

SANAL TOPLULUKLARIN BİR TÜRÜ OLARAK SOSYAL AĞ SİTELERİ – BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALI OLARAK İŞLEYİŞİ

Yrd. Doç. Dr. Erkan AKAR*

ÖZ

Sanal alemde “sosyalleşme” ortamları ciddi ve önemli bir potansiyel güç yaratmaktadır. Buradaki son trend, MySpace, Facebook, Twitter vb. gibi, sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri çok büyük bir pazar ortamıdır. Bu pazar ortamı yeni bir pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görür. Bu çalışmada amaçlanan sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişini ortaya koymaktır. Bu kapsamda bir sosyal ağ sitesinin pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine ilişkin kavramsal bir model oluşturulmuştur. Sonuçta sosyal ağ sitelerindeki iletişimler kişisel tüketici alanları ve profilleri, referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar ve konuşmalarla bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işlemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sanal topluluklar, online sosyal ağlar, sosyal ağ siteleri, pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ siteleri.*

SOCIAL NETWORKING SITES AS A TYPE OF VIRTUAL COMMUNITIES – PROCESSING AS A MARKETING COMMUNICATION CHANNEL

ABSTRACT

“Socializing” environments has created an important and critical potential power in virtual world. Recent trends in this field are social networking sites such as MySpace, Facebook, Twitter etc. Social networking sites are a very huge marketing environment. This marketing environment has functioned as a new marketing communication channel. The aim of this study is to reveal how the social networks affect the decision of purchasing and the processing of social networking sites as a marketing communication channel. In this scope, a conceptual model has been formed about the processing of social networking sites as a marketing communication channel. In conclusion, the communications in social networking sites have functioned as a marketing communication channel together with personal consumer spaces and profiles, referance groups, influencers, connections and conversations.

Keywords: *Virtual communities, online social networks, social networking sites, social networking sites as marketing communication channel.*

* Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: akar@aku.edu.tr

1. GİRİŞ

İnternette, son yıllarda online toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri gittikçe popüler hale gelmiştir. Teknolojinin soğukluğunu Web’de insanların bir araya toplanmasıyla ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. Her ne kadar geleneksel ortamdaki gibi olmasa da sosyal ağ siteleri farklı bir pazar ortamı ve aslında yeni bir pazarlama iletişimi kanalıdır. Pazarlamacıların henüz keşfetmekte olduğu sosyal ağ siteleri, internet kullanıcıları tarafından çoktan benimsenmiştir. Bunun en önemli nedeni sosyal ağ sitelerinin kullanıcıyı esas alan işbirlikçi bir yapı temelinde kişisel alanlara ve bağlantılara izin vermesidir. Böylelikle insanlardan oluşan sanal topluluklar, özellikle de online sosyal ağlar meydana gelmektedir.

Bu çalışma, bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitelerini incelemekte ve sosyal ağ sitelerinin iletişim ve pazarlama yönüne odaklanmaktadır. Çalışmanın iki amacı vardır. Birincisi, online sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaktır. İkincisi ise bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitelerinin işleyişinin ortaya konulmasıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak sanal topluluklar, gerek bir tüketici topluluğu olarak gerek bir marka topluluğu olarak, incelenmiş ve sanal topluluklara ilişkin stratejiler üzerinde durulmuştur (Jepsen, 2006; Flavian ve Guinalu, 2005; Kim vd., 2008; Pitta ve Fowler, 2005; Sicilia ve Palazon, 2008; Miller vd., 2009). Sosyal ağlar ve sosyal ağ sitelerine ilişkin yapılan çalışmalar ise daha yeni olmakla birlikte, konuyu tanımlayıcı, teknik yapısı ve işleyişi, güvenlik boyutuyla ele alan çalışmalar çoğunlukta (Boyd ve Ellison, 2008; Finin vd., 2005; Hogben, 2007; Preibusch vd., 2007; Wellman vd., 1996; FaberNovel Consulting, 2007; Carminati ve Ferrari, 2008; Coyle ve Vaughn, 2008; Carminati vd., 2006), konuyu pazarlama bağlamında ele alan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Lee ve Fung, 2007; Corporate Executive Board, 2008; Shih, 2009; Enders vd., 2008; Vogt ve Knapman, 2008; MacKelworth, 2007; Kimball ve Rheingold, 2003). Bu çalışma, sosyal ağ sitelerinin yapısıyla pazarlama iletişimini bütünleştirmesi ve bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine ilişkin bir model sunması boyutuyla literatüre katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni bir pazarlama kanalı olarak sosyal ağ sitelerinin işleyişini anlamayı sağlaması dolayısıyla öneme sahiptir.

Bu bağlamda öncelikle sanal topluluk kavramı, kapsamı ve türleri ele alınmıştır. Daha sonra bir online topluluk türü olarak sosyal ağlar siteleri tanımlanarak, sosyal ağların yapısı ve sosyal ağ sitelerinin gelişimi incelenmiştir. Tüketici topluluğu olarak sosyal ağ siteleri ele alınarak, sosyal ağların satın alma kararını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Son olarak bir sosyal ağ sitesinin pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine ilişkin kavramsal bir model oluşturulmuştur.

2. SANAL TOPLULUKLARIN ANLAMI, KAPSAMI VE TÜRLERİ

Rheingold (2000, s. xx) sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır.

Rheingold’a (1993) ün kazandıran, sanal ya da online topluluk kavramı, ortak bir ilgiyle bağlı, internet teknolojilerini kullanarak iletişim sağlayan, coğrafi olarak ayrı bireylerin kolektifliğini ifade etmektedir (Phippen, 2004, s. 179).

Online topluluk kavramı üzerinde anlaşılmiş tek bir özel tanım bulunmamaktadır. Bu bağlamda online topluluklar (Leimeister vd., 2008, s. 353):

- Diğer insanlarla etkileşim kuran ve karşılaşan,
- Özel bir ilgiyle bağlı,
- Teknik bir platform vasıtasıyla bir araya gelen,
- Sosyal ilişkiler kurabilen ya da bulunduğu gruba aitmiş hissi olan insan grupları olarak tanımlanabilir.

Sanal topluluk denilince birbiriyle online etkileşim kuran insan grupları kastedilir (Kim vd., 2008, s. 812). Bir sanal topluluk, katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayanan, özelleştirilmiş, coğrafi olarak dağınık bir topluluktur (Sicilia ve Palazon, 2008, s.257).

Sanal topluluklar, en nihayetinde her ne kadar bunu yapıyor olsalar da bilgiyi toplamakla ilgili değil, insanları bir araya getirmekle ilgilidir. Sanal topluluklarda insanlar diğer insanlarla bağlantı kurdukları bir bağlılık ortamı sağlarlar. Bunu bazen sadece bir kere ama sıklıkla süreklilik arz eden etkileşimler dizisi şeklinde gerçek anlayış ve doğruluk atmosferi yaratarak gerçekleştirirler. Hagel ve Armstrong'a (1997, s. 18-19) göre bu etkileşimler insanların dört temel ihtiyacını karşılamak arzusuna dayanmaktadır. Bunlar:

- İlgili- örneğin Motley Fool elektronik forumu gibi,
- İlişki- örneğin CompuServe üzerindeki kanser forumları gibi,
- Hayal gücü- örneğin GemStone tarafından sunulan multiplayer online oyunlar gibi (Flavian ve Guinalu, 2005, s.407),
- İşlem yapma- örneğin açık artırma sitesi eBay gibi (Flavian ve Guinalu, 2005, s. 408).

Bu temel ihtiyaçlara odaklanma açısından sanal topluluklar farklılaşacaktır (Hagel ve Armstrong, 1997, s.18).

Sanal topluluklar; e-posta listeleri, eş zamanlı sohbet (IRC), Wikiler (Finin vd., 2005, s.418), alışveriş ve açık artırma siteleri, e-haber bültenleri, bloglar, internette kumar oynayanların oluşturduğu topluluklar, ilgilerin paylaşıldığı internet forumları ve sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Online toplulukların cazibesi benzersiz kalitede online deneyimleri yansıtmasından, düşük maliyetinden ve katılımın ve çıkmanın kolaylığından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda eş zamanlı olmamayı kolaylaştırmaktadır. En önemlisi de bilgi ve sosyal destek sağlayarak kişiler arası bağ oluşumunu sağlar (Miller vd., 2009, s.305-322). Aslında internet, “gruplar” içinde yaşam yerine “ağlar” içinde yaşama doğru bir eğilim oluşturmaktadır. Bu tip ağı topluluklarda sınırlar daha geçirgen, etkileşimler çeşitli ve çoğunlukla tekrarlanan tarzdadır. Bağlantılar çoklu ağlar arasında yer değiştirmektedir ve hiyerarşi daha yataydır (Haythornthwaite ve Wellman, 2002, s. 33).

“Sanal topluluklar”, yaygın olarak işbirlikçi medya sistemi kullanıcılarını ya da sistemlerin kendilerini belirtmektedir. Bu gibi sistemler başlangıçta sosyalleşme ve işbirliği için kullanılmıştır. Bilgisayar aracılı iletişimin ilk savunucuları “sanal ilişkilerin” bağımsızlığına odaklanmış ve “topluluk” hissi sıklıkla kullanıcı katılımıyla elde edilmiştir. Rheingold (2000, s. xx), “bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin insanlar için ne zaman elde edilebilir olursa, tıpkı mikro-organizmaların koloniler yaratması gibi, kaçınılmaz biçimde insanların topluluk kuracaklarını” iddia etmektedir. Ancak “tüm



bilgisayar aracılı iletişim sistem gruplarının sanal topluluklarla ilgili olması” durumu kabul edilebilir değildir. Çünkü birincisi, topluluk sadece özel koşullar bütünüdür. Örneğin grup etkileşiminde Rheingold’un (2000) belirttiği kişisel ilişki ağlarının çoğu siber alanda meydana gelmez. Mesela Amazon.com’un kitap eleştirilerinde. İkincisi, sanal topluluk terimi, eğer her bilgisayar aracılı iletişim grubu örneği bir sanal topluluk olarak etiketlenirse, gereksizdir. Sonuç olarak, bilgisayar aracılı iletişim grubunu otomatik olarak topluluğa yönlendirmeyi ifade eden basit teknolojik determinizm çürütülmektedir (Jones ve Rafaeli, 2000, s.215). Böylece, her bilgisayar aracılı iletişim grubunun topluluk oluşturmadığı bilinmelidir.

Online toplulukların farklı türleri vardır. Bunlar (Buss ve Strauss, 2009, s.16-18):

- Açık ve kapalı online topluluklar: Bu tür online topluluklar üye katılımının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilen topluluklardır. Bazı online topluluklara herkes üye olarak katılım sağlayabilir. Bazı online topluluklara üye katılımı belirli kriterlere göre sınırlanır. Örneğin M Power topluluğu sadece BMW M modeli sahipleri içindir. Bazı online topluluklara da davetle üye olunur. Örneğin kalitatif pazar araştırmaları için kullanılan bazı özel müşteri toplulukları gibi.
- Konulu topluluklar: Bu tür topluluklar ortak bir konu ya da faaliyet etrafında toplanmaktadır. Bazı markalar, spesifik ürünler ya da temel pazarlama mesajlarıyla ilgili tema üzerine odaklanan konulu topluluklara sahiptir. Örneğin hamsterster.com, lego.com gibi.
- Sosyal ağlar: Bu tür online topluluklar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin temel ilgi ve faaliyetler olduğu en saf biçimdeki online topluluklardır. Örneğin MySpace, Facebook ve Twitter gibi.

Bilgisayar ağları, makinelerin yanı sıra insanları da birbirine bağladığı zaman, sosyal ağ olmaktadır. Bilgisayar destekli sosyal ağlar, sanal toplulukların önemli bir temeli haline gelmektedir (Wellman vd., 1996, s.213). Bilgisayar destekli sosyal ağlarla ilgili çalışmalar, bir ağın sahip olabileceğinden daha güçlü bağlara, çok katmanlı faaliyetlere ve daha çok bir topluluğa benzediğini göstermektedir (Thurlow vd., 2004, s.113).

3. ONLİNE SOSYAL AĞLAR: SOSYAL AĞ SİTELERİNİN ANLAMI VE KAPSAMI

Web tabanlı sosyal ağlar, katılımcıların ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla Web üzerinde kaynakları paylaşabildiği online topluluklardır (Carminati vd., 2006, s. 1734). Online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen online toplulukların en saf biçimidir (Buss ve Strauss, 2009, s.16). Online sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri (İngilizce kısaltması SNS), 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden birisidir. Değişik sosyal ağ siteleri günümüzde global olarak en çok ziyaret edilen Web siteleri arasındadır (Giles, 2007, s. 3). Bu tarz siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerini yayımlamasına imkan vermektedir ve çeşitli türlerde ilişkileri olan diğer üyelere bağlantıları ifade etmektedir (Finin vd., 2005, s. 418-419).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel yaratmaktadır. Buna “ağ bireyciliği” adı verilebilir (Enders vd., 2008, s.200). Çoğu

sosyal ağ sitesi diğer kullanıcılarla iletişimi ilgili kullanıcıların bir rehberini sağlayarak teşvik eder. Bunun yanı sıra “öneri sistemlerini” özendirir (Coyle ve Vaughn, 2008, s.13).

En basit anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren sitelerdir. Profil sayfaları, kullanıcının kendi web sitesi olarak işlev görür. Profil bilgileri içerisinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır (Ofcom, 2008, s.10).

Geniş anlamda sosyal ağ siteleri, bireylere, 1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya 3) onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların özelliği ve terminolojisi siteden siteye değişebilir. Terim olarak hem “sosyal ağ sitesi” hem de “sosyal ağ kurma siteleri” birbirleri yerine kullanılabilir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasını olanaklı kılması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanınmasıdır. Bu, başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal ağ hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar (Boyd ve Ellison, 2008, s.211).

Sosyal ağ siteleri, öncelikli olarak insanları birleştirir ve bir çevre oluşturur. Bununla birlikte sosyal ağ siteleri insanların günlük yaşamlarıyla bütünleşmektedir. Diğer çoğu online toplulukla karşılaştırıldığında sosyal ağ siteleri, Facebook, Crywold vb. gibi, insanların offline yaşamlarıyla iyi bir şekilde bütünleşme eğilimindedir (Ploderer vd., 2008, s.333-342).

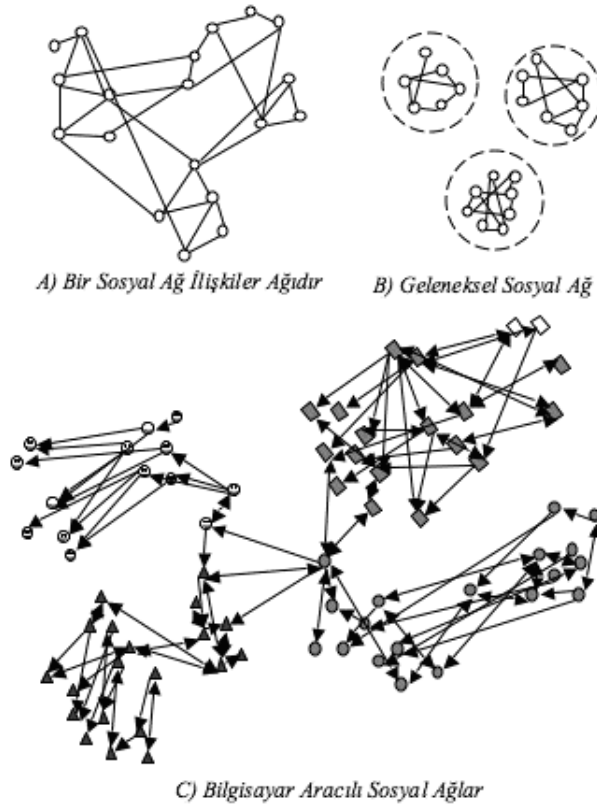
4. ONLİNE SOSYAL AĞLARIN YAPISI VE SOSYAL AĞ SİTELERİNİN GELİŞİMİ

Online sosyal ağlar, bilgisayar aracılı görüşmelerden kaynaklanan ilişkiler ağıdır. Aynı şirkette, departmanda ya da alanda çalışanlar gibi ortak ilgiyi, paylaşan ve başka yönlerden farklılaşan, örneğin farklı yerde olan, farklı saatlerde çalışan, farklı alanlarda uzmanlaşan, farklı şirketlerde çalışan gibi, insanlar arasındaki konuşmalardan ortaya çıkan ağlardır. İnsanlar zaman ve yer bakımından dağınık olduğunda bu konuşmalar online olarak, intranet ya da özel internet forumu üzerinden meydana gelmek zorundadır (Kimball ve Rheingold, 2003).

Geleneksel olarak yüz-yüze meydana gelen etkileşimler, online sosyal ağlarda, web konferanslarının, gerçek zamanlı işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmanın, paylaşılan online iş alanının ve internet yoluyla yapılan interaktif yazışmaların yakınlaştırma sinerjisini kullanarak, online bir şekilde yürütülür. Şekil 1’de sosyal bir ağın yapısı ile birlikte, geleneksel ve bilgisayar aracılı sosyal ağ yapıları gösterilmiştir. Şekil 1-A’da görülebileceği gibi, sosyal bir ağ bireyler etrafında -dairelerle gösterilen- doğrudan ve dolaylı sosyal ilişkilerden oluşan -iki daire arasındaki çizgilerle gösterilen- bir “ağ” olarak düşünülebilir. Örneğin bir X bireyi, Y bireyi ile doğrudan bir ilişkiye sahip olabilir ve Z, T, Q gibi bireylerle Y bireyi vasıtasıyla dolaylı ilişkiler kurabilir. Bu doğrudan ve dolaylı ilişkiler sosyal bütünleşmeyi artırır. Şekil 1-B’de geleneksel sosyal ağ biçimi görülmektedir. Katılımcılar arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ya da yüz-yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Etkileşimler normal bir biçimde fiziksel olarak insanlar arasında meydana gelmektedir. Geleneksel



sosyal ağlar sıklıkla boyut olarak küçüktür ve üyeler arasında homojenlik gösterebilir. Fiziksel görüşme zamanları sınırlandırılabilir ve diğer ağlardan izole edilmiştir. Şekil 1-C’de ise bilgisayar aracılı sosyal ağlar- diğer bir ifadeyle online sosyal ağlar- görülmektedir. Farklı renkteki merkezi düğüm noktaları farklı ağları ve onlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Farklı renkteki merkezi düğüm noktaları arasındaki linkler farklı ağları birbirine bağlar. Bilgisayar aracılı sosyal ağlar, geleneksel sosyal ağın zaman ve fiziksel sınır kısıtını ortadan kaldırmaktadır. Süreci hızlandırır ve global hale getirir. Örneğin üyeler bilgiyi coğrafi sınırlar olmadan transfer edebilir. Bilgisayar aracılı sosyal ağlar, üyeler arasındaki sosyal özellikler içinde sıklıkla daha fazla heterojenlik, ağ yapıları içinde daha fazla karmaşıklık göstermekte ve diğer ağlarla bağlantılı olmaktadır (Lea vd., 2006, s. 122-123).

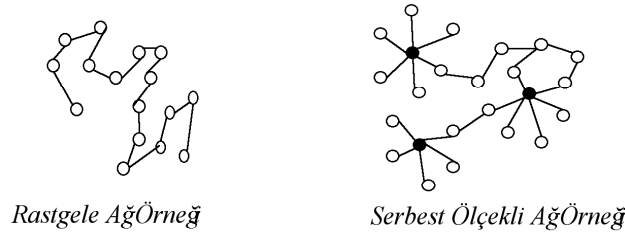


Şekil 1. Sosyal Bir Ağ Yapısı İle Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri

Kaynak: Lea, B-R., Yu, W-B, Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities, Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 No. 1, 122-123.

Sosyal ağlar özel bir yapıya sahip olmakla birlikte, çoğu online sosyal ağ, “serbest ölçekli ağıdır”. Bu ağlar, bazı merkezi düğüm noktaları etrafında örgütlenir ve “tercihli bağ” prensibi yoluyla büyür. Bir düğüm noktası, ne kadar çok bağlantılara sahipse yeni bağlantılar ekleme şansı o kadar fazladır. Sosyal web sitesinin büyümesi ağın yapısına bağlıdır. Serbest ölçekli ağın büyümesi için iki klasik yol vardır. Birincisi, ağın viral bir şekilde benimsenmesini desteklemeye dayanan serbest ölçekli ağ yapısıdır. Bir

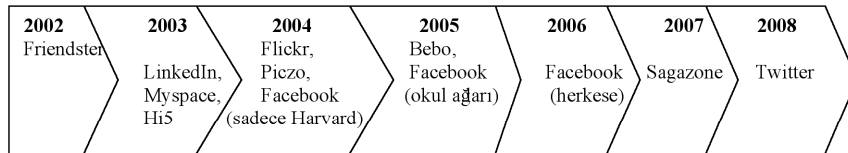
ağın her bir yeni kullanıcısı, potansiyel olarak sosyal ağ yapısının yeni bir “karar noktasıdır”. Web siteleri yeni kullanıcıların sanal toplulukta tüm “gerçek” bağlantılara başlamasını teşvik etmek zorundadır. İkincisi, ağın canlılığını sürdürmektir. Web sitesindeki canlılık ağın büyümesini devam ettirmek için önemlidir ve bir “bağlantı karar noktası”, örneğin siteye birçok insan getiren bir kullanıcı gibi, bunu sağlayamayabilir. Bu yüzden web siteleri diğer kullanıcılarla etkileşim için çoklu ve doğal araçlar sağlamak zorundadır (FaberNovel Consulting, 2007). Şekil 2’de rastgele ve serbest ölçekli ağ yapıları gösterilmiştir. Online sosyal ağlar dolayısıyla da sosyal ağ siteleri bu yapısı dolayısıyla ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır.



Şekil 2. Rastgele ve Serbest Ölçekli Ağ Yapıları

Kaynak: FaberNovel Consulting (2007). Social Network websites: best practices from leading services, Research Paper 2007, 1-79 (ppt versiyonu).

Sosyal ağ sitelerinin yeni olmadığına ilişkin çeşitli görüşler vardır. İnternetin ilk zamanlarında sosyal ağ sitesiyle kullanıcıların günümüzde yaptıklarını yapan birçok uygulamadan bahsetmek mümkündür. Örneğin, kişisel web sayfaları oluşturarak, sohbet odaları, internet forumları, elektronik tartışma grupları, web toplulukları ve bloglar gibi arayüzler kullanılarak başkalarıyla iletişim kurulabilmektedir. Günümüzün sosyal ağ siteleri 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünyada çoğu insan 2002’de faaliyete geçen Friendster’ı ilk ciddi etki yaratan site olarak görmektedir. Friendster’den sonra birçok site faaliyete geçmiştir (Ofcom, 2008: 10) Şekil 3’te 2002-2008 yılları arasında öne çıkan sosyal ağ siteleri gösterilmiştir.



Şekil 3. 2002-2008 Yılları Arasında Öne Çıkan Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: Ofcom’dan (2008, s.11) uyarlanarak oluşturulmuştur.

Günümüzün sosyal ağ sitelerinin gelişmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Ofcom, 2008, s.11-12):

- Evden internet girişlerinin ve bağlantı hızlarının artması

- Bilgi ve iletişim teknolojilerine artan güven
- Kullanıcı dostu programlar
- Sosyal ağ sitelerinin Web 2.0¹'in bir parçası olması
- Kurulu uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü artırması
- Sosyal ilişkilere dayalı iletişim

5. TÜKETİCİ TOPLULUĞU OLARAK SOSYAL AĞ SİTELERİ VE BİR SOSYAL AĞIN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

İşletme literatüründe, sosyal dijital ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin online topluluklarla ilgili çalışmalar artmaktadır. Çünkü online topluluk, üyenin hayatında etkili bir role sahip olabileceği topluluğun katılımcıları için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir. Bu noktada online toplulukların tüketici davranışlarını nasıl kolaylaştırdığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici online topluluklarıyla ilgili ilk araştırmalarda online toplulukların rolünün mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme olarak yönlendirdiği şeklindedir (Kim vd., 2008, s.815).

Topluluklar, ürünlerin ortak akıldaki anlam ve değerinin yayılması ve belirlenmesi için temel referans gruplarıdır (Miller vd., 2009, s.305-322). Sanal topluluklar, bazı açılardan arkadaşlar ve aile gibi geleneksel birincil referans gruplarına benzemektedir. Örneğin, iletişimin kişisel olması ve ticari olmaması gibi. Ancak sanal topluluklar geleneksel birincil referans gruplarından farklıdır. Sanal topluluk üyeleri şahsen tanışmazlar. Kişisel tanışmanın noksanlığı bilginin kalitesini anlamayı gerçek yaşama göre zorlaştırmaktadır. Bu yüzden sanal topluluklar, ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak geleneksel referans gruplarının yerini alamayabilir. Fakat bireylerin kişisel tanışmanın noksanlığına rağmen bir sanal topluluğun diğer üyelerine yakınlık hissedebildiğine ilişkin kanıtlar vardır. Bununla birlikte deneyimli kullanıcılar tarafından internet, aynı ilgileri paylaşan diğer kullanıcılarla bağlantı kurma yeri olarak görülmektedir (Jepsen, 2006, s.249). Jepsen'in (2006, s.247) yaptığı araştırma sonucunda bir yere kadar sanal topluluklar satış personelinin, broşürlerin ve posta yoluyla dağıtılan ilanlar gibi ticari kaynakların yerine geçtiği, ancak ürün bilgisi kaynağı olarak birincil referans gruplarının yerine geçmesinin daha sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Çoğu sanal topluluk açık bir şekilde tüketim aktivitesi etrafında biçimlenmiştir. Bu sanal topluluklar mal ve hizmetleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edebilmektedir (Sicilia ve Palazon, 2008, s.257). Thomas vd., (2007, s.590) sanal toplulukların, birçok firmanın dağıtım stratejileri ve yeni ürün geliştirme üzerinde etkisinin olduğunu, Flavian ve Guinalu (2005, s.417) da, çeşitli şirketlerin topluluk içinde reklam yaparak gelir elde edebileceğini, sanal toplulukların stratejik karar almada uygun bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedirler. Bu, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, onların davranışlarını anlamayı ve yeni ürün geliştirme sürecine müşterilerin katılımını içermektedir.

Online topluluklar, hem pasif pazar anlayışı hem de aktif pazar araştırması fırsatı sunmaktadır. Şirketler, online topluluklardaki “*diyalogları*” izleyerek olası gelecek trendler için kendilerini hazırlayabilirler.

¹ Web 2.0, ikinci nesil web olarak ifade edilebilir. İnsanların online bilgi paylaşmasına ve işbirliği yapmasına imkan veren uygulamalar bütünüdür (Akar, E ve Karayel, M. (2008). Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-29 Ekim, Nevşehir, 161-162).

Örneğin pazar anlayışı gibi. Bunu doğrulamak daha fazla pazarlama araştırmasını gerektirebilir. Burada pazarlamacı daha çok gözlemci ve raportör olmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005, s.289).

Bilgi teknolojisini kullanan bir sosyal ağ, sıklıkla dijital şehirler ya da bilgi şehirleri olarak adlandırılan sanal topluluklar olarak dikkate alınabilir. Bu bağlamda bilgisayar aracılı sosyal ağlar, sunulan çeşitli ürünlerle, hizmetlerin kalitesiyle, fiyatlarıyla ilgili bilgi paylaşımı sağlayarak kullanıcılar için fırsatlar sunar (Lea vd., 2006, s.124-125).

Khaled vd.,(2006) online sosyal ağların-ki bunu sosyal yazılım toplulukları olarak adlandırır- ikna edici bir teknoloji platformu olarak mükemmel bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunun sebebi olarak da online sosyal ağların, kolektif ve işbirliğiyle geliştirilen içeriğe sahip insan ağlarına dayalı olmasını gösterirler (Khaled vd., 2006, s.104-107). Sosyal ağ kurma teknolojisi bir bakıma doğal sosyal davranışları yakından yansıtacak şekilde insanlarla bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır. Bu yapılar, insanları organize etmede ve onların iletişim kurmalarında bir temel oluşturmaktadır (Neumann vd., 2005, s.479-485). Sosyal ağlar, ağdaki basit etkileşimlerin analizi yoluyla görünür kılınmaktadır (Preibusch vd., 2007, s.3).

Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde önerilerde bulunurlar ve fikirler paylaşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında, global tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanır ve güvenirlir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanırlar. Sosyal ağların üyeleri iki görevi yerine getirir. Bunlar içerik sağlamak ve içerik tüketmektir. İçeriğin yaratıcıları, etkinin sonucu olarak tipik bir şekilde tüketicilere son derece bağlıdır. Eğer doğru etkileycilere bir mesajla ulaşırsa- bu viral olabilir- değerli olarak algılanır. Bu pazarlamacılar için bilginin kullanıcılara itilmediğini hissettirmesinden ve güvenli bir ağda güvenilen bir arkadaş tarafından gönderilmesinden dolayı son derece güçlüdür (Red Bridge Marketing, 2008). Bir anlamda sosyal ağ siteleri bir pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görmektedir. Buradan hareketle bu yeni pazarlama iletişimi kanalının temel bileşenleri şu şekilde oluşturulabilir. Bunlar:

- Kullanıcı/tüketici alanları ve profilleri
- Referans grupları, etkileyciler- bu iki grup öneri/öneriler sunar, fikir paylaşır ve konuşmaları başlatır ve yönlendirir.
- Bağlantılar
- Konuşmalar, bilgi iletimi ve işbirlikçi içerik yaratımı – bu online sosyalizasyonu sağlar.

6. BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALI OLARAK SOSYAL AĞ SİTELERİNİN İŞLEYİŞİ

Sosyal ağlar pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve şirketin ününü yönetmek için mükemmel bir araç konumundadır. Sosyal ağlar, “ağ kurma” içindir. Bu ağ kurma biçimi, bilgisayarları birbirine bağlama değil, “yeni arkadaşlar edinmek için bir araya gelme ve onları daha iyi tanımak” için gerçekleşen, 20 yüzyıl, eski moda ağ kurma tarzıdır. Bu, yeni müşteriler çekmek için ilişkiler kurma ve mevcut müşteriler yoluyla satın almaları artırma anlamına gelmektedir (Fox, 2009, s.100).



Pazarlama iletişiminde, iletişim çabalarının önemli bir yönü olarak, “müşterinin güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık yaratma ve ikna etme” ile ilgilenilmektedir. Bu yüzden tutundurma, dağıtım ve ilişki geliştirme kanalı olarak ağın yoğunluğu ve merkezinin rolünü anlamak çok önemlidir. Granovetter (2005, s.33), sosyal ağların bilginin niteliğini ve akışını etkilediğini ifade etmektedir. Çok bilgi güç algılanır, ince ayrıntılar taşır ve doğrulaması güçtür. Bu yüzden katılımcılar kişisel olmayan kaynaklara inanmazlar. Bunun yerine tanıdıkları insanlara güvenirler. Sosyal ağlar, aynı zamanda tüketiciler arasında heveslerin yayılmasını anlamak için çok önemlidir. Pazarlamacılar için, sosyal ağ içerisinde yeni bir ürün ya da hizmet sunumu bilgisinin yayılmasını anlamak, ürünün başarılı ya da başarısız olacağını tahmin etmeye yardımcı olabilir. WWW’ın serbest ölçekli ağı ve bilgi teknolojisi platformları tarafından mümkün kılınan sosyal ağlar, şirketlerin müşterileriyle etkileşiminde devrim yaratmaktadır (MacKelworth, 2007, s.6-8). Bunun nedeni online sosyal ağların, özellikle sosyal ağ sitelerinin, çok güçlü bir “kişisel alan sağlayıcısı” olmasıdır. Pagon ve Quigley (2007, s.188), online sosyal ağ kurmanın, “benim alanım devrimi” olarak adlandırılabilceğini ifade etmektedir.

Kişisel alanlar, toplumun doğru bir mikro evrenini sunar ve bu bağlamda oldukça önemlidir. Yeni teknolojilerle, yeni davranışsal trendler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni davranışlar ilginç ve beklenilmeyen şekillerde büyümektedir. Örneğin, Çin’de başkasının sitesinde karşılıklı yorum yapılan kişisel alanlarda güçlü görgü kuralları oluşmaya başlamıştır. İngiltere’de kişisel alanlar yeni sosyal değerler olma eğilimindedir. Brezilya’da kişisel alanlar düş kurma ve flört için bir oyun alanı haline gelmiştir. Sosyal ağ kurmaya doğru hareket, pazarlamacılar için hem tüketicilere hem onların ağlarına ulaşmada öngörülmeleyen pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Ancak sosyal ağların farklılığı, kullanıcıların içeriği yaratması ve yaymasıdır. Kullanıcıların sesleri doğrudan ve anında duyulabilir. Bu yüzden pazarlamacıların bu alana dikkatli adım atmaları gerekmektedir. Bu noktada pazarlamacıların kendi markalarının bu alana uygunluğu, marka mesajının manupüle edilebileceği, içeriğin yönetilemeyeceği ve kullanıcıların marka mesajının zorla girmesi şeklinde algılama yapacağı konusunda çekinceleri vardır. Bir topluluğun, marka için güçlü ve hızlı destek oluşturabileceği ya da tam tersini sağlayabileceği bir gerçektir. Çünkü bireyler içeriği yaratır, alanın sahibidirler, diğerleriyle bağlantı kurarlar ve büyük ölçekte içerik ve fikri paylaşırlar. Bu nedenle çoğu geleneksel pazarlama kuralı topluluklarda fazla geçerli olmayacaktır (Vogt ve Knapman, 2008, s.46-51).

Sosyal ağ kurma araçları, üyelerin birbirlerinin profillerini ve güncellenmiş adres defterini görmesini, yeni bağlantılar yaratmasını ve diğerleriyle online bağlantılar yapmasını olanaklı kılmaktadır. Bu süreç, bazen çok geniş topluluklar ya da ağlar yaratarak, yeni kullanıcılar tarafından tekrarlanmaktadır. Sosyal ağ kurma, çoğu kullanıcının kendi özelleştirilmiş bilgisini paylaşmak için ortak akli kullanma girişimidir. Bu, daha büyük bilgi paylaşımı ve daha zengin kullanıcı deneyimlerini göstermektedir (Stone ve Jacobs, 2008, s.346).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan ilgi ilişkilerine haritalar oluşturmak ve kullanıcı profillerini genişletmek için analiz edilen ve araştırılan bir bilgi deposu ihtiva etmektedir. Herhangi bir sosyal ağ sitesinin başarısı güçlü ve sadık bir kullanıcı tabanına bağlıdır. Sosyal ağ siteleri, topluluğun içeriği oluşturması ve birçok iletişim kanalını, e-posta, mesaj tahtası, sohbet ve anlık mesajlaşma gibi, ve medya aracını, video, ses, yazı gibi, birleştirmesi dolayısıyla önemlidir (Schmugar, 2008, s.28). Böylelikle sosyal ağ sitelerinde meydana gelen çoktan çoğa tüketiciler arasında konuşmalar ve iletişimlerle “online sosyalizasyon” artmaktadır. Bu, online sosyal ağların güçlenmesi anlamına gelir.

Sosyal ağ sitelerine katılan insanlar, kendilerini ifade etmekte ve kendi arkadaşlarıyla sosyalleşmektedirler. Akıllı pazarlamacılar, kendi markalarıyla birlikte dinamik ve akılda kalıcı etkileşim fırsatlarıyla bu karşılıklı konuşmalara katılmaktadır. Bu genellikle iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar (Shih, 2009, s.89):

- Topluluklar yoluyla: Sosyal ağ toplulukları, üyelerine sizin markanızla birlikte kendilerini tanımlamalarına, sizin markanız hakkında daha fazla öğrenmeye ve kendi ilgi ve fikirlerini paylaşmaya olanak tanımaktadır.
- “Uygulama programı reklamları” yoluyla: Uygulama programı reklamı, sosyal ağ üyelerinin markayla bağ kurması için şirketler yoluyla platform uygulamalarını kullanmaktadır.

Özellikle sosyal ağ toplulukları yoluyla karşılıklı konuşmalara katılım sağlandığında, samimi ve gerçek fikir ve görüşlerle yapılan viral pazarlamadan faydalanılmaktadır.

Sosyal ağlar, tıpkı online topluluklar ve forumlar gibi güçlü ağızdan ağza iletişim yerleridir. Bu yerlerde sürekli olarak, ürün ve hizmetler ile ilgili konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Sosyal ağlar, ihtiyacınız olan şeyi öğrenmede güçlü bir araçtır. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri kadar potansiyel olarak ölçekli ve ulaşılan ağızdan ağza iletişim aracı yoktur. Ürün ve hizmetlerle ilgili günlük konuşmaların çoğu bu yerlerde gerçekleşmekte ve yayılmaktadır (Sernovitz, 2009, s.142-143). Buradan elde edilen marka, ürün ya da şirketle ilgili fikir ve eleştiriler gibi çıktılar, tüketiciler için referans; işletmeler için geri bildirim sağlamaktadır.

Online sosyal ağ kurma, global, viral pazarlama aracı olarak sınırları ortadan kaldıracaktır. Yeni bir ürün, hizmet ya da olay hakkında konuşma yapmak için başvurulabilir. Bu kanal içerisinde çok etkili marka farkındalığı yaratılabilir ve pazarlama yapılabilir (Pagon ve Quigley, 2007, s.188).

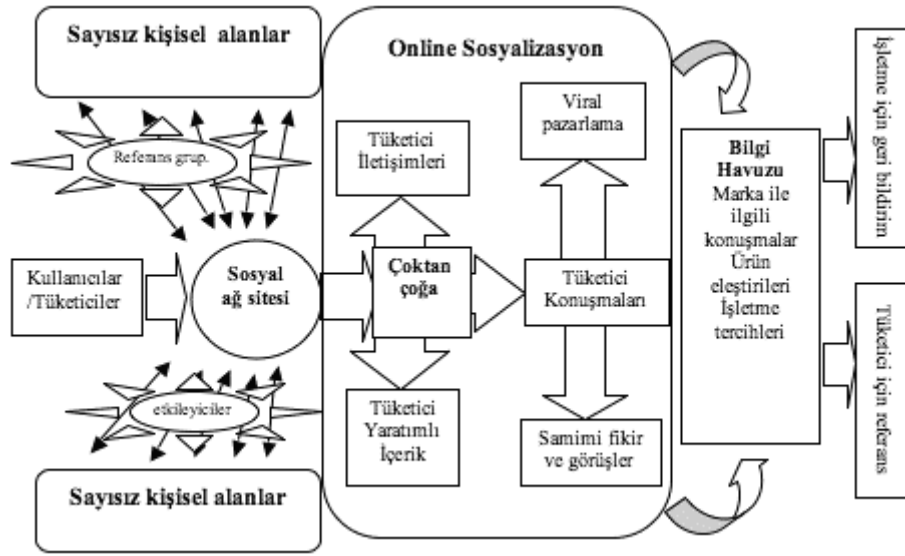
Pazarlamacılar için e-ticaretin artan rekabete dayalı dünyasında, bir Web sitesinden bilgi sağlamak yeterli değildir. Günümüzde şirketlerin ilgilendiği şey, tüketicilerin kendilerinin yanı sıra onların Web sitelerinde ne yaptıklarıdır. Örneğin, eğer Amazon, Facebook üzerinde tüketicilerin kendilerinin hangi favori kitapları ve müzik sanatçıları listelediğini bilirse, onların Amazon.com’u bir dahaki ziyaretinde benzer kitap ve CD’lerden yola çıkarak daha iyi reklam yapabilir. Bir diğer örnek, eğer Amazon sizin doğum tarihinizi ve arkadaşlarınızı bilirse, bu bilgiyi ağızındaki arkadaşlara hediye ile ilgili reklamlar yapmak için kullanabilir (Lee ve Fung, 2007, s.9).

Sosyal ağ siteleri, marka sahiplerine tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını daha hedefli ve yeni yollarla keşfetme fırsatı sunmaktadır. Unilever, sosyal ağ sitesini bir pazarlama kampanyasının parçası olarak, sadece sosyal ağ pazarlamasına güvenmek yerine bu pazarlama mekanizmasını medya karmasının bir parçası olarak kullanmıştır. Unilever, Sunsilk markasını Birleşik Devletlerde piyasaya sürmek için arzu ettiği müşteri segmenti olan 25 yaşındaki bekar kadınları hedef aldığı geleneksel olmayan medya kampanyasına -film, tiyatro, barlar, alışveriş merkezleri ve sosyal ağ sitelerine odaklanarak- yaklaşık olarak 30 milyon dolar ayırmıştır. Unilever’in kampanyası “Hairpay”de, geleneksel saç bakım uzmanı olarak üç aktör yer almaktadır. Şirket, MySpace sitesinde bu uzmanlar için profiller oluşturmuştur. Burada sayfa ziyaretçilerine saç bakımı, flört ve kadın konuları üzerine öneriler sunulmaktadır. Bu, şirkete kendi hedef müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabildiği ve müşterilerinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını anlayabildiği bir platform sağlamıştır. Unilever’in Myspace profili, kampanyanın ilk iki haftasında 4000’den fazla online ziyaretçi çekmiştir. Bu şekilde pazarlamacılar tüketici alışkanlık ve ilgilerine ilişkin anlayış elde edebilmektedir (Corporate Executive Board, 2008, s.7).



Sonuçta sosyal ağlar, sofistike ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper-hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı ilerletmekte, ve böylece pazarlama, doğru, kişisel ve sosyal hale gelmektedir (Shih, 2009, s.81-82).

Şekil 4'te bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitesinin işleyişine ilişkin kavramsal bir model ortaya konmuştur. Bu model oluşturulurken online sosyal ağların yapısı ve sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimi kanalı olarak temel bileşenleri dikkate alınmıştır.



Şekil 4. Bir Sosyal Ağ Sitesinin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal ağ siteleri, 2000'li yıllara damgasını vuran internetin yeni fenomenidir. Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen küçük ve büyük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazaryeridir. Yeni pazar ortamı olarak sosyal ağ siteleri çok sayıda insandan oluşan referans gruplarıyla ve etkileyicilerle bir pazarlama iletişimi kanalı olarak değerlendirilmelidir.

Rowley (2004, s.24-25), dijital dünyada pazarlama iletişimlerinin varlık oluşturma, ilişki meydana getirme ve karşılıklı değer yaratmayla ilgili olduğunu belirtmektedir. Varlık oluşturma, pazarlama iletişiminin farkındalık yaratma aşamasıdır. İlişki meydana getirme potansiyeli doğal olarak her işlem ve diyalog içinde vardır. Karşılıklı değer yaratma ise, genellikle online topluluk bağlamında başarılmaktadır.

Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ sitelerinde tüketiciler kendi varlıklarını, oluşturdukları profillerle ortaya koymakta, mesaj tahtası, e-mail vb. gibi sosyal ağ sitesi iletişim kanallarını kullanarak ilişkiler meydana getirmekte ve de karşılıklı konuşmalarla sağlanan viral pazarlamayla karşılıklı değer meydana getirmektedir.

Kullanıcıların/tüketicilerin oluşturduğu sayısız kişisel alan ve profiller büyük bir veri tabanı oluşturmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde bilginin gönüllülük esasına göre kişisel alana girilmesi söz konusudur. Bu durum sanal bilgi kaynaklarına ilişkin güvensizliği nispeten azaltmaktadır. Ancak sosyal ağ sitelerindeki bilgilerin her zaman doğru olacağı düşünülmemelidir. Bu durum bir dezavantaj yaratmaktadır. Buna karşın doğru bilginin yaratacağı avantajların, örneğin daha hedefli pazarlama yapılabilmesi gibi, göz adı edilmemesi gerekir. Aynı zamanda doğru bilginin daha hızlı ve etkili bir biçimde hedeflenen kitleye ulaşması sağlanabilir.

Kullanıcının profil sayfasını barındıran kişisel alanlara gönderilen video, ses, yazılarla ve mesajlaşmalarla gerçekleşen çoktan çoğa tüketici konuşmaları sosyal ağda kullanıcı yaratımlı içeriği meydana getirmekte, bağlantılarla yayılmakta ve online sosyalizasyonu teşvik etmektedir. Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağlarda kullanıcı yaratımlı içeriğin kalitesi ile referans grupları ve etkileyicilerin güvenilirliği çok önemlidir. Referans grupları ve etkileyiciler, sosyal ağdaki iletişimi viral pazarlama yaparak yönlendirmektedir. Böylece tüketicilerin satın alma kararları olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu noktada sosyal ağ sitelerinin diğer bir dezavantajını doğru olmayan ve niteliksiz ama ağ da yayılan karşılıklı konuşmalar, mesajlaşmalar ve yazışmalar meydana getirmektedir. Bu, etkileyiciler tarafından bilinçli bir şekilde de yapılabilmektedir. Bunun aşılabilmesinin yolu ise güvenilir etkileyici ve referans gruplarının bulunması veya onlara itibar edilmesini sağlamaktır.

Yeni bir pazarlama iletişimi kanalı olarak bir sosyal ağ sitesinin işleyişinde tüketicinin spesifik ağ kurma kullanım güdülerini anlamak, karşılıklı konuşmaları teşvik etmek ve iyi karşılıklı konuşmaları sürdürmek (Vogt ve Knapman, 2008, s.46-51) önemlidir. Bununla birlikte doğru etkileyicilerle online sosyalizasyon güçlendirilmelidir.

Sonuç olarak, sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak unsurları online sosyal ağdaki referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar, konuşmalar, kişisel alan ve profillerden meydana gelmekte ve bunlarla ağdaki iletişimlerin niteliği, içeriği ve şekli etkilenmektedir. Sosyal ağ sitelerinin bir iletişim kanalı olarak işleyişinin öğrenilmesi pazarlamacıların bu kanalı daha etkin ve verimli kullanabilmesi açısından fayda sağlayacaktır. Bu iletişim kanalının pazarlamacılar tarafından katılımcı, izleyici veya yönlendirici olarak kullanılması önemlidir. Online sosyal ağlarda pazarlamacıların ve pazarlama faaliyetlerinin hoş karşılanmadığı bilinmeli, bu yeni kanalın doğrudan pazarlama mesajını yaymak için kullanımından kaçınılmalıdır. Bunun yerine referans grupları ve etkileyiciler tercih edilmelidir. Bununla birlikte geleceğe yönelik olarak bu çalışmaya uygulama boyutunun eklenmesinin yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Mevcut sosyal ağ sitelerinin birbirleriyle karşılaştırılarak pazarlama iletişim kanalı olarak etkililikleri ölçülebilir. Bir sosyal ağ sitesindeki mesajın nasıl yayıldığı ve kaç kişinin satın alma kararını ve ne yönde etkilediği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. ve Karayel, M. (2008).** Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim, Nevşehir, 161-170.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008).** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, Date: October 2008, 210-230.
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009).** Online Communities Handbook: *Building Your Business and Brand On The Web*, New Riders Press, USA.
- Carminati, B. ve Ferrari, E. (2008).** Access control and privacy in web-based social Networks, *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 4 No. 4, 395-415.
- Carminati, B., Ferrari, E. ve Perego, A. (2006).** Rule-Based Access Control for Social Networks. R. Meersman, Z. Tari, P. Herrero et al. (Eds.): *OTM Workshops 2006*, (s. 1734), LNCS 4278, 1734-1744.
- Coyle, C.L. ve Vaughn, H. (2008).** Social Networking: Communication Revolution or Evolution, *Bell Labs Technical Journal*, Volume 13, Issue 2, Summer, 13-17.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker H-P. ve Mauch S. (2008).** The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites, *European Management Journal*, 26, 199- 211.
- FaberNovel Consulting (2007).** Social Network websites: best practices from leading services. *Research Paper 2007*, 1-79 (ppt versiyonu).
- Finin, T., Ding, L., Zhou, L., ve Joshi A. (2005).** Social networking on the semantic web, *The Learning Organization*, Vol. 12 No. 5, 418-435.
- Flavian, C. ve Guinalu M. (2005).** The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, 405-425.
- Fox, Scott. C. (2009).** e-Riches 2.0: *Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online*, Amacom, New York.
- Granovetter, Mark (2005).** The Impact of Social Structure on Economic Outcomes, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 19, Number 1, Winter, 33-50.
- Hagel J. III ve Armstrong, A. (1997).** *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press.
- Haythornthwaite, C. ve Wellman B. (2002).** The Internet in Everyday Life An Introduction. in B. Wellman ve C. Haythornthwaite(eds.), *The Internet in Everyday Life*, Malden: Blackwell Publishers, 3-41.
- Hogben, Giles (2007).** *Security Issues and Recommendations for Online Social Networks*. ENISA Position Paper No.1, Enisa.
- Jepsen, Anna Lund (2006).** Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, Vol.12, No. 4, December, 247-261.

- Jones, Q. ve Rafaeli, S. (2000).** Time to Split, Virtually: ‘Discourse Architecture’ and ‘Community Building’ Create Vibrant Virtual Publics, *Electronic Markets*, Volume 10 (4), 214-223.
- Kim, H-S., Park J. Y. ve Jin, B. (2008).** Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, 812-830.
- Khaled, R., Barr, P., Noble, J. ve Biddle, R. (2006).** Investigating Social Software as Persuasive Technology. in W. IJsselsteijn et al. (Eds.), PERSUASIVE 2006, LNCS 3962, *Lecture Notes in Computer Science - Persuasive Technology*, Springer Berlin / Heidelberg, 104-107.
- Lea, B-R., Yu, W-B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006).** Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 1, 121-138.
- Leimeister, J.M, Schweizer, K., Leimeister, S. ve Krcmar, H. (2008).** Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities, *Information Technology & People*, Vol. 21 No. 4, 2008, 350-374.
- MacKelworth, Tony (2007).** Social Networks: Evolution of the Marketing Paradigm, *AMaC Limited*, , 13th September, 1-44.
- Miller, K.D., Fabian, F. ve Lin, S-J. (2009).** Strategies For Online Communities, *Strategic Management Journal*, Volume 30, Issue 3, Published Online: Nov 10 2008, Date: March 2009, 305-322.
- Neumann, M., O’Murchu., I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D. ve MacDonaill C. (2005).** Semantic social network portal for collaborative online communities, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, No. 6, 472-487.
- Pagon, Len ve Quigley, Paul (2007),** Unraveling The Web: Successful Tools for Marketing Online, In Deborah L. Owens ve Douglas R. Hausknecht (Eds.) ve Bruce David Keillor (General Ed.). *Marketing in The 21st Century: Integrated Marketing Communication*, Volume 4, Praeger Perspectives: Westport, Connecticut, London, 182-195.
- Pitta, D.A. ve Fowler, D. (2005).** Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14, Number 5, 283–291.
- Phippen, A.D. (2004).** An evaluative methodology for virtual communities using web analytics, *Campus-Wide Information Systems*, Volume 21, Number 5, 179-184.
- Ploderer, B., Howard, S. ve Thomas, P. (2008).** Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites, CSCW’08, November 8–12, San Diego, California, USA, 333-342.
- Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S. ve Berendt, B. (2007).** Ubiquitous social networks – opportunities and challenges for privacy-aware user modelling, *DIW Berlin German Institute for Economic Research*, Discussion Papers 698, June, Berlin.
- Rheingold, Howard (2000).** *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press Edition.



- Rowley, J. (2004).** Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 1, 24-41.
- Sernovitz, Andy (2009).** *Word of Mouth Marketing*, Revised Edition, Kaplan Publishing, New York.
- Sicilia, M. ve Palazon, M. (2008).** Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, 255-270.
- Schmugar, Craig (2008).** The Future of Social Networking Sites, *Mcafee Security Journal*, Fall, 28-30.
- Shih, Clara (2009).** *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Pearson Education, Inc., Boston.
- Stone, Bob ve Jacobs, Ron (2008).** *Successful Direct Marketing Methods*, Eight Edition, McGraw-Hill, New York.
- Thomas, J.B., Peters, C.O. ve Tolson, H. (2007).** An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com What are consumers saying about fashion?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 4, 587-603.
- Thurlow, C., Lengel, L. ve Tomic, A. (2004).** *Computer Mediated Communication Social Interaction And The Internet*, SAGE Publications, London.
- Vogt, C. ve Knapman, S. (2008).** *The Anatomy of Social Networks*, Market Leader, Spring, Issue 40, 46-51.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. ve Haythornthwaite, C. (1996).** Computer Networks As Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community, *Annu. Rev. Sociol.*, 22: 213-238.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Corporate Executive Board (2008).** Leveraging Social Networking Sites in Marketing Communications, January, Issue Brief, (Online) (erişim tarihi 23 Eylül 2009) (<http://www.ittoolbox.com/advertising/pdf/Leveraging-Social-Media-Networking-Sites-in-Marketing-Communications.pdf>)
- Kimball, L. ve Rheingold H. (2003).** How Online Social Networks Benefit Organizations, Group Jazz, (Online) (erişim tarihi 05 Haziran 2009) (<http://www.groupjazz.com/pdf/osn.pdf>).
- Lee, C. ve Fung, S. (2007).** Online Social Networks and E-Commerce, (Online) (erişim tarihi 23 Eylül 2009) (<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall07-papers/social-networks.pdf>).
- Ofcom Office of Communications (2008).** Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, *Research Document*, Publication date: 2 April 2008, 1 69.
- Red Bridge Marketing (2008).** Social Network Marketing: The Basics, (Online) (erişim tarihi 05 Haziran 2009) (http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf)