı (Saat ve Gün)	Tüketici Katılımı (Yorumlar, Beğeni)	Tüketici katılımı, gönderi formatına ve sıklığına göre değişmektedir. Gönderi zamanı katılımı etkilememektedir.	Facebook	10 Kurum, 1 Sektör (Yüksek Eğitim Kurumları), 1440 İçerik	Hindistan

(Paniagua ve Sapena, 2014)	Sosyal Medya Pazarlaması	Takipçi Sayısı, Tüketici Katılımı (Beğeni)	Hisse Değeri Performansı	Önemli takipçi kitlesine ulaşan firmaların takipçi sayısı ve beğeni miktarı, bir firmanın hisse değerini olumlu yönde etkilemektedir. Twitter'ın hisse değerini Facebook'tan daha fazla etkilediği bulunmuştur.	Facebook, Twitter	22 Firma	İspanya
(Sabate vd., 2014)	Sosyal Medya Pazarlaması	Medya Zenginliği (Gönderi Formatı (Fotoğraf, Video, Link)), Gönderi Zamanı (İş Saatleri, Hafta İçi)	Tüketici Katılımı (Yorumlar, Beğeniler), Hayran Sayısı, Mesaj Uzunluğu	Fotoğraflar, katılımı artırmaktadır. Videolar beğenileri artırırken, yorumlara etki etmemektedir. İş saatlerinde paylaşılan içerikler yorumları artırırken, beğenileri etkilememektedir. Hafta içi katılımı etkilememektedir.	Facebook	5 İspanyol Seyahat Acentesi, 164 İçerik	İspanya
(Ashley ve Tuten, 2015)	Sosyal Medya Pazarlaması ve İçerik Pazarlaması (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler)	Mesaj Stratejileri, Satış Artırıcı Çabalar, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler	Tüketici Katılımı (Katılım Skoru, Klout Skoru (Bir Bireyin Sosyal Medya Etkisini Gösteren Metrik Metrik))	Katılım için sık güncellemelerin ve firma teşviklerin önemli olduğu gösterilmektedir. Özellikle deneyimsel, görsel ve ayrıcalıklı mesajların katılımı artırdığı, duygusal içeriklerin ise azalttığı belirtilmektedir.	Twitter, Facebook, Youtube, Myspace, Forumlar ve Bloglar	28 Firma, 1350 İçerik	Küresel
(Araujo vd., 2015)	Bilinmiyor	Mesaj İşaretleri (Bilgilendirici, Eğlendirici)	Tüketici Katılımı (Retweet/Paylaşım)	Kullanıcılar özellikle ürün detaylarının ve linklerinin yer aldığı bilgi ile zenginleştirilmiş içeriklere katılım (retweet) göstermektedirler. Duygusal ve markalı içeriklerin ise paylaşımı etkilemediği tespit edilmiştir.	Twitter	65 Firma, 298 Profil, 19343 İçerik	Küresel
(Luam vd., 2015)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum), Mesaj Türü (Eğlendirici, Bilgilendirici, Promosyonlu, Sosyal)	Tüketici Katılımı (Beğeni, Yorum, Paylaşım)	Paylaşım sıklığı, katılımı artırmaktadır. Fotoğraflı içerikler katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Promosyonlu içerikler diğer mesaj türlerine göre beğenileri en çok artıran içeriklerdir. Eğlendirici ve bilgilendirici içerikler promosyonlu ve sosyal içeriklere göre paylaşımı daha fazla artırmaktadır.	Facebook	10 Firma (8 Tüketici Ürünü, 1 Otomotiv, 1 Finans Olmak Üzere 9 B2C, 1 B2B Firma), 1030 İçerik	Küresel

(Chua ve Banerjee, 2015)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum), Mesaj Türü (Promosyonlu İçerikler)	Tüketici Katılımı (Beğeni, Yorum, Paylaşım), Hayran Sayısı	Etkileşim eğrisel olarak katılımı ilişkilidir. Fotoğraf ve video içerikleri, yorumlar ve paylaşımlarla olumlu yönde ilişkilidir ancak beğenileri etkilememektedir. Promosyonlu içerikler, beğenileri azaltırken yorumlar ve paylaşımı etkilememektedir.	Facebook	50 En Büyük Singapurlu İşletme, 1030 İçerik	Singapur
(Tafesse, 2015)	Bilinmiyor	Canlılık (Gönderi Formatı (Video, Fotoğraf, Metin)), İnteraktiflik, Yenilik, Tutarlılık, Mesaj Türü (Eğlendirici, Bilgilendirici ve İşlemsel)	Tüketici Katılımı (Beğeni, Paylaşım)	İçeriklerinin canlılığı önemli düzeyde paylaşımları olumlu yönde etkilerken, beğenileri etkilemediği belirtilmiştir. Firmanın interaktif içeriklerinin hem beğenileri hem de paylaşımları olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Firmaların içeriklerinin yeniliğinin ve tutarlılığının ise hem içeriklerin beğenilerin hem de paylaşımlarının üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Eğlendirici içeriklerin, bilgilendirici ve işlemsel içeriklere göre daha fazla katılım aldığı gözlemlenmiştir.	Facebook	1 Sektör (Otomotiv), 5 Firma, 191 İçerik	Birleşik Krallık
(Kim vd., 2015)	Sosyal Medya Pazarlaması	Medya Türü (Metin, Fotoğraf ve Video), İçerik Odağı (İş, Etkileşim ve Öz Odaklı)	Tüketici Katılımı (Beğeni, Paylaşım ve Yorum)	Bununla birlikte, çeşitli ürün kategorileri, mesaj medya türü ve mesaj içerik odağı kapsamında tüketici tepkilerindeki farklılıklar bulunmuştur. Fotoğraf içerikleri video ve metin içeriklerinden daha fazla tüketici katılımı almaktadır. İş odaklı içerikler en çok katılım alan içeriklerdir.	Facebook	92 Firma (8 B2B, 84 B2C), 5 Sektör, 1086 İçerik	Küresel
(Colicev vd., 2016)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı İçerikleri), Sosyal Medya Pazarlaması (Firma İçerikleri)	Firma İçerikleri, Kullanıcı İçerikleri	Marka Değeri	Facebook'taki firma içerikleri ile Youtube'daki kullanıcı içerikleri marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.	Facebook, Twitter ve Youtube	87 Firma, 17 Sektör	Küresel

(Jin vd., 2016)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler)	Bilgi Paylaşımı, Sosyal Medya İçerikleri	Hisse Değeri Performansı, İşlem Hacmi, Risk	Sosyal medya faaliyetleri borsayı etkilemektedir. İşlem hacmi, sosyal medya içerikleriyle artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, dalgalanmayı dengeleyerek riski azaltmaktadır.	Sina Weibo	88 Firma, 12 Sektör, 51750 İçerik	Çin
(Taecharungroj, 2017)	Sosyal Medya Pazarlaması	İçerik Türü (Mesaj Türü; Bilgilendirici, Duygusal ve Eyleme Teşvik Eden)	Tüketici Katılımı (Beğeni, Paylaşım, Yorum)	Duygusal içerikler, bilgilendirici içeriklere göre daha çok paylaşım ve beğeni almaktadır. Eyleme teşvik eden içerikler katılımı etkilememektedir.	Twitter	1 Firma (Restoran Zinciri), 565 Tweet ile Retweet ve 1392 Yorum	Bilinmiyor
(Piñeiro-Chousa vd., 2017)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler)	Günlük Kullanıcı İfadeleri, Deneyim, Hisse Tutma Süresi ve Takipçi Sayısı	Risk	Sosyal medyadaki ifadelerin borsayı etkilediği tespit edilmiştir. Uzman yatırımcıların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları bilgilendirici içerikler ile piyasa riskini azaltmaktadır. Kullanıcı deneyimi, hisse tutma süresi ve takipçi sayısının piyasa riski ile ilişkisi bulunmamıştır.	StockTwits	500 Firma, 90786 İçerik	ABD
(Quesenberry ve Coolson, 2018)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Mesajı (Eğitim, Promosyon, Sosyal Neden)	Tüketici Katılımı (Yorum, Beğeni, Paylaşım)	Eğitim içerikleri, beğenileri ve yorumları olumsuz etkilemektedir. Promosyonlu içeriklerin katılıma etkisi bulunmamıştır.	Facebook	1000 İçerik	Küresel
(Tafesse ve Wien, 2018)	Sosyal Medya Pazarlaması	Mesaj Stratejileri (Bilgilendirici, Dönüşümsel ve Etkileşimsel)	Tüketici Katılımı (Beğeni ve Paylaşım)	Dönüşümsel mesajların olduğu içeriklerin davranışsal katılımı en çok artırdığı gözlemlenirken, bilgilendirici ve etkileşimsel mesajların olduğu içeriklerde katılım üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ancak bilgilendirici ve etkileşimsel mesaj stratejilerinin, dönüşümsel mesaj stratejisi ile bütünleştirildiğinde etkinliklerinin önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir	Facebook	6 Sektör, 20 Küresel B2B ve B2C Firma, 290 İçerik	Küresel

(Barreto ve Ramalho, 2019)	Sosyal Medya Pazarlaması	İlgilenim Düzeyi (Yüksek, Düşük), Mesaj İçeriği (Bilgilendirici, Hedonik ve Karma), İçerik Formatı (Fotoğraf, Metin ve Video)	Tüketici Katılımı (Beğeni, Paylaşım ve Yorum)	İlgilenim düzeyi düşük markaların yüksek olan markaların içeriklerine göre gönderi formatı (metin, görsel ve video) veya mesaj türü fark etmeksizin daha fazla katılım gösterilmektedir. Kullanıcılar yüksek ilgilenim gösterdikleri firmaların içeriklerini daha çok paylaşmayı tercih ederken, düşük ilgilenim gösterdikleri firmaların içeriklerine daha çok yorum yapmayı tercih etmektedir.	Facebook	2 Sektör, 8 B2C Firması, 1156 İçerik	Portekiz
(Leek vd., 2019)	Sosyal Medya Pazarlaması	Firma Türü (Ürün/Hizmet), Tweet Fonksiyonu (Bilgi, Problem Çözümü ve Halkla İlişkiler)	Tüketici Katılımı (Beğeni, Yorum ve Paylaşım)	Beğeni, yorum ve retweetler, tweet fonksiyonuna ve firma türüne göre farklılıklar göstermektedir. Hizmet firmalarının tweetleri ürün firmalarına göre daha fazla beğeni ve yorum almaktadır.	Twitter	1 Sektör (Sağlık), 4 Firma, 828 İçerik	Hollanda, Almanya, Birleşik Krallık, İrlanda
(Menon vd., 2019)	Sosyal Medya Pazarlaması	Mesaj Türü (Eğlendirici, Bilgilendirici, Promosyonlu), Gönderi Canlılığı (Gönderi Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum)) Paylaşım Zamanı	Tüketici Katılımı (Beğeni, Yorum ve Paylaşım)	Facebook'taki videolu içerikler, tüketici katılımını olumlu yönde etkilemektedir. Eğlenceli içerik, Facebook ve Twitter'de tüketici katılımının önemli bir belirleyicisi olarak bulunmuştur. Twitter'de fotoğraflar tüketicilerde videolardan daha fazla katılım sağlamaktadır. Twitter'deki bilgilendirici, eğlenceli ve promosyon amaçlı gönderilerin, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar ile pozitif ilişkisi vardır.	Facebook, Twitter	1 Firma, (Hava Yolu Şirketi) 243 Facebook, 143 Twitter İçeriği	İrlanda
(Ge vd., 2020)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler)	Sosyal Medyadaki Duygusal Kullanıcı İçerikleri	Piyasa Algısı, Borsanın (Piyasa) Çöküşü	Sosyal medyadaki duygular, piyasa çöküşü sırasında, önce piyasa algısını, ardından borsayı etkilemektedir. Sosyal medyadaki korku ve iğrenme gibi yüksek uyarılma duyguları piyasanın çökmesine yönelik önceden sinyal (algı/önsezi) vermektedir.	Sina Weibo	34 Firma, 280000 İçerik	Çin

(Moran vd., 2020)	Sosyal Medya Pazarlaması	Etkileşim İpuçları (Eylem Çağrılar), Medya Zenginliği (Video, Fotoğraf ve Metin)	Tüketici Katılımı (Tıklama, Beğeni, Yorum ve Paylaşım)	Hem etkileşim ipuçları hem de medya zenginliğinin tüketici katılımı ile olumlu ilişkileri olduğu bulunmuştur. Eylem çağrılarının, dört katılım davranışını da (tıklama, beğeni, yorum, paylaşım) geliştirdiği belirtilmektedir. Medya zenginliği, en çok tüketici tepkisini alan görsel imgeler (fotoğraflar ve videolar) ile tüm katılım davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir.	Facebook	1 Firma (Radyo İstasyonu), 757 İçerik	İrlanda
(Liu, 2020)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler)	Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler	Hisse Değeri Performansı	Kullanıcı içeriklerinin, firmaların hisse performansı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ve bu etkinin B2B firmalara kıyasla B2C firmalarda çok daha güçlü olduğunu bulunmuştur. Tüketicilerin olumlu algısı hisse senedi performansında önemli bir rol oynamazken, tüketicilerin olumsuz algısı ve WOM hisse senedi fiyatlarını önemli ölçüde etkilemektedir.	Twitter	407 Firma, 11 Sektör 84 Milyon İçerik	ABD
(Devereux vd., 2020)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Konusu (İşletme ile İlgili/İlgisiz), Aktivite (Metin, Görsel, Video), Paylaşım Zamanı	Tüketici Katılımı (Beğeni, Yorum ve Paylaşım)	Metin, fotoğraf ve video gönderileri beğeni ve yorum bakımından platformlar arasında farklılıklar göstermektedir. Facebook'un Twitter ve Instagram'a kıyasla önemli ölçüde daha yüksek düzeyde katılım aldığı görülmektedir. Paylaşım zamanının katılım seviyeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.	Facebook, Twitter ve Instagram	109 Küçük Perakende Firması, 2607 İçerik	Avustralya
(Bai ve Yan, 2020)	İçerik Pazarlaması (Firma tarafından oluşturulan içerikler)	Mesaj Türleri (Bilgilendirici, İkna Edici ve Karma İçerikler), Tüketici Katılımı	Tüketici Katılımı (Beğeni, Yorum ve Paylaşım), Hisse Değeri Performansı	Bilgilendirici ve ikna edici içerikler, tüketici katılımını pozitif yönde etkilerken her iki mesaj türünün bir arada kullanıldığı içerikler negatif yönde etkilemektedir. Tüketici katılımı doğrudan ve dolaylı olarak firma performansı üzerinde önemli etkilere sahiptir.	Sina Weibo	9 B2B Sektör, 38 Firma, 53840 İçerik	Çin

(Deng vd., 2021)	Sosyal Medya Pazarlaması	Gönderi Uzunluğu, Dilin Karmaşıklığı, Görsel Karmaşıklık, Duygusal İşaretler, Kişiler Arası İşaretler, Zengin Medya	Tüketici Katılımı (Beğeni, Retweet)	Gönderi uzunluğunun, duygusal içeriklerin, emoji, gif, fotoğraf ve video içeriklerinin toplam katılımı olumlu, uzun kelimelerin, bağlaçların, hashtag ve URL içeriklerinin ise olumsuz etkilediği bulunmuştur.	Twitter	10 Sektör, 156 B2B Firması, 229,727 İçerik	Küresel
(Hu vd., 2021)	İçerik Pazarlaması (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler)	Trafik, Mesaj Tonu, Bağlantı Sayısı	Hisse Değeri Performansı, Açığa Satış, Perakende Sipariş Düzeyi	Yüksek trafik, daha olumlu ton ve daha yüksek Reddit bağlantısı, bir sonraki işlem gününde daha yüksek getiri, daha fazla perakende sipariş akışı ve daha düşük açığa satış sağlamaktadır.	Reddit	50 Firma, 1945 İçerik	ABD
(Soares vd., 2022)	Sosyal Medya Pazarlaması	Mesaj Türü (Promosyonlu, Bilgilendirici, Eğlendirici, Duygusal), Medya Canlılığı (Gönderi Formatı (Fotoğraf, Video, Link, Durum)), Paylaşım Zamanı	Tüketici Katılımı (Yorum, Beğeni, Paylaşım)	Gönderi formatı katılımı etkilememektedir. Duygusal içerik ise beğeni ve paylaşım sayısını artırırken yoruma etkisi bulunmamaktadır. Bilgilendirici ve promosyonlu içerikler beğeni sayısını olumsuz etkilemektedir. Paylaşım zamanı ile katılım arasında bir ilişki bulunamamıştır.	Facebook	16 Kurum, 1 Sektör (Yüksek Eğitim Kurumları), 1981 İçerik	Brezilya

\*İP: İçerik Pazarlaması ve SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

### 2.3 FİRMA İÇERİK TÜRLERİ (MESAJ TÜRÜ VE GÖNDERİ FORMATI) İLE TÜKETİCİ KATILIM İLİŞKİSİ

Dijital mecralar firmaların hedef kitleleri ile iletişime ve etkileşime geçebilecekleri en önemli mecralardan biri olmasına rağmen, daha önceki çalışmaların mesaj stratejilerinin daha çok geleneksel medya araçlarına odaklandıkları ve dijital platformlarındaki mesaj içeriklerinin çoğunlukla göz ardı edildiği görülmektedir (Tafesse ve Wien, 2018). Ancak mesaj türlerinin (bilgilendirici, duygusal, karma vd.) tüketici katılım davranışına etkisini inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, firmaların Twitter'de paylaştığı içeriklerin tüketici paylaşım davranışı üzerine yapılan bir çalışmada (Araujo vd., 2015) firmaların bilgilendirici içeriklerin daha çok paylaşım aldığı gözlemlenirken duygusal içeriklerde bu durum gözlemlenememiştir. Twitter üzerinde yapılan başka bir çalışmada (Taecharungroj, 2017) ise duygusal içeriklerin bilgilendirici içeriklere göre daha çok paylaşım ve beğeni aldığı bulunmuştur. Tafesse (2015) ise duygusal içeriklerin bilgilendirici içeriklerden daha fazla beğeni ve paylaşım aldığını, bilgilendirici içeriklerin ise karma içeriklerden daha fazla beğeni ve paylaşım yarattığını tespit etmiştir. Diğer taraftan, De Vries vd. (2012) duygusal içeriklerin beğeni ve yorumları olumsuz etkilediğini, bilgilendirici içeriklerin ise beğeni ve yorumları etkilemediğini bulmuşlardır. Başka bir çalışmada (Cvijikj ve Michahelles, 2013) duygusal içeriklerin beğeni, yorum ve paylaşım aldığı görülürken, bilgilendirici içeriklerin beğeni ve yorum aldığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan Ashley ve Tuten (2015) duygusal mesaj içeriklerinin katılım skorunu olumsuz yönde etkilediği, bilgilendirici içeriklerin ise katılım skoru ile ilişkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Başka bir araştırmada (Tafesse ve Wien, 2018) ise duygusal içeriklerin tüketici katılımını en çok artıran mesaj türü olduğu, bilgilendirici ve karma içeriklerin ise tüketici katılımı üzerinde etki yaratmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmaların çoğu firma içeriklerindeki mesaj türlerinin tüketici katılımını etkilediğini, ancak bu etkinin farklı mesaj türlerine göre değişebileceğini tespit etmişlerdir. Bu durumun farklı sosyal medya platformlarının, firma türlerinin ve sektörlerin incelenmiş olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bu nedenle bu



çalışmada firma içeriği mesaj türünün tüketicilerin katılım oranına etkisinin farklılaşacağı ön görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

**H1: Tüketici katılım oranı içerik mesaj türlerine (bilgilendirici, duygusal, karma) göre farklılaşmaktadır.**

İçerik mesaj türünün yanında, tüketici katılımını etkileyen içerik ile ilgili diğer bir faktör ise içerik ya da gönderi formatıdır. Gönderi formatının tüketici katılımına etkisine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup, bu çalışmalar farklı gönderi formatlarının tüketici katılımı üzerindeki etkisinin değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Örneğin De Vries vd. (2012) farklı gönderi formatlarının (video, fotoğraf, link ve durum) tüketici katılımı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, video içeriklerinin beğenileri olumlu yönde etkilediğini, fotoğraf ve link içeriklerinin ise beğeniler üzerinde bir etkisinin bulunmadığını gözlemlemişlerdir. Çalışmada ayrıca link gönderilerinin yorum davranışını olumsuz yönde etkilediği, fotoğraf ve video içeriklerinin yorum davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Başka bir çalışma (Cvijikj ve Michahelles, 2011) ise fotoğraf içeriklerinin durumlardan, durumların ise linklerden daha çok beğeni aldığı, yorum davranışında ise fotoğraf ve durum içeriklerinin link içeriklerinden daha çok yorum aldığını bulmuştur. Benzer başka bir çalışmada (Cvijikj vd., 2011) video içeriklerin, fotoğraf, durum ve linkten daha çok beğeni aldığı, durum içeriklerinin ise fotoğraf, video ve linklerden daha çok yorum aldığı doğrulanmıştır. Cvijikj ve Michahelles (2013) ise fotoğraf, durum ve videoların beğenileri, fotoğraf ve durumların yorumları, fotoğraf, video ve durumların ise paylaşımları olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca Sabete vd. (2014) fotoğraf ve video içeriklerinin daha çok beğenildiğini ve mesai saatleri içinde paylaşılan fotoğraf içeriklerin daha çok yorum aldığını tespit etmişlerdir. Aynı çalışma link gönderilerinin yorum sayısını olumsuz yönde etkilediğini ve video içeriklerinin sadece beğeniler ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Başka bir araştırmada (Deng vd., 2021) fotoğraf ve video içeriklerinin beğeni ve paylaşımı olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, Kim vd. (2015) fotoğraf içeriklerinin video içeriklerden daha çok beğeni, yorum ve paylaşım aldığı sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca tüketici katılımı davranışının ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir: kolayda ürün satan markaların durum gönderilerinin fotoğraflı içeriklere göre daha fazla yorum aldığı; beğenmeli ürün markalarının fotoğraf içeriklerinin, durum içeriklerine göre daha çok beğenilip paylaşıldığı, video içeriklere göre ise daha çok beğeni ve yorum aldığı; özellikli ürün markalarının fotoğraf içerikleri, video içeriklerine göre daha çok beğeni, yorum ve paylaşım aldığını bulmuşlardır. Tafesse (2015) yalnızca video içeriklerinin daha çok paylaşım aldığını bulmuş ancak video, fotoğraf ve durum içeriklerinin beğeni davranışı ile ilişkisini tespit edememiştir. Buna paralel olarak, Soares vd. (2022) ise gönderi formatlarının tüketici katılımına etki etmediğini tespit etmişlerdir.

Mesaj türünde olduğu gibi gönderi formatının da tüketici katılımı üzerindeki etkisinin farklılaştığı görülmektedir. Bu durumun verinin farklı ürün/marka kategorileri, sosyal medya platformları, sektörler ve firma türleri kapsamında toplanarak analiz edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, mevcut çalışmada da gönderi formatının tüketici katılımını etkileyeceği öne sürülmekle birlikte, geçmiş çalışmalar bu etki ile ilgili çelişkili bulgular sunduğundan gönderi formatlarının katılım oranına etkisinde farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H2:** *Tüketici katılım oranı içerik gönderi formatlarına (video, fotoğraf, link ve durum) göre farklılaşmaktadır.*

## **2.4 TÜKETİCİ KATILIMI İLE FİRMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ**

Daha önce değinildiği üzere sosyal medyada paylaşılan içerikler ile geçmiş hisse değerleri arasındaki ilişkiler, bir firmanın gelecekteki pazar değerini tahmin etmek için kullanılabilir (Nguyen vd., 2015). Tüketiciler tarafından firma ile ilgili geliştirilen içerikler ve tüketicilerin firmaların içeriklerine farklı şekillerde katılım göstermeleri (paylaşım, beğeni, yorum) firma değerini etkileyebilmektedir. Ancak

firma tarafından üretilen içeriklerin tüketici katılımı yaratarak firma performansına etkisine odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu ifade edilmektedir (Kumar vd., 2016; Tunçel ve Yılmaz, 2020).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere odaklanan bazı çalışmalar, bu içeriklerin firma hisse değerini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Örneğin bir çalışmada (Tirunillai ve Tellis, 2012) kullanıcıların konuşma hacminin borsada anormal getiriler ve işlem hacmini artırdığı saptanmıştır. Bununla birlikte olumsuz içeriklerin anormal getiriler üzerinde olumsuz etkisi bulunmuşken, olumlu içeriklerin herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Liu (2020) kullanıcılar tarafından oluşturulan firma ile ilgili içeriklerin firmaların hisse senedi performanslarını etkilediğini ve bu etkinin B2B firmalara kıyasla, B2C firmalarda daha güçlü olduğunu gözlemlemiştir. Aynı çalışmada bir firmaya yönelik içeriklerdeki olumlu duyguların hem B2C hem de B2B firmaların finansal performansını etkilemediği ancak olumsuz duyguların firmaların, özellikle B2C firmaların finansal performansına zarar verdiği tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada (Colicev vd., 2016) ise kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin marka değerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Bunların yanı sıra Ge vd. (2020) sosyal medyadaki duyguların önce piyasa algısını, ardından borsayı etkilediğini tespit etmişlerdir. Sosyal medyadaki korku ve öğrenme gibi yüksek uyarılma duyguları, borsanın çökme ihtimaline yönelik kullanıcılara önceden sinyal vermektedir.

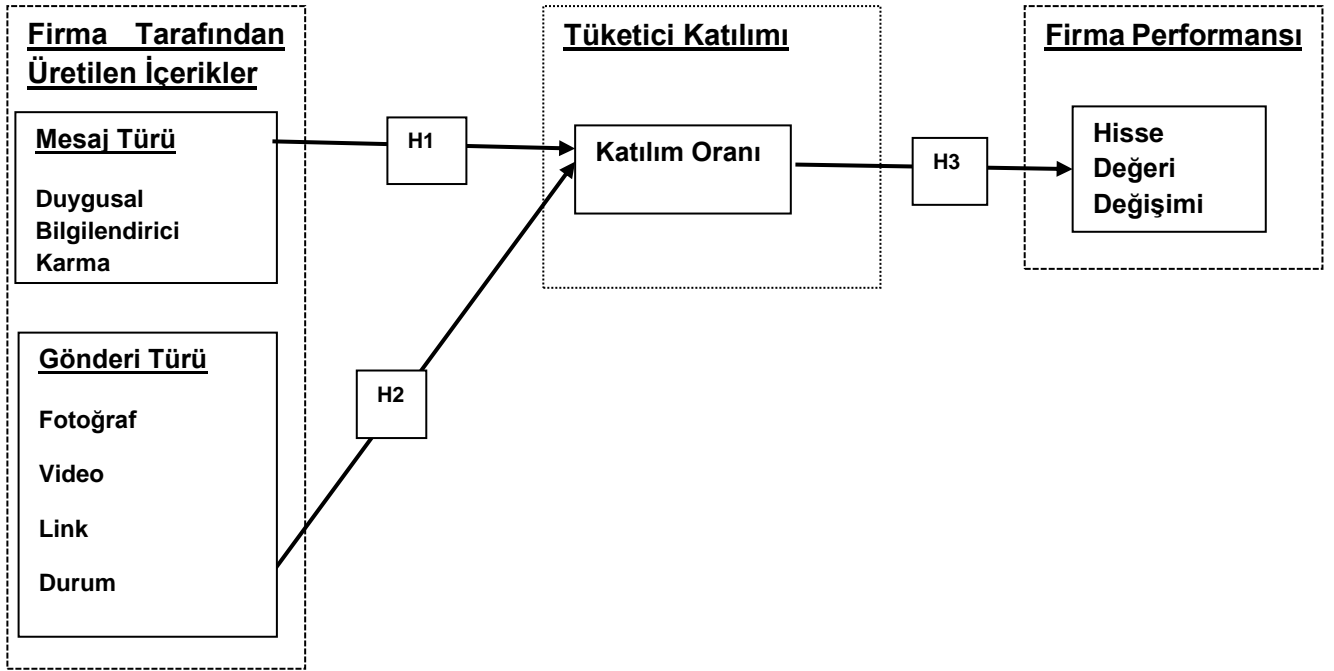
Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, Piñeiro-Chousa vd. (2017) sosyal medyadaki kullanıcı duygularının ve ifadelerinin borsayı etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca bir firmanın hisse performansının sadece o firma hakkında oluşturulan kullanıcı içerikleri, tavsiyeler ve bloglar şeklindeki gerçekleşen tüketici konuşmalarından etkilenmediği, aynı zamanda firmanın rakipleri hakkındaki tüketici konuşmalarından da etkilendiği doğrulanmıştır (Luo vd., 2013). Bai ve Yan (2020) ise firmanın sosyal medya pazarlamasının firma performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve firma tarafından üretilen bilgilendirici ve ikna edici içeriklerin, tüketici katılımı yaratarak firma performansını artırdığını tespit

etmişlerdir. Başka bir araştırmada (Paniagua ve Sapena, 2014) ise firmaların sosyal medya platformlarındaki takipçilerin ve firma tarafından geliştirilen içeriklere yapılan beğenilerin firmaların hisse değerlerini olumlu yönde etkilediği ancak bunun kritik bir takipçi kitlesine ulaşıldıktan sonra gerçekleştiği saptanmıştır. Örneğin, Reddit üzerinde örgütlenen bireysel küçük yatırımcıların hisse senedi fiyatlarını, perakende ticareti ve açığa satış akışlarını etkiledikleri görülmüştür (Hu vd., 2021). Alternatif bir bilgi etkileşim kanalı olarak sosyal medyanın, bireysel hisse senetleri için bilgi ortamını değiştirdiği, bilgi yayılma hızını artırdığı ve dolayısıyla genel borsa davranışını değiştirdiği görülmektedir (Jin vd., 2016).

Yukarıdaki çalışmalardan yola çıkarak, kullanıcı tarafından firma ile ilgili geliştirilen içeriklerin firma performansını etkilediği ifade edilebilir. Firma tarafından üretilen içerikler ise tüketici katılımı yaratmakta ve bu katılım nihayetinde firma performansını olumlu yönde etkilemektedir (Bai ve Yan, 2020; Paniagua ve Sapena, 2014). Söz konusu bulgulardan yola çıkarak bu çalışmada tüketici katılımının firma performansını üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın son hipotezi aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

***H3: Katılım oranı firma performansını (hisse değerindeki değişimi) pozitif yönde etkilemektedir.***

Yukarıda verilen hipotezler kapsamında çalışmanın modeli Şekil 5'teki gibi oluşturulmuştur. Bu model temel olarak iletişim teorisi, etkin piyasalar hipotezi ve dinamik yetenekler teorisi kapsamında oluşturulmuştur.



**Şekil 5: Araştırma Modeli**

Bir sonraki bölümde çalışmanın tasarımı ve yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

### 3. BÖLÜM

#### UYGULAMA

Bu bölümde çalışmanın amacına ve önemine, yöntemine, çalışma içinde yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara değinilmektedir.

#### 3.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada; tüketici katılım oranının firmaların içerik pazarlaması kapsamında Facebook ve Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları içerik türlerine (gönderi formatları ile içerik mesaj türleri) göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek ve tüketici katılım oranının firma performansı üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmaktadır.

Dünya genelinde milyarlarca insan aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (We are Social ve Hootsuite, 2020). Bununla birlikte sosyal medya tüketicilerin günlük hayatının bir parçası haline gelmektedir. Bu durum tüketici davranışlarında önemli değişimler yaratmıştır. Tüketicilerin bir ürünü arama, değerlendirme, seçme ve satın alma süreçleri etkilenmektedir (Albors vd., 2008). Bu kapsamda tüketiciler marka hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (We are Social ve Hootsuite, 2020). Bu durum tüketicilerin marka gönderilerine katılım (beğeni, paylaşım ve yorum), ağızdan ağıza iletişim başlatma, sürdürme, öneriler sunma, diğer tüketicilere yardım etme, blog oluşturma ve yorum yazma gibi katılım davranışına neden olmuştur. Bu nedenle sosyal medya, coğrafi sınırlardan bağımsız olarak tüketicilere erişmek, markalarını geniş kitlelere aktarmak ve rekabetçi kalabilmek isteyen firmalar için önemli hale gelmiştir (Shrestha vd., 2019). Bu bağlamda sosyal medyada tüketici katılımının önemi göz alındığında, onu etkileyen faktörleri anlamak önemli hale gelmektedir (Tafesse ve Wien, 2018). Bu bağlamda küresel firmaların içerik pazarlaması faaliyetleri kapsamında sosyal medya hesaplarında paylaştığı farklı içerik türlerine (gönderi formatı ve mesaj türü) göre tüketici katılım davranışının değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi uygun bulunmuştur.

Firmalar sosyal medya faaliyetleri ile yeni ürünler/hizmetler, promosyonlar, müşteri ilişkileri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kolayca yaymaktadırlar. Sosyal medyanın iş dünyası üzerindeki artan etkisi ile firmaların sosyal medya çabalarına yapılan yatırımların getirilerini incelemeye yönelik yoğun bir yönetsel ilgi bulunmaktadır. Bir firmanın sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma çabaları piyasa değerini etkileyeceği düşünülmektedir çünkü yayılan bilgiler firmanın potansiyel ve mevcut yatırımcılara pazarlama stratejisi, müşteri hizmet kalitesi ve büyüme potansiyeli hakkında sinyaller vererek firmanın hisse senedi fiyatını etkileyebilir. Bununla birlikte tüketici katılımının firma performansına etkisine yönelik araştırmalar sınırlıdır (Chung vd., 2014). Bu kapsamda tüketici katılımının firma performansına etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Bununla birlikte, firma içerikleri teknoloji ve sağlık sektörü olmak üzere sektör ayırımına gidilerek gözden geçirilmekte ve söz konusu sektörler kapsamında ayrı ayrı incelenip yorumlanarak benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmaktadır. Ulaşılabilen kaynaklarda teknoloji ve sağlık firmalarının iki farklı sosyal medya platformunda (Facebook ve Twitter) içerik pazarlaması kapsamında değerlendirildiği ve tüketici katılımının firma performansına etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici katılım değişkenleri olarak sadece beğeni, paylaşım veya yorum miktarı üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalardan farklı olarak mevcut çalışmada tüketici katılımı katılım oranı değişkeni kapsamında ölçülmektedir. Bu değişken bir içeriği gören izleyicinin katılma davranışını (toplam beğenme, paylaşma/retweet veya yorum) oransal olarak göstermesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla firmaların içerik pazarlaması faaliyeti kapsamında Facebook ve Twitter hesaplarında paylaştıkları içeriklerin tüketici katılımı ve firma performansı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ilk olarak bu çalışma ile gerçekleştirilecektir.

## 3.2 ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma tasarımı benimsenmektedir. Çalışmanın verileri ikincil veri yöntemi ile toplanmıştır. Takip eden bölümde, araştırmada kullanılan değişkenler, örneklem seçimi ve veri toplama süreci detaylı olarak anlatılmaktadır.

### 3.2.1 Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılacak analizler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde içerik türlerine (mesaj türü ve gönderi formatı) göre tüketici katılım oranının farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmektedir. Bu aşamada içerik türleri bağımsız değişkenler iken tüketici katılım oranı bağımlı değişkendir. Mesaj türleri bilgilendirici, duygusal ve karma olmak üzere üç seviyede; bununla birlikte gönderi formatları fotoğraf, video, bağlantı ve durum olmak üzere dört seviyede incelenmektedir.

Tüketici katılımı ölçütü “katılım oranından” oluşmaktadır. Firmaların paylaştığı her bir içerik için katılım oranı verilmektedir. Katılım oranı Semrush dijital pazarlama ve ölçüm platformu tarafından hesaplanmaktadır. Katılım oranının nasıl hesaplandığına yönelik 27.01.2022 tarihinde Semrush platformuna e-posta atılmış ve platformun satış temsilcisinden aynı gün cevap alınmıştır. Platformdan gönderilen cevap metni aşağıdaki gibi Türkçe’ye çevrilmiştir:

*“Toplam katılım, belirlediğiniz tarih aralığında bir sosyal ağdaki tüm izleyici etkileşimlerinin toplamıdır ve bunu, katılım oranı hesaplamamızın bir parçası olarak kullanırız.*

*Sosyal medya, bir sayfanın hedef kitlesinin parçası olmayan bir kullanıcının gönderiler ile etkileşime girmesine izin verebileceğinden, bu metriği yüzdelik bir değer ile ölçeklendirmek doğru olmayacaktır.*

*Katılım oranı değerini hesaplamak için kullandığımız formül:*

- *Toplam katılım oranı = (Toplam Katılım) / (İzleyici) \* 10000*



*Lütfen dikkat: Oran 100'e ölçeklenmemiştir, bu nedenle gönderi oldukça ilgi çekiciyse katılım oranınının 100'ün üzerinde olması tamamen normaldir.*

*Her ağın insanlarla etkileşim kurmasının farklı yolları olduğundan, etkileşimi her ağda farklı şekilde ölçeriz. Varsayılan olarak, tarih aralığı son 30 güne ayarlıdır, ancak daha uzun veya daha kısa bir süre boyunca etkileşimi ölçmek için ayarlanabilir. Her ağdaki "toplam katılım" şu şekilde hesaplanır:*

**Facebook:** *Seçilen zaman aralığında tüm gönderilere yapılan paylaşımların, beğenilerin, tepkilerin (vay be, üzgün, kızgın vb.) ve yorumların toplamı.*

**Twitter:** *Seçilen zaman aralığında tüm beğenilerin, retweetlerin ve Twitter hesabında bahsedenenlerin toplamı.*

**Instagram:** *Bir gönderideki tüm beğeni ve yorumların toplamı*

**Pinterest:** *Bir gönderideki tüm kayıtların ve yorumların toplamı."*

Katılım oranı formülü firmanın sosyal medya hesabında paylaştığı içeriği gören izleyicilerin on binde kaçının katılım davranışına girdiğini oransal olarak göstermektedir. Dolayısıyla katılım oranı bir firmanın izleyicilerin beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışı açısından sosyal medya içeriğinin performansını göstermektedir. Örneğin A ve B adında iki firmanın sosyal medya hesabından içerik paylaştığını varsayalım. A firmasının paylaştığı içeriği 1000 kişi görmüş ve bu 1000 kişiden 50'si katılım (yorum, beğeni veya paylaşım) davranışında bulunmuş olsun. B firmasının paylaştığı içerik ise 100 kişiye ulaşmış ve bu yüz kişiden 20'si katılım davranışında bulunmuş olsun. Her iki firmanın sadece içeriklerinden elde ettikleri katılım miktarına baktığımızda A firmasının tüketici katılımı bakımından sosyal medyada daha başarılı olduğunu varsayabiliriz. Ancak gerçekte B firmasının içeriği A firmasına göre daha iyi performans göstermiştir çünkü B firmasının katılım oranı A firmasının katılım oranının dört katıdır.

Yukarıdakilere ek olarak katılım oranı, birinci bölümde bahsedilen içerik metrikleri ve ölçümünde belirtildiği üzere izleyici sayısı farkındalık düzeyini göstermektedir. Bu nedenle katılım oranı içerik farkındalık düzeyinin katılıma dönüşüm oranını göstermesi açısından önemlidir.

Katılım oranının en küçük ve en büyük değerleri arasında büyük farklılıklar bulunması sebebiyle değişkenin logaritması alınmıştır. Mevcut çalışmaya benzer farklı çalışmalarda da (Deng vd., 2021; Kim vd., 2015) katılım değişkenlerinin aynı nedenden ötürü logaritmasının alındığı görülmüştür.

Analizin ikinci bölümünde tüketici katılımının firma performansı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmek istenmektedir. İkinci bölümde tüketici katılımı bağımsız, firma performansı değişkeni ise bağımlı değişken olmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde yer alan Şekil 3'te firma performansı boyutları yer almaktadır. Bu boyutlardan pazar değeri performansı ölçülmek istenmektedir. Bir firmanın pazar değeri performansı birinci bölüm Tablo 9'da belirtildiği üzere; hisse başına kazanç, hisse değeri değişimi, temettü getirisi, hisse fiyatı oynaklığı, piyasa katma değeri (piyasa değeri / öz sermaye), Tobin's q (piyasa değeri / varlıkların ikame değeri) gibi metriklerle ölçülebilmektedir. Mevcut çalışmada hisse değeri değişimi firma performansı değişkeni olarak ele alınmıştır. Bir firmanın içerik pazarlaması kapsamında oluşturduğu içeriklere katılım oranının logaritmik değeri alınarak günlük hisse değişim değerine etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu çalışmaya benzer başka bir çalışmada (Bai ve Yan, 2020) da katılım düzeyinin hisse getirisine etkisi günlük olarak incelenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 11'de araştırma değişkenleri özet olarak açıklanmaktadır.

**Tablo 11: Araştırma Değişkenlerinin Açıklanması**

Boyutlar	Bağımlı/Bağımsız	Değişken	Seviye
Mesaj Türü	Bağımsız	Bilgilendirici İçerikler	1
		Duygusal İçerikler	2
		Karma İçerikler	3
Gönderi Türü	Bağımsız	Fotoğraf	1
		Video	2
		Bağlantı (Link)	3
		Durum	4
Tüketici Katılımı	Bağımlı ve Bağımsız	Katılım Oranı	Miktar
Firma performansı	Bağımlı	Hisse Değeri Değişimi (Günlük)	Miktar

### 3.2.2 Örneklem Seçimi

Mevcut çalışmada örneklem seçimi aşamalı olarak belirlenmiştir. Bu aşamalar sırasıyla medya aracının seçimi (basılı veya çevrimiçi medya), kanal seçimi (dergi, kitap, blog, eposta, sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vd.) vb.), zaman aralığı, sektör ve firma seçimi şeklindedir.

Firmalar içerik pazarlaması kapsamında oluşturdukları içerikleri dergi, kitap, beyaz sayfa vb. basılı medya veya web site, blog, eposta, e-kitap, podcast, sosyal medya gibi çevrimiçi medya aracılığı ile paylaşabilmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009). Dolayısıyla çalışma kapsamında öncelikle firmaların içeriklerini en çok hangi medya araçları ile oluşturduğu ve içeriklerini en çok hangi medya kanallarıyla dağıttığının belirlenmesi gerekmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü'nün yayımladığı rapora (2020a) göre firmaların içerik pazarlaması kapsamında ürettiği içeriklerin %95'inin sosyal medyaya göre hazırlandığı ve %89'unun (2021a) içeriklerini en çok sosyal medya kanalları aracılığı ile yayınlamayı tercih ettiği belirtilmektedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında firmaların sosyal medya platformlarının incelenmesi uygun görülmüştür.

Buna ek olarak, araştırma bağlamında sosyal medya platformlarının incelenmesi uygun bulunmakla birlikte spesifik olarak incelenecek platformların belirlenmesi gerekmektedir. Barnes vd. (2013) tarafından yapılan bir çalışmada Fortune 500'de yer alan firmaların %77'si Twitter ve %70'i Facebook kullanmaktadır. Ayrıca dünya genelinde Facebook'un 2.701 milyar ve Twitter'in 353 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır (We are Social ve Hootsuite, 2020). Bununla birlikte Tablo 10'da gösterildiği üzere mevcut çalışmaya benzer araştırmaların büyük çoğunluğunun Facebook veya Twitter üzerinde durmaktadır. Bunun nedeni firmaların aktif olarak Facebook ve Twitter kullanmasıdır (Cvijikj vd., 2011; De Vries vd., 2012; Paniagua ve Sapena, 2014; Araujo vd., 2015; Menon vd., 2019; Deng vd., 2021). Bunlara ek olarak, Facebook ve Twitter'in sosyal medya verileri diğer platformlara göre (Instagram, LinkedIn, Youtube vb.) kolay erişilebilmekte ve dijital ölçüm araçlarında geniş zaman aralıklardan veri çekilebilmektedir. Bu nedenlerden ötürü sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter'in araştırılması uygun bulunmuştur.

Örnekleme seçiminin üçüncü aşaması hangi döneme ait içeriklerin incelenmesi gerektiğidir. İncelenen sosyal medya ölçüm araçlarında 2018 yılı ve öncesinde birçok firmanın sosyal medya verisinin bulunmadığı görülmüştür. 2019 yılı sonrası ise pandemi dönemini kapsamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization (WHO)) tarafından 2020 yılı ve sonrası pandemi dönemi olarak ilan edilmiştir. Bu dönemde dünya borsaları önceki dönemlere göre oldukça olumsuz etkilenmiş (Liu vd., 2020) ve piyasaların oynaklığı etkilenmiştir (Bai vd., 2020). Bu nedenle salgın döneminin çalışmamızda yer alan firma performansı değişkenini olumsuz yönde etkileyeceği düşünüldüğünden, 1 Ocak 2019- 31 Aralık 2019 yılı sosyal medya ve firma performansı verisinin inceleneceği zaman aralığı olarak belirlenmiştir.

Örnekleme seçiminin son aşamaları sektör ve bu sektörlerde yer alan firmaların seçimidir. Mevcut çalışmada dünyanın en büyük firmalarının listelendiği Global Fortune 500 2021 listesinde yer alan ve firma sıralamaları birbirine çok yakın olan ikisi sağlık ve ikisi teknoloji sektöründen olmak üzere toplamda dört firma seçilmiştir. Sağlık ve teknoloji sektöründe yer alan bu firmaların seçilmesinin nedeni aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- Sağlık sektöründe yer alan firmaların pazarlama iletişimine yönelik yasal engeller ve yasaklar bulunmaktadır. Reklam, satış artırıcı çabalar, doğrudan satış gibi nihai tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri sınırlandırılmaktadır (Panigrahi vd., 2018). Dolayısıyla içerik pazarlaması sağlık sektörü için ideal pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır.
- Araştırma evreninde yer alan teknoloji firmaları başka kuruluşlara yüksek teknolojili ürünler pazarlamakta ve içerik pazarlamasını kullanmaktadırlar. Yüksek teknoloji firmalarının içerik pazarlaması çerçevesi; içerik pazarlamasını iş modeline uyarlamak, içeriği ve müşteri profili oluşturmayı özelleştirmek, kurumsal öğrenmeyi sağlamak ve stratejik ağlar oluşturmak ile ilgilidir (Mansour ve Barandas, 2017). Bu açılarından teknoloji firmaları da içerik pazarlamasını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.
- Sağlık ve teknoloji sektöründe yer alan firmalardan iki tanesi seçilmiştir. Seçilen her iki teknoloji firması yapay zekâ, büyük veri, otomasyon, siber

güvenlik, bulut sistemleri, yazılım, pazarlama, teknoloji danışmanlığı veri ve analitik gibi benzer ürünler pazarlamakta ve Global Fortune 500 listesinde birbirlerine yakın listelenmektedir. Benzer şekilde seçilen her iki sağlık firması ilaç dağıtımı, hasta hizmetleri, toptan tıbbi malzemeler, eczane hizmetleri ve teknolojisi ürünlerini pazarlamakta ve Global Fortune 500 listesinde birbirleriyle yakın listelenmektedir. Dolayısıyla seçilen sektörler içerisinde bulunan firmalar benzer işler yapmakta ve büyüklükleri bakımından birbirlerine benzerlik göstermektedirler.

- Farklı borsa yapıları nedeniyle incelenen tüm firmaların aynı borsada işlem görmesi gerekmektedir. Araştırma evreninde yer alan dört firma New York Menkul Kıymetler Borsası'nda (New York Stock Exchange (NYSE)) işlem görmektedir.
- Deng vd. (2021) tarafından bu firmalar B2B firmaları olarak kategorize edilmektedir. B2B firmalarının genel olarak halka hitap etme zorunluluğu bulunmadığından sosyal medya içeriklerini paydaşlarına yönelik oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla B2B firmaların sosyal medya izleyicileri çoğunlukla müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, hissedarlar, yatırımcılar veya çoğunlukla firma ile alakalı kullanıcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, B2B firmaların yüzde doksanı ticaret ortaklarıyla bağlantı ve iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Gruner ve Power, 2018). Bununla birlikte B2B firmaların %91'i, B2C firmaların ise %86'sı içerik pazarlamasını kullanmaktadır.<sup>1</sup> Görüldüğü üzere içerik pazarlaması B2B firmaların daha sıklıkla kullandığı bir pazarlama iletişim stratejisidir. Bu anlamda B2B firmaların ele alınmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür.
- Son olarak bu sektörlerden söz konusu firmaların seçilmesinin nedeni Facebook ve Twitter hesaplarında aktif olarak paylaşım yapmaları, içerik pazarlaması kapsamında birçok içerik paylaşımları, aynı borsada işlem görmeleri ve dijital içerik ölçüm platformu Semrush'tan istenilen tarih aralığında (2019 yılının tamamı) veri elde edilebilmesidir. Sonuç olarak bu

---

<sup>1</sup> <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

iki sektör B2B sektöründe yer almakta ve araştırma evrenimizi temsil etmektedir.

### 3.2.3 Veri Toplama Süreci

Çalışmada 4 firmanın 1 Ocak 2019- 31 Aralık 2019 tarihleri arasındaki bir yıllık Facebook ve Twitter verileri incelenmektedir. 2018 yılı ve öncesinde birçok firmanın sosyal medya verisi bulunmamaktadır. 2019 yılı sonrası ise pandemi dönemini kapsamaktadır. Tüm veri toplama ve inceleme süreci Ağustos 2020'den Haziran 2022'ye kadar sürmüştür.

Firmalara ait verilerin elde edildiği platformlar aşağıda yer alan tabloda özetlenmektedir. Semrush'un geniş dijital veri tabanına sahip olması, dünya genelinde 10 milyon pazarlama profesyoneli tarafından kullanılıyor olması ve Fortune 500'de yer alan firmaların %30'unun bu platformu tercih etmesi nedeniyle veri kaynağı olarak tercih edilmiştir. Semrush platformu arama motoru pazarlaması, pazar araştırması, içerik pazarlaması, reklam, sosyal medya konularında tüketicilerine hizmet sunmaktadır.<sup>2</sup> Çalışmada Semrush platformunun sosyal medya takip bölümü kullanılmıştır. Araştırma evrenimizde incelenen firmaların global izleyicilere hitap ettikleri sosyal medya hesapları Semrush platformuna entegre edilmiştir.

Çalışmada yer alan tüm firmalar New York Menkul Kıymetler Borsası'nda (NYSE) listelenmektedir. NYSE GMT-4 zaman aralığında işleme başlamaktadır. Bu nedenle Semrush platformundan veriler GMT-4 zaman aralığına göre indirilmiştir. Sonuç olarak paylaşılan içeriklerin zamanı ile borsa işlem zamanı birbirlerine uyumlu hale getirilmiştir. Semrush platformunda istenilen tarih (1 Ocak 2019-31 Aralık 2019) ve GMT-4 zaman aralığı girilerek çıkan sonuçlar Excel formatında indirilmiştir. Burada firma içeriğinin paylaşım tarihi, saati, gönderi formatı, gönderiye ait sosyal medya linki, içerikte yer alan metin, toplam katılım, katılım oranı, yorum, paylaşım ve beğeni bilgilerine yer verilmektedir. İçeriklerin firmanın içerik pazarlaması faaliyeti olup olmadığı ve mesaj türleri çalışmanın yazarı ve

<sup>2</sup> <https://www.semrush.com/>

danışmanı tarafından ortak belirlenmiştir. Firmaların 2019 (1 Ocak-31 Aralık) yılı boyunca paylaştıkları bütün Facebook ve Twitter gönderilerindeki metinler ve fotoğraflar incelenmiş tek tek incelenmiş, videolar izlenmiş ve paylaşılan linklere gidilip içerik pazarlaması olup olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilmeyen içerikler aşağıda örneklerle birlikte açıklanmıştır.

- Reklamlar,
- Çekiliş, yarışma, fiyat indirimi vb. satış artırıcı çabalar,
- Etkileyici/ünlü kullanımının olduğu içerikler,
- Doğrudan pazarlama faaliyetleri,
- Firma ürün performansı, özellikleri, fiyat bilgisi, hizmetlerin vb. bahsedildiği markanın/firmanın/ürünün ön planda tutulduğu içerikler,
- Başka firmalar ile yapılan iş anlaşmaları ve iş ile ilgili duyurular; Örneğin firmanın başka markalar ile ilgili yaptığı ortak bir işin duyurusunun olduğu içerikler,
- Neden ilişkili pazarlama faaliyetleri; Örneğin firma ürünlerini satın alan kurumlar adına fidan bağıışı yapacağını bildirdiği içerikler,
- Firmanın sosyal medya hesabındaki profil resmi veya kapak fotoğrafının değişimini bildiren içerikler,
- Noel, Yılbaşı, Şükran Günü vb. özel gün kutlamaların yapıldığı içerikler,
- Firmanın kendisini ön planda tuttuğu halka ilişkiler faaliyetleri; Örneğin firmanın bir sivil toplum kuruluşuna yaptığı bağıışı duyuran içerikler,
- Sponsorluk duyurularının yapıldığı içerikler içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilmemiştir.

Çalışmada içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilen sosyal medya içerikleri ise aşağıdaki gibi örneklerle açıklanmıştır:

- Firmanın/ürünün/markanın ön planda tutulmadığı içerikler,
- Etkinlikler; Örneğin firma yöneticilerinin katıldıkları bir etkinlikte gelecek teknolojilerin çalışan tatminini nasıl artırabileceğini anlattığı içerikler,
- Başka bir kuruluş veya firmanın kendisi tarafından yapılan bir araştırma sonucunun açıklandığı araştırma raporları,

- Firmanın sektör ile ilgili verileri grafik destekli olarak kullanıcılara daha kolay ve anlaşılır hale getirerek sunduğu infografikler,
- Sosyal bir neden hakkında farkındalık yaratmak amacıyla oluşturulan içerikler. Örneğin, kanser ile ilgili farkındalık yaratmak amacıyla kansere yakalanmış bir bireyin deneyimlerini paylaştığı içerikler,
- İstatistikler; Örneğin bankaların uğradığı siber saldırının yıllık maliyetinin açıklandığı tanımlayıcı bilgiler,
- Alanında uzman bir kişiye ile yapılan röportaj içerikleri,
- Firma çalışanlarının çalışma ortamını, yaptıkları işleri ve iş deneyimlerini anlattığı içerikler,
- Firmadan bağımsız olarak sektör ile ilgili gelişmelerin anlatıldığı haber metinleri veya bağlantıları,
- Makaleler; örneğin, insan sağlığı ile ilgili yapılmış bir araştırma sonucunun anlatıldığı akademik makaleler,
- Blog yazıları; örneğin, firmanın kendi blog sayfasında oluşturduğu bilgilendirici içerikler,
- Tüketiciyi bir konu hakkında eğiten ve bilgilendiren içerikler. Örneğin, sağlıklı bir yaşam için günlük yapılması gereken egzersiz ve beslenme kurallarının anlatıldığı içerikler,
- Firmanın paydaşlarının çalışma hayatlarını nasıl kolaylaştırabileceğini anlattığı içerikler. Örneğin, işletmelerin yapay zekayı kullanarak iş yükünü nasıl azaltabileceklerini gösteren içerikler,
- Macera ve başarı hikâyeleri; örneğin tarihte veya günümüzdeki önemli bir figürün geçmişte yaşadığı deneyimlerinin ve başarı hikâyelerinin anlatıldığı içerikler,
- Faydalı ve motive edici alıntılar; örneğin, sektör ile ilgili önemli bir kişinin çalışma hayatına ile ilgili fayda sağlamaya ve izleyicileri motive etmeye yönelik sözünün olduğu içerikler,
- Kullanıcının deneyimini artırmak için yapılan bir etkinlikte her yönden bir görüntünün aynı anda kaydedildiği 360 derece video kayıtları,



- Aktivizm mesajları; örneğin 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde kadının toplumsal konumunu ve sağlığını iyileştirmek için yapılabileceklerden bahsedilen içerikler,
- Gerçekler; örneğin eğlenceli gerçek (fun fact) olarak antik dönemde yapılmış tıbbi bir işlemin hikayesinin anlatıldığı içerikler.

Mesaj türleri çalışmamızın birinci bölümünde bahsedildiği gibi üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar bilgilendirici, duygusal ve karma içerikler şeklindedir. Firmaların paylaştığı reklam, doğrudan satışa yönlendirme ve satış artırıcı çabaların olduğu içerikler sosyal medya pazarlaması kapsamında değerlendirilmiştir. Bu içerikler içerik pazarlaması faaliyeti olarak değerlendirilmediği için analizden çıkartılmıştır.

Firma performansı değişkenimiz, hisse değeri değişimi Thomson Reuters Eikon veri tabanından elde edilmiştir. Thomson Reuters Eikon içinde dünya genelinde gerçek zamanlı ve tarihsel verilerin barındırıldığı geniş kapsamlı bir finans veri tabanıdır.<sup>3</sup> Dört firmanın hisse değeri değişimi verisi “Fiyat Tarihi (Price History)” bölümünde istenilen tarih aralığı (1 Ocak 2019 – 31 Aralık 2019) girilerek Excel formatında indirilmiştir. Tablo 12’de araştırma değişkenleri ve verilerin elde edildiği kaynaklar özetlenmiştir.

**Tablo 12: Değişkenlerin Açıklanması ve Verilerin Elde Edildiği Platformlar**

Değişken	Tanımı	Değerler	Tür	Kaynak
Mesaj Türü	Mesaj Türü	Bilgilendirici, Duygusal ve Karma	Bağımsız	Semrush
Gönderi Formatı	Gönderi Formatı	Fotoğraf, Video, Bağlantı ve Durum	Bağımsız	Semrush
Katılım Oranı	İçeriği görenlerin katılım gösterme oranı	Sayısal	Bağımlı ve Bağımsız	Semrush
Firma Performansı	Hisse Değeri Değişimi	Sayısal	Bağımlı	Thomson Reuters Eikon

<sup>3</sup> <https://www.refinitiv.com/en/products/eikon-trading-software>

### 3.3 VERİLERİN ÖN ANALİZİ

Bu bölümde başlangıç olarak örnekleme ait istatistiki bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra verilerin kodlanma sürecinden hipotezlerin analizine kadar olan süreç açıklanmaktadır.

#### 3.3.1 Veriler Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümün sonunda yer alan Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16'da 2019 yılında araştırma evreninde incelenen 4 firmanın Facebook ve Twitter platformu üzerinde paylaştığı içeriklerin tanımlayıcı istatistikleri hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 13 ve Tablo 14'te firma türü, sektör bilgisi, firma kodu, bir firmanın bir yıl içinde paylaştığı içerik sayısı ve bunun kaçının içerik pazarlaması kapsamında değerlendirildiği ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu tablolarda tüm içeriklerin ve daha spesifik olarak içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilen içeriklerin aldıkları ortalama beğeni, paylaşım ve yorum sayısına yer verilmektedir. Firma isimleri etik nedenlerden dolayı paylaşılmamakta ve kodlanarak gösterilmektedir.

Tablo 13 ve Tablo 14'ü, Tablo 13'te yer alan T2 firması özelinde bir örnekle açıklamak gerekirse, T2 firmasının Facebook'ta 2019 yılı boyunca 355 paylaşım yaptığı bunun 157'sinin içerik pazarlaması kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. T2 firmasının paylaştığı tüm içeriklerin ortalama beğeni sayısı 5688,05, paylaşım sayısı 40,72 ve yorum sayısı 25,25'tir. Bununla birlikte içerik pazarlaması olarak değerlendirilen içeriklerin ortalama beğeni sayısı 7284,63, paylaşım sayısı 49,8 ve yorum sayısı 33,57'dir.

Facebook istatistiklerinin gösterildiği Tablo 13'te teknoloji firmalarının bir yılda paylaştığı 498 içeriğin 220'sinin içerik pazarlaması olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Sağlık firmalarının ise aynı yıl içinde 537 içerik paylaştığı ve bunun 212'sinin içerik pazarlaması olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Twitter istatistiklerinin paylaşıldığı Tablo 14'te teknoloji firmalarının bir yılda 1510 içerik paylaştığı ve bunun 541'inin içerik pazarlaması olduğu görülmektedir.

Sağlık firmaları ise aynı yıl içinde 932 içerik paylaşmış ve bunun 441'i içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca Tablo 13 ve Tablo 14'te görüldüğü üzere tüm firmaların Facebook'a göre Twitter'de daha çok paylaşım yaptığı görülmektedir.

Paylaşılan tüm içerikler çalışmanın yazarı ve danışmanı tarafından birlikte incelenmiştir. Verilerin incelendiği tarih aralığı itibarıyla (13.06.2022- 10.07.2022) ile Facebook'ta T1 firmasının 10 içeriğine, T2 firmasının 20 içeriğine, S1 firmasının 3 içeriğine ve S2 firmasının 8 içeriğine ya içerik içinde paylaşılan linke (bağlantıya) ya da gönderiye erişim olmadığından, bu içerikler analize dahil edilmemiştir. Benzer şekilde Twitter'de T1 firmasının 79 içeriğine, T2 firmasının 84 içeriğine, S1 firmasının 13 içeriğine ve S2 firmasının 5 içeriğine erişim sağlanamadığı için analize katılamamıştır. Sonuç olarak araştırma evreninde yer alan dört firmanın Facebook ve Twitter'de paylaştığı toplam 3477 sosyal medya içeriği tek tek incelenmiş ve bunun 1411'ü içerik pazarlaması kapsamında çalışmanın yazarı ve danışman tarafından ortak değerlendirme yapılarak analize hazır hale getirilmiştir.

Çalışmada incelenen firmaların sadece içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı içerikler, sektör ve sosyal medya ayrımı gözetilerek analiz edilmiştir. Dolayısıyla;

- Facebook teknoloji firmaları için 220 içerik,
- Facebook sağlık firmaları için 212 içerik,
- Twitter teknoloji firmaları için 541 içerik,
- Twitter sağlık firmaları için 441 içerik ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Tablo 15 ve Tablo 16'da ise firmaların içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı mesaj türleri (bilgilendirici, duygusal ve karma) ve gönderi formatlarının (fotoğraf, video, bağlantı ve durum) sayıları belirtilmiştir. Tüm firmalarının her iki sosyal medya platformunda en çok bilgilendirici ve en az duygusal içerikler paylaştığı görülmektedir.

Tablo 15 ve Tablo 16'yı, Tablo 15'te yer alan T1 firması üzerinde açıklamak gerekirse 1 fotoğraf, 55 video, 6 link (bağlantı) ve 1 durum içeriği içerik

pazarlaması kapsamında değerlendirilmiştir. Bu içeriklerin 31'inin bilgilendirici, 6'sı duygusal ve 26'sı karma içerik olarak mesaj türlerine göre sınıflandırılmıştır.

Gönderi formatları ve mesaj türleri ise yine sosyal medya ve sektör ayırımına gidilerek analiz edilmiştir. Dolayısıyla;

- Facebook teknoloji firmaları için gönderi formatı; 8 fotoğraf, 146 video, 65 link ile 1 durum ve mesaj türleri; 131 bilgilendirici, 23 duygusal ile 66 karma içerik verisinden oluşmaktadır.
- Facebook sağlık firmaları için gönderi formatı; 183 fotoğraf, 13 video, 16 link ile 0 durum ve mesaj türleri; 136 bilgilendirici, 16 duygusal ile 60 karma içerik verisinden oluşmaktadır.
- Twitter teknoloji firmaları için gönderi formatı; 54 fotoğraf, 213 video, 273 link ile 1 durum ve mesaj türleri; 371 bilgilendirici, 37 duygusal ile 133 karma içerik verisinden oluşmaktadır.
- Twitter sağlık firmaları için gönderi formatı; 299 fotoğraf, 11 video, 130 link ile 1 durum ve mesaj türleri; 344 bilgilendirici, 14 duygusal ile 83 karma içerik verisinden oluşmaktadır.

Firmaların içerik pazarlaması kapsamında sosyal medya hesaplarında yeteri kadar durum içeriği paylaşmaması ve tüm sektör ve sosyal medya platformları özelinde iki içerikten az paylaşılması sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Son olarak araştırma evreninde yer alan dört firmanın tamamı ABD borsası olan NYSE'de listelenmekte ve GMT-4 zaman aralığında işlem görmektedir. Tüm firmalar 2019 yılında (1 Ocak 2019- 31 Aralık 2019) 252 gün işlem görmüştür. Bu firmaların finansal verileri Thomson Reuters Eikon veri tabanından indirilmiştir. İndirilen veri dosyasında firmanın işlem günü, günlük kapanış ve açılış verisi, hisse değerlerindeki net değişim miktarı ve oranı, gün içindeki en düşük ve yüksek hisse değeri fiyatlaması, işlem hacmi, Turnover-ABD \$, Akış (flow) bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 13: Firmaların 2019 Yılında Paylaştığı İçeriklerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Sektör	Firma Kodu	Toplam İçerik	Toplam İçerik Pazarlaması (İP)	Ortalama Beğeni		Ortalama Paylaşım		Ortalama Yorum	
				#İçerik	#İP	#İçerik	#İP	#İçerik	#İP
Teknoloji	T1	143	63	399,84	268,98	88,36	42,79	16,56	12,38
	T2	355	157	5688,05	7284,63	40,72	49,8	25,25	33,57
Sağlık	S1	410	160	12,81	7,6	1,13	0,6	0,73	0,48
	S2	127	52	20,4	17,5	2,97	3,46	0,7	0,4

**Tablo 14: Firmaların Twitter'de Paylaştığı İçeriklerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Sektör	Firma Kodu	Toplam İçerik	Toplam İçerik Pazarlaması (İP)	Ortalama Beğeni		Ortalama Paylaşım		Ortalama Yorum	
				#İçerik	#İP	#İçerik	#İP	#İçerik	#İP
Teknoloji	T1	547	230	134,22	200,19	22,92	30,26	2,72	3,19
	T2	963	311	92,95	90,46	17,57	17,2	0,76	0,69
Sağlık	S1	696	359	1,73	1,42	0,59	0,55	0,08	0,06
	S2	236	82	3,26	3,07	0,85	0,97	0,13	0,15

**Tablo 15: Firmaların 2019 yılında İçerik Pazarlaması Kapsamında Facebook'ta Paylaştığı İçeriklerin Türlerine Göre Sınıflandırılması**

Sektör	Firma Kodu	Gönderi Formatı				Mesaj Türü		
		Fotoğraf	Video	Link	Durum	Bilgilendirici	Duygusal	Karma
Teknoloji	T1	1	55	6	1	31	6	26
	T2	7	91	59	0	100	17	40
Sağlık	S1	155	3	2	0	110	9	41
	S2	28	10	14	0	26	7	19

**Tablo 16: Firmaların 2019 Yılında İçerik Pazarlaması Kapsamında Twitter'de Paylaştığı İçeriklerin Türlerine Göre Sınıflandırılması**

Sektör	Firma Kodu	Gönderi Formatı				Mesaj Türü		
		Fotoğraf	Video	Link	Durum	Bilgilendirici	Duygusal	Karma
Teknoloji	T1	28	136	66	0	154	23	53
	T2	26	77	207	1	217	14	80
Sağlık	S1	257	5	97	0	283	11	65
	S2	42	6	33	1	61	3	18

### 3.3.2 Verilerin Analize Hazırlanması, Kodlanması ve Kontrolü

Öncelikle firmalar tarafından paylaşılan her bir gönderiye gidilmiş ve çalışmanın yazarı ve danışmanı tarafından ortak bir şekilde incelenmiştir. Firmanın paylaştığı sosyal medya içeriğinin içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceği ve bu içeriklerin mesaj türleri ortak karar alınarak kodlanmıştır. Öncelikle her bir gönderi için içerik pazarlaması olup olmadığı tespit edilmiş ve içerik pazarlaması kapsamında değerlendirilen içerik=1, diğer=0 şeklinde kodlanmıştır. Daha sonra mesaj türleri bilgilendirici, duygusal ve karma şeklinde belirlenmiş ve ilişkin değişkenler sırasıyla Bilgilendirici=1, Duygusal=2, Karma=3 şeklinde kodlanmıştır. Gönderi formatları Semrush platformu tarafından hazır şekilde sınıflandırılmış olup Fotoğraf=1, Video=2, Bağlantı=3 ve Durum=4 şeklinde kodlanmıştır. Gönderi formatları ve mesaj türleri çalışmanın nominal grup değişkenleridir. Nihayetinde içerik pazarlaması kapsamında paylaşılan 432 Facebook ve 982 Twitter içeriği elde edilmiş ve açıklandığı şekilde kodlanmıştır. Bu kodlamaların hepsi SPSS 25 (Statistical Package For The Social Sciences) programı kullanılarak yapılmıştır.

Semrush platformundan indirilen verilerde her gönderiye ait içeriğin paylaşım tarihi ve saati, bağlantısı, gönderi formatı, gönderi metni, toplam katılım, katılım oranı, beğeni, paylaşım ve yorum sayılarına yer verilmektedir. 432 Facebook ve 982 Twitter içeriğinin katılım oranı, Thomson Reuters Eikon'dan elde edilen günlük hisse değeri değişimi verileri ile karşılaştırılmıştır. Firmaların aynı gün içinde paylaştığı içeriklerin katılım oranı ile hisse değeri değişimi eşleştirilmiş ve analize hazırlanmıştır. Katılım oranı ve hisse değeri değişimi değişkenleri oran ölçeği ile elde edildiğinden kodlama işlemi bu değişkenler için gerçekleştirilmemiş ve SPSS programına olduğu gibi aktarılmıştır. Veri girişi esnasında hatalı bir kodlama yapıp yapılmadığı ve eksik verinin olup olmadığı frekans analizi ile kontrol edilerek varsa eksik veya hatalı veri düzeltilmiştir. Takip eden bölümde araştırmada kullanılan analiz yöntemleri açıklanmıştır.

### 3.3.3 Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda çalışmanın birinci ve ikinci hipotezlerinin testi için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve çalışmanın üçüncü hipotezinin testi içinse Doğrusal Regresyon Modeli uygulanmıştır. Bu kapsamda tüketici katılım oranının gönderi formatları (fotoğraf, video, link ve durum içerikleri) ile mesaj türleri (bilgilendirici, duygusal ve karma) açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmaktadır. Bu analiz bağımsız üç veya daha fazla olan örneklemin ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanmaktadır (Bayram, 2015, s. 139).

Kavak (2017) tek yönlü varyans analizi için varyansların normal dağılım gösterip göstermemeye durumunun önem arz ettiğini, varyansların normal dağılım gösterdiği durumlarda Tukey veya Scheffe testine bakılabileceğini belirtmektedir. Varyansların normal dağılım göstermediği durumlarda ise Games-Howell, Tamhane's T2, Dunnett's T3 ve Dunnett's C testleri kullanılabilir (Bayram, 2015).

Mevcut çalışmanın birinci ve ikinci hipotez testlerinin post hoc analizleri için varyansların eşit dağılım gösterdiği durumlarda Hochberg's GT2 testi, eşit dağılım göstermediği durumlarda ise Games-Howell testi uygulanmıştır. Bunun nedeni ise her iki sektör ve sosyal medya platformu için farklı içerik mesaj türleri ve gönderi formatları açısından incelenen gruplara düşen örnekleme birimi sayıları arasındaki farkın belirgin olmasıdır. Bu gibi durumlarda varyansların eşit dağılım gösterdiği durumda Hochberg's GT2 post hoc testi, varyansların eşit dağılım göstermediği durumda Games-Howell post hoc testinin uygulanması önerilmektedir (Field, 2005). Games-Howell testi farkların standart hatası için serbestlik derecesini belirlemede Welch testini kullanmakta ve grup hacimleri ile varyansların eşit olmadığı durumlarda tercih edilmektedir (Bayram, 2015).

Çalışmanın üçüncü hipotezinin testi için doğrusal regresyon analizi uygulanmaktadır. Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin bağımsız (açıklayıcı) değişkenden ne kadar etkilendiğini gösteren analizdir (Kavak, 2017). Yapılan bir



araştırma hisse davranışını tahmin etmek için doğrusal regresyon yönteminin diğer regresyon tekniklerine göre en iyisi olduğunu ve hissedarların bu modeli kullanarak yatırım yapabileceğini önermektedir (Bhuriya; vd., 2017). Araştırmadaki bütün hipotezler SPSS 25 programı aracılığıyla test edilmiş ve bunun öncesinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normallik analizi sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

### 3.3.4 Normallik Analizi Sonuçları

Verilerin normallik dağılımı SPSS programında Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk testleri ile analiz edilebilmektedir (Kavak, 2017). Bununla birlikte verilerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine de bakılmaktadır. Çarpıklık veri dağılımının ortalama etrafındaki simetriden ne kadar saptığını göstermektedir. Basıklık ise verilerin tepe noktalarının normalden ne kadar saptığı hakkında bilgi vermektedir. Jondeau ve Rockinger (2003),  $\pm 1.0$  değerleri arasındaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin psikometrik amaç için en iyi değer aralığı olduğunu ancak belirli uygulamalara bağlı olarak çoğu durumda  $\pm 3.0$  arasındaki değerlerin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Verilerin bu değerler arasında olmadığı durumlarda, analizler tutarsız ve yanıltıcı sonuçlar vermektedir.

Öncelikle katılım oranı değişkeninin normallik dağılımlarına bakılmıştır. Ancak Tablo 17 ve Tablo 18’de görüldüğü üzere çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin istenilen aralıklarda yer almadığı görülmüştür. Bu nedenle değişkenin logaritması alınmıştır (Kavak, 2017). Bununla birlikte, çalışmada yalnızca sürekli değişkenlerin (katılım oranı ve hisse değeri değişimi) logaritmaları alınarak normallik testi uygulanmıştır. Kategorik değişkenlere (mesaj türü ve gönderi formatı) normallik testi uygulanmamıştır.

Facebook ve Twitter’deki katılım oranı değişkeninin normallik testi öncesi ve logaritması alındıktan sonraki sonuçları aşağıda yer alan Tablo 17 ve Tablo 18’deki gibidir. Her iki tablodan görülebileceği üzere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değeri 0,000 ‘değerine yakın olduğu için verilerinin normal dağılım göstermediği sonucu çıkmaktadır. Ancak bütün değişkenlerin basıklık ve çarpıklık

değerleri Facebook ve Twitter’de tüm sektörler için  $\pm 3.0$  değer aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla ilgili değişkenlerin logaritmaları alındıktan sonra basıklık ve çarpıklık değerlerinin önerilen aralığa düştüğü görülmüş ve verinin normale yakın dağıldığı kabul edilmiştir. Benzer şekilde Tablo 19’da ise firma performansı değişkeninin normallik testi sonucu yer almaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerleri her iki sektör için  $\pm 3.0$  değer aralığında yer aldığı için verinin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve veri olduğu gibi analiz edilmiştir.

Tablo 17: Facebook Normallik Dağılımı Sonuçları			
Sektör		Katılım Oranı	LN(KatılımOranı)
Teknoloji	Mean	19,2785	-0,3320
	Median	0,3455	-1,0629
	Variance	14812,380	3,851
	Std. Deviation	121,70612	1,96241
	Min	0,01	-5,01
	Max	1308,9	7,18
	Skewness	<b>8,870</b>	<b>1,172</b>
	Kurtosis	<b>84,037</b>	<b>1,962</b>
	Kolmogorov-Smirnov sig.	0,000	0,000
	Shapiro-Wilk sig.	0,000	0,000
	Sağlık	Mean	6,4049
Median		3,7257	1,5530
Variance		107,844	0,497
Std. Deviation		10,38480	0,70474
Min		0,53	0,43
Max		92,61	4,54
Skewness		<b>6,003</b>	<b>1,167</b>
Kurtosis		<b>45,031</b>	<b>2,309</b>
Kolmogorov-Smirnov sig.		0,000	0,000
Shapiro-Wilk sig.		0,000	0,000

Tablo 18: Twitter Normallik Dağılımı Sonuçları			
Sektör		Katılım Oranı	LN(KatılımOranı)
Teknoloji	Mean	3,0348	-0,2968
	Median	0,5385	-0,6190
	Variance	95,208	1,593
	Std. Deviation	9,75745	1,26207
	Min	0,03	-3,65
	Max	111,40	4,71
	Skewness	<b>5,906</b>	<b>1,674</b>
	Kurtosis	<b>44,206</b>	<b>2,977</b>
	Kolmogorov-Smirnov sig.	0,000	0,000
	Shapiro-Wilk sig.	0,000	0,000
	Sağlık	Mean	1,3521
Median		0,9608	0,6734
Variance		3,873	0,319

	Std. Deviation	1,96792	0,56505
	Min	0,00	0,00
	Max	16,71	2,87
	Skewness	<b>4,111</b>	<b>0,892</b>
	Kurtosis	<b>23,665</b>	<b>1,045</b>
	Kolmogorov-Smirnov sig.	0,000	0,000
	Shapiro-Wilk sig.	0,000	0,000

Tablo 19: Firma Performansı Normallik Dağılımı Sonuçları		
Sektör	Hisse Değeri Değişimi (%)	
Teknoloji	Mean	0,0012
	Median	0,0016
	Variance	0,000
	Std. Deviation	0,01159
	Min	-0,04
	Max	0,08
	Skewness	<b>0,416</b>
	Kurtosis	<b>2,984</b>
	Kolmogorov-Smirnov sig.	0,000
	Shapiro-Wilk sig.	0,000
Sağlık	Mean	0,0009
	Median	0,0017
	Variance	0,000
	Std. Deviation	0,01777
	Min	-0,08
	Max	0,07
	Skewness	<b>-0,402</b>
	Kurtosis	<b>2,865</b>
	Kolmogorov-Smirnov sig.	0,000
	Shapiro-Wilk sig.	0,000

### 3.4 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, firma tarafından üretilen içerik türlerinin tüketici katılımı boyutuna ve bu boyutun firma performansına etkisi üzerine kurulmuş olan hipotezler test edilmekte ve sektörel bazda değerlendirilmektedir. Yapılan analizler ile ilgili sonuçlar takip eden bölümde açıklanmaktadır.

### 3.4.1 Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin ön analizi Facebook ve Twitter için tamamlandıktan sonra modeldeki hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizi ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci hipotez testi için kullanılan ANOVA testi öncesinde tanımlayıcı istatistiklere ve varyansların normal dağılım gösterip göstermediğini belirten testlere yer verilmiştir. Varyansların eşit olduğu durumlarda Hochberg's GT2 testi, eşit olmadığı durumlarda ise Games-Howell testi uygulanmıştır çünkü örneklemden grup sayıları birbirine yakın değildir (Field, 2005). Çalışmanın üçüncü hipotez testi için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Takip eden bölümlerde sosyal medya platformuna göre analiz sonuçları açıklanmaktadır.

#### 3.4.1.1 Facebook Sonuçları

Sağlık sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı Facebook mesaj türü verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 20'de gösterilmektedir. Tablo 21'de varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testi sonucunda p değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu ve varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Tablo 22'de Anova varyans analizi çıktısına bakıldığında  $p < 0,05$  değerinden büyük olduğu için gruplar arası farklılığın olmadığı görülmekte ve sonuç olarak H1 hipotezi sağlık sektörü Facebook paylaşımları için reddedilmektedir.

**Tablo 20: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri**

LNKatılımOranı								
Mesaj Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Bilgilendirici	134	1,5663	0,70842	0,06120	1,4453	1,6874	0,43	4,54
Duygusal	15	1,8849	0,66685	0,17218	1,5157	2,2542	1,14	3,36
Karma	59	1,7860	0,68203	0,08879	1,6082	1,9637	0,43	3,35
Toplam	208	1,6516	0,70474	0,04887	1,5553	1,7479	0,43	4,54

**Tablo 21: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	0,293	2	205	0,746

**Tablo 22: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu**

LNKatılımOranı					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	2,857	2	1,428	2,930	0,056
Gruplar İçinde	99,953	205	0,488		
Toplam	102,810	207			

Sağlık sektörünün Facebook'ta içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı gönderi formatı verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 23'te gösterilmektedir. Tablo 24'te varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testi sonucunun p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu görülmektedir. Tablo 25'te Anova varyans analizi çıktısına bakıldığında  $p < 0,05$  olduğu için gönderi formatları arasında tüketici katılımı açısından farklılığın olduğu görülmekte ve H2 hipotezi sağlık sektörü Facebook platformu paylaşımları için desteklenmektedir. Tablo 25'e bakıldığında gruplar arası farklılığın olduğu görülmekte ve varyansların homojen dağılım göstermesi nedeniyle (bkz. Tablo 24) bu farklılığı tespit etmek için Hochberg's GT2 Post Hoc testi uygulanmıştır. Bu testin sonucu Tablo 26'da gösterilmektedir. Tablo 26'ya göre sağlık sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı video içeriklerin tüketici katılımı ortalaması fotoğraflı içeriklerin ortalamasına göre (Ortalama farkı: 0,58016  $p < 0,05$ ) daha iyi performans göstermektedir.

**Tablo 23: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikleri**

LNKatılımOranı								
Gönderi Formatı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Fotoğraf	184	1,6168	0,68363	0,05040	1,5174	1,7163	0,43	4,54
Video	13	2,1970	0,97909	0,27155	1,6053	2,7887	1,14	4,54
Link	15	1,8640	0,67241	0,17362	1,4916	2,2364	0,96	3,17
Total	212	1,6699	0,71562	0,04915	1,5730	1,7668	0,43	4,54

**Tablo 24: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	1,658	2	209	0,193

**Tablo 25: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu**

LNKatılımOranı					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	4,695	2	2,348	4,747	0,010
Gruplar İçinde	103,359	209	0,495		
Toplam	108,054	211			

**Tablo 26: Sağlık Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatları Çoklu Karşılaştırma Sonucu**

Hochberg						
(I) Gönderi Formatı	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Fotoğraf	Video	-,58016*	0,20182	0,013	-1,0658	-0,0945
	Link	-0,24715	0,18883	0,471	-0,7015	0,2072
Video	Fotoğraf	,58016*	0,20182	0,013	0,0945	1,0658
	Link	0,33301	0,26648	0,511	-0,3082	0,9743
Link	Fotoğraf	0,24715	0,18883	0,471	-0,2072	0,7015
	Video	-0,33301	0,26648	0,511	-0,9743	0,3082

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sağlık sektörü için yapılan analizler teknoloji sektörü için de gerçekleştirilmiştir. Teknoloji sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı Facebook mesaj türü verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 27’de gösterilmektedir. Tablo 28’de varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testi sonucunun p değeri 0,05’ten küçük olduğu için varyansların homojen olmadığı görülmektedir. Tablo 29’da Anova varyans analizi çıktısına bakıldığında  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğu için gruplar arası farklılığın olduğu görülmekte ve H1 hipotezi teknoloji sektörü için desteklenmektedir. Tablo 29’a bakıldığında ise gruplar arası farklılığın olduğu görülmektedir. Varyansların homojen dağılım göstermemesi nedeniyle (bkz. Tablo 28) bu farklılığı tespit etmek için Games-Howell Post Hoc testi uygulanmıştır. Bu testin sonucu Tablo 30’da gösterilmektedir. Tablo 30’a göre teknoloji sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı duygusal (Ortalama farkı: 1,33975  $p < 0,05$ ) ve karma (Ortalama farkı: 1,96555  $p < 0,001$ ) içerikler bilgilendirici içeriklere göre daha iyi performans göstermektedir.

**Tablo 27: Teknoloji Sektörünün Facebook’ta Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri**

Mesaj Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Bilgilendirici	131	-1,0617	1,26990	0,11095	-1,2812	-0,8422	-5,01	2,72
Duygusal	23	0,2780	2,29867	0,47930	-0,7160	1,2721	-2,20	6,09
Karma	66	0,9038	2,28161	0,28085	0,3430	1,4647	-3,29	7,18
Total	220	-0,3320	1,96241	0,13231	-0,5927	-0,0712	-5,01	7,18

**Tablo 28: Teknoloji Sektörünün Facebook’ta Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	15,077	2	217	0,000

**Tablo 29: Teknoloji Sektörünün Facebook’ta Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu**

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında		179,116	2	89,558	29,257	0,000

Gruplar İçinde	664,264	217	3,061		
Toplam	843,379	219			

**Tablo 30: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Mesaj Türü Çoklu Karşılaştırma Sonucu**

Games-Howell

(I) Mesaj Türü		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bilgilendirici	Duygusal	-1,33975*	0,49198	0,030	-2,5670	-0,1125
	Karma	-1,96555*	0,30197	0,000	-2,6858	-1,2453
Duygusal	Bilgilendirici	1,33975*	0,49198	0,030	0,1125	2,5670
	Karma	-0,62579	0,55553	0,504	-1,9804	0,7288
Karma	Bilgilendirici	1,96555*	0,30197	0,000	1,2453	2,6858
	Duygusal	0,62579	0,55553	0,504	-0,7288	1,9804

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Teknoloji sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı Facebook gönderi türü verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 31'de gösterilmektedir. Tablo 32'de varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testi sonucu  $p < 0,05$ 'ten küçük olduğundan varyansların homojen dağılmadığı görülmektedir. Tablo 33'te Anova varyans analizi çıktısına bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük olduğu anlaşılmakta ve gruplar arası farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi teknoloji sektörü için desteklenmemektedir.

**Tablo 31: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikleri**

LNKatılımOranı

Gönderi Formatı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Fotoğraf	8	-0,3679	2,06669	0,73068	-2,0957	1,3599	-1,73	4,49
Video	146	-0,2904	1,63796	0,13556	-0,5584	-0,0225	-5,01	4,23
Link	65	-0,4362	2,56933	0,31869	-1,0728	0,2005	-5,01	7,18
Durum	1	0,6655					0,67	0,67
Total	220	-0,3320	1,96241	0,13231	-0,5927	-0,0712	-5,01	7,18



**Tablo 32: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	3,858	2	216	0,023

**Tablo 33: Teknoloji Sektörünün Facebook'ta Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu**

LNKatılımOranı

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	1,963	3	0,654	0,168	0,918
Gruplar İçinde	841,416	216	3,895		
Toplam	843,379	219			

Analizin ikinci bölümünde tüketici katılımının firma performansına etkisini incelenmiştir. Tüketici katılımının firma performansına etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 34'teki gibidir.

**Tablo 34: Facebook Sonuçları (Tüketici Katılımı- Firma Performansı)**

Sektör	Değişkenler	Hisse Değerindeki Değişim			
		Beta Katsayısı	Standart Hata	T İstatistiği	P değeri
Teknoloji	<b>LNKatılımOranı (H3)</b>	-0,001	0,000	-1,574	0,117
	Constant	0,001	0,001	0,859	0,391
	N	168			
	F Value	2,476			
	R <sup>2</sup>	0,121			
	Adjusted R <sup>2</sup>	0,015			
	VIF	1,000			
Sağlık	<b>LNKatılımOranı (H3)</b>	0,000	0,001	-0,284	0,776
	Constant	0,001	0,003	0,320	0,749
	N	164			
	F Value	0,081			
	R <sup>2</sup>	0,022			
	Adjusted R <sup>2</sup>	0,000			
	VIF	1,000			

Yukarıdaki Tablo 34'te yer alan katılım oranı bağımsız değişken iken, hisse değerindeki değişim bağımlı değişkendir. Görüldüğü üzere Facebook için sağlık ve teknoloji sektöründe katılım oranının hisse değeri değişimine etkisi  $p < 0,05$

düzeyinde anlamlı olmadığından desteklenmemiştir. Bununla birlikte verilerin gecikme etkisine de bakılmış ve çıkan sonuçlar değişmemiştir. Sonuç olarak H3 hipotezi her iki sektör için kabul edilmemiştir.

Aşağıda test edilmiş hipotezlere ilişkin özetlenmiş sonuç tablosu (bknz. Tablo 35) verilmektedir. Her bir hipotez sektörel bazda değerlendirildiği için çıkan sonuçlar arasında farklılaşma görülmektedir. Hipotez sonuçlarına göre mesaj türleri tüketici katılım oranı üzerinde sağlık sektörü için farklılık yaratmazken, teknoloji sektörü için farklılık yaratmaktadır. Bu kapsamda sağlık sektörü için H1 hipotezi desteklenmezken, teknoloji sektöründe içerik pazarlaması kapsamında paylaşılan duygusal ve karma içerikler bilgilendirici içeriklere göre katılım oranı bakımından daha iyi performans gösterdiği için H1 hipotezi teknoloji sektörü için desteklenmektedir. Katılım oranının gönderi formatlarına göre değişiklik gösterip göstermediğini test eden H2 hipotezi teknoloji sektörü için desteklenmezken, sağlık sektörünün içerik pazarlaması kapsamında oluşturduğu video içeriklerin fotoğraf içeriklerine göre katılım oranı açısından daha iyi performans göstermesi sebebiyle desteklenmektedir. Son olarak tüketici katılımının firma performansına etkisi her iki sektör için de desteklenmemekte ve dolayısıyla H3 hipotezi her iki sektör için reddedilmektedir.

**Tablo 35: Facebook Hipotez Sonuç Tablosu**

Hipotez Sonuç Tablosu	SEKTÖRLER	
	SAĞLIK	TEKNOLOJİ
<b>H1:</b> Tüketici katılım oranı içerik mesaj türlerine (bilgilendirici, duygusal, karma) göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmemektedir	Desteklenmektedir
<b>H2:</b> Tüketici katılım oranı içerik gönderi formatlarına (video, fotoğraf, link ve durum) göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir	Desteklenmemektedir
<b>H3:</b> Katılım oranı firma performansını (hisse değerindeki değişimi) pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir	Desteklenmemektedir

#### 3.4.1.2 Twitter Sonuçları

Sağlık sektörünün Twitter'de içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı mesaj türü verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 36'da gösterilmektedir. Tablo

37’de varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testi sonucu  $p < 0,05$ ’ten küçük olduğu için varyansların gruplar arasında homojen dağılmadığı görülmektedir. Tablo 38’de Anova varyans analizi çıktısına bakıldığında  $p < 0,05$  olduğu için gruplar arası farklılığın olduğu görülmekte ve H1 hipotezi sağlık sektörü için desteklenmektedir. Varyansların homojen dağılım göstermemiş olması sebebiyle gruplar arasındaki farklılıkları tespit etmek için Games-Howell Post Hoc testi uygulanmıştır. Bu testin sonucu Tablo 39’da gösterilmektedir. Tablo 39’a göre sağlık sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı duygusal (Ortalama farkı: 0,96282  $p < 0,01$ ) ve karma (Ortalama farkı: 0,67390  $p < 0,001$ ) içeriklerin katılım oranı ortalaması bilgilendirici içeriklerin ortalamasına göre daha yüksektir.

**Tablo 36: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri**

Mesaj Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Bilgilendirici	344	0,5073	0,44656	0,02408	0,4599	0,5547	0,00	1,87
Duygusal	14	1,4701	0,79760	0,21317	1,0096	1,9306	0,00	2,87
Karma	83	1,1812	0,54174	0,05946	1,0629	1,2995	0,00	2,87
Total	441	0,6647	0,56505	0,02691	0,6118	0,7176	0,00	2,87

**Tablo 37: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	5,501	2	438	0,004

**Tablo 38: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu**

LNKatılımOranı					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	39,747	2	19,873	86,410	0,000
Gruplar İçinde	100,735	438	0,230		
Toplam	140,482	440			

**Tablo 39: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Çoklu Karşılaştırma Sonucu**

Games-Howell

(I) Mesaj Türü		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bilgilendirici	Duygusal	-,96282 <sup>*</sup>	0,21452	0,002	-1,5275	-0,3981
	Karma	-,67390 <sup>*</sup>	0,06415	0,000	-0,8263	-0,5215
Duygusal	Bilgilendirici	,96282 <sup>*</sup>	0,21452	0,002	0,3981	1,5275
	Karma	0,28892	0,22131	0,414	-0,2856	0,8634
Karma	Bilgilendirici	,67390 <sup>*</sup>	0,06415	0,000	0,5215	0,8263
	Duygusal	-0,28892	0,22131	0,414	-0,8634	0,2856

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sağlık sektörünün Twitter’de içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı gönderi formatı verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 40’ta gösterilmektedir. Tablo 41’de varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testi sonucunun p değeri 0,05’ten büyük olduğu için varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Tablo 42’de Anova varyans analizi sonucu  $p < 0,05$  değerinden küçük olduğu için gruplar arası farklılığın olduğu görülmekte ve H2 hipotezi sağlık sektörü için desteklenmektedir. Varyansların homojen dağılım göstermesi sebebiyle (bkz. Tablo 41) gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Hochberg GT2 Post Hoc testi uygulanmıştır. Bu testin sonucu Tablo 43’te gösterilmektedir. Tablo 43’e göre sağlık sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı video içerikler, fotoğraf içeriklerine (Ortalama farkı: 1,04710  $p < 0,001$ ) ve link içeriklerine (Ortalama farkı: 1,01629  $p < 0,001$ ) göre katılım oranı açısından daha iyi performans göstermektedir.

**Tablo 40: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikler**

LNKatılımOranı

Gönderi Formatı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Fotoğraf	299	0,6298	0,51077	0,02954	0,5716	0,6879	0,00	2,67
Video	11	1,6769	0,61308	0,18485	1,2650	2,0887	0,89	2,87
Link	130	0,6606	0,60566	0,05312	0,5555	0,7657	0,00	2,87
Total	440	0,6650	0,56564	0,02697	0,6120	0,7180	0,00	2,87

**Tablo 41: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	2,627	2	437	0,073

**Tablo 42: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu**

LNKatılımOranı

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	11,636	2	5,818	19,736	0,000
Gruplar İçinde	128,823	437	0,295		
Toplam	140,460	439			

**Tablo 43: Sağlık Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatları Çoklu Karşılaştırma Sonucu**

Hochberg

(I) Gönderi Formatı		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Fotoğraf	Video	-1,04710*	0,16669	0,000	-1,4466	-0,6476
	Link	-0,03081	0,05704	0,931	-0,1675	0,1059
Video	Fotoğraf	1,04710*	0,16669	0,000	0,6476	1,4466
	Link	1,01629*	0,17049	0,000	0,6077	1,4249
Link	Fotoğraf	0,03081	0,05704	0,931	-0,1059	0,1675
	Video	-1,01629*	0,17049	0,000	-1,4249	-0,6077

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Teknoloji sektörünün Twitter’de içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı mesaj türü verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 44’te gösterilmektedir. Tablo 45’te varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testinin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için varyansların gruplar arasında homojen dağılmadığı görülmektedir. Tablo 46’da Anova varyans analizi  $p < 0,05$  olduğu için gruplar arası farklılığın olduğu görülmekte ve H1 hipotezi teknoloji sektörü için desteklenmektedir. Varyansların homojen dağılım göstermemesi sebebiyle (bkz. Tablo 45) gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için Games-Howell Post Hoc

testi uygulanmıştır. Bu testin sonucu Tablo 47’de gösterilmektedir. Tablo 47’ye göre teknoloji sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı duygusal (Ortalama farkı: 1,41817  $p < 0,001$ ) ve karma (Ortalama farkı: 1,34556  $p < 0,001$ ) içeriklerin tüketici katılım oranı ortalaması bilgilendirici içeriklerinkine göre daha yüksektir.

**Tablo 44: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Tanımlayıcı İstatistikleri**

LNKatılımOranı								
Mesaj Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Bilgilendirici	369	-0,7262	0,75878	0,03950	-0,8038	-0,6485	-3,65	3,86
Duygusal	37	0,6920	1,60592	0,26401	0,1566	1,2274	-1,78	3,70
Karma	133	0,6194	1,59632	0,13842	0,3456	0,8932	-1,75	4,71
Total	539	-0,2968	1,26207	0,05436	-0,4036	-0,1900	-3,65	4,71

**Tablo 45: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	75,100	2	536	0,000

**Tablo 46: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türü Anova Sonucu**

LNKatılımOranı					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	215,846	2	107,923	90,232	0,000
Gruplar İçinde	641,086	536	1,196		
Toplam	856,932	538			

**Tablo 47: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Mesaj Türleri Çoklu Karşılaştırma Sonucu**

Games-Howell						
(I) Mesaj Türü		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Bilgilendirici	Duygusal	-1,41817 <sup>*</sup>	0,26695	0,000	-2,0695	-0,7669
	Karma	-1,34556 <sup>*</sup>	0,14394	0,000	-1,6862	-1,0049

Duygusal	Bilgilendirici	1,41817*	0,26695	0,000	0,7669	2,0695
	Karma	0,07261	0,29810	0,968	-0,6446	0,7898
Karma	Bilgilendirici	1,34556*	0,14394	0,000	1,0049	1,6862
	Duygusal	-0,07261	0,29810	0,968	-0,7898	0,6446

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır

Teknoloji sektörünün Twitter’de içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı gönderi formatı verilerine yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 48’de yer almaktadır. Tablo 49’da varyansların homojenliği (eşit varyans) için yapılan Levene testi  $p < 0,05$  olduğu için verinin gruplar arasında homojen olmadığı görülmektedir. Tablo 50’de Anova varyans analizi çıktısına bakıldığında p değeri 0,05’ten küçük olduğu için gruplar arası farklılığın olduğu görülmekte ve H2 hipotezi teknoloji sektörü için desteklenmektedir. Varyansların homojen dağılım göstermemesi nedeniyle (bkz. Tablo 49) gruplar arası farklılığı tespit etmek için Games-Howell Post Hoc testi uygulanmıştır. Bu testin sonucu Tablo 51’de gösterilmektedir. Tablo 51’e göre teknoloji sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı video içerikler, fotoğraf içeriklerine (Ortalama farkı: 0,69347  $p < 0,001$ ) ve link içeriklerine (Ortalama farkı: 1,08448  $p < 0,001$ ) göre katılım oranı açısından daha iyi performans göstermiştir. Ayrıca fotoğraf içeriklerinin link içeriklerine göre (Ortalama farkı: 0,39101  $p < 0,05$ ) daha yüksek oranda tüketici katılımı yarattığı görülmüştür.

**Tablo 48: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Tanımlayıcı İstatistikleri**

LNKatılımOranı

Gönderi Formatı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Fotoğraf	54	-0,3735	1,00668	0,13699	-0,6483	-0,0987	-1,69	2,93
Video	213	0,3200	1,40337	0,09616	0,1304	0,5095	-1,45	4,71
Link	272	-0,7645	0,95054	0,05764	-0,8780	-0,6511	-3,65	3,54
Total	539	-0,2968	1,26207	0,05436	-0,4036	-0,1900	-3,65	4,71

**Tablo 49: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Varyansların Homojenliği Testi**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
LNKatılımOranı	Ortalamaya Dayalı	18,014	2	536	0,000

**Tablo 50: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Anova Sonucu**

LNKatılımOranı

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	140,844	2	70,422	52,712	0,000
Gruplar İçinde	716,088	536	1,336		
Toplam	856,932	538			

**Tablo 51: Teknoloji Sektörünün Twitter’de Paylaştığı Gönderi Formatı Çoklu Karşılaştırma Sonucu**

Games-Howell

(I) Gönderi Formatı		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Fotoğraf	Video	-,69347*	0,16737	0,000	-1,0911	-0,2959
	Link	,39101*	0,14862	0,028	0,0354	0,7466
Video	Fotoğraf	,69347*	0,16737	0,000	0,2959	1,0911
	Link	1,08448*	0,11211	0,000	0,8206	1,3483
Link	Fotoğraf	-,39101*	0,14862	0,028	-0,7466	-0,0354
	Video	-1,08448*	0,11211	0,000	-1,3483	-0,8206

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Analizin ikinci bölümünde tüketici katılımın firma performansına etkisi incelenmiştir. Tüketici katılımının firma performansına etkisine yönelik analizin sonuçları Tablo 52’deki gibidir.



**Tablo 52: Twitter Sonuçları (Tüketici Katılımı- Firma Performansı)**

Sektör	Değişkenler	Hisse Değerindeki Değişim			
		Beta Katsayısı	Standart Hata	T istatistiği	P değeri
Teknoloji	<b>LNKatılımOranı (H3)</b>	0,000	0,000	0,657	0,511
	Constant	0,001	0,001	1,576	0,116
	N	322			
	F Value	0,432			
	R <sup>2</sup>	0,001			
	Adjusted R <sup>2</sup>	-0,002			
	VIF	1,000			
	Sağlık	<b>LNKatılımOranı (H3)</b>	-1,033	0,001	-0,008
Constant		0,001	0,002	0,300	0,764
N		272			
F Value		0,000			
R <sup>2</sup>		0,000			
Adjusted R <sup>2</sup>		-0,004			
VIF		1,000			

Tablo 52’de gösterildiği üzere Twitter için sağlık ve perakende sektörlerindeki tüketici katılım oranının hisse değeri değişimine etkisinin p değerinin 0,05’ten büyük olması sebebiyle H3 hipotezi desteklenmemiştir. Bununla birlikte verilerin gecikme etkisine bakılmış ve sonuçlarda herhangi bir değişiklik görülmemiştir. Aşağıda yer alan Tablo 53’te test edilen hipotezlere ilişkin özet sonuç tablosu verilmektedir. Görüldüğü üzere her iki sektörün paylaştığı duygusal ve karma içerikler bilgilendirici içeriklere göre katılım oranı açısından daha iyi performans gösterdiği için H1 hipotezi hem teknoloji hem de sağlık sektörü için desteklenmektedir. Gönderi formatlarının katılım oranı üzerindeki farklılığını test eden H2 hipotezi de hem sağlık hem de teknoloji sektörünün içerik pazarlaması kapsamında oluşturduğu video içeriklerin fotoğraf içeriklerine göre katılım oranı üzerinde daha iyi performans göstermesi sebebiyle desteklenmektedir. Son olarak Facebook’ta olduğu gibi tüketici katılımının firma performansına etkisi her iki sektör için desteklenmemekte ve H3 hipotezi her iki sektör için reddedilmektedir.

**Tablo 53: Twitter Hipotez Sonuç Tablosu**

Hipotez Sonuç Tablosu	SEKTÖRLER	
	SAĞLIK	TEKNOLOJİ
<b>H1:</b> Tüketici katılım oranı içerik mesaj türlerine (bilgilendirici, duygusal, karma) göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir	Desteklenmektedir
<b>H2:</b> Tüketici katılım oranı içerik gönderi formatlarına (video, fotoğraf, link ve durum) göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir	Desteklenmektedir
<b>H3:</b> Katılım oranı firma performansını (hisse değerindeki değişimi) pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir	Desteklenmemektedir

## **4. BÖLÜM**

### **SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER**

Bu bölümde öncelikle çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilmekte ve mevcut literatür kapsamında bulgular değerlendirilerek tartışılmaktadır. Daha sonra araştırmanın literatüre katkıları açıklanmakta ve ardından teorik ve pratik çıkarımlardan bahsedilmektedir. Son bölümde ise çalışmanın kısıtlarına ve gelecek çalışmalar için önerilere değinilmektedir.

#### **4.1 SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu çalışmada içerik pazarlaması faaliyeti kapsamında sağlık ve teknoloji sektörlerinde yer alan dört firmanın Facebook ve Twitter hesaplarında paylaştıkları içeriklerin tüketici katılımı üzerinde farklılık yaratıp yaratmadıkları incelenmiştir. Bunu yanı sıra tüketici katılımının firma performansı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde içerik pazarlaması, tüketici katılımı ve firma performansına yönelik kavramsal çerçeve ve teorik altyapı sunulmuştur. İkinci bölümde değişkenler arasındaki ilişkilere, çalışmanın hipotezlerine, araştırma çerçevesine ve çalışmanın temel aldığı teorilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma yönteminden, örneklem seçiminden, veri toplama sürecinden, analizlerden ve sonuçlardan bahsedilmektedir.

Çalışmanın amacına uygun şekilde Global Fortune 500 2021 listesinde yer alan sağlık ve teknoloji sektöründe yer alan dört firmanın Facebook ve Twitter hesaplarından 2019 (1 Ocak 2019-31 Aralık 2019) yılı içerisinde paylaştıkları 3477 içeriğin verisi elde edilmiş olup bunların 1414'ü içerik pazarlaması faaliyeti kapsamında değerlendirilerek analiz edilmiştir. Hipotez testleri tek yönlü varyans analizi ve doğrusal regresyon modeli ile SPSS 25 programı kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmanın ön bulgularına göre sağlık ve teknoloji firmaları Facebook'a göre Twitter'de daha fazla içerik paylaşmışlardır. Sağlık ve teknoloji firmaları her iki sosyal medya platformunda en çok bilgilendirici içerikleri paylaşırken en az

duygusal içerikler paylaşmaktadır. Ayrıca bütün firmalar içerik pazarlaması kapsamında oluşturdukları içeriklerini en az durum formatı ile paylaşmayı tercih ederken, fotoğraf, video ve link formatlarının paylaşım miktarlarının sosyal medya platformlarına göre değiştiği görülmüştür. Örneğin sağlık sektöründe yer alan firmalar link formatını Facebook için pek tercih etmezken, Twitter'de aktif olarak kullandığı görülmüştür.

Çalışma içerik mesaj türü ve format seçiminin, katılım düzeyini önemli ölçüde nasıl artıracakını gösteren bir strateji sunmaktadır. Yapılan hipotez testleri neticesinde teknoloji sektörünün içerik pazarlaması kapsamında Facebook ve Twitter'de paylaştığı içerik mesaj türüne göre katılım oranı farklılaştığı; duygusal ve karma mesajların bilgilendirici mesajlara göre katılım oranı üzerinde daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur. Sonuç olarak teknoloji firmaları için H1 hipotezi hem Facebook hem de Twitter için desteklenmiştir. Diğer taraftan sağlık sektörünün içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı içerik mesaj türüne göre Twitter katılım oranının farklılaştığı, Facebook katılım oranının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla sağlık sektörü için H1 hipotezi Facebook için kabul edilmezken, Twitter platformu için kabul edilmektedir. Özetlemek gerekirse sağlık sektörünün Twitter'de, teknoloji sektörünün Facebook ve Twitter'de paylaştığı duygusal ve karma içeriklerin bilgilendirici içeriklere göre katılım oranı üzerinde daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur. Sosyal medya içeriğinde aktarılan duygular ve anlatılan hikayeler tüketici katılımını etkileyebilmektedir (Yuki, 2015). Yapılan bir çalışmada (Taecharungroj, 2017) duygusal içeriklerin bilgilendirici içeriklere göre daha çok katılım gösterildiği belirtilmektedir. Benzer başka bir çalışmada (Deng vd., 2021) da duygusal unsurların yer aldığı içeriklerin tüketici katılımını artırmanın önemli bir belirleyicisi olduğu gösterilmektedir. Çalışma gönderi format türü seçiminin firma içerik pazarlaması stratejilerinin önemli bir unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Firmaların içerik pazarlaması kapsamında paylaştığı içeriklerin gönderi formatı mesaj türlerinde olduğu gibi sektörel olarak farklılaşabilmektedir. Yapılan hipotez testi sonucunda teknoloji sektörünün Facebook içerik formatları katılım oranında farklılık yaratmazken, Twitter platformu için yaratmaktadır. Teknoloji sektörünün Twitter'de paylaştığı video içerikleri fotoğraf ve link içeriklerine göre, fotoğraf içerikleri ise link

içeriklerine göre daha fazla katılım oranı elde etmektedir. Teknoloji sektörü için H2 hipotezi Facebook platformu için desteklenmezken, Twitter platformu için desteklenmektedir. Diğer taraftan sağlık sektörünün içerik pazarlaması kapsamında oluşturduğu gönderi formatları hem Facebook hem de Twitter katılım oranlarını farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla H2 hipotezi her iki platform için kabul edilmektedir. Sağlık sektörünün Facebook ve Twitter'de paylaştığı video içeriklerin, fotoğraf ve link içeriklerine göre daha iyi katılım oranına sahip olduğu görülmektedir. Özetlemek gerekirse teknoloji sektörünün Twitter'de, sağlık sektörünün Facebook ve Twitter'de paylaştığı video içerikler, fotoğraf ve link içeriklerine göre katılım oranı üzerinde daha iyi performans göstermiştir. Video içeriklerinin, fotoğraf, link ve durum içeriklerine göre gönderi canlılığının en yüksek olduğu içerik formatı olduğu ve sosyal medya tüketici katılımını pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir (Menon vd., 2019; Tafesse, 2015; De Vries vd., 2012). Mevcut çalışmanın sonuçları benzer başka araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Örneğin De Vries vd. (2012) yaptıkları çalışmada video içeriklerin tüketici katılımını olumlu yönde etkilediğini fotoğraf ve link içeriklerinin ise bir etkisinin bulunmadığını belirtmektedirler. Benzer başka bir araştırmada (Cvijikj vd., 2011) da video içeriklerin, fotoğraf, link ve durum içeriklerine göre daha çok beğeni aldığı bulunmuştur. Tafesse (2015) ise sadece video içeriklerin daha çok paylaşım elde ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, mesaj türleri ve gönderi formatlarının yarattığı tüketici katılımı örneklem ve sosyal medya platformu kapsamında mevcut çalışmanın sonuçları ile çelişebilmektedir. Bu çalışmaya benzer araştırmalarda mesaj türleri ile gönderi formatlarının tüketici katılımı üzerindeki etkisinin farklılaştığı görülmüş olsa elde edilen farklılıklar bu çalışmanın sonuçları ile uyuşmamaktadır. Örneğin Araujo vd. (2015) yaptıkları araştırmada bilgilendirici içeriklerin daha fazla katılım elde ettiği, duygusal içeriklerde ise bu durumun gözlemlenmediği bulmuşlardır. Ashley ve Tuten (2015) ise duygusal mesajların katılım skorunu olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde De Vries vd. (2012) de duygusal içeriklerin tüketici katılımını olumsuz yönde etkilediğini, bilgilendirici içeriklerin ise bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır.

Gönderi formatlarına gelindiğinde ise, Soares vd. (2022) gönderi formatlarının tüketici katılımı üzerinde farklılaşmadığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Kim vd. (2015) fotoğraf içeriklerin video içeriklerine göre daha fazla katılım elde ettiğini bulmuşlardır. Mevcut çalışma ile bu araştırmaların sonuçları arasındaki farklılaşmanın sebebinin söz edilen geçmiş çalışmalarda farklı sosyal medya platformları, sektörler ve firma türü kapsamında toplanarak analiz edilmiş olduğu düşünülmektedir.

Firmaların içerik pazarlaması kapsamında oluşturduğu içeriklere katılımın hisse değerindeki değişime etkisi mevcut çalışmada incelenmiştir. Facebook ve Twitter için katılım oranının hisse değeri değişimi ilişkisine bakıldığında tüm sektörler için anlamlı bir etki bulunamamıştır. Sonuç olarak teknoloji ve sağlık sektörü için H3 hipotezi desteklenmemektedir. Bunun sebepleri arasında mevcut çalışmanın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği modele dahil etmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Mevcut çalışmadan farklı olarak, geçmiş çalışmaların (Tirunillai ve Tellis, 2012; Yu vd., 2013; Luo vd., 2013) sosyal medyaya katılımın firma performansına etkisini daha çok kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere odaklanarak inceledikleri görülmektedir. Bununla birlikte, mevcut çalışmada firmaların elde ettiği yorum ve paylaşımların olumlu veya olumsuz olup olmadığı bilinmemektedir. Yapılan bir çalışmaya göre (Liu, 2020) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerdeki olumlu ve olumsuz ifadelerin hisse senedi fiyatlarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca mevcut çalışmada firmaların sosyal medya takipçi kitlesinin miktarının da hisse senedi fiyatlarına etkisinin olduğu düşünülmektedir. Örneğin Paniagua ve Sapena (2014) sadece önemli takipçi kitlesine ulaşan firmaların katılım miktarının bir firmanın hisse değerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiş ve Twitter'in hisse değerini Facebook'tan daha fazla etkilediğini bulmuşlardır.

Bu çalışma birçok konuda literatüre katkıda bulunmaktadır. Bunlardan ilki, geçmiş çalışmaların özetlendiği Tablo 10'da gösterildiği üzere çalışmaların büyük bir bölümü sosyal medya pazarlaması üzerinde durmaktadır. Söz konusu çalışmalardan farklı olarak, mevcut çalışmada firmaların sadece içerik pazarlaması kapsamında oluşturduğu içeriklerin mesaj türü ve gönderi

formatlarının tüketici katılımı üzerindeki farklılaşması ele alınmaktadır. İkinci olarak geçmiş çalışmalar daha çok tek bir sosyal medya platformunda paylaşılan içeriklere odaklanmıştır. Ancak bu çalışmada Twitter ve Facebook olmak üzere iki farklı sosyal medya platformu üzerinde paylaşılan içerikler incelenerek platform karşılaştırılması yapılmıştır. Üçüncü olarak geçmiş çalışmaların büyük bir kısmı sektör ayrımı gözetmeksizin firma içeriklerini incelemişlerdir. Bu çalışmada ise iki farklı sektör ele alınmış (teknoloji ve sağlık), hipotezlerin testi sektör ve sosyal medya platformu bazında ayrı ayrı incelenip benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak, Tablo 10'da gösterildiği gibi geçmiş çalışmalar (ör., De Vries vd., 2012; Chauhan ve Pillai, 2013; Araujo vd., 2015; Luarn vd., 2015) tüketici katılımı değişkeni olarak sadece yorum, paylaşım veya beğeni miktarı üzerinde dururken, mevcut çalışmada daha önce üstünde çalışılmayan katılım oranı değişkeni üzerinde durulmuştur. Katılım oranı firmanın sosyal medyada paylaştığı içeriği gören izleyicinin katılma davranışını oranlaması bakımından önemlidir. Son olarak çalışma firmaların içeriklerine katılım oranının firma performansına etkisini göstermektedir. Bu yönleriyle çalışma öncü olma nitelikleri taşımaktadır.

#### **4.2 ÇALIŞMANIN TEORİK VE PRATİK ÇIKARIMLARI**

Bu çalışmanın araştırma modelini açıklamak için kullanılan teoriler iletişim, etkin piyasa hipotezi ve dinamik yetenekler teorisidir. İçerik türlerinin (mesaj ve gönderi formatı) tüketici katılımına etkisi iletişim teorisi, firmanın paylaştığı içeriklere katılımın firma performansına etkisi etkin piyasa hipotezi ve dinamik yetenek teorisi ile ilgilidir. İletişim teorisi geniş kapsamda iletişim ile ilgili tüm konuları ele almaktadır. İletişim teorisi bireylerin firma gönderilerine ve mesajlarına katılımını açıklamaktadır. Bu teori kapsamındaki çalışmalar, göndericilerin mesaj unsurları ile kullanılan iletişim araçları (ör. gönderi formatı) gibi faktörlere odaklanmaktadır. İletişim teorisi temel iletişim modeli kapsamında göndericiler ve alıcılar arasındaki dinamik alma ve verme etkileşimlerini kapsamaktadır (Valkenburg, 2017). Araştırma modelinin analiz bölümünde gönderi formatı ve mesaj türlerinin tüketici katılımına sektör ve sosyal medya platformu bazında farklı yönlerde etkilerinin

olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışma, mesaj türleri ve gönderi formatlarının tüketici katılımı ile ilişkilendiren bir modeli test ederek iletişim alanındaki akademik bilgi birikimine katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının finansal etkisi etkin piyasalar hipotezine ve dinamik yetenekler teorisine dayanmaktadır. Etkin piyasalar hipotezi finansal piyasalara iletilen bilginin hisse değerlerine yansıdığını ve piyasaların yeni bilgiyi hızla fiyatlarına yansıttığını savunan bir hipotezdir. Etkin piyasa hipotezine göre hisse değeri ile bilgi arasında bir ilişki bulunmakta ve hisse değerleri her zaman açıklanan yeni bilgilere göre oluşmaktadır (Fama, 1970). Firmaların sosyal medyada paylaştığı bilgilerin etkin piyasa hipotezi kapsamında hisse değerine etkisi olduğu değerlendirilmektedir (Born vd., 2017; Nguyen vd., 2015). Bununla birlikte mevcut çalışmada firmanın sosyal medya faaliyetinin hisse değeri fiyatı ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmekte ve mevcut çalışma kapsamında etkin piyasa hipotezi desteklenememiştir.

Etkin piyasa hipotezi araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Hipoteze yönelik eleştirilerin nedeni, yatırımcıların tamamen rasyonel davrandığını ve firmanın paylaştığı bilginin doğrudan piyasaya yansıtacağını savunmasıdır. Bununla birlikte yatırımcıların hisse satın alma kararlarının hatalı olabileceği ve hissedarların hisse satın alırken her zaman rasyonel davranmadıkları belirtilmektedir. Bu nedenle hisselerde fiyat düzensizlikleri yaşanabilmekte ve hisse senedi getirileri öngörülebilir olmamaktadır. Ayrıca piyasanın tam anlamıyla verimli çalışmadığı ve hisse fiyatlarına bu kadar çabuk yansıyan bilginin bulunmadığı belirtilmektedir (Malkiel, 2003).

Araştırma modelinin teorik altyapısında yer alan bir diğer teori de dinamik yetenekler teorisidir. Firmaların sosyal medya faaliyetlerine katılımının firma performansına etkisini incelemek için etkin piyasa hipotezi ve dinamik yetenekler teorisi kullanılmaktadır. Dinamik yetenek teorisi sosyal medya pazarlamasının finansal etkisini açıklamaktadır. Dinamik yetenek teorisi pazarın dinamik olduğunu ve bir firmanın performansının, bulunduğu pazardaki müşteri potansiyeline ve pazardaki gücünü kullanmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyada gerçekleşen tüketici katılımı dinamik pazar çevresinin bir ögesi



olup firma performansını etkileyebilmektedir (Augier ve Teece, 2007). Bununla birlikte araştırma modelinin bulgularında tüketici katılımının firma performansına etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırma dinamik yetenekler teorisinin açıklamaları ile örtüşmemektedir. Bunun nedeninin sosyal medyanın yeteneklerinin yanı sıra hisse değerlerindeki değişimi etkileyebilecek diğer firma yeteneklerinin göz ardı edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışma firma içerik pazarlaması faaliyetinin tüketici davranışsal katılımı ve firma performansı üzerindeki etkisini test etmektedir. Böylece çalışma, firmaların sosyal medyada kapsamlı içerik pazarlaması stratejisi geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır. Pratik çıkarımlardan birincisi, elde edilen sonuçlar itibariyle sağlık ve teknoloji sektöründe yer alan firmaların Facebook ve Twitter hesaplarında hem bilgilendirici hem de duygusal unsurların bir arada kullanıldığı karma içerikler ile duygusal içerikleri paylaşması önerilmektedir. Bunun nedeni; teknoloji firmalarının Facebook'ta ve Twitter'de, sağlık firmalarının Twitter'de duygusal ve karma içerikler ile katılım oranlarını artırdıklarının tespit edilmesidir. Söz konusu sektörlerdeki firmalar bilgi yoğun içeriklerden ziyade duygusal unsurları içeriklerine ekleyerek katılım oranlarını artırabilirler.

Pratik çıkarımlardan ikincisi içerik pazarlaması kapsamında oluşturulan video içeriklerin fotoğraf ve link içeriklerine göre daha iyi katılım aldığı görülmektedir. Sağlık sektörünün Facebook ve Twitter'de, teknoloji sektörünün Twitter'de paylaştığı video içeriklerin, fotoğraf ve link içeriklerine göre daha iyi performans gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan, incelenen sektörlerdeki firmaların gönderi formatları içerisinde daha çok video içerikler paylaşması önerilmektedir.

### **4.3 KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER**

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın ilk kısıtı örneklem için seçilen firmaların yalnızca iki sektörden oluşmasıdır. Farklı sektörde yer alan firmalar için sonuçlar değişiklik gösterebilir. Mevcut çalışmada sadece firmaların Facebook ve Twitter platformlarının incelenmesi çalışmanın ikinci kısıtıdır. Farklı sosyal medya platformları (Instagram, Youtube, LinkedIn vb.) için sonuçlar farklılaşabilir. Çalışmanın üçüncü kısıtı incelenen tarih

aralığının 2019 yılını kapsamaktadır. Farklı zaman aralığında sonuçlar değişiklik gösterebilir. Çalışmanın bir diğer kısıtı tüketici katılımının niteliği ile değil niceliği ile ilgilenmesidir. Başka bir deyişle kullanıcılardan elde edilen katılımın olumlu bir katılım olup olmadığı bilinmemektedir. Araştırmaya kullanıcı tarafından üretilen içeriklerinde dahil edilmesiyle farklı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanı sıra gelecek çalışmalar firma performansını etkileyebilecek dışsal faktörleri de analize dahil edilebilir. Bir firmanın hisse değerini etkileyebilecek birçok dışsal faktör bulunmaktadır. Ancak söz konusu dışsal faktörler bu çalışmada göz ardı edilmiştir. Firma büyüklüğü (Cheung ve Ng, 1992), firma yaşı (Lambey, 2021), döviz kuru, faiz, enflasyon, ülke politikaları gibi sistematik riskler (Campbell vd., 2010), firma içi yönetim riski, yatırım riski gibi sistematik olmayan riskler (Kim vd., 2014), araştırma ve geliştirme (ARGE) yatırımları, patent harcamaları (Yu ve Hong, 2016), marka değeri, firma itibarı (Deephouse, 1997) vb. firma performansını etkileyebilecek dışsal faktörlerdir. Öte yandan çalışmada 2019 yılı incelenmiştir. Özellikle 2019 yılında ABD Başkanı Donald Trump tarafından Çin Halk Cumhuriyeti'ne uygulanan ticari politikalar tüm dünya borsalarını önemli düzeyde olumsuz yönde etkilemiştir (Burggraf vd., 2019).

Bu çalışmanın her bir kısıtı gelecek çalışmalara yönelik önerilerdir. Örneğin kullanıcı ve firma tarafından oluşturulan içeriklerin bir arada yer aldığı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Geçmiş çalışmalarda örneklemelerin büyük çoğunluğu gelişmiş ülkelerin küresel markalarından oluşmaktadır. Küçük ve orta ölçekli markalara veya gelişmekte olan ülke firmalarının içerikleri incelenebilir. Bununla birlikte geçmiş çalışmaların büyük çoğunluğu Facebook ve Twitter platformu üzerinde odaklanmıştır. Dolayısıyla çalışma daha önce incelenmeyen farklı dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilebilir. Gelecek çalışmalarda gönderi formatı ve mesaj türünün yanında içeriklerin paylaşım zamanı (örneğin hafta içi/sonu, sabah, öğle, akşam vs.), içerik elementleri (Hashtag, Emoji, GIF vb.), içeriğin dilsel yapısı (gönderi uzunluğu, karmaşıklığı vb.) gibi faktörler eklenebilir. Son olarak, mesaj türleri ve gönderi formatlarının bir arada yer aldığı çalışmaların olmadığı görülmüştür. Örneğin bilgilendirici video içeriklerin duygusal video içeriklere göre katılıma etkisi incelenerek daha spesifik çıkarımlarda bulunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, N. S., Musa, R., ve Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331-336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. *International Journal of Soft Computing*, 7(1), 12-19.
- Albors, J., Ramos, J. C., ve Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006>
- Andaç, A., Akbıyık, F., ve Karkar, A. (2016). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 124-135. <http://ijsss.redfame.com>
- Araujo, T., Neijens, P., ve Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-Tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Augier, M., ve Teece, D. J. (2007). Dynamic capabilities and multinational enterprise: Penrosean insights and omissions. *Management International Review*, 47(2), 175-192. <https://doi.org/10.1007/s11575-007-0010-8>
- Augustini, M. (2014). *Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy* [Dissertation]. Masaryk University.
- Bai, L., Wei, Y., Wei, G., Li, X., ve Zhang, S. (2020). Infectious disease pandemic and permanent volatility of international stock markets: A long-term perspective. *Financ Res Lett*, 101709. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101709>

- Bai, L., ve Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer engagement: Evidence from social media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Baltes, P.L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(57), 111-118
- Barger, V., Peltier, J. W., ve Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barnes, N. G., Lescault, A. M., ve Wright, S. (2013). Fortune 500 are bullish on social media: Big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest. *UMass Dartmouth*, 1(9).
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barnhart, B. (2022). *21 Must-have digital marketing tools to help you grow*. SproutSocial. Çevrimiçi 18.05.2022 <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/>
- Barone, R. (2003). *From Efficient Markets to Behavioral Finance*. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=493545](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=493545)
- Barreto, A. M., ve Ramalho, D. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 277-301. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0013>
- Bashir, M. A., Ayub, N., ve Jalees, T. (2017). The impact of the firm generated contents and the user generated contents through social media on brand equity elements. *Pakistan Business Review*, 19(3), 744-760. <https://doi.org/10.22555/pbr.v19i3.1639>
- Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi* (5th ed.). Ezgi Kitabevi.
- Bhuriya;, D., Kaushal;, G., Sharma;, A., ve Singh, U. (2017). Stock market predication using a linear regression. 2017 International conference of Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA),

- Born, J. A., Myers, D. H., ve Clark, W. J. (2017). Trump tweets and the efficient Market Hypothesis. *Algorithmic Finance*, 6(3-4), 103-109. <https://doi.org/10.3233/af-170211>
- Boyd, D. ve Ellison N. B. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230
- Burggraf, T., Fendel, R., ve Huynh, T. L. D. (2019). Political news and stock prices: evidence from Trump's trade war. *Applied Economics Letters*, 27(18), 1485-1488. <https://doi.org/10.1080/13504851.2019.1690626>
- Campbell, J. Y., Polk, C., ve Vuolteenaho, T. (2010). Growth or Glamour? Fundamentals and Systematic Risk in Stock Returns. *Review of Financial Studies*, 23(1), 305-344. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhp029>
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture : essays on media and society*. Routledge.
- Chauhan, K., ve Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product ve Brand Management*, 22(1), 40-51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Cheung, Y.-W., ve Ng, L. K. (1992). Stock Price Dynamics and Firm Size: An Empirical investigation. *The Journal of Finance*, 47(5), 1985-1997. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1992.tb04693.x>
- Chua, A. Y. K., ve Banerjee, S. (2015). How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness and interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*, 42(3), 275-281.
- Chung, S., Animesh, A., Han, K., ve Pinsonneault, A. (2014). *Firms' Social Media Efforts, Consumer Behavior, and Firm Performance* Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland.
- Cohen, S. (2012). It's all about the content. *Westchester County Business Journal*, 48(45), 22-22.
- Colicev, A., Kumar, A., ve O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing

- funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Colicev, A., O'Connor, P., ve Vinzi, V. E. (2016). Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value. *Service Science*, 8(2), 152-168.  
<https://doi.org/10.1287/serv.2016.0143>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Content Marketing Institute. (2020). What is Content Marketing? Çevrimiçi 10.07.2021 <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (2021). *Content Marketing Framework: Process*. Content Marketing Institute. Çevrimiçi 17.02.2022  
<https://contentmarketinginstitute.com/process/>
- Content Marketing Institute, ve MarketingProfs. (2020a). *2020 B2B Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*.  
[https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf)
- Content Marketing Institute, ve MarketingProfs. (2020b). *2020 B2C Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*.  
[https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf)
- Content Marketing Institute, ve MarketingProfs. (2021a). *11th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*.
- ContentMarketingInstitute, ve MarketingProfs. (2021b). *11th Annual B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. C. M. Institute ve MarketingProfs.
- Cvijikj, I. P., ve Michahelles, F. (2011). A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page. In *Social Informatics* (pp. 161-170). Springer Berlin Heidelberg.

- Cvijikj, I. P., ve Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D., ve Michahelles, F. (2011). *The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook* 2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing, Boston.
- Çakırkaya, M. (2019). DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARININ ALGILANAN KALİTE ÜZERİNE ETKİSİ. *Journal of Turkish Studies*, Volume 14(Volume 14 Issue 5 - CUDS 2019), 17-35. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22997>
- Dabbous, A., ve Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966-101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. H. (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>
- Deephouse, D. L. (1997). Part IV: How Do Reputations Affect Corporate Performance?: The Effect of Financial and Media Reputations on Performance. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 68-72. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540019>
- Deng, Q., Wang, Y., Rod, M., ve Ji, S. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 99, pp. 1-15).
- Devereux, E., Grimmer, L., ve Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151-159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>

- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. The second European conference on social media,
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2). <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for Beginners* Sage Publications.
- Ge, Y., Qiu, J., Liu, Z., Gu, W., ve Xu, L. (2020). Beyond negative and positive: Exploring the effects of emotions in social media during the stock market crash. *Information Processing ve Management*, 57(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102218>
- Giakoumaki, C., ve Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, 37(3), 457-465. <https://doi.org/10.1002/mar.21312>
- Gruner, R. L., ve Power, D. (2018). To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications. *Online Information Review*, 42(1), 73-92. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2016-0116>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., ve Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gupta, V. (2015). Content marketing: say something; say it well; say it often. *Surat: SR Luthra Institute of Management*.
- Gültekin, B., ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (1 ed.). Nobel Akademi.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., ve Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., ve Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Harris, J. (2016). 24 'Baller' Tactical Plays That Will Up Your Content Marketing Game. Content Marketing Institute. Çevrimiçi 15.09.2021.



<https://contentmarketinginstitute.com/2016/04/tactical-content-marketing-playbook/>

- Hayes, A. (2022). *What Is a Stock?* Investopedia. Çevrimiçi 10.03.2022  
<https://www.investopedia.com/terms/s/stock.asp#toc-what-is-a-stock>
- Hipwell, K., ve Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?sid=733f544c-7a94-4b91-bf96-d322d15ba2b3@sessionmgr4005veid=14vehid=4101vebdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGI2ZQ==#db=bthveAN=88806101>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.  
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., ve Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., ve Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>
- Hu, D., Jones, C. M., Zhang, V., ve Zhang, X. (2021). The Rise of Reddit: How Social Media Affects Retail Investors and Short-sellers' Roles in Price Discovery. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3807655>
- Hubspot. (2020). *Not another state of marketing report* (Hubspot, Issue. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/state-of-marketing/PDFs/NotAnotherStateofMarketingReport-WebVersion.pdf>
- Järvinen, J., ve Taiminen, H. (2016), Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175
- Jin, X., Shen, D., ve Zhang, W. (2016). Has microblogging changed stock market behavior? Evidence from China. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 452, 151-156. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.02.052>

- Jondeau, E., ve Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 1699-1737.
- Kabadayi, S., ve Price, K. (2014). Consumer - brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 202-222. <https://doi.org/10.1108/Jrim-12-2013-0081>
- Kannan, P. K., ve Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaske, F., Kügler, M., ve Smolnik, S. (2012). Return on investment in social media - Does the hype pay off? Towards an assessment of the profitability of social media in organizations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3898-3907. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.504>
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz* (2 ed.). Detay Yayıncılık.
- Kee, A. W. A., ve Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064. [www.ijmae.com](http://www.ijmae.com)
- Kim, A. J., ve Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, D. H., Spiller, L., ve Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
- Kim, Y., Li, H., ve Li, S. (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk. *Journal of Banking ve Finance*, 43, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.02.013>
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., ve Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lambey, R. (2021). THE EFFECT OF PROFITABILITY, FIRM SIZE, EQUITY OWNERSHIP AND FIRM AGE ON FIRM VALUE (LEVERAGE BASIS): Evidence from the Indonesian Manufacturer Companies. *Archives of Business Research*, 9(1), 128-139. <https://doi.org/10.14738/abr.91.9649>
- Leek, S., Houghton, D., ve Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81(January 2017), 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.009>
- Liang, Y. J., ve Walther, J. B. (2015). Computer Mediated Communication. In *International Encyclopedia of the Social ve Behavioral Sciences* (2 ed., Vol. 4, pp. 504-509).
- Libert, K. (2015). Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-7.
- Lin, K. Y., ve Lu, H. P. (2011). Intention to continue using facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0472>
- Lin, Z., ve Goh, K. Y. (2011). MEASURING THE BUSINESS VALUE OF ONLINE SOCIAL MEDIA CONTENT FOR MARKETERS. ICIS 2011 Proceedings, Shanghai.
- Liu, H.-w., ve Huang, H.-C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. In *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy* (In H. Spot ed., pp. 259-264). Cham : Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9\\_98](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98)
- Liu, M., Choo, W.-C., ve Lee, C.-C. (2020). The Response of the Stock Market to the Announcement of Global Pandemic. *Emerging Markets Finance and*

- Trade*, 56(15), 3562-3577.  
<https://doi.org/10.1080/1540496x.2020.1850441>
- Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, 86, 30-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.021>
- López, M., ve Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., ve Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.  
<https://doi.org/10.1108/oir-01-2015-0029>
- Luo, X., Zhang, J., ve Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146-163.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1120.0462>
- MacDonald, S. (2015). *The 5 Pillars of Successful Content Marketing*. Çevrimiçi 10.09.2021 <https://contentmarketinginstitute.com/2015/01/5-pillars-successful-content-marketing/>
- Malkiel, B. G. (2003). The Efficient Market Hypothesis and Its Critics. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 59-82.  
<https://doi.org/10.1257/089533003321164958>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., ve Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mansour, D., ve Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2016-0022>
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., ve García-Morales, V. J. (2020). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of*

- Business Research*, 112(November 2019), 396-412.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.11.072>
- Martin, E. J. (2016). Content Marketing Metrics That Matter. *ECONTENT*, 39(3), 10-14.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., ve Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.10.033>
- McPhillips, C. (2018). *How to Measure Your Content Marketing Effectiveness*. Çevrimiçi 18.08.2020  
<https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/content-marketing-effectiveness/>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- MGDA. (2014). *The Shift to Native Advertising in Marketing*. MGDA. Çevrimiçi 18.09.2021 <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/the-shift-to-native-advertising-in-marketing-infographic/#>
- Miller, K. (2005). *Communication theories : perspectives, processes, and contexts*. McGraw-Hill
- Mokros, H. B., ve Aakhus, M. (2002). From Information-Seeking Behavior to Meaning Engagement Practise. *Human Communication Research*, 28(2), 298-312
- Moran, G., Muzellec, L., ve Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533-545.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>

- Nguyen, T. H., Shirai, K., ve Velcin, J. (2015). Sentiment analysis on social media for stock movement prediction. *Expert Systems with Applications*, 42(24), 9603-9611. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.07.052>
- Nieves-Casasnovas, J. J., ve Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial* 25(1), 57-82.
- Olenski, S. (2016). *The Ups And Downs Of B2B Content Marketing*. Forbes. Çevrimiçi 12.09.2021  
<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/10/11/the-ups-and-downs-of-b2b-content-marketing/?sh=b34326460232>
- Owusu, R. A., Mutshinda, C. M., Antai, I., Dadzie, K. Q., ve Winston, E. M. (2016). Which UGC features drive web purchase intent? A spike-and-slab Bayesian Variable Selection Approach. *Internet Research*, 26(1), 22-37. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2014-0166>
- Paniagua, J., ve Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Panigrahi, A., Aware, K., ve Patil, A. (2018). Application of Integrated Marketing Communication in Pharmaceutical Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3211777>
- Pažėraitė, A., ve Repovienė, R. (2016). Content Marketing Decision Application For Rural Tourism Development: Case Study Of 'Įlankos Sodyba'. *Research for Rural Development*, 2, 143-149.
- Pažėraitė, A., ve Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117-130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
- Pharr, J. M. (2019). Best Practices in Digital Content Marketing for Building University Brands. Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2019,
- Piñeiro-Chousa, J., Vizcaíno-González, M., ve Pérez-Pico, A. M. (2017). Influence of Social Media over the Stock Market. *Psychology ve Marketing*, 34(1), 101-108. <https://doi.org/10.1002/mar.20976>

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., ve Barrett, N. (2009). "Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. In *NSB Management Review* (Vol. 2). McGraw Hill.
- Puto, C. P., ve Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Quesenberry, K. A., ve Coolsen, M. K. (2018). What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 40(3), 229-244. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1503113>
- Raney, A. A., Arpan, L. M., PashuPati, K., ve Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53. <https://doi.org/10.1002/dir.10064>
- Repovienė, R., ve Pažėraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for Rural Development*, 2, 284-291. <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., ve Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., ve Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Safwa Farook, F., ve Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement Human resource analysis View project.

- International Journal of Business and Management Invention*, 5(December), 115-125. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Saleem, F. Z., ve Iglesias, O. (2020). Exploring the motivation of affect management in fostering social media engagement and related insights for branding. *Internet Research*, 30(1), 67-83. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0321>
- Santos, J. B., ve Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(Special Issue), 95-117. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000500007>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., ve Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications* (1 ed.). McGraw-Hill Professional.
- Schweidel, D. A., ve Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0424>
- Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K., ve Marxiaoli, S. (2016). Determinants of Firm Performance: A Subjective Model. *International Journal of Social Science Studies*, 4(7), 90-100. <https://doi.org/10.1114/ijsss.v4i7.1662>
- Seyyedamiri, N., ve Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Shannon, C. E., ve Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Shrestha, L. S., Alsadoon, A., Prasad, P. W. C., Venkata, H. S., ve Elchouemi, A. (2019). Rise of Social Media Marketing: A Perspective on Health



- Insurance. *2019 5th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, ICACCS 2019*, 905-909. <https://doi.org/10.1109/ICACCS.2019.8728510>
- Singh, A., ve Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(2), 17-17. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v9i2.4>
- Sledgianowski, D., ve Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342>
- Soares, J. C., Limongi, R., ve Cohen, E. D. (2022). Engagement in a social media: an analysis in higher education institutions. *Online Information Review*, 46(2), 256-284. <https://doi.org/10.1108/Oir-06-2020-0242>
- Swain, A., ve Cao, Q. (2014). Impact of Online Firm Generated Content (FGC) on Supply Chain Performance: An Empirical Analysis. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences,
- Swani, K., Brown, B. P., ve Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Swatman, P. M. C., Krueger, C., ve Van Der Beek, K. (2006). The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in European online news and music. *Internet Research*, 16(1), 53-80. <https://doi.org/10.1108/10662240610642541>
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence ve Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/Mip-07-2014-0135>

- Tafesse, W., ve Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Teece, D. J., Pisano, G., ve Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7<509::Aid-smj882>3.0.Co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7<509::Aid-smj882>3.0.Co;2-z)
- Thi, N., Thao, T., Shurong, T., ve Distric, B. (2020). Is It Possible for “Electronic Word-of-Mouth” and “User-Generated Content” to be Used Interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41-48. <https://doi.org/10.7176/jmcr/65-04>
- Tiago, M. T. P. M. B., ve Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tirunillai, S., ve Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0682>
- Tunçel, N., ve Yılmaz, N. (2020). How Does Firm- and User-Generated Content Benefit Firms and Affect Consumers? In *Managing Social Media Practices in the Digital Economy* (pp. 97-120). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch005>
- Valkenburg, P. M. (2017). Understanding Self-Effects in Social Media. *Human Communication Research*, 43(4), 477-490. <https://doi.org/10.1111/hcre.12113>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vickery, G., ve Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wan, F., ve Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., ve Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81(January 2017), 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wang, Z., ve Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- We are Social, ve Hootsuite. (2020). *Digital 2020 October Global Statshot Report*. <https://hootsuite.com/pages/digital-2020#c-214756>
- We are Social, ve Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Wu, C.-W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310-5316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.130>
- Wu, P. C. S., ve Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yi, D., Chee Wei, P., Xianghua, L., Chuan-Hoo, T., ve Sutanto, J. (2014). The Role of Marketer- and User-Generated Content in Sustaining the Growth of a Social Media Brand Community. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences,

- Yu, G. J., ve Hong, K. (2016). Patents and R&D expenditure in explaining stock price movements. *Finance Research Letters*, 19, 197-203. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.07.012>
- Yu, Y., Duan, W., ve Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919-926. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>
- Yuki, T. (2015). What makes brands' social content shareable on facebook? An analysis that demonstrates the power of online trust and attention. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 458-470. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-026>

## EK 1. ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 03/08/2022

Tez Başlığı : Sosyal Medya İçerik Pazarlaması Paylaşımının Tüketici Katılımı Yoluyla Firma Performansı Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin, 03/08/2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1-  Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2-  Kaynakça hariç
- 3-  Alıntılar hariç
- 4-  Alıntılar dâhil
- 5-  5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

03.08.2022

**Adı Soyadı:** Yasin ÖZKAN  
**Öğrenci No:** N19135725  
**Anabilim Dalı:** İşletme Anabilim Dalı  
**Programı:** Pazarlama Yüksek Lisans Programı

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.

\_\_\_\_\_  
(Dr. Niray Tunçel)



**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Date: 03/08/2022

Thesis Title : The Impact of Social Media Content Marketing Posts on Firm Performance Through Consumer Engagement

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 03/08/2022 for the total of 123 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 5%.

Filtering options applied:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  Bibliography/Works Cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

03.08.2022

**Name Surname:** Yasin ÖZKAN

**Student No:** N19135725

**Department:** Business Administration Department

**Program:** Marketing Master's Program

**ADVISOR APPROVAL**

APPROVED.

\_\_\_\_\_  
(Dr. Niray Tunçel)

## EK 2. ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 03/08/2022

Tez Başlığı: Sosyal Medya İçerik Pazarlaması Paylaşımlarının Tüketici Katılımı Yoluyla Firma Performansı Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

03/08/2022

Adı Soyadı: Yasin ÖZKAN  
Öğrenci No: N19135725  
Anabilim Dalı: İşletme  
Programı: Pazarlama  
Statüsü:  Yüksek Lisans  Doktora  Bütünleşik Doktora

**DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI**

(Dr. Niray TUNÇEL)

Telefon: 0-312-2976860

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>

Faks: 0-3122992147

E-posta: [sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr](mailto:sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr)



**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
ETHICS COMMISSION FORM FOR THESIS**

**HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Date: 03/08/2022

Thesis Title: The Impact of Social Media Content Marketing Posts on Firm Performance Through Consumer Engagement

My thesis work related to the title above:

1. Does not perform experimentation on animals or people.
2. Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).
3. Does not involve any interference of the body's integrity.
4. Is not based on observational and descriptive research (survey, interview, measures/scales, data scanning, system-model development).

I declare, I have carefully read Hacettepe University's Ethics Regulations and the Commission's Guidelines, and in order to proceed with my thesis according to these regulations I do not have to get permission from the Ethics Board/Commission for anything; in any infringement of the regulations I accept all legal responsibility and I declare that all the information I have provided is true.

I respectfully submit this for approval.

03/08/2022

**Name Surname:** Yasin ÖZKAN  
**Student No:** N19135725  
**Department:** Business Administration  
**Program:** Marketing  
**Status:**  MA  Ph.D.  Combined MA/ Ph.D.

**ADVISER COMMENTS AND APPROVAL**

\_\_\_\_\_  
(Dr. Niray TUNÇEL)