

Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Geleceği*

The Future of Social Media in Marketing**

Gil Appel  • Lauren Grewal  • Rhonda Hadi  • Andrew T. Stephen 

Çeviri Translation

Çev. : Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

Sosyal medya insanların birbirleriyle özgürce etkileşim kurmasına imkan sağlar ve pazarlamacıların tüketicilere ulaşması ve onlarla iletişim kurması için çeşitli yollar sunar. Bu makalede yazarlar, sosyal medyanın bireyleri ve işletmeleri benzer şekilde etkilediği sayısız yolu dikkate alarak, pazarlamayla ilgili konuları ve sorunları değerlendirirken sosyal medyanın geleceğinin olduğunu düşündükleri yere odaklanmaktadır. Akademik araştırmalardan, sektör liderleriyle yapılan tartışmalardan ve popüler söylemden faydalanan yazarlar, sosyal medyanın geleceğini anlamlı bir şekilde şekillendireceğine inandıkları, öngörülen yakınlığa (şimdiki, yakın ve uzak gelecek) göre düzenlenmiş dokuz temayı üç mercekten tanımlamaktadır: tüketici, endüstri ve kamu politikası. Her tema kapsamında yazarlar, dijital ortamı tanımlamakta, öngörülerini sunmakta ve tartışmakta ve akademisyenler ve uygulayıcılar için gelecekteki ilgili araştırma yönleri belirlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital pazarlama, Pazarlamanın Geleceği.

ABSTRACT

Social media allows people to freely interact with others and offers multiple ways for marketers to reach and engage with consumers. Considering the numerous ways social media affects individuals and businesses alike, in this article, the authors focus on where they believe the future of social media lies when considering marketing-related topics and issues. Drawing on academic research, discussions with industry leaders, and popular discourse, the authors identify nine themes, organized by predicted imminence (i.e., the immediate, near, and far futures), that they believe will meaningfully shape the future of social media through three lenses: consumer, industry, and public policy. Within each theme, the authors describe the digital landscape, present and discuss their predictions, and identify relevant future research directions for academics and practitioners.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Future of Marketing.

* Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 70-95. (Çev. Şeyda Koçak Kurt).

** Yazar ve yayınevinden çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Giriş

Sosyal medya dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılır ve hızla çağımızın belirleyici teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Örneğin Facebook, 31 Mart 2019 itibarıyla aylık 2,38 milyar aktif kullanıcıya ve günlük 1,56 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğunu açıkladı (Facebook 2019). Küresel olarak sosyal medya kullanıcılarının toplam sayısının 2022 yılında 3,29 milyar kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir; bu sayı dünya nüfusunun %42,3'üne denk gelecektir (eMarketer 2018). Çeşitli platformlarda sosyal medyayı kullanarak günde birçok saat geçiren devasa potansiyel kitle göz önüne alındığında, pazarlamacıların sosyal medyayı bir pazarlama kanalı olarak ele alması şaşırtıcı değildir. Sosyal medya akademik olarak da benimsenmiş ve sosyal medya pazarlaması ile çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth – WOM) ve çevrimiçi ağlar gibi ilgili konularda kapsamlı bir araştırma bütünü geliştirilmiştir. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların son 15-20 yılda bu konu üzerinde çalışıp öğrendikleri bir yana, sosyal medyanın hızlı ve sürekli değişen doğasına – ve tüketicilerin onu nasıl kullandığına – bağlı olarak sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği halihazırda gördüklerimizin sadece bir devamı niteliğinde olmayabilir. Bu nedenle biz bağlantılı olarak şu soruyu soruyoruz: Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği nedir?

Bu soruyu ele almak bu makalenin amacıdır. Sosyal medyanın politik alandakiler de dahil olmak üzere işletmeler, kuruluşlar ve kurumlar için hayati bir pazarlama ve iletişim kanalı haline gelmesi nedeniyle, geleceğini tüketici davranışı ve pazarlama bağlamında düşünmek önemlidir. Üstelik sosyal medya, çoğu kişi için büyük miktarda bilgi aldıkları, hayatlarının içeriğini ve yönlerini başkalarıyla paylaştıkları ve etraflarındaki dünya hakkında (doğruluğu şüpheli olsa da) bilgi aldıkları birincil alan haline geldiğinden kültürel açıdan önemlidir. En önemlisi sosyal medya sürekli değişim halindedir. Bugün bildiğimiz sosyal medya (bırakın on yıl öncesini) bir yıl öncesinden bile farklıdır ve bundan bir yıl sonra muhtemelen

bugünkünden farklı olacaktır. Bunun nedeni, sosyal medyanın hem teknoloji tarafında (örneğin, büyük platformların sürekli olarak yeni özellikler ve hizmetler eklemesi) hem de kullanıcı/tüketici tarafında (örneğin, insanların sosyal medya için yeni kullanım alanları bulması) sürekli yeniliklerin gerçekleşmesidir.

Sosyal medya nedir?

Tanımsal olarak sosyal medya birkaç farklı şekilde düşünülebilir. Pratik anlamda, sosyal medya kullanıcılara bir tür çevrimiçi sosyal ağ üzerinden dijital içerik veya bilgi gönderip alabilecekleri dijital ortamlar sağlayan – genellikle uygulamalar ve web siteleri olarak sunulan – yazılım tabanlı dijital teknolojilerin birleşimidir. Bu anlamda sosyal medyayı Facebook, Instagram, Twitter gibi başlıca platformlar ve bunların özellikleri olarak düşünebiliriz. Pratik açıdan ise sosyal medyayı, pazarlamacıların tüketicilerle reklam yoluyla iletişim kurmak için kullanabilecekleri başka bir dijital pazarlama kanalı türü olarak tanımlayabiliriz. Ancak sosyal medyayı dijital medya ve belirli teknoloji hizmetlerinden ziyade insanların hayatlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri dijital mekanlar olarak görebileceğimiz daha geniş bir şekilde de ele alabiliriz. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya belirli teknolojiler veya platformlardan ziyade insanların bu ortamlarda ne yaptıklarıyla ilgili hale gelmektedir. Bugüne kadar sosyal medya, büyük ölçüde bilgi paylaşımı ile ilgili olma eğilimindeydi ve pazarlama söz konusu olduğunda genellikle bir tür (çevrimiçi) ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak düşünülmekteydi.

Bu tanımsal perspektifleri temel alarak ve gelecek hakkında düşünerek, sosyal medyayı; çeşitli türlerde birbirine bağlı aktörlerin (bireyler ve firmaların, kuruluşlar ve kurumların) dahil olduğu çeşitli ve karmaşık bir dizi davranış, etkileşim ve alışverişin gerçekleşebileceği teknoloji merkezli – ancak tamamen teknolojik olmayan – bir ekosistem olarak ele alıyoruz. Sosyal medya her yere nüfuz eder, yaygın olarak kullanılır ve kültürel açıdan önemlidir. Bu tanımsal perspektif kasıtlı olarak geniş kapsamlıdır çünkü sosyal medyanın,

etkileşimin mümkün olduğu, birbirine bağlı, ağ bağlantılı bir dijital ortamda var olabilen neredeyse her şey (içerik, bilgi, davranışlar, insanlar, kuruluşlar, kurumlar) haline geldiğine inanıyoruz. Sosyal medya, WOM davranışlarının ve içerik/bilgi oluşturma ve paylaşmanın basitçe çevrimiçi bir örneği olmaktan çıkmıştır. Toplular (ve coğrafi sınırlar) arasında yaygındır ve hem yerel hem de küresel düzeyde kültürel olarak ön plana çıkmaktadır.

Makale boyunca, pazarlama ile ilgili sosyal medyanın geleceğine ilişkin sorumuzu ele almak için yukarıda açıklanan tanımsal ve fenomenolojik yönlerin çoğunu ele alıyor ve bunların tüketiciler ve pazarlama açısından sonuçlarını araştırıyoruz. Akademik araştırmalardan, sektör liderleriyle yapılan görüşmelerden, popüler söylemden ve kendi uzmanlığımızdan yararlanarak, pazarlamada sosyal medyanın geleceğini anlamlı olarak şekillendireceğine inandığımız dokuz temayı içeren bir çerçeve sunuyor ve bunları tartışıyoruz. Bu temalar hiçbir şekilde sosyal medya alanında ortaya çıkan tüm eğilimlerin kapsamlı bir listesini temsil etmemekle birlikte, hem mevcut sosyal medya pazarlama literatüründe bilinen (örneğin, çevrimiçi WOM, katılım ve kullanıcı türevli içerik) hem de yeni ortaya çıkan (örneğin, insan-bilgisayar etkileşiminde duyuşal hususlar ve metin, ses, görüntü ve video dahil olmak üzere yeni yapılandırılmamış veri türleri) yönleri içermektedir. Sunduğumuz temalar, sosyal medya alanındaki önemli değişiklikleri tüketiciler, endüstri/uygulama ve kamu politikasını içeren önemli paydaşların merceklerinden yansıttıkları için seçilmiştir.

Her bir temanın doğasını ve sonuçlarını tanımlamanın yanı sıra, akademisyenlerin ve uygulayıcıların keşfetmek isteyebileceği araştırma yönlerini de belirliyoruz. Geleceğin neler getireceğini tam olarak tahmin etmek veya bunları belirli bir zaman çizelgesine yansıtmak mümkün olmasa da, ortaya çıkan temaları, etkinin yakınlığına göre (şimdiki, yakın ve uzak gelecek) zaman içinde ilerleyen üç dalga halinde düzenledik. Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceğine ilişkin çerçevemizi ve bunun araştırma (ve uygulama

ve politika) üzerindeki etkilerini sunmadan önce, sosyal medyanın şu anda önemli bir medya ve pazarlama kanalı olarak nerede durduğuna dair kısa bir genel bakış sunuyoruz.

Günümüzde sosyal medya

Mevcut sosyal medya ortamının iki önemli yönü vardır. Birincisi, sektörü ve ekosistemi oluşturan temel teknolojileri ve iş modellerini sağlayan – büyük ve küçük, yerleşik ve gelişmekte olan – platformlardır. İkincisi ise kullanım durumlarına bağlı olanlardır; yani çeşitli türden kişi ve kuruluşların bu teknolojileri nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarıdır.

Sosyal medyanın yükselişi ve hem tüketici davranışını hem de pazarlama uygulamalarını etkileme biçimi, büyük ölçüde platformların kendileri tarafından belirlenmiştir. Bazı okuyucular, MySpace ve Friendster gibi sosyal ağ sitelerinin popüler olduğu sosyal medyanın “ilk günlerini” hatırlayabilir. Bu siteler Facebook’un ve son on yılda gelişen her şeyin öncüleriydi. Bu platformların yanı sıra, (1990’larda temel İnternet Aktarmalı Sohbet [İnternet Relay Chat – IRC] hizmetleri ve 2000’lerde erken dijital cep telefonu standartlarında yerleşik SMS metin mesajlaşması ile başlayan) mesajlaşma ve belirli ilgili konular etrafında düzenlenmiş eşzamansız çevrimiçi sohbetler (örneğin, Reddit’teki tartışma forumları, alt dizinler) gibi diğer sosyal medya biçimlerine sahip olmaya devam ediyoruz. Son zamanlarda görsellerin ve videoların metnin yerini aldığı, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarının yükselişine tanık oluyoruz.

Platformlar arasında, tarihsel olarak ve günümüze kadar baskın iş modeli, dijital içerik ve pazarlama iletişimleriyle bu kitlelere ulaşmak isteyen herkese reklam hizmetleri sunarak kullanıcılardan (kitlelerden) para kazanmayı kapsamıştır. Önceki araştırmalar sosyal medyanın (çeşitli biçimleriyle) pazarlama amaçları için kullanılabilirliğini incelemiştir. Örneğin, Trusov ve diğerleri (2009) ile Stephen ve Galak (2012) tarafından yapılan çalışmalar, sosyal medyada gerçekleşen belirli türdeki (“arkadaşını öner” özellikleri ve çevrimiçi topluluklardaki

tartışmalar gibi) sosyal etkileşimlerin yeni müşteri kazanımı ve satışlar gibi önemli pazarlama sonuçlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Yakın zamanda, sosyal medyada reklam vermenin değeri (Gordon ve ark. 2019) ve televizyon gibi diğer medya biçimleriyle nasıl etkileşime girdiği (Fossen ve Schweidel 2016, 2019) ve bilgi yayma mekanizmaları yoluyla yeni ürünlerin benimsenmesini nasıl etkilediği (Hennig-Thurau ve ark. 2015) araştırılmaya devam etmektedir.

Her ne kadar çeşitli sosyal medya platformlarının yükselişi (ve düşüşü) sosyal medya ortamını anlamak için önemli olsa da, savımız – en azından pazarlama perspektifinden – sosyal medyanın mevcut durumunu anlamanın, bu platformlar tarafından sunulan teknolojiler veya hizmetlerden ziyade, kullanıcıların bu platformlarda ne yaptıklarına bağlı olduğu yönündedir. Şu anda dünyanın dört bir yanındaki insanlar sosyal medyayı çeşitli biçimlerde (Facebook ve Twitter'daki haber akışları, WhatsApp ve WeChat'teki özel mesajlaşmalar ve Reddit'teki tartışma forumları gibi) bir dizi amaç için kullanmaktadır. Bunlar genel olarak (1) aile ve arkadaşlar gibi bilinen diğer kişilerle dijital olarak iletişim kurmak ve sosyalleşmek, (2) aynı şeyi, tanınmayan ancak ortak ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle yapmak ve (3) haberler, dedikodular ve kullanıcı türevli ürün incelemeleri gibi dijital içeriğe erişmek ve bunlara katkıda bulunmak olarak kategorize edilebilir.

Tüm bu kullanım durumları aslında şu veya bu şekilde WOM'dur. Lamberton ve Stephen (2016) tarafından tartışıldığı gibi, en azından pazarlama akademisyenleri sosyal medyayı temel olarak bu şekilde karakterize etmiştir. Gerçekten de, çevrimiçi WOM pazarlamada önemli olmuştur ve bizce olmaya da devam edecektir (örneğin, Babić Rosario ve diğerleri (2016) tarafından yapılan meta-analizde, yazarlar ortalama olarak çevrimiçi WOM ile satışlar arasında pozitif bir korelasyon bulmuşlardır). Sosyal medyaya ilişkin mevcut bakış açısı, insanların sosyal medyayı WOM aracılığıyla bilgi yaratmak, bu bilgilere erişmek ve bunları ağlarındaki bilinen “güçlü bağlar” veya “zayıf bağlar” ya da tanınmayan “yabancılar” gibi çeşitli türdeki

diğer kişilere yaymak için kullandıkları yönündedir. Mevcut bazı araştırmalar, WOM aktarımının (örn. Facebook gönderisi oluşturma veya tweet atmanın) başkaları üzerindeki sonuçlarına (örn. Herhausen vd. 2019; Stephen ve Lehmann 2016), paylaşılan WOM içeriğinin türünün başkalarının davranışları üzerindeki etkisine (örn. Villarroel Ordenes vd. 2017; Villarroel Ordenes vd. 2018) ve statü ve benlik sunumu gibi hususlar da dâhil olmak üzere tüketicilerin sosyal medyada paylaşım yapmasını sağlayan motivasyonlarına eğilerek (örn. Grewal vd. 2019; Hennig-Thurau vd. 2004; Hollenbeck ve Kaikati 2012; Toubia ve Stephen 2013; Wallace vd. 2014) WOM perspektifinden sosyal medyaya bakmıştır.

WOM'un bu mevcut nitelendirmesi makul görünmekle birlikte, sosyal medya yalnızca iletişim perspektifinden (ve bir medya kanalı türü olarak) ele alınmaktadır. Ancak, sosyal medya olgunlaştıkça, daha geniş sosyal etkiler ortaya çıkmaktadır. Geleceği uygun bir şekilde değerlendirmek için, bakış açımızı sosyal medyanın dar iletişimsel yönlerinin ötesine genişletmeli ve tüketicilerin onu nasıl kullanabileceğini düşünmeliyiz. Bu nedenle, aşağıdaki bölümlerde sosyal medyanın pazarlamadaki geleceğine ilişkin vizyonumuzda, sosyal medyanın ne olduğuna (ve ne olacağına) ilişkin daha geniş bir perspektif sunmaya ve bu perspektifin pazarlama araştırması ve uygulamasıyla neden ilgili olduğunu açıklamaya çalışıyoruz.

Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceğine ilişkin çerçeveye genel bakış

Aşağıdaki bölümlerde, çeşitli ilgili paydaşları göz önünde bulundurarak pazarlamada sosyal medyanın şimdiki, yakın ve uzak geleceği için bir çerçeve sunuyoruz. Şimdiki gelecekteki temalar, mevcut pazarda halihazırda bulunan ve sosyal medya ortamını şekillendirmeye devam edeceğine inandığımız temaları temsil etmektedir. Yakın gelecek bölümü, erken belirtilerini gösteren ve yakın gelecekte sosyal medya ortamını anlamlı bir şekilde değiştireceğine inandığımız eğilimleri incelemektedir. Son olarak, uzak gelecekte olduğu belirtilen temalar, sosyal medyanın

Tablo 1. Pazarlama konularıyla ilgili olarak sosyal medyanın geleceğine ilişkin çerçeve

Tahmin edilen yakınlık	Tartışılan odak paydaşlar		
	Bireyler	Firmalar	Kamu politikası
Şimdiki gelecek	Çok-yönlü sosyal varlık	Influencerların yükselişi	Sosyal medyada mahremiyet endişeleri
Yakın gelecek	Yalnızlık ve izolasyonla mücadele	Entegre müşteri hizmetleri	Politik bir araç olarak sosyal medya
Uzak gelecek	Artan duyuşal zenginlik	Çevrimiçi/çevrimdışı entegrasyon ve tam yöndeşme	İnsan olmayanların sosyal medyası

geleceği üzerinde uzun vadeli etki yaratabileceğini düşündüğümüz daha spekülâtif tahminleri temsil etmektedir. Sonraki bölümlerde, Tablo 1'de yer alan temaların her biri, bu temaların pazarlama açısından taşıdığı önemin tahmin edilen yakınlığı (yani şimdiki, yakın ve uzak gelecekler) çerçevesinde ele alınmaktadır.

Şimdiki gelecek

Sosyal medyanın gidişatına ilişkin tartışmamıza başlamak için bu bölümde, mevcut ortamda ortaya çıkan ve şimdiki gelecekte sosyal medya ortamını şekillendirmeye devam edeceğine inandığımız üç temayı vurguluyoruz. Bu temalar – çok-yönlü sosyal varlık, influencerların yükselişi ve güven ve mahremiyet endişeleri – şu anda karşı karşıya olduğumuz sürekli değişen dijital ve sosyal medya ortamını yansıtmaktadır. Bu farklı alanların, bireysel sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı kullanan firmalar ve markalar ve kamu politikası yapıcılar (örneğin hükümetler, düzenleyiciler) gibi bir dizi paydaşı etkileyeceğine inanıyoruz.

Çok-yönlü sosyal varlık

İlk günlerinde sosyal medya faaliyetleri çoğunlukla Facebook ve Twitter (ya da artık kullanılmayan öncülleri) gibi belirli sosyal medya platformlarıyla sınırlıydı. Bununla birlikte, öncelikle farklı amaçlara hizmet eden web sitelerinin ve uygulamaların artması, sosyal medya işlevselliğini arayüzlerine yerleştirme fırsatından istifade etmiştir. Benzer şekilde, tüm büyük mobil ve masaüstü işletim sistemleri dahili sosyal medya entegrasyonuna sahiptir (örneğin, Apple'ın iOS'una yerleştirilmiş paylaşım işlevleri). Bu durum sosyal medyayı yaygın ve her yerde hazır ve nazır bulunan, hatta belki de her şeye gücü yeten bir hale getirmiş ve ekosistemi özel platformların ötesine taşımıştır.

Buna bağlı olarak, tüketiciler sosyal medyanın seyahat (örneğin TripAdvisor), iş (örneğin LinkedIn), yemek (örneğin Yelp), müzik (örneğin Spotify) ve daha fazlası gibi alanlarda dijital olarak etkinleştirilmiş, sosyal etkileşim yoluyla hayatlarının birçok yönüyle kesiştiği bir dünyada yaşamaktadır. Aynı zamanda, geleneksel sosyal medya şirketleri daha geniş bir işlevsellik ve hizmet yelpazesi sağlamak için platformlarını genişletmiştir (örneğin, Facebook'un pazarı, Chowdry 2018; WeChat'in ödeme sistemi, Cheng 2017). Bu çift yönlü eğilimler, günümüz tüketicisinin giderek daha “çok-yönlü” bir dünyada yaşadığını göstermektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında, mevcut ortamın “çok yönlü-sosyal” doğası, bir tüketicinin karar verme sürecinin neredeyse her bölümünün sosyal medya etkisine açık olduğunu göstermektedir. Bir tüketici en sevdiği güzellik influencerını YouTube'da yeni bir ürünü denerken izlediğinde ihtiyaç belirleme devreye girebilir. Araba satın almak isteyen bir tüketici, Facebook arkadaşlarına hangi modelleri tavsiye ettiklerini sorarak bilgi arayabilir. Karnı acıkan bir çalışan, farklı öğle yemeği seçeneklerini değerlendirmek için Yelp yorumlarını inceleyebilir. Seyahat eden bir kişi, gelecekte konaklama rezervasyonu yapmak için Airbnb'yi kullanabilir. Son olarak, son derece memnuniyetsiz (veya memnun) bir havayolu yolcusu, Twitter'da deneyimleri hakkında söylenebilir (övgüler yağıdırabilir). Karar verme akışı, yukarıda bahsedilen örneklerin gösterdiğinden daha düz bir şekilde gerçekleşirken (Cortizo-Burgess 2014), bu bağımsız senaryolar sosyal medyanın tüketici karar verme sürecini başından sonuna kadar etkileme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Son olarak, “çok yönlü-sosyal” olgusunun belki de

en büyük göstergesi, sosyal medyanın kültürün kendisini şekillendiriyor gibi görünmesidir. YouTube fenomenleri artık kendi TV şovları (Comm 2016) ve ürün gruplarıyla (McClure 2015) kültürel simgeler haline gelmiştir. Televizyon ve filmlerdeki yaratıcı içerik genellikle kasıtlı olarak “gif olmaya uygun” ve meme dostu olacak şekilde tasarlanmıştır (Bereznak 2018). “Instagram’a özel müzeler”, selfie çekme ve paylaşma için ayarlanmış sanatsal içerik ve deneyimleri teşvik etmektedir (Pardes 2017). Bu örnekler, sosyal medyanın etkisinin “çevrimiçi” dünya (bu terimin potansiyel geçerliliğini bu makalenin ilerleyen bölümlerinde tartışacağız) ile sınırlı olmadığını, aksine geleneksel sınırlarını aşan kültürel eserleri (televizyon, film, sanat) sürekli olarak şekillendirdiğini göstermektedir. Bu eğilimin kendisini göstermeye devam edeceğine ve belki de “sosyal medya” teriminin güncelliğini yitirmesine neden olacağına inanıyoruz; zira sosyal medyanın çok-yönlü varlığı, tüketiciler, işletmeler ve çeşitli alanlardaki sanatçılar için olağan bir varsayım haline gelecektir.

Bu çok-yönlü sosyal eğilim, gelecekteki araştırmalarda incelenecek birçok soruyu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, sosyal etkileşim geleneksel olarak sosyal olmayan alanlarda tüketici davranışını nasıl etkileyecektir? Bir uygulayıcı gözüyle bakıldığında, pazarlamacıların sosyal medyanın sağladığı daha düz karar verme akışını stratejik olarak nasıl ele alabileceklerini keşfetmek ve hizmet sağlayıcıların sosyal medya paylaşım davranışını öngörürken deneyimsel tüketimi en iyi şekilde nasıl değiştirebileceklerini incelemek de ilginç olabilir.

Sosyal etkinin ve (influencerların) yeni biçimlerinin yükselişi

Başkalarını etkilemek için sosyal değeri yüksek olan ünlüleri (tüketici pazarlarında) veya tanınmış fikir liderlerini (iş pazarlarında) kullanma fikri, iyi bilinen bir pazarlama stratejisidir (Knoll ve Matthes 2017). Ancak sosyal medyanın her yerde hazır ve nazır bulunması, bu yaklaşımın erişilebilirliğini ve çekiciliğini büyük ölçüde artırmıştır. Örneğin Selena Gomez’in Instagram’da 144 milyondan fazla takipçisi vardır ve her paylaşımıyla etkileşime

geçmektedir. 2018’de paylaştığı tek bir fotoğrafın görünürlüğü 3,4 milyon dolar değerindeydi (Maxim 2018). Ancak bunun yüksek bir bedeli var: Selena’nın bir marka için sponsor olduğu bir paylaşımın bedeli 800.000 dolardan fazla olabilmektedir (Mejia 2018). Bununla birlikte, akademik araştırmalar sosyal medyada “beğeni” almanın tüketicilerin tutum veya davranışları üzerinde hiçbir etkisi olmayabileceğini gösterdiğinden (John ve ark. 2017; Mochon ve ark. 2017), yalnızca çevrimiçi gösterimler veya belirli paylaşımlar için “beğeni” toplamaya yüksek değerler biçmek biraz tehlikeli olabilir. Ayrıca, Hennig-Thurau ve diğerleri (2015), olumlu WOM elde etmenin tüketici tercihleri üzerinde çok az etkisi olduğunu ya da hiç etkisi olmadığını, ancak olumsuz WOM’un ise tüketici tercihleri üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Selena Gomez gibi ünlüler büyük markalar için olası influencerlar olsa da, bu geleneksel ünlüler o kadar pahalıdır ki, daha küçük markalar, yeni bir influencerlar biçimini temsil eden “mikro influencerlar” olarak adlandırılanların popülaritesinden ve başarısından yararlanmaya başlamıştır ve yararlanmaya devam edecektir. Mikro influencerlar, ünlüler kadar tanınmayan, ancak genellikle daha hedefe yönelik, birkaç bin ila yüz binlerce takipçisi olan güçlü ve hevesli takipçilere sahip influencerlardır (Main 2017). Genel olarak, bu tür influencerların geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve özgün olduğu düşünülür; bu, influencer pazarının markalar için giderek daha çekici hale gelmesinin önemli bir nedenidir (Enberg 2018). Bu kişiler genellikle yayınladıkları konularda güvenilir “uzmanlar” olarak görülmekte ve başkalarını, oluşturdukları içeriği görüntülemeye ve onlarla etkileşime geçmeye teşvik etmektedir.

Ayrıca, bu influencerları kullanmak, markanın (reklamlara kıyasla) daha sıcak ve kişisel olarak kabul edilen birinci şahıs anlatımıyla tüketicilerin ilgisini çekmede daha etkili olduğunu göstermektedir (Chang ve ark. 2019). Influencerların sosyal medyadaki olası erişim ve etkileşim gücü göz önünde bulundurulduğunda, şirketler ya sosyal medyadaki influencerları benimsemeye başlamıştır ya da bu alandaki çabalarını daha da genişletmeyi planlamaktadır. Örneğin, sosyal

medyayöneticileriyle yaptığımız görüşmelerde, bir çoğu influencerların artan önemini dile getirmiş ve markaların genel olarak influencer pazarını kendi pazarlama stratejilerine nasıl dahil etmek istediğinden bahsetmiştir. Dahası dünya çapında önde gelen bazı markaların yöneticileriyle yapılan son görüşmeler, büyük markaların influencer pazarına yaptıkları harcamaların artmaya devam ettiğini göstermektedir.

Sosyal medyada influencerlara yönelik pazarlama yeni olmasa da, bir sektör olarak daha da gelişme potansiyeline sahip olduğuna inanıyoruz. Yakın tarihli bir çalışmada Duani ve diğerleri (2018), tüketicilerin canlı bir deneyimi izlemekten, önceden kaydedilmiş bir deneyimi izlemekten çok daha fazla ve daha uzun süre keyif aldıklarını göstermektedir. Bu nedenle, influencerların canlı yayınlarının hem geniş hem de niş alanlarda büyümeye devam edeceğini düşünüyoruz. Örneğin, Amazon'a ait bir platform olan Twitch'te video oyunlarının yayınlanması hala niş bir alan olsa da düşüş belirtisi göstermemektedir. Ancak, canlı platformlar, influencerların insan oldukları için uyuması ve çevrimdışı diğer aktiviteleri yapması gerektiği gerçeği nedeniyle sınırlıdır. Öte yandan, sanal influencerların (yani insan gibi görünen ancak insan olmayan "CGI" influencerların) bu tür sınırlamaları yoktur. Onlar yorulmaz ya da hastalanmazlar, (bir kampanya için gerekmediği müddetçe) yemek bile yemezler. Bazı markalar sanal influencerların kullanımını keşfetmeye başlamıştır (Nolan 2018) ve önümüzdeki yıllarda, daha güçlü bilgi işlem gücü ve yapay zeka algoritmaları ile birlikte, sanal influencerların sosyal medyada çok daha belirgin hale geleceğine, marka değerlerini değişmez bir şekilde temsil edip hareket edebileceğine ve takipçilerle her zaman etkileşime girebileceğine inanıyoruz.

Influencerların sosyal medyadaki rolü hakkında düşünürken gelecekte dikkate alınması gereken birçok ilginç araştırma yolu vardır. Öncelikle, hangi özelliklerin ve niteliklerin (örneğin, özgünlük, güven, inandırıcılık ve beğenilebilirlik) geleneksel

ünlü bir influencerın sponsorlu paylaşımlarını, bir mikro influencer veya hatta bir CGI influencerla kıyasla daha fazla veya daha az başarılı kıldığını belirlemek pazarlamacılar açısından önemlidir. Başarının gerçek influencerın özellikleriyle, paylaşılan içeriğin türüyle, içeriğin sponsorlu olup olmamasıyla vb. ilgili olup olmadığını anlamak, ortaklıkları ve influencerlara nerede yatırım yapılacağını belirlemek, şirketler ve sosyal medya platformlarının ilgilendiği konulardır. Ek olarak, araştırmalar, canlı influencer içeriğinin cazibesini anlamaya ve influencer içeriğinin daha geleneksel pazarlama karması yaklaşımlarıyla nasıl başarılı bir şekilde harmanlanacağına odaklanabilir.

Sosyal medyadaki mahremiyet endişeleri

Tüketicilerin veri mahremiyetine ilişkin endişeleri ve markalara ve platformlara güvenme becerileri yeni bir konu değildir (veri gizliliğine ilişkin bir inceleme için bkz. Martin ve Murphy 2017). Pazarlama ve ilgili disiplinlerdeki araştırmalar, mahremiyet ve güven konularını birçok açıdan incelemiş ve mahremiyetin farklı tanımlarını kullanmıştır. Örneğin, araştırmalar kişiselleştirme ve mahremiyet arasındaki bağlantılara (Aguirre ve diğerleri 2015; White ve diğerleri 2008), tüketici güveni ve firma performansıyla ilişkili olarak mahremiyet ilişkisine (Martin 2018; Martin ve diğerleri) ve veri ile dijital mahremiyetin hukuki ve etik yönlerine (örn. Culnan ve Williams 2009; Nill ve Aalberts 2014) odaklanmıştır. Bu konu yeni görünmese de tüketicilerin, markaların, politika yapımcıların ve sosyal medya platformlarının bu endişelere uyum sağlama ve bunları düzenleme şekli hala değişkendir ve net bir çözümleri yoktur.

Mahremiyet kaygılarına ilişkin anlayışımızı daha da zorlaştıran gerçek, mevcut literatürde mahremiyetin açık bir tanımını bulmanın zor olmasıdır. Kişinin mahremiyet ihlallerini belirlemesine olanak sağladığı için gizliliğe ilişkin bir yorumda Stewart (2017), mahremiyeti "yalnız bırakılmak" olarak tanımlamıştır. Bu mahremiyet tanımından yola çıkarak, ileriye dönük olarak mahremiyet ve güven konusunda önemli bir

1 CGI influencer: Yapay zeka ile bilgisayar tarafından oluşturulan influencerlar.

sorun hakkında, özellikle de tüketicilerin “yalnız bırakılmanın” mümkün olmadığı dijital dünyaya nasıl adapte oldukları ve nasıl tepki verdikleri hakkında varsayımda bulunuyoruz. Örneğin, araştırmalar kişiselleştirme taktiklerinin faydalarını ortaya koyarken (Chung ve ark. 2016), sosyal platformlara ve bunlar aracılığıyla reklam veren markalara olan güvenin azalmasıyla birlikte, birçok tüketici daha kişiselleştirilmiş deneyimler için veri ve gizlilik paylaşmamayı tercih etmekte, satın alımlarının izlenmesinden rahatsız olmakta ve markaların verilerini satın alabilmesinin yasadışı olması gerektiğini düşünmektedir (Edelman 2018). Bu son bulgular, tüketici gizlilik beklentileri üzerine daha önce yapılan çalışmalarla çelişir görünmektedir. Bu nedenle, kişiselleştirmenin olumsuz etkilerini azaltan daha önce incelenen faktörlerin (örneğin, algılanan fayda; White ve diğerleri, 2008) sürekli değişen dijital ortamda tüketiciler tarafından hala değer görüp görmediğini anlamak, gelecekteki çalışmalar açısından çok önemlidir.

Artan mahremiyet kaygılarına paralel olarak tüketicilerin markalara ve sosyal medyaya bakış açısı da giderek olumsuzlaşmaktadır. Tüketiciler sosyal medyadaki varlıklarını silmektedir; araştırmalar, dijital olarak bağlantılı bireylerin yaklaşık %40'ının kişisel verilerinin yanlış kullanılmasından korktukları için en az bir sosyal medya hesabını sildiklerini itiraf ettiklerini göstermektedir (Edelman 2018). Edelman, ankete katılan tüketicilerin neredeyse yarısının, sosyal medyadaki içeriğin nefret söylemi, uygunsuz içerik veya sahte haberler gibi olumsuz yönlerinde markaların payının olduğuna inandığını bulmuştur (Edelman 2018). Sosyal medyanın markalar için tüketicilerle etkileşim kurmak, ilişkiler kurmak ve müşteri hizmetleri sağlamak için en iyi yerlerden biri haline geldiği düşünüldüğünde, sosyal medya platformlarının içerik denetimi açısından “daha iyisini yapması” sadece sosyal medya platformlarının yararına değildir, aynı zamanda mahremiyet, güven ve sahte veya nefret dolu içeriğin kaldırılmasını desteklemek için markalara sorumluluk yüklenmiştir.

Bu nedenle, sosyal medyadaki tüketici etkileşiminden faydalanan herkesin, bu olumsuz tüketici inançlarıyla mücadele etmek için değişiklik yapması gerekecektir. Sosyal medya platformları ve markalarının tüketici güvenini erozyona uğratan üç ana endişeyi dikkate alması gerekmektedir: kişisel bilgiler, fikri mülkiyet ve bilgi güvenliği (Information Technology Faculty 2018). Bu endişelerin her biri göz önüne alındığında, daha fazla şeffaflık ve sonrasında güven sağlamak için belirli eylem ve girişimlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin kendilerini “güvende” ve “kontrol altında” hissetmeleri için markaların ve ajansların sosyal medyayı tüketici verilerine ilişkin eylemlerinden sorumlu tutmaları gerektiğine inanıyoruz (örneğin, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü – GDPR), bu iki faktör mahremiyet endişeleri durumunda gerekli görülen iki faktördür (Tucker 2014; Xu ve ark. 2012). Ayrıca markaların, tüketici verileriyle ilgili yasalarını, reklam kısıtlamalarını ve tüketicinin mahremiyet hakkını tanıyacak şekilde şeffaf politikalar oluşturması gerekmektedir (başkaları tarafından da paylaşılan bir görüş; Martin ve ark. 2017). Tüm bunlar, markaların giderek bulanıklaşan sosyal medya alanında güven duygusu yaratması açısından yönetsel açıdan çok önemlidir.

Tüketicilerin veri ve mahremiyete ilişkin farklı türdeki değişiklik ve politikalar tepkilerini belirlemek için ilerleyen dönemlerde araştırmalar yapılabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar için bir diğer ilgili ve önemli yön; güvensizliğin sosyal medya üzerindeki yayılma etkilerini tespit etmek olacaktır. Özellikle, platformun kendisine güvenilmiyorsa sosyal medyada paylaşılan tüm içerikler daha az güvenilir olarak mı görülür? Bu durum, çevrimiçi olarak görüntülenen marka mesajlarını da kapsar mı? Bu durumun, platformlar aracılığıyla paylaşılan kullanıcı türevli diğer içerikler üzerinde de olumsuz bir yayılma etkisi var mıdır?

Yakın gelecek

Önceki bölümde sosyal medyanın hızla değişime uğradığına inandığımız üç alanı tartıştık. Bu bölümde, ilk belirtilerini gösteren ve yakın veya çok uzak olmayan gelecekte sosyal medya ortamını

anlamli şekilde değistireceğine inandığımız üç eğilimi tanımlıyoruz. Bu başlıkların her biri, sosyal medya ortamını tartışırken bahsettiğimiz paydaşları etkilemektedir.

Yalnızlık ve izolasyonla mücadele

Sosyal medya insanlara ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Facebook 2004 yılında kurulduğunda misyonları; “insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine yaklaştırma gücü vermek, arkadaşlar ve aileler ile bağlantıda kalmak, dünyada neler olup bittiği keşfetmek ve insanlar için önemli olan şeyleri paylaşmak ve ifade etmek için kullanmak” (Facebook 2019) idi. Bu misyona ve kullanıcıların diğer insanlarla her zamankinden daha fazla “bağlı” olduğu gerçeğine rağmen, yalnızlık ve izolasyon artmaktadır. ABD’de son elli yılda yalnızlık ve izolasyon oranları iki katına çıkmıştır; Z kuşağı en yalnız nesil olarak değerlendirilmektedir (Cigna 2018). Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bu bulgular göz önüne alındığında; Facebook’un gerçek arkadaşlıklara müdahale ettiği ve ironik bir şekilde ortadan kaldırmayı tasarladığı izolasyonu yaydığı korkusu dikkate alınması gereken bir şey midir? (Marche 2012)

Bu “yalnızlık salgını”nda sosyal medyanın rolü hararetle tartışılmaktadır. Bazı araştırmalar sosyal medyanın tüketici sağlığını olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması; algılanan sosyal izolasyon, yalnızlık ve depresyonun artmasıyla ilişkilendirilmiştir (Kross ve ark. 2013; Primack ve ark. 2017; Steers ve ark. 2014). Bununla birlikte, Facebook kullanımının tüketici sağlığı ile negatif ilişkili olduğu da bulunmuştur (Shakya ve Christakis 2017) ve korelasyonel araştırmalar, sosyal medya kullanımını 10 dakika ile sınırlamanın daha az FOMO’ya (“fear of missing out” – “bir şeyleri kaçırmaya korkusu”; Hunt ve ark. 2018) yol açarak yalnızlık ve depresyon duygularını azaltabileceğini göstermiştir.

Öte yandan araştırmalar, sosyal medya kullanımının tek başına yalnızlığın sebebi olmadığını, diğer faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermiştir (Cigna 2018; Kim ve ark.

2009). Aslında, bazı araştırmalar sosyal medyanın sağlık üzerinde hiçbir etkisi olmadığını gösterirken (Orben ve ark. 2019), diğer araştırmalar sosyal medyanın sosyalleşme becerilerini öğretmek ve geliştirmek, daha fazla iletişim ve daha zengin kaynaklara erişim sağlamak ve bağlantı ve aidiyete yardımcı olmak gibi bir dizi farklı yolla bireylere fayda sağlayabileceğini göstermiştir (American Psychological Association 2011; Baker ve Algorta 2016; Marker ve ark. 2018). Ayrıca, Cronic ve arkadaşları (2019) tarafından hazırlanan bir çalışma, sosyal medya kullanımının tüketici sağlığı üzerindeki kanıtlarının çoğunun şüpheli nitelikte olduğunu savunmakta (örn, küçük ve temsili olmayan örneklem, kendi kendine bildirilen sosyal medya kullanımına güvenme) ve bazı sosyal medya kullanım türlerinin zaman içinde psikolojik iyilikle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında, şirketler sosyal medya ile olumsuz sağlık arasındaki negatif ilişkiyi vurgulayan çalışmaların bir yansıması olarak yanıt vermeye başlamıştır. Örneğin, Facebook “zaman sınırlaması” araçları oluşturmuştur (iOS gibi mobil işletim sistemleri artık bu süre sınırlamasına sahiptir). Özel olarak kullanıcılar, artık günlük saatlerini kontrol edebilir, uygulamalarda belirli bir süreye ulaşıldığında açılan hatırlatıcı uyarıları ayarlayabilir ve belirli bir süre boyunca bildirimleri sessize alma seçeneğini kullanabilir (Priday 2018). Bu farklı özellikler iyi niyetli ve insanlara daha olumlu bir sosyal medya deneyimi yaşatmak için tasarlanmış görünmektedir. Bu özelliklerin kullanılıp kullanılmadığı ise bilinmemektedir.

Gelecekteki araştırmalar, tüketicilerin mevcut “zamanlama” araçlarını, sosyal medyanın mevcut olduğu birçok cihazdan birinde (örneğin, sahte öz denetim) veya davranışlarını gerçekten frenlemek için tüm cihazlarında kullanıp kullanmayacaklarını ele alabilir. Kullanıcıların aslında Facebook ve Instagram’da daha az zaman harcayacakları, ancak muhtemelen bu fazladan zamanı diğer rakip sosyal medya platformlarında veya cihazlara bağlı olarak geçirecekleri ve bunun da teorik olarak yalnızlıkla mücadeleye yardımcı olmayacağı da söz konusu

olabilir. Tüketicilerin bu öz kontrol araçlarını nasıl (ve hangilerini) kullandığını ve bunların ne kadar etkili olduğunu anlamak, gelecekteki araştırmalar için potansiyel olarak değerli bir yoldur.

Yalnızlık tartışmasında ampirik ölçümler yoluyla sosyal medyanın henüz dikkate alınmayan bir yönü, kullanım niteliğidir (niceliğe karşı). Facebook reklamları şunu söylemeye başlamıştır: “Facebook’un en iyi kısmı Facebook değildir. Bir araya gelmemize yardımcı olmasıdır” (Facebook 2019). Bu tür mesajların gerçekliği konusunda tartışmalar olmuştur ancak özünde, nicelik farklılıklarını teşvik etmenin yanı sıra, tüketicilerin platformu nasıl kullandığına da değinmektedir. Muhtemelen, sosyal medya platformları bu mesajı basitleştirmek amacıyla, yalnızca benzer ilgi alanlarını ve ortak arkadaşları paylaşan bireyler arasında yüz yüze arkadaşlıkları kolaylaştırmak için arkadaş önerileri oluşturmanın yeni yollarını bulacaktır (örneğin, mobil uygulama hizmetinden alınan konum verileri). Şu anda insanların fiziksel olarak yakın arkadaşlarını aramasına olanak tanıyan uygulamalar bulunmaktadır (örneğin, Bumble Friends) ve belki de sosyal medya, yalnızlık salgınını dikkate almak ve güncel kalmak için aynı yöne doğru gidecektir.

Gelecekteki araştırmalar, kullanım niteliğinin, sosyal medya platformlarının türlerinin veya sosyal medyanın kullanım şeklinin, algılanan yalnızlığı nedensel olarak etkileyip etkilemediğini inceleyebilir. Özellikle, sosyal medya kullanımı ile iyi olma hali arasında bulunan negatif korelasyonların çok fazla sosyal medya kullanan bireylerin demografik özelliklerinden mi, sosyal medyanın çalışma şeklinden mi yoksa kullanıcıların platformla etkileşime geçmeyi seçme şeklinden mi kaynaklandığını anlamak, sosyal medyanın yalnızlık salgınındaki rolünü (veya rol eksikliğini) anlamak açısından önemli olacaktır.

Entegre müşteri hizmetleri

Bildiğimiz gibi dijital kanallar aracılığıyla müşteri hizmetleri yakın gelecekte önemli ölçüde değişecektir. Bugüne kadar birçok marka, sosyal medya platformlarını müşteri hizmetleri sağlamak,

müşterilerin özel sorularına yanıt vermek ve sorunları çözmek için kullanmıştır. Gelecekte sosyal medya tabanlı müşteri hizmetlerinin daha da özelleştirilmiş, kişiselleştirilmiş ve her yerde hazır ve nazır bulunması beklenmektedir. Müşteriler firmalarla her yerde ve her zaman etkileşim kurabilecek ve müşterilerin sorunlarına yönelik çözümler daha erişilebilir ve anında, hatta belki de öngörücü yaklaşımlar kullanılarak önleyici (yani, bir müşteri bir sorunu fark etmeden veya aklına bir soru gelmeden önce) olacaktır.

Bugün bile şirketlerin hizmet veya bakımla ilgili amaçlarla sosyal medya üzerinden müşterilerle bağlantı kurmasının faydalarını gözlemliyoruz. Müşteri hizmetleri, özel akıllı telefon uygulamalarında ve sosyal medya platformlarında doğrudan mesajlaşma yoluyla uygulanmaktadır. Ancak görünen o ki firmalar, müşterilerin ihtiyaç duydukları her an ve her yerde kendileriyle bağlantı kurmasını daha da kolaylaştırmak istemektedir. Bir müşterinin markaya özel bir uygulamayı indirmesini veya bir platformdaki doğru markalı hesap aracılığıyla firmalarla bağlantı kurmak için çeşitli sosyal medya platformlarında arama yapmasını sağlamak külfetli bir süreç olabilir. Böyle durumlarda müşteriler, karşılaşabilecekleri sorunları dile getirmek için firmayla bağlantı kurmak yerine, bundan vazgeçebilir veya olumsuz WOM'a yönelebilirler.

Sosyal medyada müşteri hizmetlerinin yakın geleceği daha verimli ve geniş kapsamlı olacak gibi görünmektedir. Haenlein (2017), müşteri ilişkileri yönetiminin geleceğine ilişkin yakın tarihli bir incelemesinde, “görünmez CRM”i, müşteri katılımını müşteriler için basit ve erişilebilir hale getirecek gelecekteki sistemler olarak tanımlamaktadır. Müşteri ile firma arasındaki bağlantıyı zahmetsiz hale getirmek için yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Bunun büyük bir kısmı, birçok önde gelen teknoloji şirketinin yakın zamanda mevcut platformlarda işle ilgili özellikler olarak başlattığı, işletmeler için anlık mesajlaşma uygulamaları yoluyla gerçekleşmektedir (örneğin, Facebook Messenger ve WhatsApp’taki iletişim iş özellikleri veya Apple’ın Business Chat’i).

Bu teknolojiler, işletmelerin müşterileriyle sosyal medya mesajlaşma hizmetleri aracılığıyla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanır. Amazon, Apple, Facebook ve Google bu tür platformların ilk versiyonlarını piyasaya sürmüştür ya da sürme aşamasındadır (Dequier 2018). Müşteriler genellikle sohbet robotları ve sanal asistanlar üzerine kurulu mesajlaşma sistemi aracılığıyla bir şirkete mesaj gönderebilir, onlara sorular sorabilir ve hatta ürün ve hizmet sipariş edebilir. Bu uygulamanın daha fazla yaygınlaşması beklenmektedir, çünkü markaları ve şirketleri müşterilerinin başkalarıyla iletişim kurmak için zaten kullandıkları sosyal medya mesajlaşma platformlarına sokmakta, daha hızlı – hatta anlık – yanıtlar sağlamakta, yapay zeka güdümlü sohbet robotlarının kullanımıyla ekonomik olarak ölçeklenebilir ve sohbet robotlarının kullanımına rağmen daha kişiselleştirilmiş seviyede bir müşteri hizmeti sağlayabilmektedir.

Şirketlerin büyük ölçüde gelişeceği bir diğer alan ise veri toplama ve analizidir. Sosyal medyada veri toplamanın günümüzde zaten yaygın olduğu doğru olsa da, bu konu aynı zamanda yoğun bir şekilde incelenmektedir. Bununla birlikte, şirketlerin en son yönetmelik değişikliklerine (örneğin, Avrupa'da GDPR, Kaliforniya'da CCPA) uyum sağlayacağına ve anonimleştirilmiş verileri toplama ve analiz etme (Kakatkar ve Spann 2018) konularında gelişeceğine inanıyoruz. Dahası, bu yeni düzenlemeler altında bile, kişiselleştirilmiş veri toplamaya hala izin verilmektedir, ancak firmalar tüketicilerin verilerini kullanma becerilerini ciddi şekilde sınırlandırmakta ve veri toplama için tüketicilerin onaylarına ihtiyaç duymaktadır.

Gelecekte şirketlerin, müşterilerin görüşmeleri, davranışları ve hatta fizyolojik verilerindeki (örneğin, akıllı saatlerimizdeki sensörlerin izlenmesi) sorunların erken belirtilerini, müşteriler bir sorun yaşadıklarının farkına bile varmadan fark edebileceklerine inanıyoruz. Örneğin, ortak çalışma alanı şirketi WeWork, çalışanların bir çalışma alanında nasıl hareket ettikleri ve nasıl davrandıkları hakkında veri toplamakta ve verilerdeki eğilimlere dayanarak son derece kişiselleştirilmiş çalışma

alanları oluşturmaktadır. Müşteri hizmetlerinde bu tür bir yaklaşımın benimsenmesi, şirketlerin tüketici sorunlarını henüz küçük ve dağınık ve çok az sayıda tüketici sorun yaşarken tespit edip ele alabilecekleri “kesintisiz hizmeti” mümkün hale getirecektir. Müşteri sağlık hizmetleri bu alanda öncüdür; Twitter ve yorum siteleri kullanılarak düşük sağlık hizmeti kalitesinin tahmin edilebildiği (Greaves vd. 2013), trend terimlerini analiz etmek için hastaların dinlenebildiği (Baktha vd. 2017; Padrez vd. 2016) ve hatta hastalık salgınlarının öngörülebildiği (Schmidt 2012) bulunmuştur.

İnsan etkileşimlerini daha iyi anlamak ve taklit etmek isteyen şirketler, daha iyi Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing – NLP), ses ve görüntü tanıma, duygusal analiz ve konuşma sentezi araçları geliştirmek için çok fazla Ar-Ge çabası içinde olacaktır (Sheth 2017). Örneğin, Google'ın en yeni yapay zeka asistanı Duplex, hizmetleri şimdiden kendi başına arayabilmekte ve kullanıcıları için sorunsuz bir şekilde rezervasyon yaptırabilmektedir (Welch 2018). Gelecekte, yapay zeka sistemleri insan yeteneğini artırıcılar olarak hareket ederek daha az zamanda daha fazlasını başarmamıza ve daha iyi sonuçlar elde etmemize olanak tanıyacaktır (Guszcza 2018).

Pazarlamacılar için bu, çağrı merkezlerine ve temsilcilere olan ihtiyacı azaltacak, hizmetteki ihtilaf noktalarını azaltacak ve müşteriler için kolaylığı artıracaktır (Kaplan ve Haenlein 2019). Ancak bazıları otomasyona artan bağımlılığın şefkat ve empati kaybına yol açabileceği sorununu gündeme getirmektedir. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada Force (2018), sosyal medyada markalarla etkileşim kurmanın insanların empatisini azalttığını göstermektedir. Google, bu tür endişelere yanıt olarak makineleri; insanların insanlarla kurdukları etkileşime benzer bir şekilde etkileşim kurmaları konusunda eğitmek ve teşvik etmek için yapay zeka asistanını, emir veren bir yaklaşım yerine kibar bir yaklaşımla kullanıldığı takdirde daha nazik bir şekilde yanıt verecek şekilde programlamıştır (Kumparak 2018). Bu yardımcı bir rol üstlense de, yapay zeka açısından zengin bir dünyanın insan davranışları üzerindeki

etkisini anlamak açısından daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar, tüketiciler tarafından üretilen verilerin şirketlerin tüketici sıkıntılarını önceden tahmin etmelerine nasıl yardımcı olabileceğini inceleyebilir. Araştırma için bir başka ilginç yol, çeşitli platformlar arasındaki tüketici katılımındaki farkı ve insan olmayan yapay zeka ve IoT (Internet of Things – Nesnelerin İnterneti) ile hizmet iletişiminin uzun vadeli etkilerini daha iyi anlamak olacaktır.

Politik bir araç olarak sosyal medya

Sosyal medya düşüncelerin ve fikirlerin paylaşıldığı bir platformdur. Bu, özellikle politik duyguların yayılması durumunda geçerlidir. Bilindiği üzere, Başkan Barack Obama'nın 2008 seçimlerindeki zaferi, kısmen seçmenleri sosyal medyaya yönlendirme ve onlarla etkileşim kurma becerisine bağlanmıştır (Carr 2008). Nitekim Bond ve ark. (2012), basit müdahalelerle sosyal medya platformlarının hedef kitlenin oy verme olasılığını artırabildiğini göstermiştir. Sosyal medya, Arap Baharı olarak da bilinen, Arap ülkelerinde 2010'da gerçekleşen devrim dalgasının en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Brown ve ark. 2012).

Sosyal medyanın siyasetteki yeri yeni olmasa da, orta vadede siyasi bir araç olarak çok daha büyük bir rol üstleneceğine inanıyoruz. Bunun ilk kanıtı, sosyal medyanın seçmenlerin görüşlerini, düşüncelerini ve eylemlerini etkilemeye yönelik birçok sözde girişimle birlikte farklı bir şekil aldığı 2016 ABD başkanlık seçimlerinde görülebilir. Bu durum özellikle o zamanki aday ve şimdiki Başkan Donald Trump için geçerlidir. Kampanya döneminde Trump'ın Twitter kullanımı oldukça ilgi görmüş ve görev süresi boyunca da bu şekilde devam etmiştir. Ancak Trump yalnız değildir ve pek çok siyasetçi çalışma ve seçmenleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmiştir; Kongre üyesi Alexandria Ocasio-Cortez'in sosyal medya konusunda diğer kongre üyeleri için bir atölye çalışması yürütmesi bunun son örneğidir (Dwyer 2019).

Bu tür platformlar fikirlerin ve kavramların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlarken (Bonilla ve Rosa 2015;

Bode 2016), hem akademide hem de sektörde sosyal medyanın politik amaçlarla kullanılmasına ilişkinetik kaygıları dile getirenler bulunmaktadır. İnsanların kimi takip edeceklerini seçtikleri göz önüne alındığında, bu seçici davranışın potansiyel olarak yankı odaları yarattığı, kullanıcıların yalnızca benzer düşünen kişilerin fikirlerine maruz kaldığı ve artan siyasi homofiliye yol açtığı söylenmektedir (Bakshy ve ark. 2015). İnsanların benzer düşünen insanlarla gruplaşma tercihi yeni bir olgu değildir. Sosyal iç grupların sosyal özdeşleşmeyi teşvik ettiği ve grup içi üyeleri benzer fikirlere uymaya teşvik ettiği kanıtlanmıştır (Castano ve ark. 2002; Harton ve Bourgeois 2004). Ayrıca, grup üyelerinin kendilerini dış grup üyelerinden güçlü bir şekilde ayırdığı ve uzaklaştırdığı da gösterilmiştir (Berger ve Heath 2008; White ve Dahl 2007). Bu nedenle, sosyal medyadaki özelleştirilmiş haber akışlarının, belirli kullanıcılara özgü haberler üreterek ve onları sözde yankı odalarına kilitleyerek bu sorunu daha da kötüleştirdiği sonucuna varmak şaşırtıcı değildir (Oremus 2016).

Sosyal medya platformları yankı odalarının bir sorun teşkil edebileceğini kabul etse de, çözüm net değildir (Fiegerman 2018). Yankı odalarının böyle bir sorun teşkil etmesinin bir nedeni, sahte haberlere olan yatkınlıklarıdır. Sahte haberler, diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemek için kendilerini gerçek içerik gibi göstermeye çalışan uydurma hikayelerdir. 2016 ABD seçimlerinde, İran ve Rusya gibi yabancı hükümetlerin Hillary Clinton'a saldıran ve Başkan Trump'ı destekleyen sahte içerikleri yaymak için botları (yani çevrimiçi otomatik algoritmaları) kullandıkları suçlamalarıyla birlikte sahte haberler yaygın olarak kullanılmıştır (Kelly ve ark. 2018). Yakın zamanda yapılan bir araştırma da Çin hükümetinin milyonlarca çevrimiçi yorumu, Çin kamuoyunu hassas konuları tartışmaktan alıkoymak ve milliyetçiliği teşvik etmek için stratejik olarak nasıl kullandığını göstermiştir (King vd. 2017). Sahte haberler, en son varyasyonlarında, siyasi liderlerin ultra gerçekçi sahte görüntülerini ve videolarını oluşturmak ve aynı zamanda bu liderlerin söylediklerini manipüle etmek için "Deep Fake" adı verilen gelişmiş bir yapay zeka tekniği kullanılmaktadır (Schwartz 2018).

Bu tür yöntemler en zeki izleyiciyi bile kolayca kandırabilir. Buna karşılık, araştırmalar; sosyal medya platformlarının paylaşılan içeriğin niteliğini belirleyen algoritmalar aracılığıyla sahte haberlerle mücadele etme yollarına eğilmeye başlamıştır (örneğin, Pennycook ve Rand 2019).

Sahte haberlerin artmasına yardımcı olan bir faktör de yankı odalarıdır. Bu durum, sahte haberlerin grup üyeleri tarafından tekrar tekrar paylaşılmasının, aşinalığı ve desteği artırmasıyla ortaya çıkmaktadır (Schwarz ve Newman 2017). Yakın zamanda yapılan araştırmalar, sosyal medya gibi algılanan bir sosyal ortamda, katılımcıların bilgiyi kontrol etme olasılıklarının daha düşük olduğunu (Jun ve ark. 2017) ve sezgileriyle uyuşmayan bilgilerden kaçındıklarını göstermiştir (Woolley ve Risen 2018). Schwarz ve Newman (2017), sahte bilginin düzeltilmesinin zor olabileceğini, özellikle de düzeltme hemen yapılmadığında ve sahte haber kullanıcıların zihnine çoktan yerleştiğinde, sahte habere tek bir kez maruz kalmanın bile kullanıcılar üzerinde uzun vadeli etki yaratabileceğini ve etkisinin daha önce düşünülenenden daha büyük olabileceğini göstermiştir (Pennycook ve ark. 2019).

Özellikle, bazı araştırmalar karşıt görüşlere maruz kalmanın (yani, çevrimiçi yankı odalarının kaldırılmasının) aslında kutuplaşmayı (azaltmak yerine) artırabileceğini bulmuştur (Bail ve ark. 2018). Buna göre, politik aşırıcılığı anlamak ve potansiyel olarak bununla mücadele etmek için politika yapıcılar, işletmelerin ve akademisyenlerin daha fazla çalışması gerekmektedir. Örneğin, politika yapıcılar ve sosyal medya platformları, ifade özgürlüğünü sansürlemeden "sahte haberlerle" mücadele etmek konusunda zorlanmaya devam edecektir. Bu doğrultuda, ifade özgürlüğünün kısıtlanması riski ile sahte haberlerin yayılmasının zararlarını karşılaştıran araştırmalar hem teorik hem de pratik açıdan anlamlı bilgiler sağlayacaktır.

Uzak gelecek

Bu bölümde, sosyal medyanın geleceği üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip olacağına inandığımız üç yeni eğilimin altını çiziyoruz. Bu eğilimleri "uzak" gelecekte olarak nitelendirmemize rağmen,

burada açıklanan konuların birçoğunun halihazırda mevcut veya ortaya çıkmakta olduğunu aklımızda tutalım. Bununla beraber bu eğilimler, daha önce şimdiki ve yakın gelecek başlıkları altında tartışılan altı konuya kıyasla, ele alınmasının daha uzun süre alacağına ve pazarlama için ana akım öneme sahip olacağına inandığımız daha karmaşık konuları temsil etmektedir.

Artan duyuşal zenginlik

İlk günlerinde, sosyal medya paylaşımlarının (örneğin Facebook, Twitter) çoğunluğu metin tabanlıydı. Kısa süre sonra bu platformlar resimlerin ve ardından videoların yayınlanmasına olanak sağladı ve farklı platformlar kendilerini bu belirli medya biçimlerine odaklanmaya adadı (örneğin, resimler için Instagram ve Pinterest, kısa videolar için Instagram ve SnapChat). Bu değişimlerin sosyal medya kullanımı ve sonuçları üzerinde gözle görülür sonuçları olmuştur, zira bazı akademisyenler görüntü tabanlı paylaşımların tek başına metne kıyasla daha fazla sosyal varlık gösterdiğini öne sürmektedir (örn. Pittman ve Reich 2016). Ancak daha da önemlisi, piyasadaki çok sayıda yeni teknoloji, sosyal medyanın geleceğinin duyuşal açıdan daha zengin olacağını düşündürmektedir.

Sosyal medyaya çoktan sızmaya başlayan önemli bir teknoloji de artırılmış gerçekliktir (Augmented Reality – AR). Bunun belki de en tanınmış örneği Snapchat'in filtreleridir; bu filtreler cihazın kamerasını kullanarak insanların yüzlerine gerçek zamanlı görsel ve/veya video katmanları (makyaj, köpek kulağı gibi özellikler dahil) yerleştirmektedir. Şirket, özellikle kullanıcıların kedileri üzerinde kullanmaları için dahi filtreler piyasaya sürmüştür (Ritschel 2018). Instagram'ın yakın zamanda AR filtrelerini benimsemesi (Rao 2017) ve Apple'ın Memoji mesajlaşması (Tillman 2018) dahil olmak üzere diğer sosyal medya oyuncuları da hızla AR kervanına katılmıştır. Özellikle de AR teknolojisinde sektörün en büyük yatırımcılarından biri olan Facebook'un AR gözlükleri üzerinde çalıştığını doğruladığı göz önüne alındığında (Constine 2018), gördüklerimiz muhtemelen buzdağının sadece görünen kısmını temsil etmektedir.

Özellikle şirket, insanların Facebook, Instagram, Messenger ve Whatsapp içinde yaşayan artırılmış gerçeklik özellikleri oluşturabilmeleri için bir geliştirici platformu başlatmayı planlamaktadır (Wagner 2017). Bu gelişmeler, AR'ın genellikle daha otantik (ve dolayısıyla olumlu) konumlandırılmış deneyimler sağladığını öne süren akademik araştırmalarla desteklenmektedir (Hilken ve ark. 2017) Buna göre, ister gözlükle ister geleneksel mobil ve tablet cihazlardan bakılsın, sosyal medyanın geleceği muhtemelen çok daha görsel olarak artırılmış görünecektir.

AR, kullanıcıların mevcut ortamlarında etkileşime girmelerine olanak tanırken, sanal gerçeklik (Virtual Reality – VR) kullanıcıyı başka yerlere götürür ve bu teknolojinin de sosyal medya etkileşimlerine giderek daha fazla nüfuz etmesi muhtemeldir. Facebook'un sahip olduğu Oculus VR şirketi çoğunlukla sürükleyici oyun ve film alanlarına odaklanırken, şirket yakın zamanda kullanıcıların sanal bir dünyada diğer kullanıcılarla vakit geçirebilecekleri (birlikte oyun oynamak, birlikte medya izlemek veya sadece sohbet etmek; Wagner 2018) Oculus Rooms'un lansmanını duyurdu. Aynı zamanda, Facebook Spaces, arkadaşların sanal gerçeklikte çevrimiçi olarak buluşmasına ve Facebook profillerinden içerik (örneğin fotoğraflar) paylaşma yeteneği ile benzer şekilde birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Whigham 2018). Her iki durumda da avatarlar, sanal gerçeklikle yaratılan alanda kullanıcıları temsil edecek şekilde özelleştirilmektedir. VR teknolojisi daha uygun fiyatlı ve yaygın hale geldikçe (Colville 2018), sosyal medyanın kaçınılmaz olarak teknolojinin artan kullanımında bir rol oynayacağına inanıyoruz.

AR ve VR teknolojileri görsel zenginliği beraberinde getirirken, diğer gelişmeler de sosyal medyanın geleceğinin daha sesli olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya alanının yeni oyuncularından HearMeOut, kısa süre önce kullanıcıların 42 saniyelik sesli gönderileri paylaşmasına ve dinlemesine olanak tanıyan bir platform tanıttı (Perry 2018). Kullanıcıların sosyal medyayı eller ve gözler serbest bir şekilde

kullanmalarına izin vermek, yalnızca çoklu iş yaparken (özellikle araba kullanırken) sosyal medyayla güvenli bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda sesin; metin tabanlı gönderilerde genellikle eksik olan belirli bir zenginlik ve özgünlüğü kattığı da söylenmektedir. (Katai 2018). Podcast'lerin her zamankinden daha popüler olduğu (Bhaskar 2018) ve sesli arama sorgularının en hızlı büyüyen mobil arama türü olduğu (Robbio 2018) göz önüne alındığında, bu iletişim yönteminin ileride sosyal medya kullanımında daha fazla ortaya çıkması muhtemel görünmektedir.

Son olarak, sosyal medyanın gelecekte tam anlamıyla farklı hissettirebileceğine dair erken belirtiler bulunmaktadır. Cep telefonları elde tutuldukça ve giyilebilir teknoloji kişinin tenine bağlandıkça, şirketler ve markalar kullanıcılarla dokunma yoluyla iletişim kurma fırsatlarını araştırmaktadır. Nitekim dokunsal geri bildirim (kullanıcıya güç, titreşim veya hareket uygulayarak dokunma hissini yeniden yaratan teknoloji; Brave ve ark. 2001), yalnızca arama veya mesaj bildirimlerinin ötesine geçen amaçlarla arayüzlere ve uygulamalara giderek daha fazla entegre olmaktadır. Örneğin, bazı şirketler haptikleri medya içeriğine (örneğin, Stoli votkasının mobil reklamlarında, kullanıcılar bir kadın kokteyl sallarken telefonlarının sallandığını hissediyor; Johnson 2015), mobil oyunlara ve kişiler arası sohbete (örneğin, Mumble! adlı bir uygulama metin mesajlarını haptik çıktılara çeviriyor; Ozcivelek 2015) entegre etmeyi denemektedir. Haptik teknolojiye yapılan yüksek yatırım seviyeleri (2022 yılına kadar 20 milyar dolarlık bir endüstri olacağı tahmin edilmektedir; Magnarelli 2018) ve haptik etkileşimden kaynaklanan iletişimsel faydalar (Haans ve IJsselsteijn 2006) göz önüne alındığında, bu yaklaşımın sosyal medya platformlarına entegre edilmesinin sadece bir zaman meselesi olduğuna inanıyoruz.

Gelecekteki araştırmalar, yukarıda bahsedilen yeni duysal formatlardan herhangi birini içerik yaratma ve tüketiminin doğasını nasıl değiştirebileceğini ortaya koyabilir. Somut odaklı araştırmacılar da

uygulayıcıların bu araçları tekliflerini geliştirmek ve müşterilerle etkileşimlerini artırmak için nasıl kullanabileceklerini araştırabilir. Bu tür duyuşal açıdan zengin formatların çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar arasındaki boşluğu doldurmak için nasıl kullanılabilirliğini düşünmek de ilginç olabilir.

Çevrimiçi / çevrimdışı entegrasyon ve tam yöndeşme

Pazarlamacıların çevrimiçi ve çevrimdışı çabalarını uygun bir şekilde nasıl entegre edebilecekleri sektörde ve akademide tartışılmaktadır (örneğin; çok kanallı bir yaklaşım). Sektör kaynaklarından gelen raporlar, tüketicilerin entegre pazarlama kampanyalarında daha iyi yanıt verdiğini göstermiştir (örneğin, standart e-posta kampanyalarına göre %73'lük bir artış; Safko 2010). Bu arada akademide, çevrimiçi promosyonları ve reklamları ele alan araştırmaların çoğu tipik olarak tüketicilerin bu stratejilere yalnızca çevrimiçi ölçümlerle nasıl yanıt verdiğine odaklanmıştır (Manchanda vd. 2006), ancak bu durum son yıllarda çok kanallı stratejilerin çevrimdışı sonuçlarını inceleyen daha fazla araştırmayla değişmeye başlamıştır (Lobschat vd. 2017; Kumar vd. 2017).

Son birkaç yıldır entegre pazarlama stratejilerine olan ilgi göz önüne alındığında, çevrimiçi ve çevrimdışı tanıtımları ve bunların davranışlar üzerindeki etkilerini takip etmek için, konuşmaları çevrimiçi hale getirmek amacıyla hashtag kullanımı, harekete geçirici mesajlar, televizyon gibi "geleneksel" mecralarda sosyal medya ile eşleştirme stratejilerinin kullanılması gibi çok sayıda strateji kullanılmaktadır. Şu anda pazarlamada çevrimiçi/çevrimdışı entegrasyon stratejileri mevcut olsa da, geleceğin sadece pazarlama promosyonlarının etkinliğini artırmak için değil, aynı zamanda müşterilerin ve şirketlerin birbirleriyle etkileşim şeklini ve sosyal medyanın tüketici davranışını sadece çevrimiçi değil, çevrimdışı olarak da etkileme şeklini tamamen değiştirmek için çevrimdışı ve çevrimiçi arasındaki çizgileri bulanıklaştırmada daha da ileri gideceğine inanıyoruz. Markalar için çok kanallı pazarlamada geçerli olan bir dizi olası eğilim bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği

gibi, sosyal medyaya sızmaya başlayan önemli bir teknoloji artırılmış gerçekliktir (AR). Halihazırda var olanlara ek olarak (örneğin, Snapchat'in filtreleri, Pokémon Go), gelecek daha da fazla olasılık içermektedir. Örneğin Ikea, kullanıcıların evdeki bir alanın fotoğrafını çekerek, milimetrik boyutuna ve odadaki aydınlatmaya kadar, bir mobilya parçasının tüketicinin evinde nasıl görüneceğini tam olarak göstermesine imkan sağlayan bir AR uygulaması oluşturmak için çalışmaktadır (Lovejoy 2017). AR ile ilgili bir başka örnek de güzellik şirketi L'Oréal'den gelmiştir. 2014 yılında L'Oréal Paris markası, tüketicilerin telefonlarında sanal olarak makyaj yapmalarına olanak tanıyan Makeup Genius adlı bir mobil uygulama yayınlamıştır (Stephen ve Brooks 2018). O zamandan beri, saç rengi ve oje için AR uygulamaları geliştirilmiş ve lüks güzellik markaları Lancôme için AR'ı mobil e-ticaret web sayfalarına entegre etmişlerdir. Bu gibi AR tabanlı dijital hizmetlerin, çevrimdışı/çevrimiçi entegrasyonun bir sonraki aşamasının merkezinde yer alması muhtemeldir.

AR ve benzeri teknolojiler, tüketicilerin satın almaları hakkında daha iyi kararlar vermelerine yardımcı olacak bir araç olmanın ötesine geçecektir. Muhtemelen, şu anda tüketicileri heyecanlandırmak ve topluluklar oluşturmak için var olan promosyonlara benzer şekilde, AR, çevrimdışı ve çevrimiçi eylemleri entegre eden promosyonlara dahil edilecektir. Örneğin, sosyal medyadaki yarışmalar, kullanıcıların bir markanın ürünleriyle birlikte AR teknolojisinin en iyi kullanımına oy verecekleri aşamaya gelecektir (örneğin; kullanıcılar ücretsiz mobilya kazanmaları gerektiğini göstermek için dairelerinin fotoğraflarını göndermek yerine, IKEA'dan kazanmaları durumunda mobilyayı nasıl yerleştireceklerini göstermek amacıyla AR kullanabilirler).

Sosyal medyada çevrimiçi/çevrimdışı entegrasyonun geleceğinin tartışılması gereken bir başka yön de dijital benliktir. Dijital çağdaki genişletilmiş benlikten (Belk 2013) yola çıkarak, tüketicilerin çevrimiçi eylemleri çevrimdışı benlikleriyle ilgili olarak değerlendirme biçimleri

değişebilir. Örneğin, Belk (2013) tüketicilerin kendilerini çevrimiçi ortamda temsil etmek için yarattıkları avatarlar aracılığıyla nasıl yeniden bedenlenebildiklerinden, çevrimdışı benliklerini nasıl etkilediklerinden ve bir benlik çokluğu yarattıklarından bahsetmiştir (yani, tüketiciler kendi benliklerini temsil etme konusunda daha fazla seçeneğe sahiptir). Araştırmalar dijital ve sosyal medyanın benlik sunumu, aidiyet ve ifade için nasıl kullanılabileceğini gösterdiğine göre (Back vd. 2010; Gosling vd. 2007; Toubia ve Stephen 2013; Wilcox ve Stephen 2012), tüketicilerin olmak istedikleri kişiyi yaratabilmeleri gelecek için ne anlama gelmektedir?

Buna ek olarak, dijital benlikler düşünüldüğünde, bu durum tüketicilerin markalar ve ürünlerle etkileşim kurma şekilleri açısından ne anlama gelmektedir? Günümüzde sosyal medya uygulamaları, markaların tüketicilerin çevrimiçi katılımını teşvik ettiği bir alandır (Chae vd. 2017; Godes ve Mayzlin 2009), ancak markanın çevrimiçi sosyal medya eylemleri ile gerçek hayattaki davranışları bütünleştirmeye yönelik bu tür eylemlerinin nasıl sonuçlanacağı belirsizdir. Araştırmalar, bir tüketicinin sosyal medya eylemlerinin pazarlamaya ilgili sonuçlar üzerindeki bireysel düzlemdeki sonuçlarını incelemeye başlamıştır (Grewal vd. 2019; John vd. 2017; Mochon vd. 2017; Zhang vd. 2017), ancak hala bilinmeyen çok şey vardır. Ayrıca, çevrimiçi içerik oluşturmak ve görüntülemek için kullanılan cihazın tüketici algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen yeni çalışmalar olsa da (örneğin, Grewal ve Stephen 2019), bugüne kadar yapılan araştırmalar bu soruları sosyal medya bağlamında incelememiştir.

İnsan-olmayanların sosyal medyası

Yapay zekanın etrafında kopan gürültü sosyal medyadan kaçmamıştır. Gerçekten de sosyal botlar (otomatik olarak içerik üreten ve sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime giren bilgisayar algoritmaları; Ferrara ve ark. 2016) son on yıldır sosyal medya platformlarında yaşamakta (Lee ve ark. 2011) ve giderek daha yaygın hale gelmektedir. Örneğin, uzmanlar aktif Twitter hesaplarının

%15'inin bot olduğunu tahmin etmektedir (Varol ve ark. 2017) ve bu oran artıyor görünmektedir (Romano 2018). Akademisyenler ve uygulayıcılar bot tespiti konusunda oldukça endişeliyken (Knight 2018), mevcut vakaların büyük çoğunluğunda kullanıcılar sosyal medyada botlarla (diğer insan kullanıcıların aksine) etkileşime girdiklerini fark etmiyor gibi görünmektedir (Stocking ve Sumida 2018). Bu botların bazılarının iyi huylu ve hatta faydalı olduğu söylenirken (örneğin, bilgi toplayıcı olarak hareket etmek), aynı zamanda siyasi söylemi bozdukları (daha önce belirtildiği gibi), kişisel bilgileri çaldıkları ve yanlış bilgi yaydıkları da gösterilmiştir (Ferrara ve ark. 2016).

Elbette sosyal botlar yalnızca sosyal medya kullanıcıları için bir sorun değildir, aynı zamanda pazarlamacıları da rahatsız eden bir endişe kaynağıdır. Şirketlerin sosyal medyadaki pazarlama başarısını genellikle Beğeniler, Paylaşımlar ve Tıklamalar gibi metriklerle değerlendirdiği göz önüne alındığında, botların varlığı doğru pazarlama metrikleri ve ilişkilendirme modellemesi gibi yatırım getirisi tahmin yöntemleri için büyüyen bir tehdit oluşturmaktadır (Bilton 2014). Benzer şekilde, bu botlar "sahte takipçiler" olarak hareket ettiğinde, influencerların kitlelerinin değerini olduğundan fazla gösterebilir (Bogost 2018). Bu durum, bazı influencerların sosyal medya erişimlerini şişirmek amacıyla bu tür "sahte" takipçiler satın almak için kullandıkları pazarı belgeleyen bir New York Times Magazine ifşasında gösterildiği gibi, bireyler ve firmalar tarafından haince de kullanılabilir (Confessore et al. 2018). Yukarıda influencer pazarlamasıyla ilgili olarak tartışıldığı üzere, influencerlara takipçi sayılarıyla orantılı şekilde paylaşımları için ödeme yapılmasının yaygın olduğu durumlarda, insan olmayan "sahte" bot takipçilere sahip olarak sistemi kandırmaya yönelik kötü teşvikler söz konusu olmuştur. Ancak bu durum, tüketicilerin sosyal medya ekosistemine olan güvenini sarsmakta ve sosyal medya kanallarını pazarlama amacıyla kullanan pek çok firma için giderek büyüyen ve yakın vadeli bir sorun haline gelmektedir.

Bununla birlikte, tüketicilerin botlarla etkileşime

girdiklerini bildikleri ve buna aldırmadıkları durumlar da vardır. Örneğin, bir dizi sanal influencer (daha önce de belirtildiği gibi CGI ile yaratılmış), açıkça insan olmamalarına rağmen büyük kitleler kazanıyor görünmektedir (Walker 2018). Bu sanal influencerların en popülerlerinden biri olan Lil Miquela'nın "Ben bir insan değilim... Ben bir robotum" diye açıkça söylemesine rağmen Instagram'da 1,5 milyondan fazla takipçisi vardır (Yurieff 2018). Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu sanal influencerların altında yatan cazibeyi ve başarılarının potansiyel sınır koşullarını anlamaya yoğunlaştırılabilir.

Giderek daha fazla ilgi gören bir diğer sosyal bot kategorisi de terapi botlarıdır. Bu uygulamalar (örneğin, "Woebot"; Molteni 2017), proaktif olarak kullanıcıları kontrol ederek, "dinleyerek" ve istedikleri zaman kullanıcılarla sohbet ederek ve kullanıcıların mutluluğunu arttıracak etkinlikler önererek ruh sağlıklarını desteklemeyi amaçlamaktadır (de Jesus 2018). Benzer botlar, kullanıcılara "koçluk" yapmak ve sigara gibi olumsuz davranışları bırakmalarına yardımcı olmak için kullanılmaktadır (örneğin, QuitGenius; Crook 2018) İlginç bir şekilde, açıkça insan olmayan bu aktörler daha az yargılayıcı olarak algılanmakta ve bu nedenle kullanıcıların onlara güvenmesi daha kolay olabilmektedir.

Son olarak, Nesnelerin İnterneti devrimi, bir dizi somut ürün ve arayüzün sosyal medya aracılığıyla

"iletişim kurması" fırsatını da beraberinde getirmiştir. Örneğin, bir tasarım deneyi olarak başlayan bir çalışmada, ağa bağlı bir ekmek kızartma makinesi olan "rad"a, diğer ağa bağlı ekmek kızartma makineleriyle "iletişim kurma" ve ihmal edildiğinde ya da az kullanıldığında "duygularını" tweetleme yeteneği verilmiştir (Vanhemert 2014). Bu deney, tüketici-ürün ilişkilerinin (ve ürün-ürün "ilişkilerinin") geleceği hakkında sorular sormak için bilinçli olarak tasarlanmış olsa da, otonom somut cihazların yaygınlaşması, insanların yokluğunda bile bir "sese" sahip oldukları bir geleceğe işaret etmektedir (Hoffman ve Novak 2018).

İleriye dönük olarak, botların sosyal medyadaki varlığının daha fazla normalleşeceğine ve aynı zamanda daha fazla düzenlemeye tabi olacağına inanıyoruz (örneğin, Kaliforniya'da yakın zamanda kabul edilen bir yasa, botların insan gibi davranmasını engellemektedir; Smith 2018). Ayrıca, hem tüketiciler hem de şirketler, botların insan müdahalesi dışında birbirleriyle nasıl iletişim ve etkileşim kurduğunu giderek daha fazla ilgilenecektir. Bu da hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için ilginç potansiyel araştırma sorularını gündeme getirmektedir. İnsan olmayanların varlığı sosyal medyada içerik oluşturmanın ve sohbetin doğasını nasıl değiştirecektir? Ve şirketler, ilişkilendirme modellerinde insan olmayanların varlığını en iyi şekilde nasıl hesaba katmalıdır?

Tablo 2. Gelecekteki çalışmalar için önerilen yönler

Zaman	Tema	Temanın kısa açıklaması	Önerilen araştırma yönleri ve örnek araştırma soruları
Şimdiki gelecek	Çok-yönlü sosyal varlık	Tüketiciler artık hayatlarının çoğu yönünün potansiyel olarak sosyal medyayla keşilebileceği bir dünyada yaşamakta ve dijital olarak etkinleştirilmiş bu sosyal etkileşim, kültürün kendisini şekillendirmektedir.	Sosyal etkileşim, geleneksel olarak sosyal olmayan alanlarda tüketici davranışını nasıl etkileyecek? · Pazarlamacılar, sosyal medyanın mümkün kıldığı daha düz karar verme akışını stratejik olarak nasıl ele alabilir? · Hizmet sağlayıcılar, sosyal medya paylaşımını tahmin ederken deneyimsel tüketimi en iyi şekilde nasıl değiştirebilirler?
	Influencerların yükselişi	Önde gelen sosyal medya aktörleri, markalarla işbirliği yapmak için nüfuzlarından yararlanmaktadır. Şirketler influencerları pazarlama karışımlarına dahil etmekte ve kendilerine ait "sanal influencerlar" yaratmaktadır.	· Canlı influencer içeriğinin çekiciliğini neler artırmaktadır? · Pazarlamacılar, pazarlama karmaşasının bir parçası olarak influencerları stratejik olarak nasıl tanımlayabilir ve kullanabilir? · Sanal influencerlar tüketicilerin marka algısını nasıl etkilemektedir? · Tüketiciler üzerindeki etkileri açısından sanal ve gerçek influencerlar arasında bir fark var mı?

	Sosyal medyadaki mahremiyet endişeleri	Tüketicilerin sosyal medyaya olan güveni azalmaktadır. Tüketiciler verilerinin mahremiyeti konusunda endişe duymakta ve bu endişe ve güvensizlik artık tam anlamıyla platformlardan markalara ve şirketlere geçmektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal medyada kime ve neye güvenilmektedir? Bu güveni artıran veya azaltan şey(ler) nedir? · Platformlar ve markalar açısından tüketicinin güvenini yeniden kazanmak için neler yapılabilir? · Tüketicilerin, faydalarından dolayı; bazı veri mahremiyetlerinin kaybolmasına değeceğini düşünmeleri için bir yol var mı?
Yakın Gelecek	Yalnızlık ve izolasyonla mücadele	Sosyal medyanın tüketici yalnızlığı ve izolasyonuna yol açmadaki rolüne ilişkin çelişkili araştırmalar mevcut olup, bu durum sosyal medyanın kullanım biçiminde devrim yapılması çağrılarını açmaktadır.	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal medya yalnızlık algısını (örn. kullanım miktarı, kullanım türü, platform) etkiliyor mu? · Sosyal medya kullanımı ve yalnızlıkla ilişkili bireysel özellikler var mı? · Sosyal medya platformlarının sosyal karşılaştırma yerine daha anlamlı bağlantıları teşvik etmesinin yolları var mı?
	Entegre müşteri hizmetleri	Gelişmiş analiz araçlarını kullanan sosyal medya ve tüketicilere dair benzeri "görünmez" bir müşteri hizmetlerine olanak tanıyacak. Müşteriler neredeyse her cihazdan firmalarla sorunsuz bir şekilde etkileşime geçebilecek.	<ul style="list-style-type: none"> · Pazarlamacılar tüketici sıkıntısını önceden nasıl tahmin edebilir ve bunlara nasıl tepki verebilir? · Müşteriler farklı platformlarda (ör. yapay zeka asistanı, sohbet robotları, mobil mesajlaşma) müşteri hizmetleriyle farklı etkileşimler kuruyor ve bunları farklı algılıyor mu? · Yapay zeka ve Nesnelerin İnterneti ile artan etkileşim tüketici davranışını nasıl etkileyecek?
	Politik bir Araç olarak Sosyal Medya	Sosyal medya politikacılar tarafından seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmak için kullanılmakta ve bu da politika yapıcılar için artan kutuplaşma, yankı odaları ve sahte haberler gibi bir dizi yeni zorluğu beraberinde getirmektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · Sosyal medyada kutuplaşmayı azaltmak için neler yapılabilir? · Yankı odalarının uzun vadeli davranışlara etkisi nedir? · Sahte haberlerin etkilerini nasıl başarılı bir şekilde tespit edip ortadan kaldıralabiliriz?
Uzak Gelecek	Artan Duyusal Zenginlik	Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, ses aktivasyonu ve dokunsal entegrasyon pazarı da dahil olmak üzere çok sayıda yeni teknoloji, sosyal medyanın geleceğinin giderek duyusal açıdan zenginleşeceğini göstermektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · Bu yeni duyusal formatlar içerik yaratma ve tüketmenin doğasını nasıl değiştirebilir? · Uygulayıcılar tekliflerini geliştirmek ve müşterilerle etkileşimlerini artırmak için bu araçları nasıl kullanabilir? · Bu tür duyusal açıdan zengin formatlar, çevrimiçi ve çevrimdışı alanlar arasındaki boşluğu kapatmak için nasıl kullanılabilir?
	Çevrimiçi/Çevrimdışı Entegrasyon ve Tam Yöndeşme	Çevrimdışı ve çevrimiçi olan arasındaki çizgiler bulanıklaşmakta ve tüketicilerin diğer tüketicilerle, şirketlerle, ürünlerle ve deneyimlerle etkileşimi değişmektedir.	<ul style="list-style-type: none"> · AR gibi teknolojiler tüketicilerin markalarla, sosyal medya platformlarıyla, diğer tüketicilerle ve çevrimdışı deneyimlerle etkileşim kurma biçimini nasıl değiştirecek? · Tüketici davranışı ve markayla ilgili önlemler dikkate alındığında dijital benliklerin bazı yansımaları nelerdir? · Çevrimdışı kişiliklerden farklı olan dijital benlikler tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkiler?
	İnsan Olmayanların Sosyal Medyası	Botlar, sanal influencerlar ve IoT cihazları şeklindeki yapay zeka, sosyal medya alanına giderek daha fazla nüfuz edecek.	<ul style="list-style-type: none"> · İnsan olmayanların varlığı, sosyal medyada içerik oluşturma ve sohbetin doğasını nasıl değiştirecek? · Sanal etkileyicilerin altında yatan çekicilik nedir? · Şirketler, ilişkilendirme modellerinde insan olmayanların varlığını nasıl hesaba katmalıdır?

Gelecek araştırma yönleri ve sonuç

Bu makale, pazarlama ile ilgili (ve belki de pazarlamadan etkilenen) sosyal medyanın geleceği ile ilgili dokuz tema sunmuştur. Bu temaların bireyler/tüketiciler, işletmeler ve kuruluşlar ve ayrıca kamu politikası yapımcıları ve hükümetler için etkileri vardır. Kendi düşüncemiz ve mevcut araştırmalardan, endüstri uzmanlarından ve popüler kamu söyleminden elde edilen görüşlerin bir sentezini temsil eden bu temalar, elbette sosyal medyanın geleceğinin neleri gerektireceğinin tam bir hikayesi değildir. Bununla birlikte, hem akademik araştırmalarda hem de pazarlama uygulamalarında dikkate alınmaya değer olacağına inandığımız bir dizi önemli konuyu içermektedir.

Bu temalar ve ilgili konularda gelecekte yapılacak araştırmaları teşvik etmek amacıyla, Tablo 2'de önerilen araştırma yönlerinin bir özetini sunuyoruz. Bunlar dokuz tamamımız etrafında düzenlenmiştir ve daha önce bahsedilen önerilen araştırmayönlerinin çoğunu kapsamaktadır. Pazarlama alanında bir alt alan olarak sosyal medya halihazırda önemlidir ve yeni bilgi ve kafa karıştırıcı sorulara cevaplar bulmak için belirlenen ihtiyaçlara dayanan gelecekteki araştırma potansiyeli, bu alt alanın zaman içinde daha da önemli hale geleceğini göstermektedir. Araştırmacıları Tablo 2'deki araştırma yönlerini daha fazla keşfedebilecekleri konuları örnek olarak düşünmeye teşvik ediyoruz. Ayrıca pazarlama alanındaki araştırmacıları sosyal medyayı ilginç (ve genellikle çok yeni) tüketici davranışlarının var olduğu ve incelenebileceği bir yer olarak görmeye teşvik ediyoruz. Makalenin önceki bölümlerinde tartıştığımız gibi, bir platform işletmeleri ve teknolojileri kümesi olarak sosyal medya ilginçtir, ancak pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları için asıl ilgi çekici olan insanların sosyal medyayı ve ilgili teknolojileri nasıl kullandıklarıdır. Bu nedenle, akademisyenleri, bu teknolojiler ve platformlarla ilişkili davranışları göz önünde bulundurarak teknolojik "parlak yeni oyuncakların" cazibesine kapılmamaya çağırıyoruz.

Son olarak, ortaya çıkan temaları göstermek için ağırlıklı olarak (tek olmamakla birlikte) Kuzey Amerika örneklerine dayanmış olsak da,

sosyal medya kullanımındaki kültürler arası farklılıkları açıkça araştırarak elde edilecek ilginç içgörüler olması muhtemeldir. Örneğin, düzenleyici politikalarındaki farklılıklar (örneğin, Avrupa Birliği'ndeki GDPR) güven ve mahremiyet endişelerinin nasıl ortaya çıktığı konusunda anlamlı farklılıklara yol açabilir. Ayrıca, sosyal medya politik bir araç olarak, ana akım medyanın hükümet tarafından kontrol edildiği ve sansürlendiği bilinen bölgelerde daha etkili olabilir (örneğin, Arap Baharı ülkelerinin çoğunda olduğu gibi). Bu tür kültürler arası farklılıklar bu makalenin kapsamı dışında olsa da, gelecekte büyük bir teorik ve pratik değere sahip olacak bir araştırma alanını temsil ettiğine inanıyoruz.

Sosyal medya ekosistemini gözden geçirirken ve tüketiciler ve pazarlama uygulamaları bağlamında nereye doğru gittiğini değerlendirirken, bunun hala çok değişken bir alan olduğu sonucuna vardık. Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği heyecan verici, ancak bir o kadar da belirsiz... Her şeye rağmen kültürel açıdan son derece önemlidir, baskın bir iletişim ve ifade biçimidir, şirketler tarafından reklam ve diğer iletişim biçimleri için kullanılan önemli bir medya türü haline gelmiştir ve hatta jeopolitik sonuçları olduğu için sosyal medyayı daha iyi anlamamız hayati önem taşımaktadır... Burada tartışılan fikirlerin birçok yeni fikri ve araştırmayı teşvik etmesini umuyor, sonuç olarak her tür sosyal medya platformunda bahsedildiğini ve paylaşıldığını görmeyi umuyoruz.

Teşekkür

Yazarlar, yorumları için özel sayı editörlerine ve hakemlere ve bu araştırmayı destekledikleri için theOxford Future of Marketing Initiative'e teşekkür eder. Yazarlar eşit olarak katkıda bulunmuşlardır ve alfabetik sıraya göre veya tercih edilirse Marvel süper kahraman hayranlığı en yüksekte en düşüğe ve Bon Jovi hayranlığı en düşüğe en yükseğe doğru sıralanmıştır.

Kaynaklar

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection

- and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–59.
- American Psychological Association. (2011). *Social networking's good and bad impacts on kids*. American Psychological Association.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B., & Gosling, S. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221.
- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The relationship between online social networking and depression: A systematic review of quantitative studies. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(11), 638–648.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Baktha, K., Dev, M., Gupta, H., Agarwal, A., & Balamurugan, B. (2017). Social network analysis in healthcare. In *Internet of Things and Big Data Technologies for Next Generation Healthcare* (pp. 309–334). Springer, Cham.
- Belk, R.W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(October), 477–500.
- Bereznak, A. (2018). A Meme Is Born: How Internet Jokes Turned 'A Star Is Born' Into a Hit. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7b9xfym>.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607.
- Bhaskar, S. (2018). How Podcasts Became So Popular (And Why That's a Good Thing). Retrieved from <https://tinyurl.com/yczfmzue>.
- Bilton, N. (2014). Social media bots offer phony friends and real profit. Retrieved from <https://tinyurl.com/y93z3wdj>.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
- Bogost, I. (2018). All followers are fake followers. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybxbllkek>.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., DI Kramer, A., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295–298.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4–17.
- Brave, S., Nass, C., & Sirinian, E. (2001). Force-feedback in computer-mediated communication. *Proceedings of HCI International 2001 (9th International Conference on Human-Computer Interaction*, Constantine Stephanidis, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum), 145–149.
- Brown, H., Guskin, E., & Mitchell, A. (2012). The role of social Media in the Arab Uprising. Retrieved

- from <https://tinyurl.com/y7d8t7je>.
- Carr, D. (2008) How Obama Tapped into Social Networks' Power. Retrieved from <https://tinyurl.com/ydyvtoci>.
- Castano, E., Yzerbyt, V., Paladino, M. P., & Sacchi, S. (2002). I belong, therefore, I exist: Ingroup identification, ingroup entitativity, and ingroup bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(2), 135–143.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89–104.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–19.
- Cheng, E. (2017). China is living the future of mobile pay right now. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8hm6vlo>.
- Chowdry, A., (2018). Facebook launches ads in marketplace. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8kf5g4t>.
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 66–87.
- Cigna (2018). New Cigna Study Reveals Loneliness at Epidemic Levels in American. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9e7gl2u>.
- Colville W. (2018). Facebook VR leader talk about the future of virtual marketing. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8kdd4cr>.
- Comm J. (2016). 9 Social media influencers who are killing it on TV. Retrieved from <https://tinyurl.com/y76wyo8j>.
- Confessore, N., Dance, G. J. X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The Follower Factory. Retrieved from <https://tinyurl.com/yaym3e69>.
- Constine, J. (2018). Facebook confirms its building augmented reality glasses. Retrieved from <https://tinyurl.com/y82et9tw>.
- Cortizo-Burgess, P. (2014). The traditional purchase funnel is kaput. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7azi7oc>.
- Crolic, C., Stephen, A. T., Zubcsek, P. P., & Brooks, G. (2019). Staying connected: The positive effect of social media consumption on psychological well-being. Working Paper.
- Crook, J. (2018). Quit Genius, backed by Y combinator, wants to help you quit smoking. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7hhfzfb>.
- Culnan, M. J., & Williams, C. C. (2009). How ethics can enhance organization privacy: Lessons from the choice point and TJX data breaches. *MIS Quarterly*, 33, 673–687.
- de Jesus, A. (2018). Chatbots for mental health and therapy – Comparing 5 current apps and use cases. Retrieved from <https://tinyurl.com/yc5c6qco>.
- Dequier, S. (2018). Everything You Need to Know about Apple Business Chat (and what to expect from it). Retrieved from <https://tinyurl.com/yd4dmtgw>.
- Duani, N., Barasch, A., & Ward A. (2018). “Brought to you live”: On the consumption experience of live social media streams. Working paper.
- Dwyer, D., (2019). Alexandria Ocasio-Cortez’s Twitter lesson for House Democrats. Retrieved from <https://tinyurl.com/ydgy9suw>.
- Edelman, K. (2018). Trust Barometer Brands Social Media. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycrm23qf>.

- eMarketer (2018). Social Network Users and Penetration in Worldwide. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycr2d3v9>.
- Enberg, J. (2018). Global Influencer Marketing. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7srumpm>.
- Facebook (2019). Company Info. Retrieved from <https://tinyurl.com/n544jrt>.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- Fiegerman, S. (2018). Facebook admits social media can 'corrode democracy'. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9f7hxju>.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2016). Television advertising and online word-of-mouth: An empirical investigation of social TV activity. *Marketing Science*, 36(1), 105–123.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers? *Marketing Science*, 38(2), 274–295.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225.
- Gosling, S., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality Impressions Based on Facebook Profiles. *ICWSM*, 1–4.
- Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A., & Donaldson, L. (2013). Harnessing the cloud of patient experience: Using social media to detect poor quality healthcare. *BMJ Quality and Safety*, 22(3), 251–255.
- Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791–808.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products in social media backfires: The negative effects of consumer identity-signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210.
- Guszcza, J. (2018). Smarter together. *Deloitte Review*, 22, 36–45.
- Haans, A., & IJsselsteijn, W. (2006). Mediated social touch: A review of current research and future directions. *Virtual Reality*, 9(2), 149–159.
- Haenlein, M. (2017). How to date your clients in the 21st century: Challenges in managing customer relationships in today's world. *Business Horizons*, 60, 577–586.
- Harton, H. C., & Bourgeois, M. J. (2004). Cultural elements emerge from dynamic social impact. *The Psychological Foundations of Culture*, 41–75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., &

- Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A.M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, R., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.
- Information Technology Faculty (2018). Building Trust in the Digital Age Report. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9rkxbxu>.
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "liking" lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144–155.
- Johnson, L. (2015). Stoli's Mobile Ads Let You Actually Feel a Cocktail Being Made in Your Hand. Retrieved from <https://tinyurl.com/y72uud3c>.
- Jun, Y., Meng, R., & Johar, G. V. (2017). Perceived social presence reduces fact-checking. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5976–5981.
- Kakatkar, C., & Spann, M. (2018). Marketing analytics using anonymized and fragmented tracking data. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 117–136.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Katai L. (2018). 3 Reasons why audio will conquer all social media. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9q6bvjr>.
- Kelly, H., Horowitz, J., O'Sullivan, D. (2018). Facebook takes down 652 pages after finding disinformation campaigns run from Iran and Russia. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybte3bp4>.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic internet use: The relationship between internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 451–455.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American Political Science Review*, 111(3), 484–501.
- Knight, T. (2018). How to tell if you are talking to a bot. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycamg4p8>.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*, 8(8), e69841.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the timevarying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288.

- Kumparak, G. (2018). Google Assistant will now be nicer if you say 'Please' and 'Thank you'. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybcfdztv>.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lee, K., Eoff, B.D., & Caverlee, J. (2011). Seven months with the devils: A long-term study of content polluters on twitter. In *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 185–192.
- Lobschat, L., Osinga, E. C., & Reinartz, W. J. (2017). What happens online stays online? Segment-specific online and offline effects of banner advertisements. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 901–913.
- Lovejoy, B. (2017). Ikea to be Apple launch partner for AR, showing virtual furniture in your own home. Retrieved from <https://tinyurl.com/yarzpz8n>.
- Magnarelli, M. (2018). The Next Marketing Skill You Need to Master: Touch. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7tybx4d>.
- Main, S. (2017). Micro-Influencers Are More Effective with Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts. Retrieved from <https://tinyurl.com/moww4p4>.
- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98–108.
- Marche, T. (2012). Is Facebook making us lonely? Retrieved from <https://tinyurl.com/ybyje7ol>.
- Marker, C., Gnambs, T., & Appel, M. (2018). Active on Facebook and failing at school? Meta-analytic findings on the relationship between online social networking activities and academic achievement. *Educational Psychology Review*, 651–677.
- Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, 82, 103–116.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
- Maxim (2018). Every Selena Gomez Instagram post for puma is worth \$3.4 million. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybr6nzok>.
- McClure, E. (2015). 11 Youtube Stars with Makeup Collections We Can't Get Enough Of. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybwzz6mm>.
- Mejia, Z., (2018). Kylie Jenner reportedly makes \$1 million per paid Instagram post—here's how much other top influencers get. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7khetcu>.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317.
- Molteni, S., (2017). The Chatbot Therapist Will See You Now. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8g9b3oq>.
- Nil, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 35, 126–146.
- Nolan, H. (2018). Brands are creating virtual influencers, Which could make the Kardashians a thing of the past. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7gu7t26>.

- Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(21), 10226–10228.
- Oremus, W. (2016). Who Controls Your Facebook Feed. Retrieved from <https://tinyurl.com/y745c2ap>.
- Ozcivelek, A. (2015). The future of wearable tech. Retrieved from <https://tinyurl.com/y88kf554>.
- Padrez, K. A., Ungar, L., Schwartz, H. A., Smith, R. J., Hill, S., Antanavicius, T., Brown, D. M., Crutchley, P., Asch, D. A., & Merchant, R. M. (2016). Linking social media and medical record data: A study of adults presenting to an academic, urban emergency department. *BMJ Quality and Safety*, 25(6), 414–423.
- Pardes, A. (2017). Selfie Factories: The rise of the Made-for-Instagram Museum. Retrieved from <https://tinyurl.com/yqqswbz2>.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(7), 2521–2526.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2019). *Prior exposure increases perceived accuracy of fake news*. *Journal of Experimental Psychology: General* In press.
- Perry, E. (2018). Meet HearMeOut: the social media platform looking to bring audio back into themainstream. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8yxzbzah>.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
- Priday, R. (2018). How to use Instagram and Facebooks new time limit tools. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8allnxe>.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8.
- Rao, L. (2017). Instagram Copies Snapchat Once Again with Face Filters. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybcuxxdv>.
- Ritschel, C. (2018). Snapchat Introduces New Filters for Cats. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8shdhpl>.
- Robbio, A. (2018). The hyper-adoption of voice technology. Retrieved from <https://tinyurl.com/y9zzqpan>.
- Romano, A. (2018). Two-thirds of links on twitter come from bots. The good news? They're Mostly Bland. Retrieved from <https://tinyurl.com/y8hpyldc>.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Schmidt, C.W. (2012). Trending now: Using social media to predict and track disease outbreaks.
- Schwartz, O. (2018). You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die. Retrieved from <https://tinyurl.com/y7mcrysq>.
- Schwarz, N., & Newman, E. J. (2017). How does the gut know truth? *Psychological Science Agenda*, 31(8).
- Shakya, H. B., & Christakis, N. A. (2017). Association of Facebook use with compromised well-being: A longitudinal study. *American Journal of Epidemiology*, 185(3), 203–211.
- Sheth, J. (2017). The future history of consumer

- research: Will the discipline rise to the opportunity? *Advances in Consumer Research*, 45, 17–20.
- Smith, A. (2018). California Law Bans Bots from Pretending to Be Human. Retrieved from <https://tinyurl.com/y78qdkpu>.
- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701–731.
- Stephen, A. T. & G. Brooks (2018). L'Oréal Paris Makeup Genius. Saïd Business School Case Study, University of Oxford.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.
- Stephen, A. T., & Lehmann, D. R. (2016). How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755–766.
- Stewart, D.W. (2017). A comment on privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 156–159.
- Stocking, G. & Sumida, N. (2018). Social Media Bots Draw Public's Attention and Concern. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybabbeu4>.
- Tillman, M. (2018). What are Memoji? How to create an Animoji that looks like you. Retrieved from <https://tinyurl.com/yakqjqdf>.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368–392.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, T. (2009). Effects of word-of mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Vanhemert, K. (2014). Needy robot toaster sells itself if neglected. Retrieved from <https://bit.ly/2ROGvt3>.
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation and Characterization. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1703.03107>.
- Villarroel Ordenes, F., Ludwig, S., De Ruyter, K., Grewal, D., & Wetzels, M. (2017). Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875–894.
- Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. D., Mahr, D., & Wetzels, M. (2018). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012.
- Wagner, K. (2017). Mark Zuckerberg, In His Own Words, On why AR is Facebook's next big platform bet. Retrieved from <https://tinyurl.com/yagf24e4>.
- Wagner, K. (2018). Oculus Go, the virtual reality headset Facebook hopes will bring VR to the mainstream, is finally here. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycnz468g>.
- Walker, H. (2018). Meet Lil Miquela, the Instagram star created by CGI. Retrieved from <https://tinyurl.com/yc32k25l>.

Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “Likes” You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92–109.

Welch, C., (2018). How to use Google Duplex to make a restaurant reservation. Retrieved from <https://tinyurl.com/yaup796a>.

Whigham, N. (2018). The way we hang out on social media could look (and feel) very different soon. Retrieved from <https://tinyurl.com/yqs3efqv>.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525–536.

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39–50.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103.

Woolley, K., & Risen, J. L. (2018). Closing your eyes to follow your heart: Avoiding information to protect a strong intuitive preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(2), 230–245.

Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2012). Effects of individual self-protection industry self-regulation, and government regulation on

privacy concerns: A study of location based services. *Information Systems Research*, 23, 1342–1363.

Yurieff, K. (2018). Instagram star isn't what she seems. But brands are buying in. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycqnf72c>.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyda.kocak@hbv.edu.tr

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2019). Sosyal medyanın pazarlamadaki geleceği. (Çev. Şeyda Koçak Kurt), *Yeni Medya*, (16), 394-420.