

Makale Geliş Tarihi / Received : 07.06.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 24.06.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2024

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Acan, B. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 46-66.

Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri

Bora AÇAN¹

ÖZ

Sosyal medya pazarlamasının daha çok YouTube gibi içerik paylaşım siteleri ve Facebook gibi sosyal ağlar ile ilişkilendirildiği, diğer bir ifadeyle sosyal medya pazarlaması denilince akla genellikle sosyal ağlar ve içerik topluluklarının geldiği söylenebilir. Ancak, sosyal ağlar ve içerik topluluklarının yanı sıra, sanal sosyal dünyalar, bloglar, forumlar gibi çeşitli sosyal medya türleri sosyal medya pazarlamasında kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türlerini açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyayla ilgili literatür taranmış ve sosyal medya türleri sosyal medya pazarlaması bağlamında ele alınarak açıklanmıştır. Çalışmada, sosyal ağlar ve içerik topluluklarının yanı sıra, sanal oyun dünyaları, bloglar, sanal sosyal dünyalar ve Wiki'ler, sosyal işaretleme siteleri, forumlar ve inceleme sitelerinden oluşan iş birliğine dayalı projeler ele alınmıştır. Çalışma, bu çeşitlilik içerisinde, pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medya türlerini ele alarak, farklı sosyal medya türleri içerisinde yer alan sosyal medya platformlarının işlevlerinin birbirinden farklı olduğunu, sosyal medya uygulamalarının özellikleri, kullanım şekli, içerikleri açısından farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Türleri.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31


Social Media Marketing and Social Media Types

ABSTRACT

It can be stated that social media marketing is mostly associated with content sharing sites such as YouTube and social networks such as Facebook, in other words, when social media marketing is mentioned, social networks and content communities usually come to mind. However, in addition to social networks and content communities, various types of social media such as virtual social worlds, blogs, forums are used in social media marketing. The purpose of this study is to explain social media marketing and the types of social media. For this purpose, the literature on social media marketing and social media was scanned and social media types were explained by considering them in the context of social media marketing. In addition to social networks and content communities, virtual game worlds, blogs, virtual social worlds and collaborative projects consisting of Wikis, social bookmarking sites, forums and review sites were discussed in the study. Within this diversity, the study addresses social media types in terms of marketing activities and emphasizes that the functions of social media platforms within different social media types are different from each other and that social media applications differ in terms of their features, usage style and content.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Types.

JEL Classification Codes: M30, M31

¹  Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, bora.acan@yalova.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The purpose of this study is to explain social media marketing and the types of social media. For this purpose, the literature on social media marketing and social media was scanned and social media types were explained by considering them in the context of social media marketing. In addition to social networks and content communities, virtual game worlds, blogs, virtual social worlds and collaborative projects consisting of Wikis, social bookmarking sites, forums and review sites were discussed in the study. Considering the importance of social media marketing, which is increasing day by day with the development of technology, the scope of the study is to understand the role of social media types in social media marketing by considering the opportunities that different social media types offer to businesses in social media marketing.

Design/methodology/approach:

This article is a narrative review study. This study is based on information and data obtained from primary sources in the literature on social media and social media marketing by conducting a literature review. In addition to, some online resources such as dictionaries and encyclopedias were also used.

Findings:

Research conducted in the literature on different types of social media platforms shows that social media affects consumer behavior. The literature shows that there is no standardized definition that defines the concept of social media, and while social media is accepted as social networks in some definitions, different definitions of social media are generally made in the context of social media being internet or Web-based and social media users interacting with behaviors such as communicating, creating and sharing content online. As in the definitions of the concept of social media, it is seen that there is no standardized definition in the definitions of social media marketing. While in some definitions in the literature, social media marketing is expressed as the use of social networks, in some definitions it is defined as the realization of marketing activities in social media environments and in another definition, it is defined based on communication and interaction.

Conclusion and Discussion:

This study, which aims to explain social media marketing and types of social media, shows that there are various definitions in the literature that address social media, which has become one of the most important marketing media today, and social media marketing, from different perspectives. Furthermore, according to Kaplan and Haenlein's (2010) systematic classification of social media based on self-presentation/self-disclosure and social presence/media richness, which they argue allows for the classification of new social media platforms that may emerge in the future, social media types are content communities, blogs, virtual game worlds, social networking sites, collaborative projects and virtual social worlds. Therefore, social media does not only consist of social networking sites and social media marketing is not only carried out on social networks such as Facebook and content communities such as YouTube.

Nowadays, the existence of different types of social media and the increased number of popular social media platforms offers businesses diversity to continue their marketing activities effectively and comprehensively in social media environments. Within this diversity, since the functions of social media platforms in different types of social media are different from each other, not only the features, usage patterns and content of social media applications, but also the motivations of consumers who use different types of social media platforms to participate and use these platforms may differ. In this respect, it should be taken into consideration that the characteristics of consumers using different types of social media platforms may differ.

Businesses should determine the type and platform of social media where they can provide the highest effectiveness and benefit in terms of product and brand strategies among various types of social media. Businesses can learn the desires, needs and expectations of consumers by communicating with the target consumer audience with marketing strategies appropriate to the type of social media on these social media platforms, obtain information about consumers, influence product and brand preferences and purchasing behaviors in interaction, and thus achieve their marketing and business goals.

As today's world becomes digital for brands and consumers, more and more marketers are relying on the social media landscape to magnify the value of their sponsorships. In this context, social media platforms facilitate fan discussions in real time, increase interaction, expand reach and help activation (Wokosin et al., 2020). It is difficult to find a brand Web site or even a traditional media ad that does not include a link to a brand's Instagram, Pinterest, YouTube LinkedIn, Google+, X platform (Twitter), Facebook or other social media sites. Social media offers exciting opportunities to increase customer engagement and get people talking about a brand (Kotler et al., 2017). Nowadays, businesses can establish relationships with consumers through social media and create communities that engage in interactive collaboration in order to identify and understand consumers' problems and develop solutions (Sashi, 2012). Participants can turn to the virtual community to gather information, ask for advice, or examine the opinion of an expert user when making a purchasing decision. After purchasing, they can convey their own experiences regarding the consumption activity to the community (de Valck et al., 2009). Thus, the consumer

using a brand can learn about the experiences of other users by participating in virtual communities such as the brand community formed by consumers using that brand, interact with them, find answers to their questions about the product and brand, get suggestions and information, share their ideas about the brand, participate in social activities.

As a result, the number of social media users has increased in parallel with the development of digitalization, easier of access to the Internet with technological products and the proliferation of social media platforms. For this reason, the competition of businesses in the traditional environment has also been transferred to the social media environment. This situation has further increased the importance of social media and therefore social media marketing. Businesses will be able to reach their target audiences effectively and efficiently if they determine and use marketing strategies and policies appropriate to the types of social media platforms, which are called both visual and audio communication media, which is one of the most effective communication channels of our age and where the consumer audience actively participates at all hours of the day. Therefore, businesses should plan their marketing activities to create synergy not only on a single social media platform such as social networking sites, but across multiple social media platforms such as virtual social worlds, content communities, collaborative projects, and so on. In summary, businesses should consider the power of social media and give the necessary importance to social media marketing in order to increase the demand for the brand and gain competitive advantage.

1. GİRİŞ

Hemen her şeyin dijitalleşmeye başlaması ile insanların hayatı kolaylaşmış, ortaya çıkan yeni teknolojiler ile birlikte teknolojik cihazlar ve uygulamalar insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu yeniliklerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, hızlı bir şekilde, tüketici kitlelerinin herhangi bir anda iletişim kurabildikleri, sosyalleşebildikleri, vakit geçirebildikleri, yeni bilgiler öğrenebildikleri, çeşitli konularda düşüncelerini ve görüşlerini açıklayarak bilgi alışverişinde bulunabildikleri bir alan hâline gelmiştir.

Sosyal medya, son derece etkili bir iletişim kanalı hâline gelerek dijitalleşen yaşamın modern dünyasında büyük bir üne kavuşmuştur. İşletmeler, kuruluşlar, toplumlar, gruplar, tüketiciler, topluluklar, forumlar ve benzerleri arasında katılımcı etkileşimleri kolaylaştırmak için çeşitli akışlarda bir temel üzerine oturtulmuştur (Dwivedi vd., 2015). Dijital medyanın önemli bir bileşeni olan, sosyal medya, tüketicilerin metin, resim, ses ve video bilgilerini birbirleriyle ve diğer taraftan şirketlerle paylaşımlarını sağlayan bir araç olup, pazarlamacıların kamusal bir ses ve çevrimiçi varlık oluşturmalarına olanak tanır. Pazarlamacılar tüketicileri sosyal medyaya davet ederek ve bu süreçte uzun vadeli bir pazarlama değeri yaratarak çevrimiçi topluluklar oluşturabilir veya bunlardan yararlanabilirler (Kotler ve Keller, 2016). Böylece, sosyal medya tüm bağlantılı tarafların bilgi paylaşımı, oylama, yorum, geri bildirim ve tartışması sayesinde iletişimi, etkileşimi ve iş birliğini teşvik etmektedir (Malita, 2010).

Dijital ve mobil teknolojiye yönelik tüketici ilgisi, bunu müşterilerle etkileşim kurmaya çalışan pazarlamacılar için verimli bir zemin hâline getirmektedir. Dolayısıyla internetin, dijital ve sosyal medyadaki hızlı ilerlemelerin pazarlama dünyasını etkilemesi şaşırtıcı değildir. Dijital ve sosyal medya pazarlaması, sosyal medya, Web siteleri, çevrimiçi video, e-posta, mobil reklamlar ve uygulamalar, bloglar ve tüketicilere ait kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, internete bağlanan akıllı televizyonlar ve diğer dijital cihazlar aracılığıyla her yerde, her zaman etkileşime geçmesini sağlayan diğer dijital platformlar gibi dijital pazarlama araçlarının kullanılmasını içermektedir. Günümüzde şirketler, birden fazla Web sitesi, yeni tweetler, Facebook sayfaları, YouTube'da yayımlanan videolar ve viral reklamlar, zengin medya e-postaları ve tüketici sorunlarını çözen ve alışveriş yapmalarına yardımcı olan mobil uygulamalarla müşterilere ulaşmaktadır. Pazarlamacılar en temel düzeyde, şirketin ürünlerini tanıtan ve bilgi sağlayan şirket ve marka Web siteleri kurmaktadır. Bu Web sitelerinin çoğu aynı zamanda müşterilerin bir araya gelip markayla ilgili ilgi alanlarını ve bilgileri paylaşabilecekleri çevrimiçi marka toplulukları olarak da hizmet vermektedir. Bununla beraber, şirketlerin çoğu, marka Web sitelerinin yanı sıra, sosyal medya ve mobil medyayı da pazarlama karmalarına entegre etmektedir (Kotler vd., 2017). Böylece sosyal medya, geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak çeşitli sosyal medya platformlarında, pazarlamacılara tüketicileri daha iyi analiz ederek, tüketicilerle daha kolay iletişim kurarak pazarlama faaliyetlerini etkileşim içerisinde gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Ancak, günümüzde sosyal medya pazarlamasının daha çok Facebook gibi sosyal ağlar başta olmak üzere, YouTube gibi içerik paylaşım siteleri ile ilişkilendirildiği, diğer bir ifadeyle sosyal medya pazarlaması denilince akla genellikle sosyal ağlar ve içerik topluluklarının geldiği söylenebilir. Kapoor ve diğerleri (2018) benzer şekilde, sosyal medya denince akla sıklıkla Facebook, WhatsApp, X platformu (Twitter), YouTube, LinkedIn, Pinterest, Instagram gibi uygulamaların geldiğini belirtmektedirler. Ayrıca, literatürdeki bazı kaynaklarda bir sosyal medya platformu, bir sosyal medya türü içerisinde sınıflandırılırken, başka bir kaynaktan aynı sosyal medya platformunun farklı bir sosyal medya türü olarak sınıflandırıldığı da görülmektedir. The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne (American Association of Advertising Agencies-4As) göre, Facebook, Instagram, TikTok, X platformu, LinkedIn ve Pinterest sosyal ağlara örnek olarak verilmektedir (Marketing Accountability Standards Board [MASB], 2024a). Kotler ve Keller (2016) de sosyal medya platformlarından Facebook, X platformu ve YouTube'u sosyal ağlar olarak ifade etmektedir. Ryan (2017), YouTube'u bir medya paylaşım sitesi ve Facebook'u ise bir sosyal ağ sitesi olarak belirtmektedir. Mangold ve Faulds (2009), Facebook'u sosyal ağ sitelerine ve YouTube'u ise video paylaşımı yapılan kreatif sitelere örnek olarak vermektedir. Ndung'u ve diğerleri (2023) ise sosyal medya platformlarından X'i blog, SlideShare ve YouTube'u içerik toplulukları ve Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat ve WhatsApp'ı sosyal ağ sitelerine örnek göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın belirli nitelikleri esas alınarak sistematik olarak sınıflandırılması ve sosyal medya

türlerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türlerini açıklamaktır. Bu makalede, sosyal medya kavramının literatürde yer alan ve farklı bakış açılarını yansıtan bazı tanımlarından sonra, sosyal medyanın tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş, sosyal medya pazarlaması kavramının tanımları değerlendirilmiş ve sosyal medya pazarlamasının avantajlarının ve dezavantajlarının belirtilmesinin ardından, sosyal medyanın sınıflandırılması ile sosyal medya türleri üzerinde durulmuş ve sosyal medya türleri pazarlama bağlamında ele alınarak açıklanmıştır.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın terim olarak, bilinen en eski kullanımı 1990'lı yıllara dayanmaktadır (Oxford University Press, 2024a). Darrell Berry, sosyal medya terimini 1994 sonlarında Tokyo'da yaşarken Matisse adında bir çevrimiçi medya ortamı geliştirirken kullanmaya başladığını ifade etmektedir (Bercovici, 2010). Buna göre, literatüre 1990'lı yıllarda girdiği anlaşılan ve bireylerin sanal ortamdaki diğer kullanıcılarla iletişim kurarak etkileşim gerçekleştirdiği bir ortam olan sosyal medyanın çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Sosyal medya, The Britannica Dictionary sözlüğünde, “İnsanların bilgi, fikir, kişisel mesaj vb. paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (Web siteleri gibi)” (Encyclopædia Britannica, 2024a) olarak ve Oxford English Dictionary sözlüğünde “Kullanıcıların içerik oluşturup paylaşmasına veya sosyal ağlara katılmasına olanak tanıyan Web siteleri ve uygulamalarıdır” (Oxford University Press, 2024b) şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association-AMA) göre, “sosyal ağların pazarlama iletişimi medyası olarak kullanılmasını içerir” (MASB, 2024b) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda sosyal medya, pazarlama bakış açısıyla pazarlama açısından ele alınmakta ve işletmelerin, hedeflerine ulaşmayı sağlamak amacıyla ürün ve markaları ile ilgili olarak oluşturdukları içerikleri çevrimiçi topluluk içerisindeki kullanıcılarla paylaşarak ve etkileşimi sürdürerek pazarlama iletişimini gerçekleştirecek şekilde sosyal ağların kullanılmasını ifade etmektedir. Ancak, sosyal medya sadece sosyal ağlardan oluşmamaktadır. Kotler ve Keller (2016), sosyal medyada başlıca üç platform olduğunu ve bunların birincisinin, çevrimiçi topluluklar ve forumlar, ikincisinin, bireysel bloglar ve Sugar ve Gawker gibi blog ağları ve üçüncüsünün ise Facebook, X platformu, YouTube gibi sosyal ağlar olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medya terimi, katılımcı, sohbet ile ilgili ve değişken çevrimiçi toplulukları ifade etmektedir. Bu çevrimiçi topluluklar, üyelerinin çevrimiçi içerik üretmesine, yayınlamasına, kontrol etmesine, sıralamasına, eleştirmesine ve etkileşimde bulunmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya terimi, bireyi teşvik eden ve aynı zamanda bireyin toplulukla ilişkisini, katılımcıların görüş ve katkılarını hoş karşılayan himayeci bir alan içerisinde topluluk üyelerinin iş birliği gerçekleştirme ve duyulma haklarını vurgulayan herhangi bir çevrimiçi topluluğu kapsayabilir. Sosyal medya ifadesi, sosyal ağ sitelerini, sanal dünyaları, forum ve düşünce siteleri, sosyal haber ve yer imi (yer işaretleme) sitelerini ve Wiki'leri kapsayan bir şemsiye ifadedir (Tuten, 2008).

Sosyal medya kavramı Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik esasları üzerinde kurulan ve içeriği kullanıcının oluşturmasına ve paylaşmasına imkân veren, internet tabanlı uygulamalar biçiminde tanımlanmaktadır. Bu sosyal medya tanımında, esas olarak günümüzde internet ortamında hâkim olan ve Web'i kullanan kişi ve kuruluşların davranış ve faaliyetlerini yönlendiren temel anlayışlara ve günümüzde kullanılan teknolojik yeniliklere vurgu yapılmakta, sosyal medyanın bu temel dönüşümler sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 ile geliştiği ifade edilmektedir. Başka bir tanım da:

“Sosyal medya, kullanıcıların kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkaları ile etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine ve seçici bir biçimde kendini sunmasına imkân veren İnternet tabanlı kanallardır” (Carr ve Hayes, 2015, s. 50)

şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım, sosyal medyayı, sosyal amaçlar için kullanılacak medya gibi diğer kanallardan ayırmaya ve bilgisayar aracılı iletişim (computer-mediated communication-CMC)

araçlarına göre sosyal medyanın benzersiz özelliklerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Carr, 2017). Ryan (2017) ise “Sosyal medya, kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimdir” (s. 201) şeklinde tanımlamaktadır.

Kietzmann ve diğerleri (2011) tarafından, sosyal medya yedi işlevsel yapı taşından oluşan bir petek olarak tanımlanmış ve bu yapı taşlarının kimlik, sohbetler, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olduğu belirtilerek bu yedi yapı taşından birincisi olan **kimlik**, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların isim, meslek, cinsiyet, yaş ve konum benzeri bilgilerine ilaveten, kendilerini tasvir eden bilgileri ne ölçüde ifşa ettikleri; ikincisi **sohbet**, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların başka kullanıcılarla ne seviyede iletişim kurduğu; üçüncüsü **paylaşım**, kullanıcıların içeriği ne ölçüde değiştirdiği, dağıttığı ve aldığı; dördüncüsü **mevcudiyet**, kullanıcıların diğer kullanıcıların sanal dünyada ve/veya gerçek dünyada erişilebilir olup olmadığını ne ölçüde bilebildiği; beşincisi **ilişkiler**, iki ya da daha fazla kullanıcının sohbet etmelerine, sosyallik nesnelere paylaşmalarına, buluşmalarına ya da sadece birbirlerini arkadaş ya da hayran olarak listelemelerine yol açan türden bir ilişkiyi ne ölçüde kurduğu; altıncısı **itibar**, bir sosyal medya ortamında kullanıcıların kendilerini de kapsayacak şekilde başkalarının mertebesini ne derece tanımlayabildiği ve yedincisi **gruplar**, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları oluşturabilme seviyesi olarak açıklanmıştır.

Sosyal medya tanımları incelendiğinde, günümüzde sosyal medya kavramını tanımlayan standartlaşmış bir tanım bulunmadığı, dolayısıyla sosyal medya kavramı bazı tanımlarda, sadece sosyal medyanın bir türü olan sosyal ağlar olarak ele alınırken, genel olarak internet tabanlılık, Web tabanlılık ve sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi ortamda iletişim kurmaları, içerik oluşturmaları, paylaşmaları gibi davranışlar ile etkileşim göstermeleri bağlamında sosyal medya tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tanımlar dâhilinde, sosyal medyanın çevrimiçi bir ortamda bir araya gelen kullanıcıların iletişim kurarak etkileşim gösterdikleri internet/Web tabanlı uygulamalar olduğu belirtilebilir.

2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Tarihsel gelişim sürecinde sosyal medyanın en eski biçimleri neredeyse teknolojinin destekleyebildiği anda ortaya çıkmıştır. 1970’li yılların başında e-posta ve sohbet programları ortaya çıkmış, ancak, 1979 yılında USENET tartışma grubu ağı oluşturulana kadar, kalıcı topluluklar ortaya çıkmamıştır. USENET, kullanıcıların haber grupları adı verilen konu alanları dâhilinde mesajlaşmasına izin vermiştir. USENET ve bülten tahtası sistemleri gibi diğer tartışma forumları, bireylerin etkileşime girmesine sağlamakla birlikte esasen her biri kapalı sistemlerdi. Mosaic Web tarayıcısının 1993 yılında piyasaya çıkmasıyla bu sistemler, kullanımı kolay bir arayüzle birleştirilmiştir. World Wide Web’in mimarisi, bir tıklamayla bir web sitesinden diğer web sitesine gitmeyi mümkün kılmış ve daha hızlı internet bağlantıları, metin ağırlıklı haber gruplarında bulunabilecek olandan daha çok miktarda multimedya içeriğine olanak sağlamıştır. Classmates.com 1995 yılında ve SixDegrees.com 1997 yılında kurulmuş olup, Web teknolojisine dayalı sosyal ağlar oluşturan ilk şirketlerdi (Encyclopædia Britannica, 2024b). 1997 yılında faaliyete geçen SixDegrees.com, bir sosyal medya türü olan sosyal ağ sitesi olarak kullanıcılarının profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemesine olanak sağlayan ilk sosyal ağ sitesi olarak 1998 yılı itibarıyla arkadaş listelerinde gezinmeye olanak sağlamıştır. Bu özellikler bir biçimde daha önce de vardı. Birçok topluluk sitesinde ve çoğu büyük tanışma sitesinde profiller mevcuttu. Birer arkadaş listesi olan ICQ ve AIM, arkadaş listelerini desteklemesine rağmen, bu arkadaşlar başkaları tarafından görüleliyordu. Classmates.com, insanların kendi okullarıyla bağlantı kurmalarına ve aynı anda bağlı bulunan diğer bireylerin de ağda gezinmelerine olanak tanınmasına rağmen kullanıcılar yıllar sonrasına kadar profil oluşturamadı veya arkadaşlarını listeleyemedi. Bu özellikleri birleştirmeyi başaran ilk şirket SixDegrees olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). 2000 yılına kadar üç milyondan fazla kullanıcıyı cezbediğini iddia etmiş olan SixDegrees.com, bu rakamları gelire dönüştüremeyerek sayısız diğer nokta-com’larla birlikte çökmüştür (Encyclopædia Britannica, 2024b).

Blog olgusunun başlangıcına denk gelen 1998 yılında “Open Diary” sitesi açılmıştır. Amacını ve topluluğunu kişisel günlük tutmayla ilgili uygulamalar üzerine kuran Open Diary sitesi, hayatı boyunca bir günlük sitesi olarak kimliğini korumuştur (Martinviita, 2016). İnsanlara, iş ağlarını güçlendirmeleri konusunda yardımcı olmak amacıyla Ryze.com’un 2001 yılında kurulmasıyla sosyal ağların bir sonraki

dalgası başlamış ve çok geçmeden Ryze'in sosyal tamamlayıcısı olarak 2002 yılında Friendster kurulmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). Günlük iletişimin ve eğlencenin temelini oluşturan sosyal ağ sitelerinin en büyüğü olan Facebook ise 2004 yılında faaliyete geçmiştir (Hossain ve Munam, 2022). Bu dönemde, YouTube gibi yeni ve günümüzde ikonik hâle gelmiş olan hizmetler kurulmuş ve 2000'li yılların başında küçük start-up şirketler olarak başlamış olan Facebook ve Flickr gibi diğerleri, aniden katlanarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmişlerdir (Anderson, 2012). Dolayısıyla, sosyal ağ sitelerinin icadıyla birlikte, sosyal medya terimi ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, sosyal medya ile ne kastedildiği hakkında bir fikir verebilirse de terimin resmi tanımı öncelikle sıklıkla onunla beraber adlandırılan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve Web 2.0 ve kavramlarına dikkat çekmeyi gerektirmektedir. Web 2.0 terimi, son kullanıcılar ve yazılım geliştiriciler tarafından World Wide Web'in kullanılmaya başlandığı yeni şekli tanımlamak için ilk kez 2004 yılında kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Encyclopedia Britannica Online gibi uygulamalar, içerik yayınlama düşüncesi ve kişisel Web sayfaları Web 1.0 döneminin unsurları iken, uygulamaların ve içeriklerin belirli bireylerce oluşturulup yayınlanmadığı, bunun yerine işbirlikçi ve katılımcı olarak bütün kullanıcılar tarafından devamlı şekilde değiştirildiği bir platform olarak, bunların yerine Web 2.0'da iş birliğine dayalı projeler, Wiki'ler ve bloglar gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir dizi Web tabanlı uygulama Web 2.0 olgusunun ardındaki fikirleri ortaya koymuş olsa da bunlar aslında teknolojiler değil, internet ve Web'in temelini oluşturan teknolojilerin ve açık standartların yapı taşları kullanılarak oluşturulan hizmetler veya kullanıcı süreçleridir. Teknik altyapı açısından ele alınırsa Web'deki değişiklikler devrimden ziyade evrimin ürünüdür. Web 2.0 uygulamaları ve hizmetleri Web 1.0'a karşı düşünülmemeli, tam olarak uygulanan bir Web'in sonucu olarak görülmelidir (Anderson, 2012). Görüldüğü gibi, Web 2.0, teknolojik gelişmelerle beraber Web 1.0 hizmetlerinin gelişerek, uygulamaların sadece işletmeler tarafından değil, diğer kullanıcılar tarafından da hayata geçirilebildiği, bütün kullanıcıların sürekli olarak içerik üretebildiği, paylaşım yapabildiği, aktif olarak katılım göstererek etkileşim gerçekleştirebildiği bir platform hâline gelmiştir.

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sheth vd. (2000), milenyumun başında, demografik ve teknolojik faktörlerin bir araya gelmesinin yanı sıra, mevcut pazarlama verimliliğinden memnuniyetsizliğin, yirmi birinci yüzyılda müşterilere ve tüketicilere etkin ve verimli bir şekilde hizmet vermenin bir yolu olarak ürün ve segment merkezli pazarlama yerine müşteri odaklı pazarlamanın yaygın olarak benimsenmesine yol açacağını ileri sürmüş ve müşteri odaklı pazarlamanın öncüllerinin, firmalar üzerinde pazarlama verimliliğini artırma yönünde artan baskı, hane halkı ve iş pazarlarında pazar çeşitliliğinin artması ve teknolojinin uygulanabilirliği olduğunu belirterek etkili ilişki pazarlaması uygulaması için de müşteri odaklı bir merkezin ortaya çıkması gerektiğini ifade etmişlerdir. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın kullanılması tüketicilerin davranışını ve işletmelerin işlerini gerçekleştirme şekillerini değiştirmiş olup, sosyal ve dijital pazarlama, daha düşük maliyet, artan marka bilinirliği ve yükselen satışlar aracılığı ile işletmelere önemli imkânlar sunmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Dolayısıyla, artık sosyal medya pazarlaması, büyük ve artan satış hacmiyle ana akım pazarlama yaklaşımı hâline gelmiş durumdadır (Zhang vd., 2023).

The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, sosyal medya pazarlaması kavramı, İnteraktif Reklamcılık Bürosu (Interactive Advertising Bureau-IAB) ve Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre, "sosyal ağların büyümesinden yararlanan, kullanıcıları bir marka tarafından oluşturulan widget'ları veya diğer içerik modüllerini benimsemeye ve iletmeye veya kullanıcının sosyal arkadaş çevresine bir marka eklemeye teşvik eden bir taktiktir" (MASB, 2024c) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir tanımda sosyal medya, esas olarak sıradan sosyal ağlardaki sıradan insanların, kullanıcı tarafından oluşturulan haberler yaratabileceği bir ortam olarak belirtilmektedir (Murthy, 2012). Sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşterilerle yakın ilişki kurmak genellikle sosyal medya pazarlaması olarak bilinmektedir (Choi vd., 2016). Bu tanımlarda sadece bir sosyal medya türü olan sosyal ağlara vurgu yapılarak ve diğer sosyal medya türleri kapsamayarak sosyal medya pazarlaması kavramının tanımlandığı görülmektedir. Tuten (2008), sosyal medya pazarlamasını iletişim hedeflerini karşılamak ve markalaşmak için sosyal fikir paylaşım siteleri, sosyal ağlar, sosyal haber siteleri ve sanal dünyalar dâhil, sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan bir çevrimiçi reklam biçimi olarak belirtmektedir.

Günümüzde, sanal dünyalar, iş birliğine dayalı projeler, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, mikro bloglar/bloglar dâhil, sosyal medya uygulamaları birçok şirket için standart iletişim repertuarının bir parçası hâline gelmiştir (Kaplan, 2012). Dolayısıyla, sosyal medya pazarlaması kavramı, sadece bir tür sosyal medya uygulaması olan sosyal ağları, diğer bir ifadeyle sosyal ağ sitelerini değil, genel olarak sosyal medya türlerini kapsayacak şekilde tanımlanmalıdır.

Sosyal medya pazarlaması, Barefoot ve Szabo (2010) tarafından, bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarını kullanmak olarak tanımlanmıştır. Newberry (2023), sosyal medya pazarlaması kavramını, bir işletmeyi tanıtmak, mevcut ve potansiyel müşteriler ile bağlantı oluşturmak amacıyla sosyal medya platformlarını ve araçlarını kullanma şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlar, temel olarak sosyal medya pazarlamasını işletmeyi ve ürünlerini sosyal medya ortamlarında tanıtmak olarak ele almaktadırlar.

Tuten ve Solomon (2018) sosyal medya pazarlamasını, “bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifler oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır” (s. 53) şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımda da “Sosyal medya pazarlaması, paydaşlar için değer yaratarak organizasyonel hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı (genellikle diğer iletişim kanalları ile birlikte) kullanan disiplinler arası ve işlevler arası bir kavramdır” (Felix vd., 2017, s. 123) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımların, genel pazarlama tanımı içerisinde belirtildiği şekilde değeri olan teklifleri sunarak amaca ulaşmayı sosyal medya ortamlarını kullanarak gerçekleştirmeyi, diğer bir ifadeyle pazarlamanın sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmesini ifade ettiği görülmektedir.

Chi (2011), sosyal medya pazarlamasını “markalar ve tüketiciler arasında anlam ve bağlantı sağlar ve kullanıcı merkezli ağ oluşturma ve sosyal etkileşim için kişisel bir kanal ve değer sunar” (s. 46) şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, sosyal medya pazarlamasını sosyal etkileşim ve marka iletişimi için bireysel bir kanal olarak ele almaktadır.

Sosyal medya kavramının tanımlarında olduğu gibi, sosyal medya pazarlamasının tanımlarında da standartlaşmış bir tanımının olmadığı, sosyal medya pazarlaması kavramının tanımında farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir. Bazı tanımlar, sosyal medya pazarlamasını sosyal ağların kullanılması olarak ifade ederken, bazı tanımların pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmesi şeklinde tanımladıkları ve diğer bir tanımda ise kavramın etkileşim ve iletişim temelli ele alındığı görülmektedir.

3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı vardır. Sosyal medya hem hedefe yönelik hem de kişiseldir, pazarlamacıların özel marka içeriği oluşturarak bireysel tüketiciler ve müşteri topluluklarıyla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya etkileşimlidir, müşteri sohbetlerini başlatmak, katılmak ve müşteri geri bildirimlerini dinlemek için idealdir. Sosyal medya, anında ve tam zamanında olandır, müşterilere her zaman, her yerde, marka olayları ve etkinlikleriyle ilgili pazarlama içeriğiyle ulaşmayı sağlar. Sosyal medyanın maliyeti çok uygun olabilir, içeriği oluşturmak ve yönetmek maliyetli olsa da birçok sosyal medyanın kullanımı ücretsiz veya ucuz olduğundan sosyal medya yatırımlarının getirisi, genellikle televizyon veya basılı medya gibi pahalı geleneksel medyaya göre yüksektir. Sosyal medyanın en büyük avantajı etkileşim ve sosyal paylaşım yetenekleri olarak belirtilebilir, müşterilerin birbirleriyle ve markayla etkileşime geçmesini sağlamak amacıyla müşteri etkileşimi ve topluluk oluşturmaya özellikle uygundur. Sosyal medya pazarlaması, markaya sadık müşterilerin deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri marka toplulukları oluşturmanın mükemmel bir yoludur (Kotler vd., 2017).

Sosyal medya pazarlamasının sunduğu temel faydalar şunlardır: Tüketici ile marka arasındaki etkileşimi teşvik edebilir. Marka algısını geliştirebilir, böylece markanın kişiliğini güçlendirebilir, markayı rakiplerinden farklılaştırabilir. Otuz saniyelik bir ziyaretten çok daha uzun süren kalıcı etkileşimleri ve markanın sitesine tekrar tekrar yapılan ziyaretleri teşvik etme yoluyla bir markaya ait mesaja maruz kalınan süreyi uzatabilir. Diğer kullanıcılarla ve marka hakkında nüfuz sahibi kişilerle ağızdan ağıza iletişim fırsatlarını artırır. Markanın kişiliğinin sevimli ve güvenilir olduğunu varsayarsak, mesajın içselleştirilmesini diğer bir ifadeyle, tüketicinin bir marka inancını kendisininmiş gibi benimsemesi sürecini kolaylaştırabilir ve markanın değerini güçlendirebilir. Mesajın görüntülenmesinden satın alma

aşamasına kadar dönüşümün gerçekleşmesini sağlar. Sosyal medya pazarlaması yalnızca pek çok kayda değer fayda sağlamakta kalmadığı gibi, aynı zamanda bunu düşük maliyetlerle yapmayı da sağlamaktadır (Tuten, 2008). İşletmeler sosyal medya uygulamalarında kaliteden ödün vermediklerinde oluşan maliyetlerin karşılığını daha kısa sürede alabilirler (Güven ve Yaşar, 2017).

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra, bazı dezavantajları da vardır. Çevrimiçi sosyal medya ve mobil pazarlama büyük bir potansiyel sunmasına rağmen çoğu pazarlamacı hâlâ bunları nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarını öğrenmektedir. Önemli olan, sorunsuz bir şekilde entegre edilmiş bir pazarlama stratejisi ve karması oluşturmak için yeni dijital yaklaşımları geleneksel pazarlamayla harmanlamaktır (Kotler vd., 2017). Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacılar için, her iki tarafı da kesen iki ucu keskin kılıç gibidir. Tüketiciler arasındaki resmi olmayan tartışmalar, bir ürünü veya bir mağazayı başarılı veya başarısız hâle getirebileceği gibi, üstelik, tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajlarına olumlu yorumlardan daha fazla ağırlık vermektedirler (Solomon, 2015). Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya uygulamalarında pazarlama amaçlı faaliyetleri olumlu olarak değerlendirmedikleri unutulmamalıdır (Akar ve Topçu, 2011). Ayrıca, kişiler arasında bilgi aktarıldıkça değişme eğilimi göstermektedir. Sonuçta aktarılan mesaj orijinalinden çok uzaklaşmaktadır (Solomon, 2015). Dolayısıyla işletmelerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde verdiği mesajların da sosyal medya ortamlarında tüketicilerin kendi yorumlarını ilave etmesiyle tüketiciler arasında yayıldıkça değişebilmesi, sosyal medya pazarlamasının bir dezavantajıdır.

4. SOSYAL MEDYANIN SINIFLANDIRILMASI VE SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

4.1. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya türleri, sosyal ağ siteleri, bloglar, podcast'ler, mikro bloglar, forumlar ve tartışma siteleri, değerlendirme ve notlandırma siteleri, sosyal işaretleme siteleri gibi işleyen sosyal medya arz siteleri, medya paylaşım siteleri ve Wiki'ler olarak sıralanmaktadır (Ryan, 2017). Sosyal medya kuruluşlarını Mangold ve Faulds (2009), daha detaylı bir biçimde, Youtube gibi video, Flickr gibi fotoğraf, Jamendo.com gibi müzik, Piczo.com gibi içerik ve Creative Commons gibi fikri mülkiyet paylaşımı yaparak faaliyet gösteren kreatif siteler, Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, ASmallWorld.net gibi yalnızca davet ile kullanılabilen sosyal ağlar, Click2quit.com ve Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası gibi bir şirketin sponsor olduğu amaç/yardım siteleri, Cnet.com gibi kullanıcı sponsorlu bloglar, resmi olmayan Apple Weblog, Apple.com, P&G Vocalpoint gibi bir şirketin sponsor olduğu Web siteleri/bloglar, LinkedIn gibi iş ağı siteleri, Wikipedia gibi işbirliğine dayalı Web siteleri, Second Life gibi sanal dünyalar, Linux.org, spreadfirefox.com gibi açık kaynak yazılım toplulukları, eBay, Amazon.com gibi ticaret toplulukları, Hobson ve Holtz raporu gibi podcast'ler, Current gibi haber dağıtım siteleri, MIT OpenCourseWare, MERLOT gibi eğitim materyalleri paylaşım siteleri ve Reddit, Mixx it, del.icio.us, Newsvine, Digg gibi kullanıcıların çevrimiçi haberler, müzikler, videolar ve benzerlerini önermelerine imkân sağlayan sosyal işaretleme siteleri şeklinde belirtmektedirler.

Kaplan ve Haenlein (2010), yaptıkları sosyal medya tanımının kapsamı içerisinde çeşitli sosyal medya türleri bulunduğunu ifade ederek, çoğu kişi tarafından muhtemelen Facebook, YouTube, Wikipedia ve Second Life'in bir sosyal medya uygulaması olduğu hususunda fikir birliği içerisinde olursa da farklı sosyal medya uygulamalarını kategorize edilebilecek sistematik bir yol olmadığını, bununla beraber, gün geçtikçe yeni sitelerin ortaya çıkması nedeniyle gelecekte ortaya çıkabilecek uygulamaları dikkate alan sistematik bir sınıflandırma yapmak amacıyla, iki temel sosyal medya unsuru olan sosyal süreçler (kendini sunum, kendini ifşa) ve medya araştırması (sosyal mevcudiyet, medya zenginliği) alanındaki bir dizi teoriyi kullanarak sosyal medya bağlamında, medyanın zenginliğine ve izin verdiği sosyal mevcudiyet derecesine göre ilk sınıflandırmanın yapılabileceğini; ikinci sınıflandırmanın, kişinin kişisel kimliğiyle tutarlı bir imaj yaratma arzusundan kaynaklanan kendini sunum şekline ve sosyal medyada bireyin vermeyi arzu ettiği imajla tutarlılık gösteren kişisel bilgilerini bilinçli veya bilinçsiz olarak açığa vurma düzeyine, diğer bir ifadeyle ifşa etme seviyesine göre ikinci bir sınıflandırmanın yapılabileceğini varsaymaktadır.

Ayrıca, Kietzmann ve diğerleri (2011), birçok sosyal medya sitesinin sosyal medyanın farklı yapı taşları arasında, dikkatli bir denge kurduğunu, bununla beraber bazılarının daha çok kimlik, bazılarının ise daha çok paylaşım gibi işlevlere odaklandıklarını, büyük sosyal medya sitelerinin hiçbirinin sadece tek bir yapı taşına odaklanmadıklarını ve YouTube, Facebook LinkedIn ve Foursquare'ın her birinin

yoğunlaştığı yapı taşlarına göre, site içindeki sosyal medya işlevselliğinin de o kadar fazla olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla, sosyal medyanın yedi fonksiyonunu gösteren bu yapı taşlarını farklı seviyelerde gerçekleştirmelerine göre, sosyal medyanın sınıflandırılabilceği görülmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyanın, kendini sunum ve kendini ifşa etme ile sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği olarak belirttiği niteliklerini dikkate alarak, sosyal medyayı kategorize etmiştir. Tablo 1’de bu sınıflandırma görülmektedir.

Tablo 1. Kendini Sunum/Kendini İfşa ve Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliğine Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal Medya Türleri	Kendini Sunum/Kendini İfşa	Sosyal Mevcudiyet/Medya Zenginliği
Sanal Sosyal Dünyalar	Yüksek	Yüksek
Sosyal Ağ Siteleri	Yüksek	Orta
Bloglar	Yüksek	Düşük
Sanal Oyun Dünyaları	Düşük	Yüksek
İçerik Toplulukları	Düşük	Orta
İşbirliğine Dayalı Projeler	Düşük	Düşük

Kaynak: (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62)’den uyarlanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde sosyal medya türlerinden, *sanal sosyal dünyalar* hem kendini sunum/kendini ifşa hem de sosyal mevcudiyet/medya zenginliği yüksek olan sosyal medya türü iken, *iş birliğine dayalı projeler* ise hem kendini sunum/kendini ifşa hem de sosyal mevcudiyet/medya zenginliği düşük olan sosyal medya türüdür. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya türleri, içerik toplulukları, bloglar, sanal oyun dünyaları, sosyal ağ siteleri, iş birliğine dayalı projeler ve sanal sosyal dünyalar olarak sınıflandırılmaktadır.

4.2. Sosyal Medya Pazarlaması Açısından Sosyal Medya Türleri

İnternet tartışma panoları ve forumları, dijital fotoğraf, film, görüntü veya ses içeren siteler olan mobloglar; tüketici hizmet veya ürün derecelendirme forumları ve Web siteleri; şirket sponsorluğundaki tartışma panoları ve sohbet odaları; bloglar, sosyal ağ Web siteleri ve tüketiciden tüketiciye e-posta dâhil, çok çeşitli ağızdan ağıza forumlar sosyal medya türlerinden bazılarıdır (Mangold ve Faulds, 2009). Ayrıca, pazarlama araştırması çalışmalarında da sosyal medya analitiğinde e-ticaret ve üçüncü taraf inceleme siteleri, Instagram ve YouTube gibi içerik toplulukları, X platformu ve Facebook gibi popüler sosyal medya platformları, Wikipedia gibi Wiki’ler ve Delicious gibi sosyal etiketleme sitelerinden oluşan iş birliğine dayalı projeler kullanılmaktadır (Wang vd., 2020). Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri kapsamında çok çeşitli sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya türlerini, içerik toplulukları, bloglar, sanal oyun dünyaları, sosyal ağ siteleri, iş birliğine dayalı projeler ve sanal sosyal dünyalar olarak ele almaktadır.

4.2.1. Bloglar

Blog kelimesi, aslında Weblog’un kısaltılmış şeklidir. Bloglar, gönderilerin ters kronolojik sırayla yer aldığı, hemen hemen her gün yapılan yeni girişlerle sık sık güncellenen ve ilgili bilgilere birçok bağlantı sunan Web siteleri veya kişisel günlüklerdir. Bu nedenle, genellikle oldukça kişiseldir, belirli bir görüşü yansıtır ve bloglar, bir kişinin hayatına veya bir konuya odaklı olabilmektedirler. Bloglar, Web sitelerinin aksine resmi olmayan bir tarzda yazılmakta ve blog yazarının ilgisini, görüşünü ve kişiliğini yansıtmaktadır. Bloglarda genellikle okuyucuların yorumlarına yer verilmekte ve genellikle Web sitelerine ve diğer bloglara giden çok sayıda bağlantı içerdiklerinden her biri dinamik bir toplulukta bir birim olarak hareket etmektedirler. Bloglar birlikte, birbirine bağlı bir bütün veya blog yazarlarının işgal ettiği, “blogosfer” adı verilen entelektüel siber alanı oluştururlar. Blogosferdeki bilgi akışı, kendine has bir şekilde, kişisel, hızlı, bağlantılı ve ağ tabanlıdır (Mercado-Kierkegaard, 2006).

Blogların ilk kullanıldığı yıllarda, bireyler blogları çoğunlukla deneyimlerini ve ilgi alanlarını da içeren kişisel yaşamlarını paylaşmak için kullanırken, artık işletmeler için vazgeçilmez bir çevrimiçi pazarlama stratejisi ve bireyler için de en kârlı kariyer seçeneklerinden biri hâline gelmiştir. Blogların arayüzleri de zaman içinde önemli ölçüde değişiklik göstermiş ve blogger’lar günümüzde sosyal medya akışı, iletişim formu veya yazar profili gibi çeşitli widget’leri ve eklentileri platformlarına entegre edebilmektedir (Maulidina, 2024).

Bloglar şirketlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bloglar, şirketler için, bir katalog veya Web sayfasının ötesinde, şirketin kurumsal yüzüne insanî bir yön sağlamaktadırlar. Microsoft gibi büyük şirketler, çalışanlarının şirketin ürün, hizmet ve stratejileri hakkında yazması için kurumsal blogları resmî olarak teşvik etmiştir (Mercado-Kierkegaard, 2006). Web 2.0 uygulamalarının doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması, müşterilerin çevrimiçi topluluklar oluşturma ve akranlarıyla etkileşim kurma konusundaki artan arzusunun da karşılamağadır. Kurumsal blogların etkileyici büyümesinde de görülen, halkla bu tür bir çevrimiçi diyalog başlatmak için adımlar atan pek çok firma örneği mevcuttur. En büyük 500 şirket endeksine dâhil olan firmaların %20'sinden fazlası, 2008 yılında kurumsal blog kullanmıştır (Constantinides, 2014).

Sosyal bir olgu olan bloglar, kişisel veya kurumsal olabilmektedir. Çok çeşitli konuları ve ilgi alanlarını kapsayan internet günlükleri olarak da bilinen Web günlükleri dünya çapında milyonlarca insan tarafından yazılmaktadır. Bloglar teknoloji, pazarlama, medya ve hukuk sektörlerinde popüler duruma gelmiştir (Mercado-Kierkegaard, 2006). Dolayısıyla, blog yazarları iletişime aracılık ettiklerinden bloglar iletişimde önemli rol oynayabilirler (Magno, 2017). Günümüzde bloglar birçok modern tüketici tarafından, bloga özgü ipuçları temelinde değerlendirilen önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Li-Shia, 2015). Birçok tüketici bloglarda yer alan ürün bilgilerini ve yorumlarını incelemektedir. Bazı tüketiciler de blogları bir şirketin kötü hizmetinin veya hatalı ürünlerinin intikamını alma aracı olarak kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Lin ve Huang (2006), turizm pazarlamasında internet günlüklerinin kullanımı ile ilgili yaptıkları vaka çalışmasında, bir kişinin seyahat ettiği ülkeye dair fotoğrafları Web sitesinde paylaşması üzerine sitenin popüler olduğu görülmüş ve veriler, siteyi ziyaret edenlerin %45'inden fazlasında istek ve eylem oluşturduğunu göstermiştir. Magno (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, blog okuyucularının blog tarafından önerilen ürünleri tüketme niyetinin, okuyucuların blogla etkileşiminden güçlü bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur.

4.2.2. İş birliğine Dayalı Projeler

İş birliğine dayalı projeler, son kullanıcıların ortak ve eş zamanlı olarak bilgi ile ilgili içerik oluşturmasını sağlayan özel bir sosyal medya uygulaması biçimidir. Blog içeriği, tek bir kişi veya birkaç editör tarafından yazılsa ve daha sonra başkaları tarafından yorumlanabilse de işbirlikçi projeler, tüm kullanıcıların eşit şekilde içerik yayınlamasına, eklemesine ve değiştirmesine izin vermesi açısından farklılık göstermektedir. İş birliğine dayalı projeler dört tür olup, birincisi, adını Hawaii dilinde hızlı anlamındaki kelimeden alan ve kullanıcıların daha gelişmiş bir HTML düzenleyici yerine basit bir Web tarayıcısını kullanarak bir Web sayfasına içerik eklemeye, silmeye veya değiştirmeye olanak tanıyan Wiki'lerdir. İkincisi, kullanıcıların, daha sonra etiket bulutları biçiminde düzenlenebilecek Web belgelerinin yer imlerine etiketler atmasına olanak tanıyan, etiketlerin görsel temsillerinin, her birinin öneminin, yazı tipi boyutu veya rengiyle gösterildiği sosyal işaretleme siteleri veya işbirlikçi etiketleme hizmetleridir. Üçüncüsü, kullanıcıların başkaları tarafından gönderilen içeriği düzenlemesine izin vermeyen, düzenleme hakkının forum yöneticilerinde veya moderatörlerde olduğu, kullanıcıların yalnızca kendi gönderilerindeki içeriğe yanıt vermesine veya bu içeriği tartışmasına imkân vererek, insanların mesaj yoluyla sohbet edebildiği, yalnızca bilginin ortak yaratılmasına odaklanan çevrimiçi forumlar veya mesaj panolarıdır. Tanışma siteleri gibi farklı amaçları olan forumlar iş birliğine dayalı projeler değil, sosyal ağ uygulamaları olarak kabul edilmektedir. Dördüncüsü ise firmalar, ürünler ve insan hayatını ilgilendiren her şeyle ilgili geri bildirim alıp vermeye odaklanan Web siteleri olan TripAdvisor ve Epinions.com gibi, inceleme siteleridir (Kaplan ve Haenlein, 2014).

Wiki'ler, satış ve pazarlama ekibi tarafından yeni rekabet bilgileri elde etmek ve dâhili iş süreçlerini kataloglamak için kullanıldığı gibi aynı zamanda müşteriler ve iş ortaklarıyla harici iş birliği için de kullanılmaktadır. 1999 yılında kurulan ve Raytheon, Hitachi ve Reebok gibi büyük uluslararası firmalar da dahil olmak üzere 1600'den fazla müşteriye interaktif sesli yanıt ve çağrı merkezi çözümleri sağlama konusunda uzmanlaşmış Angel.com şirketi, insanların interaktif sesli yanıt tartışmalarına katılmaları için kaynak ve bilgi sağlayan halka açık bir interaktif sesli yanıt Wiki'si başlatmıştır. Wiki ayrıca, Angel.com'dan çıkan ürün güncellemeleri ve yeni gelişmelerle ilgili güncellemeleri de içermektedir. Kayıtlı herhangi bir üye Wiki'ye katkıda bulunabilir, teknik belgeleri düzenleyebilir ve en iyi uygulamaları ve kullanım örneklerini paylaşabilir (Standing ve Kiniti, 2011). Wikipedia, Wikitravel gibi kamuya açık içerik siteleri de reklam platformları olarak etkili bir şekilde kullanılabilir. Şirket veya ürün bilgilerinin Wiki tabanlı çevrimiçi sitelerde yayınlanması, potansiyel müşterilerin bu bilgileri çok kolay

bulmasına olanak tanır; çünkü bu tür siteler arama motoru sorgulamalarında üst sıralarda çıkar (Constantinides, 2014).

İşletmeler forumlardaki tüketicilerin tartıştığı konulara göz atarak daha detaylı bilgileri elde edebilir. İşletmeler forumlarda tartışmalara katkı yaparak, danışmanlık ve yardım teklifinde bulunarak şirkete ve markaya güven duyulmasını sağlamanın yanı sıra, forumlara katılmak ürün ve markayla ilgili olumsuz yorumların veya diyalogların ortaya çıkması hâlinde, proaktif hareket ederek sorunları büyümeden çözmeye fırsatını yakalayabilir. Forum kurallarına uygun şekilde, işletme kendi Web sitesine bir link vererek forum katılımcılarının Web sitesini ulaşmalarını, böylece işletme hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabilir (Ryan, 2017). Lu ve diğerleri (2020), çevrimiçi forumlarda bilgi toplama davranışının tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğine yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında, sadece odaklanan ürünle ilgili bilgi sayfalarını gözden geçirmenin satın alma olasılığını önemli ölçüde artırdığını ve forumdaki sayfaları gözden geçirmenin oluşturduğu bilgi karmaşıklığının ise satın alma davranışı üzerinde ters U şeklinde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Kullanıcının, bir Web sitesini beğendiğinde, onu Web tarayıcısının favoriler kısmına kaydetmesi o Web sayfasının işaretlenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal işaretleme ise beğenilen bu Web sayfalarının sosyal medyada ilişkili olunan diğer kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Sosyal yer işaretleme siteleri ve bu sitelerin benzeri olan sosyal medya arz siteleri, pazarlama açısından tüketicilerin neleri cazip bulduklarını anlamak, böylece içerikleri daha cazip hâle getirmek için faydalı olabilmektedir. Bu sitelerdeki içerikler, trafik yoğunluğunun artmasına muazzam bir katkıda bulunabilir. Önemli ve ilgi çekici içerikler sunmak, tartışmalara katılmak, yapıcı katkılarda bulunmak topluluk nezdindeki marka algısını etkileme gücünü üst seviyelere çıkarır (Ryan, 2017). Çevrimiçi topluluklar ve forumlar çeşitli şekil ve boyutlarda olabilmektedir. Birçoğu, hiçbir ticari çıkarı veya şirket bağlantıları olmayan tüketiciler veya tüketici grupları tarafından oluşturulurken, diğerleri ise üyelerinin şirketle veya birbirleriyle, şirketin ürünleri ve markalarıyla ilgili özel ilgi alanları hakkında gönderiler, kısa mesajlar ve sohbet tartışmaları yoluyla iletişim kurduğu şirketler tarafından desteklenmektedir. Bunlar şirketler için değerli bir kaynak olabilmekte ve hem kilit bilgileri toplayarak hem de ileterek birçok fonksiyonu yerine getirebilmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

İnceleme siteleri, diğer bir ifadeyle değerlendirme ve notlandırma siteleri kullanıcılarının şirketler, oteller, lokantalar, ürünler, hizmetler, müzik gibi çeşitli şeyleri değerlendirme ve not verme olanağı sunmaktadırlar. Bu sitelerin çoğu işletmelerden reklam almaktadır veya bağlı reklam platformlarını kullanılmaktadır. Bu sitelerde kullanıcılar tarafından işletmeye doğrudan bir not verilmesi de tüketicilerin şikayetlerini ve takdir ettikleri şeyleri öğrenmek, tüketicilerin neyi talep edip etmediklerine dair bilgileri edinmek mümkün olmaktadır. Tüketicilerin işletmeyle ilgili olarak yaptığı değerlendirmeler, işletmenin iyi yönlerini geliştirme ve zayıf noktalarını düzeltme açısından çok önemlidir. İşletmeler, yapılan bu değerlendirmeleri takip edip, olumsuz geribildirimlere yapıcı yanıtlar vererek müşteri hizmetlerinin kalitesini görünür kılmayı sağlayabilmektedirler (Ryan, 2017).

4.2.3. Sosyal Ağ Siteleri

The Universal Marketing Dictionary sözlüğünde, İnteraktif Reklamcılık Bürosu'na göre, sosyal ağ, "Kullanıcı merkezli içeriğe ve etkileşimli özelliklere (kişisel bloglar, tartışma panoları ve sohbet odaları gibi) sahip olan ve kullanıcılara bir veya daha fazla arkadaş, meslektaş vb. grubu ile bağlantı kurma şansı veren, aralarında içerik, haber ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi bir site veya topluluktur" (MASB, 2024a) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde, yarı açık veya açık bir profil oluşturmaları, bağlantılı oldukları diğer kullanıcılara ait profilleri listelemeleri, sistemdeki kullanıcıların veya kendilerinin oluşturmuş oldukları bağlantı listelerine bakmaları ve takip etmeleri şeklindeki faaliyetlere olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Tüketiciler ister kişisel sosyal ağ servislerinde ürün veya markayla ilgili deneyimleri hakkında konuşsun, ister ürün veya marka hakkındaki bilgileri çevrimiçi incelemeler şeklinde paylaşsın, sosyal medyada görünen markayla ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajı olarak işlev görmektedir (Kim ve Johnson, 2016). Dolayısıyla, sosyal ağ, ağızdan ağıza tavsiye üretmek amacıyla kullanılabilirse markalar için muazzam bir potansiyele sahiptir. Bu, her şeyden önce sosyal ağın gücüyle ilgilidir; çünkü insanlar tanıdıkları insanlara dünyadaki herhangi bir

reklama duydukları güvenden daha çok güvenirler. Bu nedenle sosyal öneriler ve bunun sonucunda ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim, pazarlamaya yardımcı olabilir (Kingsnorth, 2016).

Sosyal ağlarda, bağlarla birbirlerine bağlanan bireyler arasında etkileşim gerçekleştiğinde iletişim akışları oluşur, çok yönde ve ortamda gerçekleşen bu akışlar medya çoğulculuğu olarak ifade edilir ve sosyal ağlarda etkileşim, ortak ilgi alanı olan bir nesne etrafında gelişir (Solomon, 2015). Zayıf bağların gücü (Strength of Weak Ties-SWT) teorisi, bireyler için yalnızca zayıf bağlar yani tanıdıklar ile bağlantı kurmanın özel değere sahip olduğunu ima etmekte olup, zayıf bağlarla bağlantı kurma ihtimalinin, güçlü bağlar olarak ifade edilen yakın arkadaşlardan çok daha fazla olması, zayıf bağların önemini ortaya koymaktadır ki, zayıf bağlar olağanüstü avantajlar sağlamaktadır (Granovetter, 1983). Zayıf bağların gücü teorisi, sosyal medyanın bireyler tarafından kullanımını anlamaya yardımcı olmaktadır (Vithayathil vd., 2020). Bireyler, yakın arkadaşlarından yardım alamadıkları zaman zayıf bağları kullanırlar ve organizasyonel motivasyon teorileri de büyük organizasyonlara olumlu bakıldığında insanların başkalarına yardım etmeye motive olduklarını öne sürer (Constant vd., 1996). Bununla beraber, Wilcox ve Stephen (2013), Facebook kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada, çevrimiçi sosyal ağlarda güçlü bağlara odaklanmanın benlik saygısını anlık olarak artırdığını, bu nedenle öz denetimin azaldığını ve sosyal ağlarıyla güçlü bağları olan bireylerin daha çok sosyal ağ kullanımının, daha yüksek kredi kartı borcu ve sağlıksız beslenmeyle ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, işletmelerin hedef kitleleriyle sosyal ağ platformları üzerinden iletişim kurmaları, tüketicilerin sosyal ağlarındaki yakın arkadaşlara yani güçlü bağlara odaklanmaları sonucunda artan benlik saygısı ve azalan öz denetim nedeniyle işletme ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden daha fazla etkilenebileceklerdir.

4.2.4. İçerik Toplulukları

Medya paylaşım siteleri olarak da bilinen içerik toplulukları genellikle, içeriği topluma açma veya sadece istenilen kişilerin görmesi ile sınırlama, içeriği arkadaşlara gönderme; içeriğin bulunması, yayılması ve üzerinde tartışılması amacıyla blog yazılarına veya internet sitesine iliştime yani entegre etme imkânı sağlamaktadır (Ryan, 2017). İçerik topluluklarının temel amacı metin, fotoğraf, video, PowerPoint sunumları ve çok çeşitli farklı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik topluluklarında kullanıcıların kişisel profil sayfaları oluşturmaları gerekli olmayıp, gerekli olması durumunda, bu sayfalar genellikle yalnızca kullanıcının topluluğa katıldığı tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içermektedir. İçerik topluluklarına, Slideshare, Flickr, YouTube, BookCrossing örnek verilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

YouTube, GoogleVideo ve benzeri gibi video paylaşım sitesi biçimindeki içerik topluluklarını, kurumsal tanıtımın reklam kanalları olarak kullanmak, sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak kullanmanın basit ve düşük maliyetli bir yoldur. Bu sitelere yüklenen reklamlar binlerce, hatta milyonlarca izleyici tarafından neredeyse hiçbir ücret ödmeden görüntülenme potansiyeline sahip olduğundan çok sayıda izleyiciye ulaşması oldukça yaygındır (Constantinides, 2014). Alamäki ve diğerleri (2019) tarafından YouTube medya paylaşım sitesine video yüklenerek yapılan bir çalışmada, video klipler gibi görsel ipuçlarının hikâye ve içeriğiyle mantıklı ve güçlü bağlantılar kurması durumunda videoların tüketici davranışını etkili bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

4.2.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünya, üç boyutlu bir görsel dijital alana yerleştirilmiştir, insanlar avatarlar aracılığı ile gerçek zamanlı etkileşim içerisindedir, fikirlerin yayılımıyla sosyal, sanal para birimleri ile parasal, sanal ticaretle materyal değişim süreçlerini gerçekleştirirler ve sanal dünyalar gerçek dünyaya ekonomik ve sosyal tamamlayıcı veya alternatif olarak, bireysel kullanıcıların yanında gerçek dünyanın şirketlerinin de katılım gösterdiği bir alan olarak iş fırsatlarını içermektedir (Eisenbeiss vd., 2012).

2009'lu yıllarda, sanal bir sosyal dünya olan Second Life'daki sanal mağazalarında Toyota, Telecom Italia, Circuit City gibi çeşitli şirketler gerçek ürünlerinin dijitallerini avatarlara satmış, Circuit City kargoyla göndereceği gerçek hayattaki ürünlerinin sanal satış yeri olarak da kullanmış, ayrıca Dell gibi bazı şirketler sanal etkinliklere sponsor olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009a). Japon otomobil firmaları Toyota ve Nissan, Second Life'da gerçek arabalarının dijitallerini sunarak, kullanıcılar tarafından yapılandırılarak test edilmesini sağlamıştır (Eisenbeiss vd., 2012).

Sanal dünyadaki marka deneyimi, tüketici tarafından öz imajıyla tutarlı algılanırsa, gerçek dünyaya niyet ve davranışlarını aktarma olasılığı daha yüksek olduğu gibi, sanal bir marka deneyiminin artan faydası, gerçek dünyadaki satın alma niyetini ve davranışını o oranda güçlü etkileyecektir (Gabish, 2010). Literatür, ürün yerleştirmelerinin, sanal sosyal dünyalarda marka tutumlarının ve satın alma niyetinin üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009b). Shelton (2010) tarafından belirli ürün kategorileri ile belirli motivasyona sahip Second Life kullanıcılarıyla yapılan çalışmada, sanal tüketim kalıplarının, gerçek hayattaki tüketim kalıpları ile benzer olduğu bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, sanal hayat deneyimi sunan sanal sosyal dünyayı deneyimlemeyi sürdüren tüketicilerin, sanal dünya deneyimlerinin gerçek hayattaki davranışları ile ilişkisi ve gerçek hayattaki tutum ve davranışları üzerindeki etkisi dikkate alınmalıdır.

4.2.6. Sanal Oyun Dünyaları

En yüksek düzeyde medya zenginliği ve sosyal varlığı sağlayan sanal oyun dünyaları, kullanıcıların bir avatar seçerek kişiselleştirdiği ve üç boyutlu bir ortamda kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girebilecekleri sanal platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Genel olarak çevrimiçi ve çevrimdışı oyunlar olarak sınıflandırılabilen dijital oyunlar içerisinde, çevrimiçi oyunlar kategorisi, bulmacalar, sosyal oyunlar, aksiyon oyunları ve aşırı çok oyunculu çevrimiçi (massively multiplayer online-MMO) gibi çeşitli türlere ayrılabilir. Daha spesifik olarak aşırı çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, birinci şahıs nişancı oyunları, spor oyunları ve aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunları (massively multiplayer online role playing games-MMORPG'ler) gibi belirli türlere ayrılabilir. Genel çevrimiçi oyun pazarı çeşitli formatlardan oluşmakta ve aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunları son yıllarda en popüler olanlardan biri hâline gelmiş durumdadır (Albatati vd., 2023).

Aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunlarının ayrılmaz bir parçası olan oyun içi sanal unsurlar, oyuncular tarafından gerçek para kullanılarak elde edilmekte olup, bunlar bir karakter, silahlar, kostümler veya bir karakter için jestler veya ifadeler olabilir. Aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunu oyuncuları bu tür sanal öğeleri sürprizsiz olarak doğrudan satın alma yöntemiyle satın alabilir, satın alacakları sanal öğeleri belirleyebilirler. Alternatif olarak sürprizlerle dolu ganimet kutusu yöntemiyle alışveriş yaptıklarında ise yalnızca satın alma işleminden sonra aldıkları sanal eşyaları bilebilirler (Tan ve Yang, 2022). Çevrimiçi oyunlarda sanal perakende alışveriş motivasyonları, sanal topluluğun sosyal normlarına uygun olarak uygun bir çevrimiçi kimlik ve görünüm oluşturmaya yönelik araç ve yardımcı unsurların satın alınması; sanal itibar ve sosyal statü oluşturmaya yardımcı olacak aksesuarların, ödüller ve mükâfatların satın alınması; daha iyi performans ve sonuçlara yardımcı olacak araç ve aksesuarların satın alınması ve diğer başarılı sanatçıları taklit etmek için araçlar ve aksesuarlar satın alınması şeklindedir (Hota ve Derbaix, 2016).

Aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunları, oyun içi satın alımlar ve anlık reklamlar nedeniyle olağanüstü pazar başarısı elde eden bir çevrimiçi oyun türünü oluşturmaktadır (Albatati vd., 2023). Kıyafetler, ayakkabılar, yüz ifadeleri, makyaj ürünleri, aksesuarlar, çalışma aletleri, arabalar ve evler dâhil olmak üzere avatarlara yönelik çok çeşitli ürünler dijital dünyada giderek daha fazla sunulmaktadır (Silva ve Campos, 2024). Sanal oyun dünyalarında, oyun içi reklam uygulamaları ile birlikte, oyunlar geleneksel iletişim kampanyalarında da kullanılmaktadır. Örneğin, oyuncu kitesini hedefleyen Toyota, World of Warcraft oyunundan resim kullanarak otomobilinin reklamını yapmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bir MMORPG oyunu olan World of Warcraft'ta kişilik ve davranış arasındaki bağlantıları incelemek amacıyla yapılan bir araştırmada MMORPG oyuncularının oyun içi davranışlarıyla kişilik özelliklerinin ilişkili olduğu ve gerçek dünyadaki kişilik-davranış ilişkileriyle tutarlılığı rapor edilmiştir (Worth ve Book, 2014). Dolayısıyla, sanal oyun dünyasında, tüketicilerin gerçek hayattaki kişilik-davranış ilişkilerine benzer davranışlar gösterecekleri belirtilebilir. Yıldız ve diğerlerinin (2024), MMORPG oyunlarında sanal gerçeklik teknolojisinin oyuncuların sanal nesne satın alma davranışlarını nasıl etkilediği sorusunu cevaplamak için gerçekleştirdikleri ve somutlaşmış oyuncunun davranışını açıklamak için topluluğa bağlılık teorisini, bedenlenme teorisini ve sosyal aidiyet duygusunu dikkate alan araştırma, aşırı çok oyunculu çevrimiçi rol üstlenme oyunlarında oyuncunun somutlaşmasının oyuncunun satın alma davranışını etkilediğine dair kesin kanıtlar ortaya koymuştur.

5. SONUÇ

Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türlerini açıklamayı amaçlayan bu çalışma, günümüzde en önemli pazarlama mecralarından biri hâline gelmiş sosyal medyayı ve sosyal medya pazarlamasını farklı bakış açılarıyla ele alan çeşitli tanımların literatürde yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının gerçekleştirildiği sosyal medya platformlarının sınıflandırılması açısından Kaplan ve Haenlein'in (2010), ileride ortaya çıkabilecek yeni sosyal medya platformlarını da sınıflandırmaya olanak sağladığını belirttikleri ve kendini sunum/kendini ifşa ve sosyal mevcudiyet/medya zenginliğine göre gerçekleştirdikleri sistematik sosyal medya sınıflandırmasına göre, sosyal medya türleri, içerik toplulukları, bloglar, sanal oyun dünyaları, sosyal ağ siteleri, iş birliğine dayalı projeler ve sanal sosyal dünyalar olup, sosyal medya sadece sosyal ağ sitelerinden oluşmamakta ve sosyal medya pazarlaması sadece Facebook gibi sosyal ağlar ve YouTube gibi içerik topluluklarında gerçekleştirilmemektedir.

Günümüzde, farklı sosyal medya türlerinin varlığı ve popüler sosyal medya platformlarının sayısının artmış olması, işletmelere sosyal medya ortamlarında pazarlama faaliyetlerini etkin ve kapsamlı bir şekilde sürdürmeleri için çeşitlilik sunmaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde, farklı sosyal medya türleri içinde yer alan sosyal medya platformlarının işlevleri birbirinden farklı olduğundan, sadece sosyal medya uygulamalarının özellikleri, kullanım şekli, içerikleri değil, aynı zamanda farklı türdeki sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilerin, bu platformlara katılma ve kullanma motivasyonları da farklılık gösterebilir. Bu açıdan farklı türdeki sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilerin özelliklerinin de farklı olabileceği dikkate alınmalıdır.

İşletmeler, çeşitli sosyal medya türleri arasında ürün ve marka stratejileri açısından en yüksek etkinliği ve faydayı sağlayabilecekleri sosyal medya türünü ve platformunu belirlemelidir. İşletmeler sosyal medya platformlarında sosyal medya türüne uygun pazarlama stratejileriyle hedef tüketici kitlesi ile iletişim kurarak tüketicilerin isteklerini, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenebilir, tüketiciler hakkında bilgiler edinebilir, etkileşim içerisinde ürün ve marka tercihlerine ve satın alma davranışlarına etki edebilir, böylece pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşabilirler.

Günümüz dünyası, markalar ve tüketiciler için dijital hâle geldikçe, giderek daha fazla pazarlamacı sponsorluklarının değerini büyütmek için sosyal medya ortamına güvenmektedir. Bu kapsamda sosyal medya platformları, hayran tartışmalarını gerçek zamanlı olarak kolaylaştırmakta, etkileşimi artırmakta, erişimi genişletmekte ve aktivasyona yardımcı olmaktadır (Wokosin vd., 2020). Bir markanın Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Google+, X platformu, Facebook veya başka sosyal medya sitelerine bağlantı oluşturulmamış bir marka Web sitesinin ve hatta geleneksel medya reklamının bulunmaması çok mümkün değildir. Sosyal medya, müşteri katılımını artırmak ve bireylerin bir markayla ilgili konuşmalarını sağlamak için fırsatlar sunmaktadır (Kotler vd., 2017). Günümüzde işletmeler, tüketicilerle sosyal medya üzerinden ilişki kurarak tüketicilerin sorunlarını belirlemek, anlamak ve çözümler geliştirmek amacıyla etkileşimli iş birliği gerçekleştiren topluluklar oluşturabilir (Sashi, 2012). Katılımcılar satın alma kararı verirken bilgi toplamak, tavsiye istemek veya uzman bir kullanıcının görüşünü incelemek için sanal topluluğa başvurabilirler. Satın alma sonrasında tüketim faaliyetiyle ilgili kendi deneyimlerini topluluğa aktarabilirler (de Valck vd., 2009). Böylece, bir markayı kullanan tüketici, o markayı kullanan tüketicilerin oluşturduğu marka topluluğu gibi sanal topluluklara katılım sağlayarak diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenebilir, ürün ve marka ile ilgili sorularına yanıt bulabilir, öneri ve bilgi alabilir, onlarla etkileşim içerisine girebilir, marka hakkında fikirlerini belirterek paylaşımlarda bulunabilir ve sosyal aktivitelere katılım sağlayabilir.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin gelişmesi, teknolojik ürünlerle internete erişimin kolaylaşması ve sosyal medya platformlarının sayılarının çoğalması ile sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmıştır. Bu nedenle, işletmelerin geleneksel ortamdaki rekabeti, sosyal medya ortamına da taşınmıştır. Bu durum, sosyal medyanın ve dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının önemini daha da artırmıştır. İşletmeler hem görsel hem işitsel iletişim medyası olarak adlandırılan, çağımızın en etkin iletişim kanallarından biri olan ve tüketici kitlesinin günün her saati aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformlarının türlerine uygun pazarlama stratejileri ve politikalarını belirleyip kullanmaları hâlinde hedef kitlelerine etkin ve verimli şekilde ulaşabileceklerdir. Bu nedenle, işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sadece sosyal ağ siteleri gibi tek bir sosyal medya platformunda değil, sanal sosyal dünyalar, içerik toplulukları, iş birliğine dayalı projeler ve benzeri gibi birden fazla sosyal medya platformunda sinerji oluşturacak

şekilde planlamalıdır. Özetle, işletmeler markaya yönelik talebi artırmak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek için sosyal medyanın gücünü dikkate almalı, sosyal medya pazarlamasına gereken önemi vermelidirler.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlıdır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., & Topçu, E. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Albatati, B., Liu, F., Wang, S., & Yu, M. (2023). Emotions and online gaming experiences: An examination of MMORPG gamers from India and the United States. *Computers in Human Behavior*, 148, Article:107900. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107900>
- Anderson, P. (2012). *Web 2.0 and beyond: Principles and technologies*. CRC Press.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press.
- Bercovici, J. (2010, 9 Aralık). Who coined 'social media'? Web pioneers compete for credit. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=4020de6651d5> adresinden 20 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Boyd D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carr, C. T. (2017). Social media and intergroup communication, H. Giles ve J. Harwood (Ed.), *The Oxford encyclopedia of intergroup communication* içinde (Cilt 2, s. 349-367). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.460>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65, <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chi, H.-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61, <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 25(7), 771-796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: the usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119-135. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.119>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- de Valck, K., van Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article:102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., & Freund, P. A. (2012). The (real) world is not enough: Motivational drivers and user behavior in virtual worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4-20. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.002>

- Encyclopædia Britannica (2024a). Social media. *The Britannica Dictionary* içinde. <https://www.britannica.com/dictionary/social-media> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Encyclopædia Britannica, The Editors of Encyclopaedia (2024b, 19 Nisan). Social media. *Encyclopedia Britannica* içinde. <https://www.britannica.com/topic/social-media> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gabisch, J. (2010). Does what happens in virtual worlds stay in virtual worlds? A theory of planned behavior approach to the examination of cognitive transference in virtual marketing channels. *Advances Consumer Research*, 37, 803-804. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/15130/volumes/v37/NA-37> adresinden 25 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Güven, M., & Yaşar, M. E. (2017). Toplam kalite yönetimi ve teknolojinin işletmeler için önemi: Van Organize Sanayi Bölgesinde bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 127-142. <https://doi.org/10.29029/busbed.341486>
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Hossain, A., & Munam, A. M. (2022). Factors influencing Facebook addiction among Varendra University students in the lockdown during the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, Article:100181. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100181>
- Hota, M., & Derbaix, M. (2016). A real child in a virtual world: Exploring whether children's participation in MMORPGs transforms them into virtual retail shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1132-1148. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2015-0183>
- Kaplan (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b). Consumers, companies and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *NA-Advances in Consumer Research*, 36(1), 873-873. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/14729/volumes/v36/NA-36> adresinden 25 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57, 617-626. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.004>
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computer in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li-Shia, H. (2015) Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33-44. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Lu, X., He, S., Lian, S., Ba, S., & Wu, J. (2020). Is user-generated content always helpful? The effects of online forum browsing on consumers' travel purchase decisions. *Decision Support Systems*, 137, Article:113368. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113368>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Malita, L. (2010), Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martinviita, A. (2016). Online community and the personal diary: Writing to connect at Open Diary. *Computers in Human Behavior*, 63, 672-682. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.089>
- MASB-Marketing Accountability Standards Board (2024a). Social network. *The Universal Marketing Dictionary* içinde. <https://marketing-dictionary.org/s/social-network/> adresinden 14 Şubat 2024 tarihinde alınmıştır.
- MASB-Marketing Accountability Standards Board (2024b). Social media. *The Universal Marketing Dictionary* içinde. <https://marketing-dictionary.org/s/social-media/> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- MASB-Marketing Accountability Standards Board (2024c). Social media marketing. *The Universal Marketing Dictionary* içinde. <https://marketing-dictionary.org/s/social-media-marketing/> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Maulidina M. (2024, 2 Nisan). *What is a blog? Definition, blog types, and benefits explained*. Hostinger. <https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-a-blog> adresinden 10 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mercado-Kierkegaard, S. (2006). Blogs, lies and the doocing: The next hotbed of litigation? *Computer Law & Security Review*, 22(2), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2006.01.002>
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Ndung'u, J., Vertinsky, I., & Onyango, J. (2023). The relationship between social media use, social media types, and job performance amongst faculty in Kenya private universitie. *Heliyon*, 9(12), Article: e22946. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22946>

- Newberry, C. (2023, 4 Ocak). *What is social media marketing?* Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing/> adresinden 16 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Oxford University Press (2024a). Social media. *Oxford English Dictionary* içinde. https://www.oed.com/dictionary/social-media_n?tab=factsheet#272386371100 adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Oxford University Press (2024b). Social media. *Oxford English Dictionary* içinde. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=social%20media> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama* (2. Baskı). (M. M. Kemalöglü, Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2014).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi:10.1108/00251741211203551
- Shelton, A.K. (2010). Defining the lines between virtual and real world purchases: Second Life sells, but who's buying? *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1223-1227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.019>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66. <https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
- Silva, M. J. B., & Campos, P.O. (2024). Past, present, and future of avatar marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), Article:100045. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100045>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior, buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education.
- Standing, C., & Kiniti, S. (2011). How can organizations use wikis for innovation? *Technovation*, 31, 287-295. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.02.005>
- Tan, W.-K., & Yang, C.-Y. (2022). An exploration of MMORPG in-game virtual-item contribution to game enjoyment from the perspectives of purchase behavior and psychological ownership. *Computers in Human Behavior*, 134, Article:107303. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107303>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in Web 2.0 world*. Greenwood Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, Article:102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Wang, Y., Deng Q., Rod, M., & Ji, S. (2020). A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 471-491. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755351>
- Wilcox, K., & Stephen A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of consumer Research*, 40(1), 90-103. <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wokosin, M, Ebben, K., Pace, T., Christensen, H., & Findley, F. (2020, 29 Haziran). Can social media drive accountable sponsorship? Erich Decker-Hoppen (Ed.). *Marketing Accountability Standards Board*. <https://themasb.org/can-social-media-drive-accountable-sponsorship/> adresinden 18 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Worth, N. C., & Book, A. S. (2014). Personality and behavior in a massively multiplayer online role-playing game. *Computers in Human Behavior*, 38, 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.009>

- Yildiz, H., Reiter, A., Vrontis, D., & Mouline, J.-P. (2024). Interacting in virtual reality: When the Proteus effect stimulates 3D MMORPG players to buy. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, Article:123205. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123205>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, Article:102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>