

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN
DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KULLANIMI:
NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülcan GÜLMEN

1205040034

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

AĞUSTOS 2019

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN
DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KULLANIMI:
NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülcan GÜLMEN

1205040034

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Sevdâ DENEÇLİ

Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ

AĞUSTOS 2019

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans başvurumu yaparken karşılaştığım bir problemi her zaman ki proaktif tutumlarıyla çözüme ulaştıran ve bu noktada yüksek lisans eğitimi almamda büyük katkısı olan, bu tezin oluşturulma sürecinde de benden desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerini lisans eğitimi boyunca paylaştığı gibi şimdi de danışmanlığımı yaparak bana ışık tutan değerli hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e; yüksek lisans ders aşamasında aktardığı kıymetli bilgilerle beni yeni medya alanına adapte eden, tez konumun oluşma sürecine katkıda bulunan ve tez konumu belirlediğim andan itibaren de bana her konuda yüzündeki o sıcacık gülümsemeyle yardımcı olan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a; yine lisans eğitimim boyunca verdiği akademik bilgilerle eğitim hayatıma katkı sunan ve yüksek lisans çalışmamda da takıldığım her noktada bana destek verdiği gibi pozitif enerjisiyle de motive eden değerli hocam Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ'a; hem lisans döneminde hem de yüksek lisans ders aşamasında aynı sıraları paylaştığımız canım arkadaşım Arş. Gör. Özge Özkök'e; tez yazma sürecindeki stresimi anlayışla karşılayan, her daim yanımda olan, beni ben yapan canım annem Sevinç GÜLMEN'e; oku oku nereye kadar dese de desteğini her zaman arkamda hissettiğim, canım babam Bayram GÜLMEN'e ve her pes ettiğimde beni tekrar motive eden, her türlü nazımı çeken Anıl Çağatay ACAR'a teşekkür ederim.

Gülcan GÜLMEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ.....	xii

1. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

1.1. Medya Kavramı.....	1
1.2. Yeni Medya Kavramı.....	3
1.2.1. Yeni Medyanın Gelişimi.....	8
1.2.2. Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırması.....	11
1.3. İnternet'in Gelişimi ve Sosyal Medya.....	15
1.3.1. Sosyal Medya Kavramı	18
1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	20
1.4. Sosyal Medya Platformları.....	22
1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	23
1.4.2. Bloglar.....	28
1.4.3. Mikro Bloglar.....	30
1.4.4. Wikiler ve Sözlükler.....	32
1.4.5. Sosyal İmlleme Siteleri.....	33
1.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri.....	34
1.4.7. Veri Küratörlüğü.....	39

2. BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK

2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	42
2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Gelişimi.....	44
2.3. Dijital Pazarlama Kavramı ve Gelişimi.....	50
2.4. Dijital Pazarlama Stratejileri.....	53
2.4.1. E-Posta Pazarlaması.....	54
2.4.2. Arama Motoru Optimizasyonu	55
2.4.3. Arama Motoru Pazarlaması	55
2.4.4. Satış Ortaklığı Pazarlaması.....	56
2.4.5. İçerik Pazarlama.....	57
2.4.6. Video Pazarlama.....	58
2.4.7. Mobil Pazarlama.....	58
2.4.8. Viral Pazarlama.....	60
2.4.9. Gerçek Zamanlı Pazarlama.....	61
2.4.10. Sosyal Medya Pazarlaması.....	62
2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Kullanıcı Türevli İçerik Kullanımı.....	63
2.5.1. Etkileyen Pazarlama.....	63
2.5.2. İçerik Pazarlama.....	64
2.6. Kullanıcı Türevli İçerik (UGC) Kavramı ve Özellikleri.....	65
2.7. Kullanıcı Türevli İçerik ve Sanal Topluluklar.....	69

3. BÖLÜM: KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KULLANIMI: DENEYBUNU.COM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları.....	75
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	75
3.1.2. Denebunu.com Platformu hakkında Bilgi.....	76
Üyelik.....	77
İlgi Alanlarının Seçimi.....	77

<i>Kişisel Profil Bilgilerinin Oluşturulması</i>	78
<i>Kutu Talep Etme ve Onay Aşaması</i>	80
<i>Ürün Yorumlarının Tamamlanması</i>	81
3.1.2.1. Denebunu.com'un Kullanıcı Türevli İçeriği Teşvik için Uyguladığı Dijital Pazarlama Stratejileri.....	82
<i>Viral Pazarlama</i>	83
<i>Sosyal Medya Pazarlaması</i>	86
<i>Etkileyen Pazarlama</i>	86
<i>İçerik Pazarlama</i>	87
<i>Gerçek Zamanlı Pazarlama</i>	89
3.1.3. Araştırma Soruları.....	90
3.2. Araştırma Yöntemi.....	90
3.2.1. Evren ve Örneklem Seçimi.....	93
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	96
3.2.2.1. Kültürel Giriş ve Planlama	97
3.2.2.2. Veri Toplama.....	98
3.2.2.3. Veri Analizi ve Yorumlanması.....	99
3.2.2.4. Araştırma Etiğinin Sağlanması.....	100
3.2.2.5. Üye Kontrolleri.....	100
3.3. Araştırma Bulgularının Analizi.....	101
3.3.1. Denebunu.com Sanal Topluluğu ve Özellikleri.....	101
3.3.1.1. Tanışma ve Etkileşime Açıklık.....	101
3.3.1.2. Özel İlgiyle Bağlı Olma.....	102
3.3.1.3. Teknik Bir Platform Üzerinde Bir Araya Gelme.....	104
3.3.1.4. Sosyal İlişkiler Kurma ve Gruba Aidiyet Kazanma.....	104
3.3.2. Kullanıcı Türevli İçerik Özellikleri.....	105
3.3.2.1. Yaratıcılık.....	106
3.3.2.2. Kamuya Açık Çevrim İçi İçerik Üretme.....	108
3.3.2.3. Ödenmemiş Çaba ve Gönüllülük.....	108
3.3.2.4. Ortak Çalışma ve İşbirliği.....	109
3.3.2.5. Cesaretlendirme.....	110

3.3.2.6. Geri Bildirim ve Takdir Beklentisi.....	111
3.3.2.7. Heyecan ve Merak Unsuru.....	112
3.3.2.8. Deneyim Odaklılık.....	113
3.3.2.9. Düzenli Takip ve Kontrol Refleksi.....	114
3.3.2.10. Samimiyet Unsuru.....	115
3.3.2.11. Özenli Kompozisyon Oluşturma.....	115
3.3.2.12. Blog Niteliği Taşıyan Profil Kullanımı.....	116
3.3.2.13. Kadın Odaklı Paylaşımlar.....	117
3.3.3. Denebunu.com Kullanıcı Motivasyonları	118
3.3.3.1. İçsel Motivasyonlar.....	118
<i>Kendini Ortaya Koyma.....</i>	118
<i>Bilgi ve Becerileri Sergileme.....</i>	118
<i>Haberdar Etme ve Bilgilendirme.....</i>	119
<i>İlişkiler Kurma ve Ağları Geliştirme.....</i>	120
<i>Markalarla Etkileşim Kurma.....</i>	121
<i>Ürün Deneyip Yorumlama.....</i>	122
3.3.3.2. Dışsal Motivasyonlar.....	123
<i>Ücretsiz Ürün Sağlama.....</i>	123
<i>Ödül Unsuru.....</i>	124
<i>İçerik Üretimi için Destekleyici Stratejiler.....</i>	124
3.3.4. Denebunu.com Kullanıcı Tipleri.....	125
3.3.4.1. Adanmışlar.....	125
3.3.4.2. İçeridekiler.....	126
3.3.4.3. Acemiler.....	127
3.3.4.4. İlişki Kuranlar.....	127
3.3.5. Denebunu.com Sanal Topluluğu ve Marka Elçiliği.....	128
SONUÇ.....	130
KAYNAKÇA.....	134

KISALTMALAR

UGC	: (User-Generated Content) Kullanıcı Türevli İçerik
EWOM	: (Elektronik Word Of Mouth) Çevrimici Ağızdan Ağıza İletişim
SEO	: (Search Engine Optimization) Arama Motoru Optimizasyonu
SEM	: (Search Engine Marketing) Arama Motoru Pazarlaması
AMA	: (American Marketing Association) Amerikan Pazarlama Birliği

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Pazarlama İletişimi Gelişim Evreleri

Şekil 3.1: Denebunu.com İlgi Alanları Seçim Ekranı

Şekil 3.2: Denebunu.com Kutu Talebi Onay Aşaması

Şekil 3.3: Denebunu.com Anket Soruları Örneği

Şekil 3.4: Etnografi ve Netnografinin Harmanlanması

Şekil 3.5: Kozinets'e göre Sanal Topluluk Kullanıcı Tipleri

Üniversitesi	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Işıl ZEYBEK
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans / Ağustos 2019

KISA ÖZET

KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KULLANIMI: NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ

Günümüz toplumunda, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak markalar ve işletmeler nezdinde, kullanıcıların durumu boyut değiştirmiştir. İlk dönem iletişim çalışmalarına bakıldığında, kullanıcıların gönderilen her mesajı aynı şekilde algılayan, anında etki altına alınabilen pasif bir özne olarak konumlandırıldığı görülmüş; devam eden iletişim araştırmalarında ise özellikle yeni medyanın gelişimiyle birlikte kullanıcılar güç dengelerini kendi lehlerine çevirebilmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri, sosyal medyayı ortaya çıkarmış ve kullanıcılar kendilerini bu mecrada daha çok ortaya koyabilmiştir. Kullanıcıların, yalnızca tüketen, kolayca etki altına alınabilen ve birbirine benzeyen salt izleyici rolünden sıyrılarak; tükettiği kadar üretebilen, iletilen mesajları çeşitli filtrelerden geçirerek karar verebilen, doğal ile yapayı ayırt edebilen, dolayısıyla kolay etkilenmeyen ve temelde benzer motivasyonlara sahip olsa da aslında benzersiz olan kullanıcılara dönüştüğü fark edilmiştir. Değişen kullanıcılar, kendileri gibi kullanıcıların ürettikleri içeriklere daha çok önem vermekte ve bir zincirin halkaları gibi birbirlerine bağlanabilmektedir. Bu noktada sanal

topluluklar oluşabilmekte ve bu topluluklar birbirinden farklı özellikte kullanıcıları barındırabilmesine karşın benzer davranış şekilleri geliştirebilmektedir.

Yeni medyanın sunduğu olanaklarla değişen kullanıcı yapısı, hem pazarlama stratejilerinin dijitalleşmesine hem de kullanıcıların bu stratejilerde başat konuma gelmesine neden olmaktadır. Bu noktada sosyal medyada kullanıcıları içerik üretmeye harekete geçiren dijital pazarlama stratejileri, markalar ve kullanıcılar boyutunda önem kazanmaya başlamaktadır.

Bu çalışmada dijital mecraların gelişiminin kullanıcıları nasıl etkilediği, kullanıcıların içerik üreten konuma gelmesiyle marka ve işletmeler tarafından tercih edilen dijital pazarlama stratejilerinin nasıl çeşitlendiği ve kullanıcıları harekete geçirmek için hangi yönde kullanıldığı; ‘Denebunu.com’ örneği üzerinden, Netnografik araştırma yöntemiyle, kullanıcıların oluşturduğu sanal topluluk incelenerek cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Türevli İçerik, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Sanal Topluluklar.

University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institute of Graduate Education**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Supervisor : **Prof. Dr. Işıl ZEYBEK**
Degree Awarded and Date : **MA / Aug 2019**

ABSTRACT

THE USAGE OF USER-GENERATED CONTENT IN DIGITAL MARKETING STRATEGIES: A NETNOGRAPHIC RESEARCH EXAMPLE

In today's society, the state of the users has changed parallel to the new communication technology developments under brands and firms. When the first stage technology studies are analyzed, users have been seen as passive subjects who receive the messages as they are portrayed and can get under the influence of these messages immediately. The communication researches following the initial studies, on the contrary, have concluded that with the new media developing, users were able to grasp the power in the user-producer relationship.

New communication technologies have revealed the social media and the users have been able to reveal themselves in this medium. It is not just the users who are consuming, are easily affected, and are similar to each other; It is seen that the users who can produce as much as they consume, pass the transmitted messages through various filters, are able to distinguish between the natural and the artificial and thus are not easily affected and have basically similar motivations, but are actually unique. Changing users, users of like themselves, give more importance to the content they produce and can connect

to each other like a chain. At this point, virtual communities can occur and although these communities can accommodate different types of users, they can develop similar behavioral patterns.

The opportunities that new media offers lead to changes in user behavior and thus lead to changes in marketing strategies to become digitalised and made the consumer choice as a dominant topic in these marketing strategies. The digital marketing strategies which prompt users to produce content became important for brands as well as users as marketing strategies.

This study will attempt to analyze how the digital media's development impacted users, how digital marketing strategies became more varied and how it was used to prompt users as users became content producers through analyzing the "Denebunu.com" Website as an example for user-generated virtual community by utilising the netnography research method.

In this study, how digital media development affects users, how users are diversified by digital marketing strategies preferred by brands and businesses, and in which direction they are used to mobilize users; Through the example of "Denebunu.com", the netnographic research method will be tried to be answered by examining the virtual community created by the users.

Key Words: User Generated Content, Digital Marketing, Social Media, Virtual Communities,

GİRİŞ

Yeni medya olanaklarıyla iletişim çalışmalarında ön plana çıkan alıcı unsuru, geleneksel medyanın baskın öznesi gönderici ya da kaynağın üstünlüğünü ortadan kaldırmaktadır. İletişimi uygulamalarının hedefi alıcılar lehine oluşan güç değişimi, markaların ya da işletmelerin gönüllü katılımına dayanan ve kullanıcıların birincil varlığını onayladıkları bir mecranın gelişimine katkı sağlamaktadır.

İletişim sürecine aktif katılımları önem kazanan kullanıcıların, yeni medya üzerinde varlık gösterirken bireysel özelliklerini yansıtmalarına karşın, bir topluluk olarak hareket etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla paylaşım yaptıklarında, içerikleri bireysel olarak oluştursalar dahi, üretimlerini bir topluluğa sunduklarının bilincinde olmaktadır. Paylaşmanın ön plana çıkarttığı bu kolektif düşünce, kullanıcıların deneyim ya da tavsiyelerini birbirleriyle değiş tokuş etmelerine, birbirlerine yol göstermelerine ve ilham kaynağı olmalarına neden olabilmektedir. Bir kullanıcının paylaşımı, diğer kullanıcıları da içerik üretmeye motive edebilmekte, bir araya gelen paylaşımlar bütünü kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurabilmelerini sağlayabilmektedir.

Pazarlama dilinde müşteri olarak adlandırılan bireyler, yeni iletişim ortamlarında kullanıcı olarak değerlendirilebilmektedir. İzleyiciden kullanıcıya evrilen tüketici unsuru, sosyal medyanın sağladığı etkileşim ve paylaşım özellikleriyle birlikte üretime ortak olmaya başlamakta ve üre-tüketici konumuna gelebilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hem üretebilen hem de tüketebilen kullanıcılar, pazarlama anlayışlarında da büyük değişmelere yol açarak iletişim uygulamalarının pasif hedefi olmaktan ziyade aktif katılanı pozisyonuna ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya olanaklarından yararlanılan dijital pazarlama stratejilerinde; kullanıcıları üretmeye,

paylaşmaya ve diğer kullanıcıları harekete geçirmeye yönelik uygulamaların ön plana çıktığı görülmektedir.

Dijital pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi ve işlerliğini koruyabilmesi için, kullanıcının oluşturduğu içeriği tanımlayan kullanıcı türevli içeriğin markalar tarafından teşvik edilmesi ve bu doğrultudaki stratejilerin ön plana çıkması önem taşımaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlama stratejilerinde kullanıcı türevli içeriği motive eden uygulamalar, bir içerik analizi yöntemi olan Netnografi ile incelenerek, bu stratejilerin uygulanmasıyla kullanıcıların bir araya gelerek bir sosyal medya platformunda sanal topluluk oluşturabildiği belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde geleneksel medyadan hareketle dijitalleşmeye geçiş; yeni medya kavramı ve özellikleri bağlamında İnternet teknolojilerinin gelişimi ve Web 2.0 ile oluşan sosyal medya ortamıyla bu ortamın elemanlarının, hem markalar hem de kullanıcılarda meydana getirdiği değişimler, sosyal medya platformları dâhilinde incelenecektir.

İkinci bölümde; dönüşen toplumsal ve ekonomik ortamlar ile gelişen iletişim teknolojilerinin pazarlama kavramı ve stratejilerinde meydana getirdiği değişimler, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya farklılaşan iletişim kurma biçimleri ve stratejileri, stratejilerin kendi içerisindeki elemanları ve dijital pazarlama stratejilerindeki değişimlere odaklanarak, kullanıcı türevli içerik ve sanal topluluk kavramları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

Son bölümde, öncelikle araştırmanın örneklemini olan Denebunu.com platformu, detaylandırılarak açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonrasında bu platformun kullanıcı türevli içeriği kullandığı dijital pazarlama stratejilerinin neler olduğu, Denebunu.com kullanıcılarının oluşturduğu sanal topluluk ve bu topluluğun hangi özelliklere sahip olduğu gibi çeşitli sorular, bir içerik analiz metodu olan Netnografi yöntemiyle incelenecektir. Bu incelemenin sonucunda kullanıcı türevli içeriğin dijital pazarlama stratejilerindeki yeri ve sanal topluluk oluşumuna katkısı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme; geleneksel medya araçlarına yeni medya araçlarının eklenmesiyle birlikte yalnızca iletişim ağını çeşitlendirmemiş aynı zamanda etkileşimin sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Alıcı ‘izleyici’ konumundan sıyrılarak, daha etkin bir rol kazanabilmiş ve dijital ortamda ‘kullanıcı’ olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

Bu bölümde, öncelikle dijitalleşmeyi mümkün kılan yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayıran özellikler aktarılmaya çalışılmakta, İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı ve özellikleri belirtilerek, sosyal medya platformları çeşitli başlıklar altında detaylandırılarak açıklanmaktadır.

1.1. Medya Kavramı

Latince bir sözcük olan medium, medya sözcüğünün tekili olarak kullanılmaktadır.¹ Medya kavramı ise Türk Dil Kurumuna göre “iletişim araçları ya da iletişim ortamı”² olarak açıklanmaktadır. Sonuçta medya sözcüğü kendi başına çoğul bir nitelik taşımakta olup kaynak ve alıcı arasındaki iletişimi kurabilmek için gerekli olan iletişim araçlarını tanımlamaktadır.

İletişim gün geçtikçe kurulması ve yetiştirilmesi zor bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.³ Kişilerarası veya gruplar arası iletişim, sözlü ya da kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi alışverişidir.⁴ Bu noktada medya, kişiler ya da kitleler arasında

¹ <https://www.turkcebilgi.com/media>, 20.02.2019

² www.tdk.gov.tr, 20.02.2019

³ Işıl Zeybek, Hande Duru, *Nasıl Davranmalıyım? Nasıl Giyinmeliyim? Kimliğim ve Ben* (İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007) 7.

⁴ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, çev. Şebnem Pala Güzel (İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012) 631.

iletişimi sağlamaya olanak tanıdığından, kitle iletişim araçları olarak da adlandırılabilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişim, alıcı ve gönderici arasında kanal olarak bir medyanın var olmasını gerektirdiği için iletilerin bir iletişim aracı vasıtasıyla alıcıya gönderilmediği, kişinin kendisiyle kurduğu içsel iletişim, yüz yüze iletişim, örgüt ve kurumsal iletişimden ayrılmaktadır.

Kitle iletişim araçları toplumsal değişim ve gelişmelere bağlı olarak çeşitlenebilmekte, iletişim sürecinde medyanın kendisi de bir anlam aktarabilmektedir. Bu doğrultuda, iletişim sürecinin etkin unsurlarından medya, Marshall McLuhan'ın ortaya koyduğu "araç mesajdır" teoremi ile kitle iletişim araçlarının hem ileti durumuna geçerek bir anlam aktarabileceğini hem de hedef kitle üzerinde etki yaratabileceğini gösterebilmektedir.⁵

Kitle iletişim araçlarını kullanan, şirket, marka ya da kamu kurumu şeklinde örgütlenmiş yapılar; hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları, seçtikleri medya aygıtları vasıtasıyla çeşitli biçimlerde aktarabilmektedir. Bu kurumların var olma amaçları; gelir ya da kâr elde etmek, hedef kitleyi belirledikleri hedefler doğrultusunda ikna edebilmek, yönlendirebilmek olabilmektedir. Bu kuruluşlar, hem kitle iletişim araçlarını kullanarak biçimlendirdikleri ileti, görüntü ve seslerin dağıtımını sağlamakta hem de bu mesajları hedefledikleri topluluklara ulaştırabilmektedir. Kitle olarak ifade edilen topluluğu oluşturan insanlar ise; şirket, marka ya da kamu kurumu tarafından medya aracılığıyla yayılan içerikleri, çeşitli biçimlerde satın alan veya satın almasa dahi tüketen kişilerden meydana gelmektedir.⁶

Medya ya da aynı anlamda kullanılabilen kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye sunulan verinin oluşturulması, devasa para akışına ve işbölümüne dayanmaktadır. Bu yapının kurulması ile geleneksel medya araçları olarak ifade edilen televizyon, radyo, sinema gibi aygıtlarla belirlenen mesajlar ve görüntüler topluma ulaşabilmektedir. İleti gönderim süreci, karmaşık teknolojik araçların varlığı sayesinde yürütülmektedir. Kitle iletişim araçları, iletişim teknolojilerindeki gelişme ile geleneksel medya araçlarına ek

⁵ Marshall McLuhan, Lewis H. Lapham, *Understanding Media: The Extensions of Man* (London and New York: The MIT Press, 1994) 7-8.

⁶ Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları* (Ankara: Dipnot Yayınları, 2010) 14-15.

olarak uydu ve bilgisayar yeniliklerinin katılmasıyla daha geniş kullanım alanına hitap edebilmiş ve yaygın bir duruma gelebilmiştir. Bu teknolojik medya araçları; yer ve zaman kısıtlılıklarını neredeyse ortadan kaldıracak şekilde toplumda bilgi, haber ve eğlencenin yayılmasına olanak sağlamıştır.⁷

Akademik çevrelerde medya ile aynı anlamda kullanılan mecra terimi; yalnızca metin, görüntü iletebileceği gibi hepsinin birlikte kullanıldığı bir ortam da olabilmektedir. Medyanın sahip olduğu özelliklere göre değişiklik gösteren diğer bir durum da haberleşmenin eşzamanlı olarak gerçekleşip gerçekleşmediğidir. Telefon ile gerçekleştirilen sesli görüşmelerde eşzamanlı bir iletişim kurulurken; sosyal medya uygulamalarında direkt mesaj veya telefon uygulamalarında kısa mesaj gönderimi ile eşzamanlı olmayan bir iletişim kurulabilmektedir.⁸ Dolayısıyla mecralar olarak da ifade edilebilen medya, birbirinden farklı özellikleri bünyesinde barındıran kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır.

Çeşitli konuların topluma etkili bir şekilde aktarılması gerektiğinde kitle iletişim araçlarından faydalanılması, kitle iletişimi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kitle iletişimi, insanların birbirleriyle iletişim kurma isteğiyle hareket ederek, ilerleyen uygarlığın oluşturduğu ve zamanla çeşitlenen medya araçlarını iletişim için kullanmalarını ifade etmektedir. İletişim bu aygıtların kullanılması ile daha etkin olabilmekle birlikte, bir taraftan da iletişim sürecini karmaşıktırmaktadır. Bir bilgisayar ağı olan İnternet'in gelişmesi ve iletişimde kullanılmasıyla bu süreç daha da karmaşık hale gelmekte, sonuçta kitle iletişimin çok boyutlu sürdürülen yeni türünün oluşmasını sağlayabilmektedir.⁹

1.2. Yeni Medya Kavramı

Medyanın İnternet kaynaklı hale gelmesi ve bilgisayar ya da mobil araçlarla eş zamanlı kullanılmasıyla birlikte bu teknolojilere “yeni” sıfatı eklenmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal iletişim sürecini değişikliğe uğratmış ve haberleşmenin yeni bir boyut kazandığı iletişim döneminin başlamasına neden olmuştur. Bu yeni medya dönemi;

⁷ Yaylagül 14.

⁸ Kaan Varnalı, *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişime ve İnsan* (MediaCat Yayınları: İstanbul, 2013) 43.

⁹ Kayıhan İçel, *Kitle İletişim Hukuku* (Beta Yayınları: İstanbul, 2015) 43.

herkese açık, İnternet kaynaklı, etkileşimi sağlayan, sınırsız ve merkezi olmayan bir özellik taşımaktadır.¹⁰

Bazı teknolojilerin yeni olarak adlandırılmasının nedeni sadece yarattıkları teknik boyuttaki değişimlerden kaynaklanmamakta; yeni teknik olanakların sunduğu gelişmiş haberleşme süreçleri ve iletişime getirdikleri kültürel yeniliklerden de ileri gelmektedir. Yeninin eski ile karşılaştırması, önceden var olan ile sonradan gelişen arasındaki ayrım ve bu ayrımların toplumsal açıdan sonuçları anlamında olmaktadır.¹¹ Dolayısıyla, baskın karakter özelliği olan yeni medya, yalnızca haberleşme altyapılarını değil; kullanıcıları, kurum ve kuruluşları, sanayileri, uluslararası yönetmelikleri, stratejileri ve idareleri dahi birbirine yakınsayarak dönüşümü kesintisiz duruma getirebilmekte ve yeni olmayı başlıca bir şart olarak koşmaktadır. Sonuçta, yeni medya tanımındaki “yeni” vurgusu yalnızca zamansal bir özellik olmamakta, başta iletişim olmak üzere tüm yapının biçim değiştirdiğini de betimleyebilmektedir. Günümüzde hâkim olan modern ötesi yaklaşım da bu inancı güçlendirebilmekte, yeni medya da bu post modern yaklaşımın egemenliğini arttırabilmektedir.¹²

Gelişen her yeni iletişim teknolojisi kendinden önce var olan teknolojinin altyapısını ve ait olduğu toplumsal dinamikleri kullanmaktadır. Bunun sonucunda toplum tarafından daha ileri ve benzersiz olarak nitelendirilen üretim ve tüketime dair yeni kullanım pratikleri geliştirilmektedir. Bugün, yeni medya araçlarının yeni olarak belirtilmesinin bir diğer nedeni, geleneksel medyanın çizdiği sınırları aşabilmesi ve izleyicinin pasif ve salt tüketim odaklı olduğunu dışlayabilen yaklaşımlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım yeni medya araçlarının; etkileşimli, kullanıcı türevli içerik üretimini mümkün kılan, doğrusal bir metin sunmak yerine bilgiler arasında köprü oluşturup hipermetinsel özellik taşıyan ve ağ kaynaklı yayılımına kadar birçok özelliği barındırmaktadır.¹³

¹⁰ Filiz Aydoğan ve Ali Murat Kırık, “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya,” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Aralık. 2012: 59.

¹¹ Alper Altunay, “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya,” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9. 1 (2015): 412.

¹² Akan Yanık, “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9 (2016): 901.

¹³ Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?” *Folklor/Edebiyat Dergisi* 21. 83 (2015): 10.

20.yy'ın ortalarında medya hangi anlamı ifade ediyorsa, 20.yy'ın sonlarından günümüze değin gelişmekte olan yeni medya kavramı da aynı anlamı karşılamaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın temelinde gelişmiş ve yükselmiş bir uzantısı olmakla beraber, teknolojik ilerlemelerin oluşturduğu değişim ile birlikte, enformasyon iletimi anlamında büyük bir güç elde edebilmekte ve büyük oranda geleneksel iletişim araçlarının ikamesi seviyesine gelebilmektedir.¹⁴

Jan Van Dijk'e göre ise yeni medya bir iletişim devrimidir. Hazırlık döneminin ardından ortaya çıkan yeni teknolojiler, daha çok kendilerinden önce geliştirilmiş teknolojilerin birleşimleri olmaktadır. Bu noktada, yeni medyanın neden yeni olup devrim olarak nitelendirildiğini yanıtlamak gerekmektedir. Bir iletişim devriminden bahsetmek için gerekli olan kavramlar ise; aracılı iletişimdeki yapısal değişim ya da niteliksel teknik gelişmedir. Medya tarihinde gerçekleşen iletişim devrimleri, yapısal ve teknik iletişim devrimlerinden oluşmaktadır.¹⁵

- **Yapısal İletişim Devrimleri:** Yapısal iletişim devrimlerinde yer ve zaman üzerinde temel değişimler açığa çıkmaktadır. Medya, belirli bir uzamda sabit bir iletişim biçimi ortaya çıkarabileceği gibi, birden fazla uzam arasında iletişim akışını gerçekleştiriyor olabilmektedir. Bunun yanında; medya, iletişimi belli bir zamanda sabitleyebildiği gibi zamanlar arasında köprü kurulmasını da sağlayabilmektedir. Belirli bir yer ve zamanda sabit kalan iletişim biçiminden, yer ve zaman için köprü oluşturan iletişim biçimine ulaşılması tarih öncesi dönemlerde gerçekleşen iki devrimi açıklamaktadır. Bunlardan ilki; birbirinden uzak yerlerde bulunanların iletişim kurabilmeleri için duman göndererek, davul çalarak ve ateş yakarak işaret göndermeleri ve yine farklı yerlerde bulunanlara köprü olabilmek için elçiler gönderilmeleridir. Çanaklara ve mağaralara çizilen resim, yazı gibi gelecek nesillere miras kalan işaretlerle ise iletişimin zaman boyutu aşılmalıdır. Diğer bir yapısal iletişim devrimi, zamanla mekân sınırlarını aşmayı mümkün kılan, yazının geliştirilmesidir. Yakın bir dönemde oluşan en güncel yapısal iletişim devrimi olan yeni medya ise; ilk amacı yer ve zaman için köprü oluşturmak

¹⁴ Uğur Dolgun, "Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya," <https://www.researchgate.net/publication/322386365>, 27.02.2019

¹⁵ Jan Van Dijk, *Ağ Toplumu*, Çev. Özlem Sakin (İstanbul: Kafka Yayınları, 2012) 16-19.

olsa da, belirli bir yer ve zamanda sabit kalmış iletişim araçlarını, köprüler oluşturan iletişim araçları ile birleştirmekte; dolayısıyla bu iki ayrımı ortadan kaldırarak iki boyutta da kullanılabilir. Örneğin; yeni medya çevrim içi ortamlarda kullanılabileceği gibi DVD ya da e-kitap gibi çevrim dışı boyutta da kullanılabilir. Bu noktada yeni medya, iletişim araçlarına yeni bir yapısal özellik kazandırmakta ve var olan devrim formunun dışına çıkılmasına neden olmaktadır.

- **Teknik İletişim Devrimleri:** Teknik iletişim devrimlerinde gerçekleşen asıl değişim; bağlantıların oluşturulması, yapay bellekler ya da bunların içeriğinin tekrar üretilmesidir. Örneğin; Matbaanın icadının devrim olmasının nedeni, metnin çoğaltılmasıyla ilgili olmaktadır. Gerçekleşen diğer bir devrim 19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaktadır. Birbirinden uzak mesafede yer alan birimler arasında kablo ve sinyaller vasıtasıyla bağlantıların kurulması ve üretilmesi; fotoğraf, film, ses kayıt cihazı gibi yeni analog yapay belleklerin meydana gelmesi, ileri çoğaltma yöntemlerine dayanan başlıca teknik bir devrim olmaktadır. Buradaki niteliksel yenilik ses/konuşma, söz/bilgi ve görüntülerin bir iletişim aracı vasıtasıyla birbirinden ayrı kanallara, uzak alanlara aktarımını mümkün kılan tekniğin oluşturulmasıdır. Önce telgraf ve telefon, birkaç sene sonra ise radyo ve televizyon icat edilmiştir. Bu iletişim kanallarının yenileşimi, sözcikimi ilk kez kullanılabilir hale gelmeleri, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başları arasında meydana gelmiştir. Daha gelişmiş ve güncellenmiş biçimlerinin topluma getirilmesi ise yarım asır sonra mümkün olabilmektedir. Yakın zamanda meydana gelen teknik iletişim devrimi ise dijital yapay bellekler ile dijital iletim ve çoğaltım gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Bu noktada dijital devrim kavramından bahsedilebilmektedir. Dijital devrim, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özellikleri ortaya çıkarmaktadır.

Manovich dijital devrim ile paralel olarak, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel ilkeleri ortaya koymuştur. Bu prensiplerin mutlak ve değişmez unsurlar olmadığını, genel kültürel eğilimler olarak nitelendirilebileceğini ve her yeni medya

ürününün bu ilkelere uymayacağını altını çizmiştir. Bu temel ilkeler, beş kategoriye ayrılmıştır:¹⁶

- **Sayısal Gösterim:** Hem bilgisayarda baştan oluşturulmuş hem de geleneksel medya kaynaklarından uyarlanmış olan tüm yeni medya objeleri, dijital kodlardan ve sayısal temsillerinden oluşmaktadır. Bu durumun iki ana sonucu vardır. İlki, yeni medya objesinin (bir resim veya biçim gibi) matematiksel işlevlerin kullanılmasıyla tanımlanabilmesidir. İkincisi ise; medyanın tasarlanabilir olmasıdır. Buradaki tasarlamadan kasıt; örneğin uygun prosedürlerin uygulanarak bir fotoğraftan sesin kaldırılabilmesi, görüntünün zıtlık ayarlarının değiştirilebilmesi ve şekillerin çerçevesinin yerleştirilip oranlarının düzenlenebilmesidir.

- **Modülerite:** Bu prensip “yeni medyanın parçalanmış yapısı” olarak tanımlanabilmektedir. Tıpkı parçaların farklı boyutlarda olsalar dahi aynı bünyeye ait olması gibi, yeni medya objesi de tümüyle aynı modüler yapıda olmaktadır. Fotoğraf, ses, şekil gibi birbirinden farklı örneklerin (çözünürlükler, karakterler, senaryolar gibi) bütünü olarak belirtilmektedir. Bu unsurlar, büyük ölçekli objeler içerisinde birleşmekte; fakat tek başlarındayken de kendi kimliklerini sürdürmektedir. Örneğin, Microsoft Office’te kullanılan nesne ifadesinde; bir obje bir belgeye eklendiğinde (Word belgesine video eklenmesi gibi) bağımsızlığını hala korumakta ve programla her an düzenlenebilmektedir.

- **Otomasyon:** Medyanın nümerik kodlanması ve bir medya unsurunun modüler yapısı, birçok prosedürün kendiliğinden gerçekleşmesine izin vermektedir. Bir medya objesinin baştan değiştirildiği veya yaratıldığı düşük düzey otomasyona örnek olarak Photoshop Programı verilebilmektedir. Photoshop gibi fotoğraf düzenleme programları, taratılan görüntüleri kendiliğinden düzeltebilmekte, zıtlık ayarlarını değiştirebilmekte ve herhangi bir kusuru ortadan kaldırabilmektedir. Yeni medyanın bu özelliği otomasyon ilkesinden kaynaklanmaktadır.

- **Değişkenlik:** Bir yeni medya unsuru; bazı şeylerin sabit kalması değil, gizil olarak pek çok versiyonda farklı biçimlerde var olabilmesidir. Bu ilke, yeni medyanın

¹⁶ Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001) 27-48.

sayısal gösterimi ve medya objesinin modüler yapısının bir sonucu olmaktadır. Geleneksel medya; metin, görüntü veya ses öğelerini belirli bir düzende birleştiren bir insana gereksinim duymakta ve geleneksel medyada oluşturulan çıktının kopyası hep aynı şekilde olmaktadır. Yeni medyanın karakter özelliği ise farklılık arz etmesidir. Yeni medya objeleri, benzer kopyalar yerine çok farklı biçimlerde versiyonlara sahip olmakta ve geleneksel medyanın aksine yalnızca insan tarafından oluşturulmasından ziyade, genellikle belli bir kısmı da olsa bir bilgisayar tarafından otomatik olarak yapılmaktadır.

- **Kod Çevrimi:** Yeni medya dilinde, bir şeyi dönüştürmek, başka bir biçime çevirmek anlamına gelmektedir. Kültürün bilgisayarlaşması, bütün kültürel unsurlar ve ifadelerle ilgili olarak benzer kod dönüştürmeyi gerçekleştirmektedir. Bilgisayarla meydana getirilen her şey, analog bünyeden sayısal bünyeye çevrilebilmektedir. Örneğin; bir plakta yer alan herhangi bir müzik parçası sayısal duruma getirilerek bir CD'ye kodlanabilmektedir. Her plakta yer alan müzik parçasının kendine özgü bir ismi vardır ve onu çalıştırmayı yarayan bir pikap iğnesi ve güç düğmesi ile ses kontrolünü sağlayabilecek düğmeleri mevcuttur. Aynı şekilde, sayısal ortamda da analog ortamda bulunan işlevler teknolojik ve kodlanmış şekilde belgenin adı, biçimi ve formatı gibi niceliksel özellikleri barındırmaktadır.

1.2.1. Yeni Medyanın Gelişimi

Manovich; yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeyi, bilgisayarın bilgiyi işleme gücüne ve medya teknolojilerindeki ilerlemeye atfetmiştir. Yeni medyanın oluşumuna katkısının yadsınamayacağı bu iki etken de; 1830'larda bilgisayarların atası olarak nitelendirilen, mekanik bir hesap makinesi özelliği olan "Babbage'nin Analitik Motoru" ve Louis Daguerre'nin kalıcı fotoğraf görüntüsünü bulduğu yöntemi "Dagerreyotip" ile başlamaktadır. Bu gelişmelerin ardından 20. yüzyılın ortalarında Charles Babbage'nin buluşunun izinde ilk modern dijital bilgisayar oluşturulmuştur. Aynı şekilde "Dagerreyotip" keşfinin daha ileriye taşındığı; görüntü, ses ya da metnin saklanması imkân tanıyan ileri medya teknolojileri geliştirilmiştir. Bu iki teknolojinin bir araya

getirilmesi ve kitle iletişim araçlarının bilgisayarlar vasıtasıyla sayısal verilere dönüştürülebilmesi, yeni medyanın varlığını mümkün kılmıştır.¹⁷

Anthony Giddens'e göre ise; yeni medyanın gelişimine katkıda bulunan 4 ana unsur mevcuttur. Bunlar: Bilgisayarların zamanla azalan maliyetlerine göre marifetlerinin kesintisiz bir biçimde artması; bilgisayar ve haberleşme yeniliklerinin birleşmesine katkıda bulunan datanın dijitalleşmesi; uydu haberleşmesinin gelişmesi ve çok sayıda ayrı iletinin sadece bir küçük kablo aracılığıyla iletimini gerçekleştiren fiber optik kabloların varlığıdır.¹⁸

Önceleri büyük bir buluş, teknolojik bir devrim olarak adlandırılan bilgisayarlar, küreselleşmeyi mümkün kılamadığı ve birbirinden bağımsız bilgisayarlar diğer bilgisayarlarla etkileşim kuramadığından zamanla ihtiyaçları tam olarak karşılamamaya başlamış ve küresel bir altyapıda ağ sistemini mümkün kılan "İnternet" uygulaması hayata geçirilmiştir.¹⁹

1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı, bilgisayar ve askeri araştırma projelerini teşvik etmek için ARPANET isminde paket anahtarlama ağı tasarlamıştır. Bu ağ, Amerika'daki üniversite ve araştırma kuruluşlarının farklı türdeki bilgisayarlarını da kapsayarak genişlemiştir. 1983 yılında ARPANET kullanıcılarının hepsi İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolüne (TCP/IP) geçmişlerdir. ARPANET, 1990 yılında yürürlükten kaldırılmış, TCP/IP protokolü ise kullanılmaya devam etmiş ve geliştirilmiştir.²⁰

İnternet, TCP/IP denilen İnternet protokolü ile en az iki bilgisayarın kendileri arasında iletişim kurabilmesini ve dosya aktarımı yapabilmesini sağlamaktadır. İnternet siteleri aslında sadece bir bilgisayardır. Bu bilgisayardaki belgelere erişebilmek için kullanılan yapı ise İnternet olmaktadır.²¹ Aslında ilk defa 1969 yılında kullanılan İnternet

¹⁷ Manovich 20.

¹⁸ Giddens 640.

¹⁹ Burçin İspir, *Dijital İletişim Ve Yeni Medya* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013) 11.

²⁰ <http://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/İnternet'in-tarihçesi>, 11.02.2019.

²¹ <https://teknokoliker.com/2014/01/İnternet-tarihi-ve-gecmisten-gunumuze-İnternetin-gelisimi.html>, 12.02.2019.

teknolojisi, 20 yıl sonra büyük oranda yaygınlık kazanmıştır. Bu durumun nedenleri şunlardır: ²²

- Düzenlemelerde gerçekleştirilen değişimler,
- Haberleşmede iletişim kanalı kapasitesinin daha büyük bant genişliğinin sunulması ile artması,
- Bilgisayar sahiplik oranlarının kişisel boyutta yükselmesi,
- Özellikle 1990 yılında hizmet sağlayıcısı ve aynı zamanda tarayıcısı olarak çalışan “World Wide Web” ile başlayan, kullanıcıların aktif olmasını sağlayan yazılımlarla birlikte, iş dünyasının taleplerinden toplumun kişisel iletişim ağını oluşturma isteğine kadar her şeyi ağlarla birbirine bağlamak yönünde yükselen toplumsal istektir.

İnternet’in tüm dünyaya yayılmasında “World Wide Web” kavramı önem taşımaktadır. İnternet aracılığıyla erişilen, birbirlerine bağlı bir köprü metin belge sistemi olan ve “dünya çapında ağ” anlamına gelen WWW; Tim Berners Lee tarafından ilk kez 1989 yılında oluşturulmuştur. Bu kavramın oluşturulmasında, Tim Berners Lee’yle birlikte Robert Cailliau da “köprü metin” eklemesiyle katkıda bulunmuştur. Kullanıcıların çeşitli türdeki bilgilere erişimi sağlayabilmesi için bu bilgileri birbirlerine bağlayan “köprü metin” ile birlikte de ilk Web hizmeti ortaya koyulmuştur.²³ Kısacası Web, İnternet ağının varlığı ile birlikte geliştirilebilmiş ve tüm dünyadaki kullanıcıların erişebileceği küresel bir sistem haline gelebilmiştir.

Günümüzdeki İnternet, “açık mimarili ağ” olarak isimlendirilen bir kavrama dayanmaktadır. Bu görüşe göre hangi ağ teknolojisinin seçileceği kullanıcının özgürce vereceği bir karar olmakta ve özel bir ağ mimarisi ile kısıtlanamamaktadır.²⁴

İnsanların gün geçtikçe artan; oluşturulan verileri saklama, verilere istenilen zaman da ulaşma ve onları diğer insanlarla paylaşma gibi beklentileri sonrasında meydana gelmiş

²² Manuel Castells, *İletişim Gücü* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013) 98-99.

²³ Chhaya A. Khanzode, Ravindra D. Sarode, “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To 6.0,” *International Journal of Digital Library Services* 6. 2 (2016): 2.

²⁴ <https://teknokoliker.com/2014/01/İnternet-tarihi-ve-gecmisten-gunumuze-İnternetin-gelisimi.html>, 12.02.2019.

bir yenilik olan İnternet ile çeşitli kategorideki bilgilere pratik bir biçimde erişilebilmektedir. Özellikle sosyal paylaşım ağları ile milyonlarca kullanıcının etkileşime girebildiği, bilgi alışverişi yapabildiği geniş bir ağ olan İnternet; e-ticaret, bankacılık, radyo ve televizyon yayınları gibi çok boyutlu uygulamaları ile hayatı kolaylaştırabilmektedir.²⁵

1.2.2. Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırması

Geleneksel medya temelinde toplumsal pratikler gelişmeye devam ederken, İnternet tabanlı üretim ve dağıtım sağlayan yeni iletişim teknolojileri meydana gelmiştir. Bu doğrultuda yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin; ses, görüntü, video gibi birçok türdeki içeriğin niteliği, bu içeriklerin dağıtım normları ve kullanıcının değişen konumu olduğu söylenebilmektedir.²⁶

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan temel unsur genellikle sayısal-analog başkalığı üzerinden yapılmaktadır; fakat verilerin sayısal biçimde işlenebilmesi medyanın teknik bilgi boyutunu belirtirken, sayısal biçimde işlenen bilgilerin kullanıcılara ne tür faydalar sağlayıp değişimler getirdiği çok daha önemli olabilmektedir.²⁷

Benzer bir şekilde, yeni medyaya dair yaygın kalıplar onu, üretimden daha çok dağıtım ve paylaşım gücüyle tanımlamaktadır. Manovich'e göre de yeni medyanın yalnızca dağıtım yönüyle vurgulanması kültürel etkilerini görmezden gelmektir. Manovich; 14. yüzyılda matbaanın, 19. yüzyılda ise fotoğrafçılığın gelişmesinin toplumsal ve kültürel pratiklerin gelişimi anlamında devrimci bir etkiye sahip olduğunu düşünmekte; ancak bugün kültür ürünlerinin bilgisayar vasıtasıyla üretildiği, dağıtıldığı ve iletişimin kurulduğu daha yeni bir medya devriminde olduğumuzu belirtmektedir. Çünkü matbaa ve fotoğraf makinesinin icat edilmesi kültürel anlamda yalnızca medyanın dağıtımını etkilemekte, buna karşılık yeni medya devrimi ise satın alma davranış biçimlerini, ikna süreçlerini ve tüm medya biçimlerinin depolanması ve dağıtımı da olmak üzere iletişimin

²⁵ İçel 50.

²⁶ Hüseyin Çelik, “Yeni Medya Ortamında Görsel Kültürün Yükselişi: İnternet Haberciliğinde Sanal Oluşumlar Ve Sanal Fırsatlar” *Change and Chalenge Proceedings of the Thirteenth International Cultural Studies Symposium* (2011), 251.

²⁷ Alper Altunay, “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 27 (2012): 41.

her aşamasını etkilemektedir.²⁸ Bu noktada yeni medya yalnızca geleneksel medya araçlarının niteliğini ve dağıtımını değiştirmemiş; toplumsal kültür unsurlarını da etkileyebilmiş ve toplumsal gelişim anlamında da büyük bir ivme kaydedebilmiştir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer özellik etkileşim unsurunun varlığıdır. “Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine haberleşme uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eşanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılamdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir.”²⁹

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliğinin bağlamında kullanıcının gösterdiği değişim de önem arz etmektedir. Geleneksel medyanın; güçlü gönderici, pasif alıcı ya da izleyici denkleminin aksine yeni medya da gönderici ve alıcı arasında karşılıklı bilgi alışverişi gerçekleştirebilmekte ve birbirlerine etki edebilmektedirler. Bu noktada; “iletişim alanında artık izleyiciye kendisine her söyleneni olduğu gibi kabul eden bir edilginlik atfetmek yerine, onu medyayı belirli bir seçicilikle kullanarak, içerikleri aktif bir anlamlandırma süzgecinden geçiren etkinlikte gören çalışmalara kayılmış durumdadır.”³⁰

Everett Rogers, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran 3 unsura yer vermiştir. Bu unsurlar: “Etkileşim”, “Eş Zamansızlık” ve “Kitlesizleştirme”dir.³¹

- **Etkileşim:** İletişim sürecinde gönderici ve alıcı arasındaki çift yönlü iletişimi mümkün kılmakta ve yeni medyayı geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden ayırmaktadır. Bu doğrultuda, alıcı tek yönlü iletişimin pasif öznesi olmaktan ziyade, etkileşim unsuruyla beraber dilediği şekilde ileti oluşturup yayabilmekte ve geri bildirimler oluşturarak aktif bir konuma erişebilmektedir.

²⁸ Manovich 19.

²⁹ Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları* (Ankara: Dipnot Yayınları, 2007) 21.

³⁰ Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005) 37.

³¹ Everett Rogers *Communication Technology: The New Media in Society* (1986), Aktaran Selin Bitirim Okmeydan, “Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta,” <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/254134>, 15.03.2019

- **Kitlesizleştirme:** Çoklu kullanıcı topluluğuna nakledilen iletilerin, bu topluluklarda bulunan bireysel kullanıcılara özel olarak biçimlendirilmesi ve oluşturulmasını belirtmektedir. Geleneksel medyanın kitle yayın özelliğinden dolayı bireysel kullanıcılara özgü mesaj iletimi mümkün değilken; yeni medya kitlesizleştirme özelliği ile bu durumu mümkün kılmıştır. Bireysel kullanıcılara özgü mesajların oluşturulması; her kullanıcıyla ihtiyacı ve beklentisi dâhilinde iletişim kurulması bu konuya örnek gösterilebilmektedir.

- **Eş Zamansızlık:** Kaynaktan gönderilen iletilerin alıcı tarafından belirli bir zamanda alınması gerekliliğini yok etmekte ve hem alıcı ile göndericiyi bu noktada özgürleştirmekte hem de gönderilen ve alınan iletilerin biçimsel olarak eksilme ya da bozulma olmadan, iletişimin kullanıcılar için en müsait zamanda gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu sayede geleneksel medyanın sıkıştırılmış zamanlarda alıcı/izleyici tarafından okunması/izlenmesi gereken iletileri; yeni medya esnekleştirmiş ve hem gönderici hem de kullanıcı açısından daha konforlu bir iletişimi oluşturabilmiştir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran diğer konular ise; Jan Van Dijk'in üzerinde durduğu, “Bütünleşme”, “Yöndeşme”, “Yakınlaşma” ve “Yakınsama” kavramlarıdır. Bu kavramların hepsi aynı anlamda kullanılmakla birlikte, yeni medyanın teknik boyutuna atıfta bulunmakta; telekomünikasyon, bilgi iletimi, haberleşme ve aracılı iletişimi yalnızca bir ortamda bulunmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı yeni medya çoklu ortam adıyla da anılabilmektedir. Yeni medyanın yakınsama özelliği; tüm medya unsurlarının dijital hale gelmesi, kablolu ya da kablosuz bağlantılarla geniş bant iletimi sayesinde mümkün olabilmektedir.³²

Henry Jenkins ise yakınsama kavramını yalnızca teknik bir yeni medya oluşumu olarak değerlendirmenin yanlış olacağını; aslında yöndeşme olgusunun kullanıcılar boyutunda değerlendirilmesini gerektiğini belirtmektedir. Jenkins'e göre; kullanıcılar yeni bilgiler araştırmaya ve bir arada bulunmayan karışık haldeki medya içerikleri arasında bağlantılar oluşturmaya motive edildiğinde, kültürel bir farklılaşma meydana gelmektedir.

³² Dijk 20.

Bu da yakınlaşma kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktadır.³³ Bu noktada yeni medya yakınsama özelliği ile kullanıcıların; istedikleri zamanda, herhangi bir dijital aygıt aracılığıyla seçtikleri medya içeriğine erişimleri, kullanıcıların etkileşimini sağlayan geri bildirimleri ve yaratıcı katılımlarıyla topluluk oluşturabilmelerini mümkün hale getirmektedir.

Yeni medya geleneksel medyaya kıyasla, kullanıcıları hem kişiselleştirilmiş deneyimlerle bireyselleştirebilmekte hem de sanal ortamda var olan diğer kullanıcılarla ortak ilgi alanları ve amaçlar çerçevesinde bir noktada birleştirerek toplumsallaştırabilmektedir.³⁴ Bu doğrultuda günümüzde kişilerarası iletişimi tercih edenlerin sayısı giderek düşmekte, aracılı iletişim dediğimiz, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla sağlanan iletişim, daha yaygın hale gelmektedir. Bu popülerliğin oluşumunda; radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanında, yeni medya döneminin gelişimini sağlayan İnternet teknolojisi ve mobil teknolojiler de hayati öneme sahip olmaktadır. Genellikle, yeni olarak adlandırılan her kitle iletişim aracının, kendisinden önce var olan kitle iletişim aracından daha geniş çerçevede etki alanına sahip olduğu görülmektedir. Detaylı mikro ve makro zaman diliminde bakıldığında, hiçbir kitle iletişim aracının etki gücünü tamamen kaybetmediğini, fakat bu etki oranının diğerine göre düşük veya yüksek olabileceği söylenebilmektedir.³⁵ Sonuçta kitle iletişim araçlarına yenilerinin eklenmesi, daha öncesinde var olan iletişim araçlarının gücünü tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Kimi zaman geleneksel medya araçları ile yeni medya araçları birlikte kullanılarak güçlerini birleştirebilmekte yani birbirlerine ihtiyaç duyabilmekte, kimi zaman ise tek başına kullanımlarında birbirlerinden daha az veya daha çok etki alanına sahip olabilmektedir. Bu durum kurulmak istenen diyalogun veya iletişimin hangi medya ile daha uyumlu olacağıyla ilgili olabilmektedir.

Başka bir açıdan ise Zygmunt Bauman, yeni medyanın gelişimi ile toplumun yalnızca temel dürtüleri ortaya koyma biçiminin değiştiğini belirtmektedir. Bu noktada

³³ Henry Jenkins, *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, çev. Nihan Yeğengil, ed. Merve Öztürk, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2016) 20.

³⁴ Binark 23.

³⁵ Ali Murat Kırık, “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu,” *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi* 5. Mart. 2017: 231.

yeni medya araçlarının ortaya çıkışını, gözetim toplumunda gözetlenenlerin bilinçli ya da bilinçsiz neden gözetlenmeyi kabul ettiğini hatta işbirliği içinde olduğunu ortaya çıkarmak üzere, Graffiti sanatı üzerinden örneklendirerek açıklamıştır. Bauman’a göre İnternet’in gelişmesi Graffiti sanatçılarının bir zamanlar ancak gece kaçamaklarıyla ortaya koyabildiği bir beceriyi, artık her insanın ulaşabileceği duruma getirmiştir. Görmezden gelineni görünür kılmak, yalnızlaştırılanı, önem verilmeyeni net bir şekilde gündeme taşımak; sonuçta bir zamanlar iletişimin yalnızca pasif öznesi olan insanların varlığını maddi ve ihmal edilemez duruma getirmiştir. Bu oluşumlar çerçevesinde bakıldığında, sosyal medyanın araçlarıyla kişiler ileti, görüntü, video gibi içerikler paylaşarak evrendeki izlerini ve varlıklarını; Graffiti gibi görece zor, riskli ve beceri gerektirecek şekilde göstermek zorunda kalmadan ortaya koyabilmekte; bu da büyük oranda saygı duyulan, kabullenilen bir durum olmaktadır. İkisindeki temel dürtüde; görünür olmak, kendine toplumda bir yer edinebilmek ve sesini duyurmaktır. Bauman’a göre her iki eylemin de çalışma mantığı aynıdır; ancak gelişen, bu temel dürtüyü daha kolay bir şekilde ortaya koyabilmeyi sağlayan yeni medya araçlarının varlığıdır.³⁶ Bu doğrultuda kullanıcıların kendilerini görünür kılabilirdiği ortamları açığa çıkaran yeni iletişim teknolojilerinden İnternet ve bu teknolojinin gelişimi, üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri olmaktadır.

1.3. İnternet’in Gelişimi ve Sosyal Medya

Web 1.0; bilgi bağlantısı ağı olarak adlandırılan, durağan sayfalar sunan, yalnızca içerik sağlayan ve kullanıcıların pasif konumda olduğu World Wide Web’in ilk sürümü olmakla birlikte, 1985 yılından 2005 yılına kadar devam etmiştir. Web 1.0’da yalnızca Web yöneticisi, site içeriğinin yüklenmesi ya da güncellenmesinden sorumlu olmaktadır. Kullanıcılar ise bu dinamik olmayan içerikleri yalnızca okuyabilmekte ve hiçbir katkı sunamamaktadır.³⁷

1995 yılından itibaren Amerika’da İnternet merkezli şirketlere yatırımlar, bu şirketlerin bir dönem çok kazançlı hale geleceği düşüncesinden dolayı oldukça artmıştır.

³⁶ Zygmunt Bauman, David Lyon, *Akışkan Gözetim*, çev. Elçin Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013) 129-130.

³⁷ Khanzode, Sarode, 2-3.

2000 yılına gelindiğinde ise büyüyen yatırımların geri dönüşümünün sağlanamaması çoğu şirketin batmasına yol açan “Dotcom Balonu” olarak adlandırılan sürece neden olmuştur.³⁸ Bu süreçte, İnternet ekonomisi tahmin edilenin tersine daralıp yok olmamış; yeni teknolojik gelişmelerle birlikte farklı bir kalıpla yeniden oluşturulmuştur.³⁹ Bu yeni kalıp ise, Web 2.0 terimiyle gelişmiş ve bu kavram ilk kez Tim O’Reilly tarafından 2004 yılında bir konferansta dile getirilmiştir.⁴⁰ Tim O’Reilly, Web 1.0 ve Web 2.0’ın birbirinden ayrıldığı noktaları belirterek ortaya koymuştur. Bu farklar Web 1.0’dan Web 2.0’a; web sitelerinin yerini blogların aldığı, İnternet üzerinden kazanç ve reklam verme biçimi ve yöntemlerinin değiştiği, salt yayın odaklı sistemden katılım temelli yapıya geçiş yapıldığı ve diğer yapısal değişimlerin gerçekleştiği çeşitli noktalardan oluşmaktadır.⁴¹

20. yüzyılın sonlarına doğru büyük ivmeler kaydeden İnternet ortamı; bir belgeden başka bir belgenin çağırılmasını, Web sayfalarına erişilmesini, bir sayfa içerisinde yer alan herhangi bir sözcüğün üzerine tıklandığında başka bir sayfayla köprü oluşturmalarını ve eğer istenirse ilk kaynağa kadar varılmasını sağlamıştır. Web 1.0’ın içeriği kullanıcılara herhangi bir değişiklik ve ekleme yapmaya izin vermeden yalnızca sunması zamanla ihtiyaçları karşılamamaya başlamış ve bilginin değiştirilip paylaşılr hale gelmesini sağlayan Web 2.0’ın gelişmesine neden olmuştur.⁴² Sonuçta Web teknolojisinin yeni kalıbı kullanıcıları yalnızca tüketmekten ziyade üretmeye ve ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmaya sevk etmiştir.

İlk olarak Web 1.0 bireylere bilgiyi sağlamıştır. Fakat bu bilgiye ulaşma aşamasında kullanıcılar, herhangi bir katkı ya da etkileşim kuramadan, pasif konumda, tek yönlü iletişim ve monolog yapıya sahip bir düzende var olabilmıştır. Web 1.0’da yalnızca bilgiye ulaşan, ona etki edemeyen ve izleyici olarak nitelendirebileceğimiz bireyler; Web 2.0’ın gelişmesiyle birlikte izleyici kavramından kullanıcı kavramına üretken ve aktif bir katılımı geçiş sağlamışlardır. Bu Web düzeninde kullanıcılar birbirleriyle bağlantı ve

³⁸ https://medium.com/@finartz_com/lale-ve-dotcom-balonlari-pek-yakripto-paralar-b85176bbda47, 20.01.2019

³⁹ Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0* (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014) 19.

⁴⁰ Michael Mandiberg, *The Social Media Reader* (New York: New York University Press, 2012) 32.

⁴¹ Tim O’Reilly, “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software,” <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 22.01.2019

⁴² Şeyhmus Alakuşu, *Viral Pazarlama* (Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2014) 23.

etkileşim kurabilmiş, bunun neticesinde de kullanıcı türevli içeriklerin sayısında artış olmuştur.⁴³

İki Web düzeninin arasındaki ayrımlardan biri diğeri de Web 2.0'ın kullanıcıyı ön plana alan sosyal ağ kurma yönüdür. Facebook ve benzeri sosyal ağ siteleri bu yüzden Web 2.0 uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Web 1.0 ile Web 2.0'ın sahip olduğu farklılıklar 3 boyutta değerlendirilebilmektedir: İlk fark; teknolojik boyut olarak adlandırabilen, Web 2.0'ın kullanıcı katılımı ve etkileşimini mümkün kılan, yazılım ve sunum teknolojilerini kullanmasıdır. İkinci Fark; Web 1.0 ve Web 2.0'ın yapısal farklılığı olarak belirtilebilen, sitelerin plan ve amaç bağlamında değişkenlik göstermesidir. Son fark ise; sosyolojik türde olup Web 2.0 arkadaşlık ve grup kurma olanağı sağlarken Web 1.0'ın tekdüze, sınırlı ve etkileşimi dışarıda bırakan özellik taşımasıdır.⁴⁴ Dolayısıyla kullanıcılar arasındaki işbirliğini sağlamakta güçlü bir araç haline gelen Web 2.0; Web 1.0'ın aksine, yalnızca tek taraflı bir ön izlemenin sunulduğu bir Web sitesi değil, görüntülemenin yanında içeriğin oluşturulabileceği ve herkesin istediği anda ulaşabileceği bir bilgi alanı sunabilmektedir. Aynı zamanda Web 2.0 paylaşılan içeriklerle birlikte kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını da sağlayabilmektedir.⁴⁵

Gelişen Web 2.0 uygulamaları ve getirdiği yenilikler ile birlikte etkileşimi sağlayan, bire bir pazarlamanın mümkün olabildiği yeni biçimler ortaya çıkmıştır. Web 2.0'ın varoluş amacına paralel olarak ortak yazılım geliştirmeye imkân tanınması, her aşamadaki eğilimleri işbirliğine dayalı olacak şekilde değiştirebilmekte ve bu noktada da ticari prensipler, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden uygulamalar ile ön plana çıkabilmektedir. Ayrıca, bu uygulamalar pazarın yapısını direkt şirketler yerine kullanıcıların lehine etkileyebilmektedir. Yeni etkiler, yeni pazarlama stratejileri ve yaklaşımları gerektirmektedir.⁴⁶ Dolayısıyla Web 2.0; hem teknik boyuttaki sistem yapısını hem de bilgi paylaşımını pekiştiren özellikleri ile topluluk yapısını, topluluktaki kullanıcıların değerlerini ve ihtiyaçlarını ve etkileşimlerini de içerisinde barındırmaktadır.

⁴³Penpece 23.

⁴⁴Erkan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2018) 41.

⁴⁵Tim Berners Lee, Mark Fischetti, *Weaving the Web* (New York: HarperCollins, 2000) 157.

⁴⁶Efthymios Constantinidesand, Stefan J. Fountain, "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues," *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 9. 3 (2008): 242.

Bu iki düzeni bir araya getirmek, kullanıcılar için reform yaratan bir ortam oluşturabilmektedir.⁴⁷

İnternet bağlantılı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, kendileri için önemli bilgi ve hizmetlere diledikleri yerde ve zamanda ulaşabilir duruma gelmektedir. Bu sayede, yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın diğer kullanıcılar ve çevrim içi bağlantılarla etkileşim sağlayabilmekte ve deneyimlerini, heyecanlarını, resim veya içerik olarak paylaşılabilmektedir. Bu değişim ise etkileşimli Web 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Bu noktada markalar, hedeflenen kullanıcılar için kişiselleştirilmiş, önemli ve heyecan veren içerikler sunmak, mesajları tek taraflı oluşturmak yerine interaktif bir ortam sağlayarak sohbete katılmak, onları dinlemek ve kazanmak durumundadır. Herhangi bir kullanıcı ile ağ kurulduğunda onun kişisel alanına ulaşıldığının bilincinde olmak ve bu alanda kişisel ve samimi bir ilişki oluşturmayı sağlamak gerekmektedir. Bu da markalar için üst düzey sorumluluk ve risk taşımaktadır.⁴⁸

Web 3.0 ile ise yalnızca kullanıcılar değil, aynı zamanda cihazlar da birbirleriyle bağlantı kurabilmektedir. Anlamsal Web olarak nitelendirilen Web 3.0 ile İnternet teknolojisine, kullanıcıya özel ve akıllı bir yapay zekâ yapısı eklenmektedir. Kısacası herhangi bir arama motoruna herhangi bir metin yazıldığında, o metin kullanıcı için ne ifade ediyorsa, bilgisayar o anlama ilişkin içerikleri kullanıcılara öncelikli olarak sunmaktadır. Kullanıcıların daha önce arattığı sözcük ya da cümleler ile yaptıkları paylaşımlarından anlamlar çıkartarak, onların ne istediği ya da ne isteyeceğini ön gören yeteneği ile birlikte, kullanıcı ve nesneler bu Web 3.0 dünyasında bir bütün olarak birleştirilebilmektedir.⁴⁹

1.3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin oluşturduğu uygulamalarla birlikte kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına

⁴⁷ Michael A. Zeng, Hans Koller, Reimo Jahn, “Open radar groups: The integration of online communities into open foresight processes,” *Technological Forecasting & Social Change* 138 (2019): 205.

⁴⁸ Damian Ryan, *Dijital Pazarlama*, Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu, Ed. Ali Berkay, Filiz Özkan. (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2017) 279.

⁴⁹ Dilek Penpece, *Dijital İçerik Pazarlaması* (Adana: Karahan Yayınları, 2013) 24.

yetki veren birçok alternatifi bünyesinde barındıran, sosyal etkileşim aracıdır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların başkalarıyla iletişim kurabilmelerine, bir ağ oluşturabilmeleri için içerik üretmelerine ve tüketmelerine olanak sağlamaktadır.⁵⁰

21. yüzyılda ortaya çıkan sosyal ağ siteleri ile popüler hale gelen sosyal medya kavramı; kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurup etkileşim sağlayabildiği Web 2.0 kaynaklı dijital ortamları betimlemektedir. Kısacası sosyal medya, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunabildiği, ortak ilgi alanları doğrultusunda sanal topluluklar oluşturabildiği, çeşitli biçim ve içerikte olan iletileri birbirleriyle paylaşabildiği, değiş tokuş edebildiği; kişiler, gruplar ve kurumlar arasında gerçekleşen elektronik iletişim ortamları olarak açıklanabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda şirketlerin hem hedef kitlelerine ulaşmalarını hem de onları ikna etmelerini sağlayacak çeşitli pazarlama iletişimi çalışmalarını gerçekleştirecekleri dijital platformlar sunmaktadır.⁵¹

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle; ileti, görüntü, hareketli görüntü, müzik, şekil, bilgi paylaşımlarına ve hatta çevrim içi oyunlar oynamalarına da imkân tanıyan İnternet uygulamalarıdır. Aynı zamanda sosyal medya, bireysel ve sosyal yaşam alanlarını bir araya getirmekte ve kişilerarası ile kitle iletişimin kesiştiği bir dünya oluşturmaktadır. Örneğin; herhangi bir sosyal medya uygulamasını kullanarak kullanıcılar, hem kişisel bir içerik yaratma niyetiyle hem de bir yayın oluşturma amacıyla hareket edebilmektedir. Dolayısıyla İnternet uygulamaları, kamusal ile kişisel iletişim arasında ki ayrımları saydamlaştırmaktadır. Bu ayrımların saydamlaşmasıyla birlikte kullanıcılar yeni sosyal bağlantılara sahip olabilmekte; ancak bu bağlantılar zayıf nitelikte olup kullanıcılara sadece niceliksel olarak bir girdi sağlayabileceği gibi, hali hazırda var olan ilişkileri perçinleyebilmekte veya güçlü ve köklü yeni bağlantılar da yaratabilmektedir. Sonuçta her boyutta da sosyal medya, kullanıcıların sosyalliğini ve bağlantılı olma durumunu sağlamakta; fakat bazı kullanıcılar daha fazla bağlantı oluşturarak sosyalleşebilmekte iken bazıları daha küçük boyutlarda oluşturdukları bağlantılarla sosyalleşebilmektedir.⁵²

⁵⁰ Tanjum Kamboj, Manoj Dayal, “Social Media: Collaborating Web 2.0 and User Generated Content (UGC)” International Multidisciplinary Journal of Applied Research 1.3 (2014): 40.

⁵¹ Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama* (İstanbul: Derin Yayınları, 2017) 14-15.

⁵² Dijk 251-262.

Bireylerin içinde bulundukları teknolojik ve toplumsal gelişmelerden soyutlanamayacağı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri bilgilerin karar verme süreçlerini etkilemesi durumu da önem arz etmektedir. Bu durum sosyal medyanın toplumsal etkilerinin olduğunu doğrulamaktadır. Günümüzde kullanıcılar karar verirken diğer kullanıcıların yorumlarını dikkate almakta ve bu noktada sosyal medya bilgi kaynağı haline gelmektedir. Sosyal medyanın diğer tüketicilere ve diğer kullanıcıların fikirlerine erişmeyi kolaylaştırdığı gerçeği, bireyler için daha güvenilir bilgi alanı oluşturmaya ve onların karar verme süreci üzerinde etkili hale gelmesine neden olmaktadır.

1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Antony Mayfield, sosyal medyanın özelliklerini 4 başlık altında incelemiştir.⁵³

Katılım: Sosyal medya, ilgi gösteren herkesin katılımını ve geri bildirim sağlamasını cesaretlendirmektedir. Bu özelliğiyle de sosyal mecralar, medya ile kullanıcı arasındaki sınırın şeffaflaşmasına ve nihayetinde neredeyse ortadan kalkmasına neden olmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya uygulamalarının çoğu doğası gereği katılıma, işbirliğine ve geri bildirimine açıktır. Bu yönüyle de kullanıcıları oy vermeye, yorum yapmaya ve içerik paylaşımına motive etmektedir. Nadiren kullanıcıların içerik üretmeleri veya içeriklere erişimlerinde kısıtlar bulunmaktadır. Bu tip şifre ile korunan içerikler ise; kullanıcılar tarafından beğenilmeyip tercih edilmemektedir.

Çift Yönlü İletişim: Geleneksel medya, yayın özelliği ile içeriği yalnızca aktarmakta ve dağıtmakta iken; sosyal medya, kullanıcıların aktif katılım sağladığı çift taraflı bir iletişim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya yarattığı işbirliği atmosferiyle kullanıcıların kısa sürede bir araya gelmelerini ve topluluk oluşturarak etkili iletişim akışını kurmalarını

⁵³ Antony Mayfield, "What is Social Media?"

https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf, 20.01.2019

sağlamaktadır. Bu topluluklar, ortak beğenilere sahip kullanıcıların buluşmaları ve bu ortak ilgileri doğrultusunda paylaşım yapmalarıyla oluşmaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medya uygulamalarının çoğu; siteler, kaynaklar ve kullanıcılarla bağlar kurarak bağlantılarını geliştirip çeşitlendirmektedir.

Sonuçta sosyal medya:⁵⁴

1. Web 2.0 temelli uygulamaları bünyesinde barındıran,
2. Yaşam damarlarından biri olan kullanıcı türevli içeriği ön plana çıkaran,
3. Bireylerin ve grupların, bir sosyal medya servisi tarafından tasarlanan ve sürdürülen site ya da uygulamalar için oluşturduğu kullanıcıya özel profillerin yer aldığı,
4. Bir kullanıcı profilini, diğer bir kullanıcı ya da kullanıcılar topluluğuna bağlayarak çevrim içi sosyal toplulukların oluşmasını kolaylaştıran yeni medya unsurudur.

Kullanıcılar ve geliştiriciler için World Wide Web'in gelişmiş hali olarak adlandırılabilen "Web 2.0" ve "kullanıcı türevli içerik" sosyal medya ile ilgili önemli kavramlardandır. Bu kavramlardan Web 2.0 sosyal medyayı ortaya çıkartmakla birlikte; belli bir grubun erişebildiği içerik ve uygulamalardan ziyade tüm kullanıcıların ortak teşebbüsüyle bir araya gelmesi, içerik oluşturması, dağıtması ve değiştirmesi üzerine kuruludur.⁵⁵ Dolayısıyla Web'in gelişim aşamaları hem Web 2.0 ile sosyal medyayı ortaya çıkartmakta hem de sosyal medyanın araçları ile kullanıcıların bir araya gelerek içerik oluşturduğu, etkileşim kurduğu bir sosyalleşme ortamını sağlamaktadır.

⁵⁴ Jonathan A. Obar, Steve Wildman, "Social Media Definiton and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue," *Telecommunications Policy* (2015): 745-750.

⁵⁵ Süleyman Barutçu, Melda Tomaş, "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü," *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi* 4. 1 (2013): 7.

1.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya; bireysel kullanıcıların ve kullanıcı topluluklarının birlikte içerik oluşturdukları, paylaştıkları, tartıştıkları ve üzerinde değişiklikler yaptıkları, yüksek etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve Web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır.⁵⁶ Aynı zamanda sosyal medya; katılımcı, etkileşimli ve akışkan olan sanal toplulukları da belirtmektedir. Bu topluluklar, kullanıcıların çevrim içi içerik yaratmalarını, dağıtmalarını, denetlemelerini, kritik etmelerini, sınıflandırmalarını ve etkileşimlerini sağlamaktadır. Sonuç olarak sosyal medya; sanal topluluklar, sosyal ağ siteleri, bloglar, yer imi siteleri, wiki'ler, forumlar gibi sosyal medya platformlarını da kapsayan bir şemsiye kavram haline gelmektedir.⁵⁷

Her kitle iletişim aracının, var olabilmesi ve yaşamını devam ettirebilmesi için bir alana ihtiyaç duyduğu gibi sosyal medya da içerisinde büyüyüp gelişeceği bir platforma gereksinim duymaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle dünyaya gelen sosyal medya oluşumunu, tüm kitlelere ulaştıran bu mecralar da sosyal medya platformları olarak adlandırılmaktadır. Bu platformların her biri bünyelerinde farklı teknolojiler, yöntemler ve özellikleri barındırmakta; ancak hepsinin çalışma mantığı, kullanıcılarına en yüksek düzeyde paylaşım hizmeti sunmalarıyla ortak olmaktadır.⁵⁸

Sosyal medya platformlarının 5 temel karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunlar: İçerik paylaşımı için mevcut bir alanın olması; bu alandaki içeriğin tümünü veya çoğunu kullanıcıların oluşturması, paylaşması veya değerlendirmesi; bu platformların sosyal etkileşim unsurunu bünyesinde barındırması; tüm içeriklerin dış ağlara bağlanabilmesi için bir İnternet adresi ya da URL'ye sahip olması ve sitelere aktif olarak katılan tüm kullanıcıların diğer kullanıcıları paylaşılan içeriğe ve platforma çekebilmek için kendi profil sayfalarının olması gerekliliğidir. Katri Lietsala ile Esa Sirkkunen bu karakteristik özelliklerin yanında sosyal medya platformlarının türlerini de sınıflandırmaktadır: İçerik

⁵⁶ Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy and Bruno S. Silvestre, "Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Business Horizons* vol.54. 3 (2011): 241-251.

⁵⁷ Tracy L. Tuten, *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* (London: Praeger Publishers, 2008) 19-20.

⁵⁸ Kahraman 21.

oluşturma ve yayınlama araçları, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, işbirlikçi üretim siteleri, sanal dünyalar ve eklentilerdir. Onlara göre tüm bu sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik dağıtmaya yönlendirmek için oluşturulmuş sanal mekânlar sunmaktadır.⁵⁹

Sosyal medya platformları; kullanıcıların video, görüntü, ileti, grafik, ses gibi herhangi bir biçimde oluşturulabilecek düşünce, dedikodu, enformasyon, haber gibi kategorileştirebileceğimiz içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmak için kullandıkları, çevrim içi kaynaklardır.⁶⁰ Bu kaynaklar; sosyal ağ siteleri, blogları, mikroblogları, Wiki ve sözlükleri, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri ve veri küratörlüğü gibi başlıkları içermektedir.

1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, kullanıcıların kimlik görüntülerini geliştirmelerine, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerine ve çeşitli site faaliyetlerine katılmalarına imkân veren site platformlarından oluşmaktadır. Sanal platformlarda ortak olan görsel olarak detaylı avatarlar (bürünülen şekiller) yerine, kullanıcıların bireysel profilleri ile sınırlı kimlik simgelerine sahip iki boyutlu ortamlardır. Dolayısıyla, sosyal ağ siteleri; kullanıcıların içerik üretmeleri, ürettikleri içerikleri düzenlemeleri, sosyalleşmeleri ve kendi kimliklerini tanıtmalarının bir yoludur. Aynı zamanda bireylerin fiziksel temasları minimuma indirdiği ve teknolojik cihazlarla etkileşim kurduğu zamanı arttırdığı bir dünyada sosyal ağlar; bireysel, resmi olmayan, içten iletişimi oluşturan çevrim içi bir platformu ortaya çıkarmakta ve kullanıcıların kolayca sosyalleşebileceği iletişim rahatlığını da sağlamaktadır.⁶¹

Sosyal ağlar; kullanıcıların ilk olarak aile, tanıdıklar ve yakın çevrelerini takip edip iletişime geçtiği “öncelikli ya da kişisel ağlar” ile marka, şirket veya kuruluşlarla etkileşime geçebilmek için takip ettikleri hesaplar “ikincil ya da toplumsal ağlar” olarak

⁵⁹ Katri Lietsala, Esa Sirkkunen, *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy* (Tampere: Tampere University Press, 2008) 24-29.

⁶⁰ Glen Drury, “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (2008): 274.

⁶¹ Tuten 44.

sınıflandırılabilir. ⁶² Toplumsal boyutta birincil ve ikincil gruplar ya da ilişkiler olarak nitelendirilen bu sınıflandırmalar, sanal dünyada birbirlerinden büsbütün ayrılmamakta bazı noktalarda kesişebilmektedir. Birincil ve ikincil ağların kimi zaman iç içe geçmesine ortam hazırlayan, sosyal medya platformlarından sosyal ağ siteleridir.

Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların, sınırları ve özellikleri belirli bir ortamda, herkese açık veya kısmen açık olacak şekilde profil oluşturmalarına, bağlantı kurdukları kullanıcıları listelemelerine, bu listeleri düzenleyip sergileyebilmelerine ve diğer kullanıcıların profillerine erişerek iletişime geçebilmelerini sağlayan Web tabanlı hizmetlerdir. ⁶³ İletişim, eğlence ve bilgi alışverişine imkân tanıyarak hem kullanıcıların hem de marka ve işletmelerin dikkatini çeken sosyal ağ siteleri, kullanıcıların ilgi ve istekleri doğrultusunda sınıflandırılan çeşitli uygulamalardan meydana gelmektedir. ⁶⁴

Sosyal ağ siteleri özelliklerine göre değişiklikler gösterebilmelerine karşın büyük ölçüde ortak öğeler içermektedir. ⁶⁵

- **Profil:** Sosyal ağ sitelerinin yapı taşları olarak nitelendirilebilecek kullanıcı sayfalarıdır. Bir kullanıcı profili, bireylerin kişisel özelliklerini (eğitim ve iş bilgileri, ilgi alanları gibi) paylaşarak alan oluşturduğu; içerik paylaşabildiği ve diğer kullanıcılarla iletişime geçip bağlantılar kurabildiği sosyal medya uygulamasıdır. Her sosyal ağ sitesi, profillerin kullanıcılar tarafından özgürce kişiselleştirilmesine eşit derecede izin vermemektedir. Sözgelimi Facebook, içerisinde barındırdığı farklı uygulamalarla farklı türlerde içerik oluşturmaya mümkün kılarken, LinkedIn özellikleri dolayısıyla kullanıcıya daha az kontrol sağlamaktadır.

- **Bağlantı:** Sosyal ağların sahip olduğu en önemli özellik, kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarını sağlamalarıdır. Bu bağlantı bir kullanıcıdan diğer bir

⁶² Oğuz Kuş, *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri* (İstanbul: Pales Yayınları, 2016) 43-45.

⁶³ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008): 211.

⁶⁴ Marta Zembik, “Social Media as A Source of Knowledge for Customers and Enterprises,” *Online Journal of Applied Knowledge Management* 2. 2 (2014): 135-136.

⁶⁵ Dan Zarrella, *The Social Media Marketing Book* (Sebastopol: O'Reilly Media, 2010) 57-66.

kullanıcıya olacağı gibi, bir kullanıcıdan birden çok kullanıcıya ve birden çok kullanıcıdan birden çok kullanıcıya da gerçekleşebilmektedir.

- **Özel Mesajlaşma:** Kullanıcıların belirli kişi ya da kişilerle özel bir alanda iletişime geçmek istediğinde kullanabildiği sosyal ağ özelliğidir. Sosyal ağların tümünde e-postaya benzer özel mesajlaşma biçimleri bulunmaktadır. Mesajlar bir kullanıcıdan diğerine gönderilebileceği gibi, bir grup tarafından grubun diğer üyelerine de gönderilebilmektedir.

- **Genel Mesajlaşma:** Kullanıcıların herkesin görüntüleyebileceği türde mesajlar oluşturmalarıdır. Bu tür mesajlara; Facebook duvarlarındaki herkese açık paylaşımlar ve kullanıcıların paylaştığı içeriklere yapılan yorumlar örnek gösterilebilmektedir. Yorum kısımları profillerde, içeriklerde, gruplarda, etkinliklerde ve marka ya da hayran sayfalarında bulunabilmektedir.

- **Gruplar:** Sosyal ağların büyük bir kısmı, farklı amaçlarla bir araya gelen topluluk ya da grupları içermektedir. Grup üyeleri, birbirleriyle bilgi ve haberler paylaşabilmekte, tartışma konuları oluşturabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde, bir gruba katılmak genellikle çok büyük taahhütler gerektirmemekte; ancak LinkedIn gibi siteler, bireylerin üyesi olduğu toplulukları logolarıyla birlikte gösterdiğinden, kullanıcılar hangi gruba katılacaklarına karar verirken daha bilinçli ve seçici davranmaktadırlar.

- **Fotoğraflar:** Sosyal ağ sitelerinin en meşhur özelliklerinden biri de içerik paylaşma özelliği olmaktadır. Bu içerikler biçimsel olarak fotoğraf, video ya da ses parçası biçiminde olabilmekte; fakat geniş anlamda fotoğraf paylaşımı daha yaygın olduğundan bu şekilde isimlendirilmektedir. Bu içerikler sayesinde kullanıcılar birbirleriyle etiketler ve yorumlar aracılığıyla etkileşime geçebilmektedir.

- **Etkinlikler:** Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların etkinlikler oluşturmalarına, bu etkinliklere arkadaşlarını davet etmelerine imkân sağlamaktadır. Bu etkinlikler genellikle fiziksel ortamlarda meydana gelmekte; çok küçük bir bölümü ise çevrim içi etkinlik niteliği taşımaktadır.

- **Uygulamalar:** Sosyal ağ siteleri, uygulama geliştiricilerinin tasarladığı uygulamaların sitelerde yer almasına imkân tanımaktadır. Bu uygulamalardan bazıları, kullanıcı profil veya sayfasında işlevselliği arttıran bir eklenti görevi taşımakta, diğerleri ise ağda yer alan ve sitenin fonksiyonlarından faydalanan bağımsız uygulamalar gibi çalışmaktadır.

- **Durum Güncellemesi:** Anlık içerik paylaşımını motive eden bu özellik, sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların fotoğraf, video, bağlantı ya da metin paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Durum mesajları çoğunlukla, kullanıcıların güncellemeler hakkında yorum yapmalarına olanak tanıyan genel mesajlaşma düzeniyle bütünleşik çalışmaktadır.

- **Gizlilik:** Kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin hedef kitlesini belirlemesi, profilin gizlilik durumunu tayin etmektedir. Herkese açık profiller ve paylaşımlarda, içeriklere isteyen her kullanıcı erişebilmekteyken; profilleri yalnızca tanıdıkları kişilere açık olan kullanıcıların paylaşımları, belirli kişiler tarafından görülebilmektedir.

Sosyal ağ siteleri, günümüzde popülerliğini büyük ölçüde arttırmış bir tür sanal topluluktur. Kullanıcılar bu sitelerde genel anlamda iletişim kurmak ve kurulan ilişkinin devamını sağlamak için yer almaktadır. Bunların yanı sıra kullanıcılar sosyal ağ sitelerini; içerik paylaşmak, etkinliklerini güncellemek, bağlantılarının etkinliklerinden haberdar olmak, büyük bir sosyal ağ oluşturmak ve görüntülemek, tasarladıkları benliklerini sunmak, özel mesajlar oluşturmak gibi motivasyonlarla da kullanabilmektedir.⁶⁶ Dünya üzerinde sosyal ağ sitelerinden en popüler olanları Facebook, Myspace, Google+ ve LinkedIn'dir. Google+, "2 Nisan 2019 tarihinden itibaren kullanıma kapatıldığı"⁶⁷ için; Myspace ise Türkiye'de yoğun kullanılan bir uygulama olmadığından, Facebook ve LinkedIn üzerinde durulacaktır.

Facebook: Mark Zuckerber'in 2003 yılında oluşturduğu "Facemash" adlı site, Harvard öğrencilerinin, kullanıcıların yayınladığı fotoğrafları oylamalarına dayalı bir sistemden oluşurken; daha sonra Zuckerberg bu sistemi, 2004 yılında "Thefacebook"

⁶⁶ Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hiltz and Katia Passerini, "Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace,"

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1849&context=amcis2007>, 20.03.2019

⁶⁷ <https://digitalage.com.tr/google-kapaniyor-iceriklerinizi-kaybedebilirsiniz/>, 20.03.2019

adıylı dığer üniversitelerdeki öğrencilerinin de kullanımına açmış; 2005 yılında ise Facebook isim hakkını satın almıştır.⁶⁸ 2006 yılında 12 milyon kullanıcının var olduğu Facebook⁶⁹ 2018 yılının sonunda ise 2.3 milyar kullanıcıya ulaşmıştır.⁷⁰

Facebook; kullanıcıların metin, görüntü, ses ya da video biçiminde içerik oluşturabileceği, duvar olarak nitelendirilen bir alanı barındırmakta; bu alanda kullanıcılar o anki güncel durumlarını, hislerini paylaşabilmekte, paylaştıkları içerikler ile ilgili kişi ya da konuların eklenebildiği etiketlemeleri yapılabilmektedir. Bu özelliğiyle Facebook, kullanıcıların sahip oldukları bağlantıları ve oluşturdukları içerikleri de görüntüleyip, yorumlar yapabildiği bir içerik havuzu sunmaktadır. Facebook aracılığıyla oluşturulan içerikler farklı platformlarda da paylaşılabilmekte, bu noktada geniş bir ağ yaratma gücü sağlamaktadır. Facebook, çeşitli ortak ilgi alanları ve fikirlere sahip kişilerin grup oluşturabildiği bir platform da sunmaktadır. Gelişen güncel olay ve durumlar ile ilgili fikir birliğine sahip kullanıcıları birleştirebilmekte ve kamuoyu bu ağ üzerinde bir araya gelebilmektedir.⁷¹

Marka ya da işletmeler aısından Facebook; kullanıcılarla etkileşime gecebilecekleri sohbet konuları oluşturmaları ya da onların sohbetlerinde yer almalarına yardımcı olacak dijital pazarlama stratejilerini uygulayabilecekleri bir platform sunabilmektedir. Etkileşimin kullanıcı ve marka ya da pazarlama uzmanları arasında serbestçe gerçekleşmesiyle açık ve şeffaf bir iletişim ortamı da sağlayarak geri bildirimlerin alınmasına imkân vermektedir.⁷²

Facebook; bünyesinde hayran sayfalarını barındırmakta ve bu tür sayfalarla markaların içeriklerini paylaşabileceği önemli bir kaynak sunmaktadır. Markaların yönetimindeki hayran sayfaları, içeriklerin hedefledikleri kullanıcılara yönlendirilebilmesini sağlamakla birlikte, sunulan içeriklerin kullanıcıda yarattığı etkiler de ölçümlenebilmektedir. Markaların oluşturduğu içerikler, çeşitli dijital pazarlama

⁶⁸ <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>, 20.03.2019

⁶⁹ <https://shiftdelete.net/dunden-bugune-facebook-33934>, 20.03.2019

⁷⁰ <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji>, 20.03.2019

⁷¹ Güçdemir 28.

⁷² Paul Dunay, Richard Krueger, *Facebook Marketing for Dummies* (Wiley Publishing: Hoboken, 2010) 10.

stratejileriyle desteklenerek, hedef kitleye uygun, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılara erişimi mümkün kılmaktadır. Diğer bir yandan, Facebook üzerinde bağımsız uygulamalar oluşturulabilmektedir. Bu uygulamalarla markalar, sundukları ürün ya da hizmetler ile uyumlu stratejiler oluşturarak bu stratejiler neticesinde de kullanıcılarla aralarındaki diyalog ve bağlılığı arttırabilmektedir.⁷³

LinkedIn: 2000 yılında kurulan ve 2003 yılında faaliyete geçirilen LinkedIn, iş dünyasına yönelik profesyonel bir ağ sitesidir. İş dünyasındaki kişilerin diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmesi, bilgi paylaşımı yapabilmesi ve bir yandan da işe alım sürecini içermesi ile kapsamlı bir sosyal ağ sunmaktadır.⁷⁴ 2006 yılında ulaştığı üye sayısı 20 milyonken günümüzde 610 milyon kullanıcı bu sosyal ağa erişim sağlamaktadır.⁷⁵

LinkedIn, ana temasını profesyonel girdilerin oluşturduğu, kullanıcılarının özetlenmiş bir özgeçmiş hazırlamasına, sunmasına ve diğer kullanıcılarla bağlantılar kurmasına yardımcı olan bir sosyal ağ sitesidir. LinkedIn’de kullanıcı profilleri hobiler, siyasi ya da dini bilgiler, favori müzikler, filmler ve kitaplar da olmak üzere görece resmi olmayan bilgiler içermemekte ve tamamıyla profesyonel bir ağ oluşturmaktadır. Bu sitede kullanıcılar, diğer üyelere tavsiye isteyip sunabilmekte ve profillerinin gizlilik durumlarını, paylaşılan içerikleri kimlere gösterilebileceklerini belirleyebilmektedir. LinkedIn aynı zamanda başvuru ve kabul süreçleriyle grup oluşumunu da desteklemekte, bu gruplar arasında mezun ve çalışan toplulukları gibi gruplar yer almaktadır.⁷⁶

1.4.2. Bloglar

Bloglar; resmi olmayan bir üslupla oluşturulan içerikler, kullanılan etiketler ve diğer ilgili blog ya da sitelere verilen bağlantılarla Web kaynaklı bir platformdur. Kullanıcılar istedikleri zamanlarda paylaşımları güncelleyebilmektedir. En son üretilen içerik, en üstte yer alacak şekilde ters bir zamansal sıralamayla sunulmaktadır. Birden çoğa

⁷³ Kuş 51.

⁷⁴ <https://www.tech-worm.com/LinkedIn-nedir-ne-ise-yarar/>, 22.03.2019

⁷⁵ <https://www.socialmediatoday.com/news/LinkedIn-engagement-continues-to-rise-according-to-latest-update-from-micr/553496/>, 22.03.2019

⁷⁶ Meredith M. Skeels, Jonathan Grudin, “When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn,” *Proceedings of the ACM international conference on Supporting group work* (2009): 97-98.

iletişim ortamının hâkim olduğu bloglar, diğerk kullanıcıları da katılıma, tavsiyelerde bulunmaya ve geri bildirimemotive etmektedir. Bloglarda kullanıcıların dikkatini çekmek ve bir tartışma konusu oluşturmak için yaratılan içeriklerin güncel ve ilginç olması, blog yazarının ise samimi ve dürüst olması önem taşımaktadır.⁷⁷

“Web” ile “log” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan “Weblog” kavramı, Web günlüğü anlamına gelmekte ve zamanla yaygın bir kullanım kazanarak blog olarak adlandırılmaya başlanmaktadır. Kullanıcıların; yaşamlarını, ilgi duydukları alanları, yaptıkları yemekleri, gezdikleri ülkeleri, izledikleri filmleri ya da okudukları kitapları gibi her konuda içerik oluşturabilecekleri, Web siteleri üzerinde oluşan platformlardır. Bloglar, bir veya birden fazla kişi tarafından oluşturulabilmekte, kullanıcılar istedikleri aralıklarda içerikler paylaşılabilir. ⁷⁸

Bloglar, servis sağlayıcıları ve harici yazılımlar aracılığıyla hazırlanabilen bloglar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Blog servis sağlayıcılarına Wordpress ve Blogger örnek verilebilmektedir. Bu tip bloglara kullanıcılar, herhangi bir ücret ödemedem, yalnızca bilgilerinin yer aldığı formu doldurarak üye olmakta ve içerik paylaşırken belirli kurallara uymaları gerekmektedir. Harici yazılımlar aracılığıyla oluşturulan bloglar da ise; kullanıcılar belli bir ücret karşılığında alan ve alan adı satın almakta ve kullanıcıların kendilerinin kodladığı ya da açık kaynaklı yayınlardan uyarladığı içeriklerin düzenlendiğı ve yönetildiğı bir platform oluşturulmaktadır.⁷⁹

Kullanıcıların katılımını markalar için önemli bir etmen haline getiren sosyal medya, interaktif bloglarla kullanıcıların yorumlarını, düşüncelerini ve paylaşımlarını oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Görece tek yönlü iletişim aracı olarak kullanıcıların oluşturduğu bireysel bloglara nazaran; aktif katılımı yönlendiren, çok fazla kullanıcının bir araya geldiğı ve iletişime girdiğı interaktif bloglar, daha etkili olabilmektedir. Markalar, bir pazarlama stratejisi aracı olarak 3 farklı blog oluşturabilmektedir:⁸⁰

⁷⁷ Saibal K. Pal, V. Kapur, “Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets,” *International Journal of Innovation, management and technology* 1. 4 (2010): 411.

⁷⁸ Kahraman 27.

⁷⁹ Kuş 64-65.

⁸⁰ Kenneth E. Clow, Donald Baack, *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Çev. Gülay Öztürk (Ankara: Nobel Yayınları, 2016) 266.

- Bunlardan ilki, markaya ait olan ve onların yönettiği bloglardır. Bu tür bloglarda kullanıcılar, markaların reklam yaptığını düşünebileceğinden, samimi ve dürüst iletişimi oluşturmak zorlaşmakta; ancak üretilen içerikler markalardan ziyade enformasyonu vurguladığında bu algı aşılabilmektedir.
- İkincisi; markalar tarafından desteklenen bloglardır. Bu tür bloglar markalar tarafından sponsorlu olduğundan, üretilen içerikler yine markaların lehine olmaktadır. Kullanıcılar bu tip bloglarda görüşlerini diledikleri gibi ifade edebilmelerine karşın, yorumların yayınlanmadan önce incelendiğini bildiklerinden, belirli düzeltmelerde geçeceğinin farkında olmaktadır.
- Üçüncü blog türü ise; kullanıcıların markalar ile herhangi bir finansal bağı olmadan takip ettikleri, yine kullanıcılar tarafından kurulan interaktif bloglardır. Bu bloglarda yer alan kullanıcılar, markayı sevmekte ve hakkında konuşmaktan keyif almaktadır. Markanın herhangi bir katkısı olmadığından kullanıcılar fikirlerini rahatça dile getirebilmekte ve herhangi bir kontrol mekanizması olmadığından samimi görüşlerini aktarabilmektedir. Markalar bu bloglarda ürün ve hizmetleri hakkında kullanıcıların düşüncelerini öğrenebilmekte ve eğer blog sahibi tarafından izin verilirse de etkileşime girebilmektedir.

Sonuçta, fikir ve görüşlerin detaylı bir şekilde oluşturulmasına izin veren bloglar, hedef kitle üzerinde belirgin bir etki oluşturabilmektedir. Özellikle kullanıcılarla paylaşılabilecek zengin içeriğe sahip olan markalar için, bu içerikleri ilişkilendirebilecekleri blogların mevcudiyeti, ürün ve hizmetlerini sunabilecekleri bir fırsat alanı oluşturmaktadır.⁸¹

1.4.3. Mikro Bloglar

Mikro bloglar; metin, görüntü, bağlantı, kısa video gibi boyutu küçük dijital içerikleri iletme uygulaması olarak nitelendirilebilmektedir. 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan mikro bloglar, arkadaş grupları ve meslektaşlar tarafından paylaşılan gönderileri

⁸¹ Simon Kingsnorth, *Dijital Pazarlama Stratejisi: Online Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Çev. Laden İlideniz, Ed. Fahri Apaydın (Ankara: Nobel Yayınları, 2017): 155-156.

takip etmek ve güncel içerikler oluşturmak için kullanılan popüler bir uygulama haline gelmiştir. Bu yönüyle, diğer sosyal medya platformları gibi, mikro bloglar da sanal topluluk duygusu yaratmaktadır. Aynı zamanda kısa içerikler olmaları nedeniyle pazarlama stratejilerinde analiz etmesi görece kolay ve bilgilendirici öğeler içermektedir.⁸² Kısaca üretilen içeriklerin hacmini sınırlandıran bir blog biçimi olan mikro bloglara, kurulduğunda 140 karakterle sınırlı gönderiler oluşturmaya imkân tanıyan Twitter örnek verilebilmektedir.⁸³ 2017 yılında karakter limitini 140'dan 240'a yükselten Twitter, dünyada en sık kullanılan mikro blog sitesidir.⁸⁴

Twitter:

Twitter, birlikte çalışan 14 arkadaşın yemek yerken ürettikleri fikirden ortaya çıkmıştır. Twitter'ın kurucularından Jack Dorsey'in ortaya koyduğu, mesaj yoluyla küçük toplulukların birbirlerine o anda ne yaptıklarını paylaşabilmesine dayanan proje fikri, Twitter'ın temelini oluşturmaktadır. Sonuçta, 14 arkadaş bu fikri geliştirip bir prototip oluşturmuş ve Twitter, 2006 yılının mart ayında kurulmuştur.⁸⁵ Kullanıcıların "tweet" adı verilen kısa içerikler oluşturup paylaşmalarını ve diğer kullanıcıların tweetlerini takip etmelerini sağlayan Twitter, ücretsiz bir mikro blog uygulamasıdır.⁸⁶

Twitter kullanıcıların işbirliğine girebileceği ve birbirleriyle etkileşim kurabileceği etiket (hashtag) katmanına sahiptir. Sanal kültürde "hashtag" olarak tanımlanan # işareti, sosyal medyada kullanıcıların belirli konular ve temalar çerçevesinde bir araya gelmelerini ve hatta sanal topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır. Twitter'da ilk kez 2007 yılında bir kullanıcı tarafından kullanılan ve tüm dünyaya yayılan, Türkçeye etiket olarak çevirebileceğimiz hashtag, aslında uzun zamandan beri kullanılan ve güncel konuları belirten önemli bir simge olmuştur. 1990'lı yıllarda kullanıma açılan sohbet kanallarında, sohbet başlıkları ve kanallarının isimlerinden önce # işareti kullanılmıştır. Özellikle e-posta adreslerinde karşılaştığımız @ işareti kullanıcıları vurgularken, # simgesi ise bilgi

⁸² Rashad Yazdanifard, Waqas Khalid Obeidy, Wan Fadzilah Wan Yusof and Hossein Reza Babaei, "Social Networks and Microblogging; The Emerging Marketing Trends & Tools of the Twenty-first Century," *International Conference on Computer Communication and Management* (2011): 578.

⁸³ Zarrella 31.

⁸⁴ <http://www.googleseotrends.com/microblogging-sites/>, 06.03.2019

⁸⁵ <https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>, 06.03.2019

⁸⁶ <https://neliosoftware.com/blog/entity/social-media/>, 06.03.2019

ya da güncel konu başlıklarını içermektedir. Kullanıcılar bu etiketler (hashtag) sayesinde, erişmek istedikleri bilgileri aratabilmekte ve o bilgilere düzenli bir şekilde ulaşabilmektedir. Başta Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere diğer pek çok sosyal medya ağları, popüler etiketleri vurgulamakta ve bu nedenle etiketler bu sitelerde belirgin ve önemli bir yer tutmaktadır.⁸⁷

Pazarlama iletişimi çalışmalarında Twitter doğru bir biçimde kullanıldığında, ağızdan ağıza pazarlamayı harekete geçirerek konuyla alakalı kamuoyunda paylaşımların yapılmasına neden olabilmektedir. Bu noktada Twitter, kullanıcıları markalara çekeebilmekte, markalar hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşime geçebilmekte ve sonuçta pazarlama çalışmalarında kullanıcıların mesajlarını zamanında alabilmek için bir yol sağlayabilmektedir.⁸⁸

1.4.4. Wikiler ve Sözlükler

Çevrim içi ortaklaşa içerik oluşturma platformu olan Wikiler; işbirliği, paylaşım ve çevrim içi içerik üretmeyi sağlamak için tasarlanmıştır. Wiki belgeleri, tüm üyelere istedikleri zamanda yorumlama ve düzeltme yapmalarını imkân sağlamaktadır.⁸⁹ Kişisel özellikleri bünyesinde barındırmayan wikiler, kullanıcıları bir araya getirmek ve bir sayfa üzerinde fikir birliği oluşturmalarını sağlamak için kullanılan araçtır. 1995 yılında Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” isimli sitede, Web sayfalarının işbirliği ile düzenlenmesine dayalı bir araç olan Wiki geliştirilmiştir. Bu yazılım, seyahat ve farklı konulardaki çevrim içi projelerde işletmeler tarafından çokça kullanılmıştır. 2001 yılında ise Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından wikilerin bilinen en iyi uygulaması olan Wikipedia kurulmuştur.⁹⁰

Wikipedia, her kullanıcının diğer kullanıcılarla paylaşabileceği bir takım bilgilere sahip olduğu düşüncesi üzerine kurulmuştur. Wikipedia yazarları, yedi ila yetmiş yaş üstü kullanıcılardan oluşmakta ve kullanıcılar işbirlikçi bir tutumla içeriklere eklemeler yaparak

⁸⁷ An Xiao Mina, *Memes to Movements: How the World's Most Viral Media is Changing Social Protest and Power* (Boston: Beacon Press, 2019) 55.

⁸⁸ Chris Winfield, “A Marketer's Action Guide to Microblogging”
<https://www.targetmarketingmag.com/article/marketers-action-guide-microblogging/>, 6.03.2019

⁸⁹ Akar 99.

⁹⁰ Greg Myers, *The Discourse of Blogs and Wikis* (New York, London: Continuum Publishing, 2010) 17.

katkıda bulunmaktadır.⁹¹ Wikipedia kullanıcıların sıkça kullandığı rağbet gören bir uygulama olduğundan, markaların görünür olmak için ya kendileri adına içerik oluşturmaları ya da oluşturulan içeriklere eklemeler yapmaları önem taşımaktadır.

Kullanıcıların oluşturdukları başlıklar ve bu başlıklara diğer kullanıcıların eklediği yorumlarla büyüyen çok farklı konularda detaylı içerikleri barındıran etkileşimli sözlükler ise, 1999 yılında kurulan “ekşisözlük” ile birlikte hayatımıza girmiştir. Önde gelen sözlüklerden Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük ve İTÜ Sözlük gibi uygulamalar, İnternet aracılığıyla gündem oluşturma güçleri ile çoğu geleneksel kitle iletişim araçları ile yarışabilecek potansiyelde olabilmektedir. Özellikle markalar açısından güncel olayları canlı bir şekilde takip edebilmek için kullanılan sözlüklerde, genellikle olumsuz yorumlar baskın olduğundan markalar için bu durum risk oluşturabilmektedir.⁹² Bu noktada, düzenli bir şekilde takip gerektiren sözlükler; kullanıcıların hangi konular üzerinde konuştukları ya da markalara ve olaylara ilişkin nasıl yorumlar yaptıklarını öğrenmek ve bu doğrultuda aksiyon almak için önemli bir araçtır.

1.4.5. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme, kullanıcıların Web sitelerinde yer imleri oluşturma, düzenleme, saklama, arama ve yönetme metodudur. Kullanıcılar beğendikleri, paylaşmak ya da saklamak istedikleri içerik ve bağlantıları sosyal imleme sitelerini kullanarak Web sayfalarına kaydedebilmektedir. Çoğu sosyal imleme sitesi; kullanıcılar tarafından oluşturulan etiketler ve anahtar sözcüklerden oluşmaktadır. Kullanıcılar seçtikleri imlere ilişkin diğer kullanıcıların oluşturduğu yer işaretlerini görüntüleyebilmekte, yer imi oluşturan kullanıcıların sayısını öğrenebilmekte ve etiketlenmiş ya da imlenmiş öğelere yorum ekleyip oylayabilmektedir. Bu noktada işaretleme siteleri tüm sosyal medya elemanları gibi kullanıcılar arasında toplumsal ve sosyal bir süreç oluşturarak; ortaklaşa etiketleme, sosyal dizin hazırlama, sosyal sınıflandırma ve nihayetinde sosyal etiketleme olarak da adlandırılabilir. ⁹³

⁹¹ <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e8/Wikipedia-leaflet-en.pdf>, 06.02.2019

⁹² Kahraman 25-26.

⁹³ <https://www.networksolutions.com/support/social-bookmarking-what-is-it-and-how-can-it-help-promote-my-site/>, 22.03.2019

Yer imi sitelerini farklılaştıran öge, kullanıcıların imlenen içerikler etrafında toplanarak görüş birliği oluşturmalarına destek olmasıdır. İmlemeler, kullanıcıların herhangi bir kaynağı kendi bakış açılarıyla tanımlamalarına olanak sağlamakta; bu yer işaretleri kullanıcılara kabataslak bir görüş birliği sunabilse de daha az destelenen bakış açılarının da ortaya çıkmasına izin vermekte ve neticede her bakış açısı işaretleme sitelerinde kendine yer bulabilmektedir. Bu noktada imleme büyük önem arz etmektedir; çünkü meşhur, çok taraflı, keskin sınırları olmayan ve sosyaldır. Aynı zamanda, çevrim içi ortamda deneyimlerin oluşturduğu kesintisiz bilgi akışında kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. Bilgi akışını sağlayan sosyal imleme sitelerinin ilk örneği, 2003 yılında kurulan ve kullanıcıların ulaşmak istediği Web sitelerini profillerine kaydetmelerini sağlayan “Delicious” uygulamasıdır.⁹⁴ 2004 yılında kurulan, kullanıcı odaklı bir haber sitesi olarak nitelendirilen ve Web sitelerindeki tüm haberleri bir araya getirerek bu haberleri kullanıcılara sunan “Digg” de bu sosyal imleme sitelerinden biridir.⁹⁵

1.4.6. İçerik Paylaşım Siteleri

21. yüzyılın başlarından itibaren, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, bu teknolojilerin ürünleri olan bilgisayarlar, fotoğraf makineleri ve kameralar gibi çeşitli cihazlar gelişmiş, görece ucuzlamış ve her kullanıcının erişimini mümkün kılmıştır. Bu teknolojik cihazların kullanımıyla, bireyler oluşturdukları fotoğraf ve video gibi içerikleri akıllı telefonların da gelişip yaygınlaşmasıyla biriktirmiş ve sosyal medyanın yarattığı paylaşım mekanizmasıyla bu birikimlerin diğer kullanıcılara yayılması kolaylaşmıştır. İçerik paylaşım sitelerinde kullanıcı türevli içeriğin oluşturduğu alan ile birlikte marka ve işletmeler de bu mecrada yer almaya başlamıştır. Fotoğraf ve video dışında her türlü belge, metin ve dokümanın da paylaşılabilirdiği “Scribd” ve bu belgelerin özellikle sunum şeklinde paylaşıldığı “Prezi” ve “Slideshare” medya paylaşım sitelerinden biridir. Bu paylaşım kültürünün fotoğraf üzerine odaklanmış ilk örneklerinden biri olan Flickr, 2004 yılında açılmıştır. Akıllı telefonlarda kullanılabilen ve fotoğrafları sahip olduğu özellikli filtrelerle renk, yapı ve biçim olarak değiştiren bir mobil uygulama olan Instagram ise, Flickr’ın liderliğini alarak zamanla sosyal ağ gibi çalışan bir medya paylaşım sitesi haline gelmiştir.

⁹⁴ Gene Smith, *Tagging: People-Powered Metadata for The Social Web* (Berkeley: New Riders, 2008)7-20

⁹⁵ <https://computer.howstuffworks.com/Internet/social-networking/networks/digg.htm>, 22.03.2019

Hareketli görüntü ve video paylaşımına imkân veren Youtube ise, medya paylaşım sitelerinin en popülerlerinden biridir. Kullanıcıların video ve hareketli görüntü paylaşımlarıyla oluşan Youtube, kullanıcı türevli içerik (UGC) uygulama örneklerinden biri olup aynı zamanda kullanıcıların video aratmalarıyla bir arama motoru haline de gelmektedir.⁹⁶ Bu özelliklerinden dolayı, Youtube ve Instagram Dünya’da en çok kullanılan medya paylaşım siteleridir.⁹⁷

Youtube: PayPal’ın eski üç çalışanı tarafından kurulan ve 2005 yılında resmen açılan Youtube, kültürel bir amaçtan ziyade teknolojik bir amaçla oluşturulmuştur. Özellikle kâr amacı gütmeyen kullanıcıların yüzleştiği teknolojik problemleri ortadan kaldırmaya çalışan bu medya paylaşım sitesi, kullanıcıların çok fazla teknolojik bilgi sahibi olmaksızın anlaşılır bir ara yüz ile çeşitli içerikler yükleyebildiği, paylaşabildiği ve görüntüleyebildiği bir Web site sunmaktadır. Video paylaşımına herhangi bir sayı kısıtlaması getirmeyen Youtube, kullanıcıların diğer kullanıcılarla arkadaş olarak iletişim kurmasını ve videoların diğer Web sitelerinde paylaşılmasını müsaade eden bağlantılar oluşturmasını sağlamıştır. Aynı zamanda Youtube, oluşturduğu sosyal ağ ve medya paylaşım sitesi ile blogların (blogger ve Wordpress kullanıcılarının) tanıtımına da değer katmıştır. Yüklenen videoları milyonlarca kullanıcıya sunan Youtube; kullanıcıları videolara, kullanıcıları kullanıcılara ve videoları videolara bağlayan bir topluluk sağlamaktadır.⁹⁸

Youtube üzerinde kullanıcılar, üye olmadan da video izleyebilmekte, üye oldukları takdirde sevdikleri ve kanal olarak adlandırılan profillere abone olabilmekte, o kanallardan bildirimler alabilmektedir. Şirketlerin de çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamak için kullandıkları bu platform, özellikle kullanıcıların video yayınlamaya teşvik edilmesi üzerine kuruludur. Bu noktada Youtube şirketlere, hem kullanıcı tarafından üretilen ve marka haline getirilebilecek topluluk bağlantıları sağlamakta hem de markaların barındığı ve tanıtımlarını gerçekleştireceği bir alan sunmaktadır. Dolayısıyla, çok nadir sosyal ağ

⁹⁶ Kahraman 40-42.

⁹⁷ <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-İnternet-use-accelerates>, 22.03.2019

⁹⁸ Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (Medford: Polity Press, 2018) 1-3.

anlamında kullanılan Youtube, en sık kullanıcı türevli içerik, viral video ve sosyal medya konuları ile bağdaştırılmaktadır.⁹⁹

Bazı kullanıcılar Youtube’da, farklı ilgi alanlarına hitap edecek şekilde ürettikleri içerik ve paylaştıkları videolarla yüksek sayıda kullanıcı tarafından takip edilmekte ve ulaştıkları izlenme sayılarıyla paylaşımları popüler hale gelmektedir. Bu tür video blogcular “Youtuber” ya da “Vlogger” olarak adlandırılmaktadır. Bu kullanıcılar, yine markalar tarafından, Youtube bağlamında, pazarlama stratejilerinde sıkça kullanılmaktadır. Youtube kanalları şirketlere videolarının yer aldığı ve kullanıcılarla paylaşıldığı bir platform da sunmakta; ancak genellikle şirketlerin bu kanalları kullanım düzeyi, diğer sosyal ağlardan daha düşük bir boyutta kalmaktadır.¹⁰⁰

Instagram: 2010 yılında akıllı telefon markası Iphone’da ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olarak kurulan Instagram, 2 yıl sonra Android cihazlarda da kullanılmaya başlamış, mobil cihazlarda kullanılmak üzere oluşturulan ilk sosyal ağıdır. Çoğu sosyal medya platformu, İnternet’te doğup belli bir zaman sonra mobil cihazlara uyumlu hale getirilirken, Instagram kurulduğundan itibaren bir mobil uygulamasıdır. Bir fotoğraf veya video seçip ona efektler uygulamaya (siyah-beyaz gibi çeşitli renkli filtreler ekleme, kırpma gibi ayarlamalar) imkân sağlayan Instagram, mobil telefonların kütüphanesi ya da kamerasını kullanmaktadır.¹⁰¹

Instagram, İngilizce instant (anlık) sözcüğü ile telegram (telgraf) sözcüğünün bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Kullanıcılara yaşamlarını fotoğraf ve videolar aracılığıyla paylaşabilecekleri bir ortam sunması, Instagram’ı meşhur yapan sebeplerden birisidir. Paylaşılan içeriklerin beğenilmesi ve yorumlar yapılması Instagram’ın önemli özelliklerinden birisidir. Bunun dışında Instagram, kullanıcıların çevrelerindeki hangi kişilerin bu ortamda bulunduğunu göstermekte ve bir sosyal ağ oluşturarak bu kullanıcılarla iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar profillerinin gizlilik

⁹⁹ Tuten 39.

¹⁰⁰ Dave Chaffy, Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Harlow: Pearson, 2016) 343.

¹⁰¹ Jason G. Miles, *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures* (New York: McGraw Hill Education, 2014) 3-26.

ayarlarını, herkese açık ya da sadece takipçilerinin görüntüleyebileceği şekilde düzenleyerek paylaşımlarına erişebilecek kitleyi belirleyebilmektedir.¹⁰²

Kullanıcılar Instagram üzerinden paylaşımlar yaparken bulundukları mekânların konumunu paylaşabilmektedir. Bu şekilde belirli konumlar altında yer alan paylaşımlar ortak kütüphaneler yaratmakta ve kullanıcılar o alan içerisinde ya da çevresinde çekilen fotoğrafları hızlıca görüntüleyebilmektedir. Gizlilik ayarları herkese açık olmayan kullanıcıların paylaşımlarını takipçileri dışındaki kullanıcılar görüntüleyememekte; ancak herkese açık profillerin içerikleri bu sanal kütüphane içerisinde herkes tarafından izlenebilmektedir.¹⁰³ Instagram ile ilgili diğer kavramlar şunlardır:¹⁰⁴

- **Instagramers:** Instagram kullanıcıları ya da Instagram topluluğu anlamına gelmektedir. Asıl anlamının dışında bazı durumlarda Instagram’da blog hesabı olan kullanıcılar için blogger anlamında “Instagramer” kavramı kullanılmaktadır.

- **Profil:** Kullanıcıların Instagram profili; ad, kullanıcı adı, profil fotoğrafı ve fotoğraf galerisinden oluşmaktadır.

- **Galeri:** Kullanıcıların Instagram paylaşımlarının yer aldığı bir koleksiyondur.

- **Biyografi:** Kullanıcıların profillerinde kendilerine ait kişisel bilgilerin yer aldığı kısımdır. Özellikle Instagram üzerinde blog hesabı olan kullanıcılar, ürettikleri içerikleri diğer kullanıcıların görüntülemeleri için bağlantılara biyografi kısmında yer vererek “link bio’da” şeklinde harekete geçirici öğeler kullanmaktadır.

- **Takipçi ve Takip Edilen:** Kullanıcıların Instagram profillerinde sayısal olarak yer alan bilgilerdir. Takipçi, kullanıcıları takip eden kişilerken, takip edilenler kullanıcıların takip ettiği diğer Instagram hesaplarını belirtmektedir.

¹⁰² Nagihan Tufan Yeniçıktı, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma,” *Selçuk İletişim Dergisi* 9. 2 (2016): 95-96.

¹⁰³ Nicole Tekulve, Katy Kelly, “Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users,” *Brick and Click Libraries Symposium* (2013): http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac, 24.03.2019

¹⁰⁴ <https://blog.myleadsystempro.com/20-common-instagram-terms-and-instagram-language>, 24.03.2019

- **Post:** Instagram kullanıcılarının profillerine yükledikleri resim ve video gibi içeriklerden oluşmaktadır.

- **Beğenme ve Kaydetme:** Kullanıcıların sevdikleri içerikleri çift tıklayarak belirtmesi beğenmeyi belirtirken, kullanıcıların saklamak istedikleri paylaşımları profillerine kaydederek istediklerinde yeniden görüntüleyebilmesi kaydetme özelliğini oluşturmaktadır.

- **Haber Akışı (News Feed):** Kullanıcıların takip ettikleri kişilerin paylaştığı içerikleri görüntülediği alandır.

- **Instagram Hikâyeleri (Instagram Stories):** Instagram hikâyeleri, kullanıcıların 24 saatle sınırlı bir sürede yayında kalacak fotoğraf ve videoları takipçilerle paylaşmasıdır. Kullanıcılar isterlerse bu hikâyeleri profillerine bir zamanlama kısıtı olmadan sabitleyebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda fotoğraf ve videolarına çeşitli filtreler uygulayarak durağan ya da hareketli emoji ekleyerek hikâyelerini özelleştirebilmektedir.

- **Etiket (Hashtag):** Oluşturulan Instagram gönderilerinin açıklamasına uygun anahtar sözcükler ya da sözcük öbekleri eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Instagram Twitter'a benzer şekilde "hashtag" kategorizasyon sistemini kullanmaktadır. Etiket (hashtag) tek bir sözcük ya da boşluksuz bir şekilde yazılan sözcük öbeklerinin önüne diyez (#) işaretinin getirilmesiyle yapılmaktadır. Bu sayede fotoğraflar ilgili başlık ya da konuların altında toplanabilmektedir. Markalar ise Instagram'da kullanıcıların ilgileneceği başlıkları oluşturup bu başlıklar altında içerik üretmelerinin sağlayarak etiket (hashtag) kullanımını bir pazarlama stratejisi haline getirebilmektedir. Özellikle markalar tarafından belirli bir hedef kitleye dönük etiket oluşturulması, kullanıcıların bu özel etiketi bir sosyal medya cevap aracı olarak kullanmalarına neden olabilmektedir.¹⁰⁵ Kullanıcılar aynı zamanda ilgilendikleri konu etiketlerini takibe alarak, girdi girildiğinde bildirim alabilmekte ve haber akışında bu etiketler altındaki paylaşımları görüntüleyebilmektedir.

¹⁰⁵ Miles 27-35.

- **Bahsetme/Kişi Etiketleme (Tag):** Bir Instagram kullanıcısının önüne “@” işareti getirilerek o kullanıcıdan bahsedilmesidir. Özellikle fotoğraf, video gibi paylaşımlar ve yapılan yorumlar ile haberdar edilmek istenen ya da o içerikle ilgisi olan kullanıcıların yine bir kullanıcı tarafından kişi etiketlemesine dayalıdır.

- **Canlı Yayın (Instagram Live):** Kullanıcıların takipçileriyle canlı yayına geçebileceği bir Instagram hikâyeler özelliğidir. Kullanıcılar eğer isterlerse bu canlı yayınları kaydederek, 24 saat boyunca canlı yayını izleyemeyen kullanıcıların da erişimine açabilmektedir.

1.4.7. Veri Küratörlüğü

Kullanıcıların, dijital mecralarda bulunan çok sayıdaki içerik arasında vakit kaybetmemek için ilgilenmedikleri konuları dışarıda bırakabilmesi, ilgi duydukları verileri bir araya getirebilmesi ve bu içeriklere tekrar erişim sağlayabilmesidir. Sonuçta veri küratörlüğü uygulamaları, kullanıcıların kendi ilgileri doğrultusunda kütüphane oluşturabilecekleri, takip ettikleri diğer kullanıcıların kütüphanelerindeki içeriklere erişebilecekleri bir servis sunmaktadır. Veri küratörlüğü uygulamalarına Pinterest örnek gösterilebilmektedir.¹⁰⁶

Pinterest: Kullanıcıların çeşitli kategori ve ilgi alanlarına dair fikir ve ilhamlarını paylaşabilmeleri için oluşturulmuş bir “görsel keşif aracıdır”.¹⁰⁷ 2010 yılında kapalı bir site olarak kurulan Pinterest, 2011 yılının sonlarında hem medyanın hem de kullanıcıların dikkatini çektiğinden yaygınlık kazanmıştır. Pinterest, Kullanıcıların “Pin” olarak ifade edilen ilgilendikleri görüntü ve video biçimindeki içerikleri, pano olarak adlandırılan koleksiyonda toplama ya da sabitleme eylemi üzerine kuruludur. Her pin, içerikten ve kullanıcının oluşturduğu kısa bir açıklamayla birlikte, içeriğin kaynağına yönlendiren bir bağlantıdan oluşmaktadır. Kullanıcılar pin oluşturduğunda diğer kullanıcılar yorumlar ekleyebilmekte ya da kendi profillerine sabitleyebilmektedir.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Kahraman 47.

¹⁰⁷ Mellissa Rudy, “How to Market Your Business On Pinterest,” <https://guides.co/g/how-to-market-your-business-on-pinterest/17110>, 26.02.2019

¹⁰⁸ Catherine Hall, Michael Zarro, “Social curation on the Website Pinterest.com,” *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* (2013): 1-2.

Moda ve yemek kategorileri en çok tercih edilen konu başlıklarından olup, Pinterest kullanıcılarının %70'ini kadınlar oluşturmaktadır. Bu noktada Pinterest, hem gıda markaları hem de perakendeciler için önemli bir mecra haline gelebilmektedir.¹⁰⁹Sonuçta markalar, çeşitli ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya geldiği bu ortamda, kendi hedef kitlelerine uygun kullanıcılara ulaşabilmek ve marka bilinirliğini arttırabilmek için Pinterest kullanabilmektedir.

¹⁰⁹ Clow, Baack 258.

2. BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak, geleneksel pazarlama stratejilerine dijital pazarlama stratejilerinin eklenmesiyle birlikte markaların uyguladıkları tutundurma faaliyetleri de evrilmiştir. Özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve kullanıcı türevli içeriği teşvik etmesi dengeleri değiştirebilmiş; markalar nezdinde kullanıcılar, hem pazarlama sürecine katılması gereken önemli bir unsur durumuna gelebilmiş hem de kullanıcı-marka arasında etkileşim kurmayı gerekli hale getiren görece demokratik bir sistemin oluşabilmesine neden olmuştur. Bu etkileşim; markaların kullanıcılardan aldığı geri bildirimlere göre hareket etmesini sağlayan kullanıcı türevli içeriği pekiştirmiş ve kullanıcı türevli içerik dijital pazarlama stratejilerinde sıklıkla tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir.

Bu bölümde; pazarlama kavramı, çeşitli ekonomik ve toplumsal koşullar altında oluşan pazarlama iletişimi anlayışlarındaki gelişim, geleneksel medyadan dijital medyaya değişim gösteren kullanıcıların özellikleri ile birlikte aktararak, pazarlama anlayışlarındaki değişmelerle gelişen dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medyanın kuvvetlendirebildiği kullanıcı türevli içeriğin dijital pazarlama stratejilerinde kullanımı detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Pazarlama kavramı ilk kez 1902 yılında bir iş konusu olarak görülmüş ve bir dağıtım süreci olarak belirtilmiştir. 1948 yılına gelindiğinde ise Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı; “Pazarlama, ürün ve hizmetlerin, üreticiden tüketici ya da kullanıcıya akışını sağlayan bir iş etkinliği performansıdır” tanımıyla, pazarlamanın dağıtım yönünün ağır bastığı görülmektedir. Dolayısıyla 1900 yılından 1960 yılına kadar, pazarlama genellikle bir iş etkinliği olarak düşünülmektedir. 1960'lı yıllarda ise, pazarlama tanımı üzerindeki vurgunun pazarlama yönetimine kaydığı anlaşılmaktadır.¹¹⁰

Pazarlama karması, Neil Bordan tarafından; James Culliton'un 1948 yılında oluşturduğu “Bileşenlerin Karması” kavramından hareketle 12 bileşen olarak ortaya koyulmuştur. Bordan'a göre pazarlama uygulamalarında firmaların ve pazarlama yöneticilerinin başarılı olabilmesi için önemli ve gerekli bileşenler şunlardır: Ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, ambalaj, görünüş, hizmet sağlama, fiziksel güç ve analiz.¹¹¹ Bu pazarlama unsurları; McCarthy tarafından sadeleştirilerek 4 kategori halinde gruplandırılmış ve her pazarlama bileşenin İngilizce baş harfi ile 4P şeklinde oluşturulmuştur. Bu bileşenler: “Product (Ürün), Place (Dağıtım), Price (Fiyat), Promotional Mix (Tutundurma Karması)” olarak belirtilmiştir.¹¹² Pazarlama karması bileşenlerinin detaylandırılması şu şekildedir:¹¹³

- **Ürün:** Pazarlama karmasında ürün unsuru; ürün, hizmet veya fikir ile ilgili tüm özelliklerin, tüketicilerin olumlu algısını oluşturabilmek için belirtilmesi ve detaylandırılması anlamına gelmektedir. Ürün ne kadar özellikli hale getirilirse, tüketiciler nezdinde o kadar değer oluşturabilmektedir.

¹¹⁰ William G. Nickels, *Marketing Principles* (New Jersey: Prentice Hall, 1978) 7-8.

¹¹¹ Neil H. Borden, “The Concept of the Marketing Mix,” *Journal of Advertising Research* Vol.2 (1984): 7.

¹¹² <https://marketingmix.co.uk/concept-of-the-marketing-mix-4ps/>, 10.02.2019.

¹¹³ Bayram Zafer Erdoğan, *Pazarlama Yönetimi* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2014) 13-14.

- **Dağıtım:** Ürünün tüketiciye ulaşması anlamına gelmekte ve tüm pazarlama unsurlarının işleyebilmesi için dağıtım kanallarının, dağıtım ve depolama anlamında işlerliği önem oluşturmaktadır.

- **Fiyat:** Tüketici boyutunda, bir ürün ya da hizmeti satın almak için işletmeler tarafından belirlenen tutardır. Oluşturulan fiyat, diğer pazarlama unsurlarından etkilenmekte ve ürünün özelliklerine bağlı olarak belirlenebilmektedir. Fiyat bu noktada tüketicinin satın alma durumunu etkilediğinden önemli bir pazarlama karması unsuru olmakta ve ihtiyaca göre güncellenebilmektedir.

- **Tutundurma Karması (Pazarlama İletişimi):** Ürün veya hizmete ilişkin özellikler ve bu doğrultuda fiyat ile ücretler belirlendiğinde; dağıtımın nasıl sağlanacağına dair tedarik, depolama işlemleri ile tüketicinin ürüne ulaşabileceği ortamlar oluşturulduğunda, marka ya da işletmeler tüketicilerle tüm pazarlama karması bileşenleri paralelinde bir iletişim kurmak durumundadır. Bu ürün, hizmet veya fikirlerin hem pazarda hem de tüketici zihninde tutunması için ise tutundurma karması olarak ifade edilen pazarlama iletişimi unsurları (halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış vs.) devreye girmektedir. Günümüzde sosyal medyanın gelişimine paralel olarak tutundurma karması elemanları çeşitlenmekte ve olmazsa olmaz bir nitelik kazanmaktadır.

1985 yılında AMA tarafından oluşturulan, “Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedeflere erişmeyi sağlayacak değişimi ortaya çıkarabilmek için ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” tanımında, ilk kez pazarlama karması unsurlarına açık bir şekilde yer verilmiştir. Pazarlama karmasının tanımıda yer alması, tüketicilerin hem markalar ve işletmeler hem de pazarlama iletişimi çalışmaları açısından önemli bir konuma yerleştiğini vurgulamaktadır. “Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına katkı sunacak şekilde, müşteriler için değer oluşturmak, nakletmek, ulaştırmak ve müşteri ilişkilerini yönetmeye ilişkin bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir” olarak 2004 yılında güncellenen AMA tanımında ise ilk kez paydaş kavramına yer verilmektedir. İşletmelerin kişisel ve örgütsel anlamda salt kâr amacı olmadığı, bu süreçte ortak hareket ettikleri çevrelere de katkı sunmak istedikleri belirtilmekte; müşteriler ile ilişkiler kurulması ve kurulan ilişkilerin yönetilmesi

de vurgulanarak değer zincirinde tüketiciler önemli bir boyuta ulaşabilmektedir.¹¹⁴ “Müşteriler, paydaşlar ve genelde toplum için değer oluşturan ürün, hizmet ve fikirleri yaratma, duyurma, teslim ve mübadele etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir” Amerikan Pazarlama Birliği’nin 2013 yılında oluşturduğu en güncel pazarlama tanımıdır. ¹¹⁵ Bu doğrultuda pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarının, dönemin koşullarına ve tüketicinin bu koşullarda ifade ettiği anlama göre gelişme gösterdiği söylenebilmektedir.

2.2. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Gelişimi

Pazarlama iletişimi ve kapsadığı anlamın; Ford markalı otomobillerin üreticisi Henry Ford’un ismiyle anılan, dönemin koşullarından dolayı tüketicilerin istek ve beklentilerinin önemsenmediği ve tüketicilerin yalnızca üretilen ürünler arasından seçim yapabildiği, kitlesel üretimin yaygın olduğu Fordist dönemden günümüze değişim gösterdiği görülmektedir. Sembolik anlamda Fordist dönemin başlangıç tarihi, Henry Ford’un otomatik araba montaj hattında çalışan işçilere, günde 8 saat çalışmaları durumunda 5 dolar ödemeye başladığı zaman olan 1914 yılı olarak belirlenmiştir.¹¹⁶ Fordist dönem temel anlamda, emeğin karşılığında verilen düşük ücretler ve seri üretimin sağlandığı montaj sistemi ile hem çalışanların hem de tüketicilerin basite indirgendiği, çok boyutlu sonuçlara sahip bir evredir. Bu dönemin; 1970’li yıllarda yalnızca yüksek kâra odaklı, tek tip seri üretim anlayışının ve tüketicilerin pazarlama sürecindeki pasif işlevinin yarattığı olumsuzluklar sonucunda, esnek üretim biçimini ortaya koyan ekonomik sistemlerin gelişmesiyle etkisini kaybederek yerini Post-Fordizm’e bıraktığı görülmüştür.¹¹⁷

Fordizm’in tam zıttı olarak ifade edilen Post-Fordizm ise esnek üretim yapısı, esnek uzmanlık alanları, değişen pazar yapısı ile oluşan niş alanlar ve bilişim teknolojilerindeki yaygınlaşma gibi etmenlerle farklı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Esnek üretim, merkezileşmiş kitlesel Fordist üretimden ziyade, üretilecek her ürünün farklı parçalarının

¹¹⁴ Üner, 44-57.

¹¹⁵ <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/pazarlama-nedir/>, 20.03.2019

¹¹⁶ David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, (Cambridge, London: Blackwell Publishing, 1991) 125.

¹¹⁷ Sinem Yeygel, “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing),” *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 38 (2006): 204.

farklı coğrafi bölgelere yayılarak oluşturulmasıdır. Bu üretim sistemi, çalışanların yeteneklerine göre uzmanlaşmalarına, becerilerini ortaya koyabilmelerine ve iş yüklerinin görece hafiflemesine neden olmuştur. Çalışanların özellikli alanlarda uzmanlaşabilmesi, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem üretim teknolojilerini etkilemekte ve farklılaştırmakta hem de tüketicilerin istekleri doğrultusunda kişiye özel ürünlerin üretilmesine katkı sunmaktadır. Bu özellikli ürünler de pazarın farklılık barındırmayan yapısını değiştirerek niş pazarların oluşabilmesini, ürünlerin farklılaşması ve ürün çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır. Sonuçta ekonomik sistemdeki esnekleşme, toplumsal anlamda yaşam biçimlerinde de bir esneklik meydana getirebilmekte ve tüketicilerin markalar nezdindeki konumunun, Fordist dönemden Post-Fordist döneme iyileşerek farklılaştığı izlenmektedir.¹¹⁸

Post-Fordist dönemde vurgulanan öğelerden bir diğeri de tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayırmalarını sağlayacak farklılıklarıdır. Bu dönemde, Fordizm'in tek tipleştirdiği yaşamdan kopmak isteyen tüketiciler, benliklerini ön plana çıkartabilmek için kendilerini ifade ettiklerini düşündükleri tüketim kalıplarını edinmeye başlamışlardır. Bireylerin, satın aldıkları ya da tükettikleri ürün ve hizmetlerin sembolik anlamlarıyla kendilerini ifade ettiği görülmüştür. Bu durum Post-Fordizm'in sağladığı esneklik kavramıyla bağdaştırılabilmektedir. Çünkü Fordizm'in sert ve belirgin statü kalıpları ve kalın çizgilerle vurguladığı tanımlı kimlikler, Post-Fordizm ile saydamlaşarak gruplar arasındaki geçişleri mümkün kılabilmiş ve bireyler tüketerek kimliklerini oluşturabilir hale gelebilmiştir. Kısacası Post-Fordizm, hem tüketicilerin hem de tüketim kalıplarının yeni bir şekle bürünmesine neden olmuştur.¹¹⁹

Post-Fordizm'in getirdiği esnek üretim biçiminin sahip olduğu temel özellikler, toplumsal anlamda bir değişmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim, Modernizm'den Postmodernizm'e farklılaşan kültürel değerler ve pazarlama anlayışları ile bağlantılıdır. Bu kavramlar aynı zamanda, Alvin Toffler'in "Üçüncü Dalga" isimli kitabında belirttiği toplumun geçirdiği üç dönem ile de uyusmaktadır. Birinci dönem; önceleri küçük gruplar halinde göçebe bir yaşam süren ve avcılık-toplayıcılık ile geçinen insan topluluklarının,

¹¹⁸ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama* (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014) 30-33.

¹¹⁹ Beris Artan Özoran, "Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği," *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* 5. 19 (2017): 2270.

birinci dalga hareketi olan tarımsal devrim ile birlikte yeni bir yaşam tarzı oluşturduğu, modern öncesi tarım toplumuna atıfta bulunmaktadır. Tarımsal toplumdan sanayi devrimiyle oluşan endüstri toplumuna geçiş ve yaşanan değişim, ikinci dalga ve Modernizm'i oluşturmaktadır. Üçüncü ve son dalga ise yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak bilgi toplumunu ve Postmodernizm'i meydana getirmektedir.¹²⁰

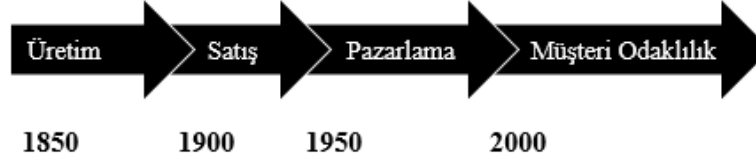
Modernizm'in gelişmesinde; "Aydınlanma Çağı" ile bireylerin, dini bilgilerin dogmatik söylemlerinden ziyade kendi akli bilgileriyle hareket edebilmesi, Fransız Devrimi'nin fikirsel boyutta özgürlük ortamını sağlaması ve Sanayi Devrimi'nin üretim biçimlerini değiştirmesi etkili olmaktadır. Modernizm'in temel düşüncesi, bireylerin özgürlüklerini kısıtlayan her türlü örf ve din unsurlarından arınarak kendi yaşamlarını aklın temelinde yeniden oluşturmalarıdır. Bu noktada Modernizm; özgür, rasyonel ve üretici bireyi vurgulamakta; ancak Fordizm'de de görüldüğü üzere farklılaşmayı sağlayan rasyonelliğe atıfta bulunsa da hem toplumsal ve siyasi yapıda hem de ekonomik boyutta homojen bir politika sunmaktadır. Bu homojen politikalar, modern öncesi topluma göre daha gelişkin bir özellik taşısa dahi, bireylerin yaratıcılıklarını ortaya koymalarının önüne set koymakta ve onları tam anlamıyla özgürleştirememektedir.¹²¹

Modernizm'in vurguladığı akıl araç haline geldiğinden, yalnızca maddi metalleri elde etme noktasında kullanılmıştır. Bunun yanında tekdüze bir yaşam biçimi oluşturan Modernizm, üzerine temellendiği düşünceleri tam olarak ortaya koyamadığından eleştirilmiş ve zamanla yerini Postmodernizm'e bırakmıştır. Postmodernizm ulaşım, üretim ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak tüketilen ürünlerin hem miktarını hem de çeşitliğini arttırmakta ve daha çok insanın ulaşabildiği bir ortamı meydana getirmektedir. Fordizm'den Post-Fordizm'e ve Modernizm'den Postmodernizm'e üretim kavramının yükseldiği dönemin yerini tüketimin önemsendiği ve tüketicinin merkeze alındığı bir devre bıraktığı anlaşılmaktadır. Bu aşamada pazarlama

¹²⁰ Alvin Toffler, *The Third Wave* (NewYork: Bantam Press, 1984) 7-14.

¹²¹ Gamze Aslan Yaşar, "Ortaçağdan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası," *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7 (2011): 10-18.

anlayışları da değişerek, pazarlama stratejilerinin farklılaşmasına ve çeşitlenmesine neden olmaktadır.¹²²



Şekil 2.1: Pazarlama İletişimi Gelişim Evreleri¹²³

Ortaya koyulan tüm kavramlar ışığında Philip Kotler, gelişen pazarlama anlayışlarını 4 aşamaya ayırmıştır.¹²⁴

- **Pazarlama 1.0:** Bu aşamayı Kotler, standart ve basit nitelikteki ürünlerin, düşük maliyetlerle kitle niteliği taşıyan tüketicilere pazarlandığı Fordist dönemle açıklamakta; ancak bu pazarlama anlayışının, endüstriyel makinelerinin geliştiği sanayi devrimiyle birlikte oluştuğunu belirtmektedir. Kısacası Pazarlama 1.0; üretilen ürünlerin ön planda olduğu ve tüketicilerin salt üreticilerin sunduğu tek tip malları satın alabileceği ürün merkezli dönemi ifade etmektedir.

- **Pazarlama 2.0:** Teknolojik gelişmelerin akabinde gelişen bilgi çağı ve Post-Fordizm döneminin getirdiği esnek üretim ile ürün ve hizmetlerdeki çeşitlenme, hem tüketicilerin alternatiflerini çoğaltmış hem de bu seçenekleri kıyaslayacakları bilgi birikimine sahip olmuşlardır. Tüketiciler, ürün ya da hizmetin değerini belirlemekte ve markalar tarafından ön planda tutulmaktadır. Her ne kadar Pazarlama 1.0'ın üretim odaklı yaklaşımından tüketici odaklı yaklaşıma geçilmiş olsa dahi Pazarlama 2.0'da müşteriler pazarlama stratejilerinin pasif bir hedefidir.

- **Pazarlama 3.0:** Değere dayalı pazarlama olarak nitelendirilen Pazarlama 3.0'da, pazarlama stratejileri oluşturulurken, tüketiciler yalnızca satın alma eylemini

¹²² Özoran, 2261-2286.

¹²³ Ranjit Bose, "Customer Relationship Management: Key Components for IT Success," *ABI/INFORM Global* (2002): 90.

¹²⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan, *Pazarlama 3.0* Çev. Kıvanç Dünder (İstanbul: Optimist Yayınları, 2016) .

gerçekleştirmesi için etki altına alınması gereken pasif bir özne olarak görülmemekte; onların birbirinden farklı özellikleri, düşünceleri, akılları ve kalpleri olduğu göz önünde bulundurulmaktadır. Bunun yanında kullanıcılar da artık kendilerini anlayan, onlar gibi düşünen ve küreselleşen dünyanın beraberinde getirdiği çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm bulan markaları tercih etmektedir. Bundan dolayı Pazarlama 3.0; duyguları ön planda tutan pazarlama stratejilerini kullanmaktadır.

Özellikle 2000’li yıllardan itibaren daha da gelişen yeni iletişim teknolojileri ve herkesin erişebileceği fiyatlardaki bilgisayarlar, cep telefonları, İnternet ve açık kaynak uygulamaları ile oluşan bu pazarlama çağı; birey ve grupların bir araya gelmelerini, birbirleriyle bağlantılar geliştirerek etkileşim sağlamaları üzerine temellenmiştir. Kurulan bu bağlantılar sayesinde tüketiciler işbirlikçi konuma erişerek diğer tüketicilerle eş güdümlü davranmakta ve markalarla birlikte yaratım sürecine katılmaktadır.

- **Pazarlama 4.0:** Pazarlama 3.0’ın doğal bir sonucu ve daha ileri biçimi olarak tanımlanabilmektedir. İleri teknoloji uygulamalarının gelişimi ve birbirleriyle bütünleşebilmesiyle yakınsaması, bu yeni nesil pazarlama stratejilerinin gelişmesinde etkili olmaktadır. Yakınsayan teknolojik uygulamalar, tüketicilerin birbirleriyle yakınlaşmalarına, paylaşımda bulunmalarına ve çevrim içi boyutta kullanıcı olarak tanımlanmalarına neden olmaktadır. Bu noktada diğer kullanıcılarla İnternet aracılığıyla bağlantı kurarak sosyalleşen kullanıcılar, bireysellikten ziyade bir çevrim içi topluluk oluşturduklarından, markalar için önemli bir güç haline gelmektedir. Kullanıcılar Pazarlama 1.0 ve 2.0’daki gibi pazarlama stratejilerinin pasif bir hedefi olmaktan sıyrılarak; pazarlama stratejilerine yön veren, katılımcı, eleştirel ve olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşabilen bu noktada da markalar için hem risk oluşturabilecek hem de fırsat sağlayabilecek aktif bir konuma ulaşmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyanın sağladıklarıyla birlikte, markaların vaatleri doğrultusunda bir tutum geliştirmenin aksine, bir tercih yapmaları ya da karar vermeleri gerektiğinde, diğer kullanıcıların olumlu veya olumsuz görüşlerini dikkat alma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla Pazarlama 4.0’ın öznesi olan kullanıcılar, markaların görece öznel iddialarını çürüten ya da destekleyen deneyimlerini paylaşarak birbirlerinin hata yapmalarını engellemektedir. Kotler’e göre insanlar sosyal medyanın teşvikiyle kapsayıcılığa yönelmekte; bu kapsayıcılık her bireyin

kendi farklı özelliklerini barındırmasına karşın birlikte bir bütünlük de oluşturmaktadır. Bu bütünlük hali ise insanların danıştıkları çevrim içi topluluklara aidiyet oluşturmaya yol açmaktadır.¹²⁵

Pazarlama çalışmalarındaki değişimler ile tüketiciler güç elde edebilmekte, bir ürün, hizmet veya fikrin tüketiciler tarafından ayırt edilmesi, satın alınması ve tatmin oluşturmaya için; o ürün, hizmet ya da fikir ile tüketiciler arasında bir bağ ve ilişki kurulmasını gerektirmektedir. Bu noktada pazarlama bileşenleri tüketicilerle iletişim kurabilmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi, tüketici odaklı bir pazarda, çok çeşitli ürün ve markalar arasından ayırmak için tüketicilerle kurulan iletişimi tanımlamaktadır. Pazarlama iletişimi unsurları; ihtiyaç ve değer yaratmak, bu ihtiyaç ve değerlerden hareketle tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemek ve satın almalarını teşvik edebilmek için dikkat çekici iletişim çalışmalarından oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi aynı zamanda, markalar ve tüketiciler arasındaki çift yönlü iletişime dayanmaktadır. Markalar tüketicilerin istek ve beklentilerini dikkate almakta ve kendilerini bu yönde güncellemektedir.¹²⁶ Özellikle sosyal medyanın varlığıyla birlikte bu çift yönlü iletişimin, kullanıcıların deneyimlerini hem markalar hem de diğer kullanıcılarla paylaşımını mümkün kılarak çok boyutlu bir iletişim sürecini meydana getirdiği ve markalar için önemli geri bildirimler oluşturduğu görülmektedir.

Pazarlama, yalnızca üretilen malın önemli olduğu satış için herhangi bir girişimde bulunulmayan üretim döneminden; tüketici ve kullanıcının ön planda tutulduğu, ürünlerin talepler doğrultusunda oluşturulup değer yaratmak için iletişim çalışmalarının tasarlandığı, pazarlama anlayışına doğru evrilmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak hem kitle iletişim araçları çeşitlenmekte hem de kitlelerin ulaştığı medya sayısı artmakta bu noktada da markaların tüketiciler ve kullanıcılarla kurduğu iletişimin şekli değişmektedir. Bu hızlı değişim bir zamanlar yeni olarak nitelendirilen mecraları geleneksel hale getirebilmekte; ancak bu geleneksel mecralar markalar tarafından belirli ihtiyaçlara cevap verdiklerinden yine de kullanılabilir. Bunun yanında geleneksel ile yeni medya araçları birlikte

¹²⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan. *Pazarlama 4.0*, Çev. Nadir Özata (İstanbul: Optimist Yayınları, 2017) 17-39.

¹²⁶ İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014) 3-10.

kullanılabilmekte ya da konvansiyonel medya yerine tamamıyla dijital medyanın olanaklarından yararlanılmaktadır. Bu noktada markaların tüketici ya da kullanıcılar için oluşturacağı pazarlama iletişimi çalışmaları kitle iletişim araçlarının özelliklerine göre; geleneksel ve dijital pazarlama stratejileri olarak ikiye ayrılabilir.

2.3. Dijital Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Genel anlamda ekonomik, toplumsal ve siyasi gelişmeler, daha özellikli olarak ise teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni iletişim araçları ve oluşturduğu küresel dünya, tüketici kavramında ve dolayısıyla pazarlama stratejilerinde değişimleri beraberinde getirmiştir. Üretim, üretilen ürün ve bunların satışının yükseldiği klasik pazarlama anlayışının olduğu andan; gelişen yeni iletişim teknolojileriyle ürünü hem satın alacak hem de ona değer katacak olan tüketicilerin ön plana çıkartıldığı yeni pazarlama stratejilerinin uygulandığı zamana kadar geçen dönem “geleneksel pazarlama” olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla geleneksel pazarlama kavramı, teknoloji temelli yeni pazarlama stratejilerinin uygulanmadığı dönemi ifade etmektedir.¹²⁷

Geleneksel pazarlama iletişimde; gazete, dergi, radyo, televizyon, film, reklam panoları, POP (satın alma noktası reklamları) gibi geleneksel medya unsurları kullanılmaktadır.¹²⁸ Geleneksel pazarlama stratejileri birçok pazarlama ve reklam çeşidini içerisinde barındırmaktadır. Bu tür stratejiler genellikle dört kategoriden birinde yer almaktadır:¹²⁹

- **Basılı Pazarlama:** Gazete, bülten, dergi ve broşürlerde yer alan reklamlardan oluşmaktadır.

- **Yayın Pazarlaması:** Radyo ve televizyon reklamları ile sinema reklamcılığı gibi özel türleri de içermektedir.

¹²⁷ M. Nurettin ALABAY, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci,” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15.2 (2010): 214.

¹²⁸ Gordon Geraghty, Ann T. Conway, “The Study of Traditional and Non-traditional Marketing Communications: Target Marketing in the Events Sector,”

<https://arrow.dit.ie/viewcontent.cgi?article=1075&context=tfschmtcon>, 24.03.2019

¹²⁹ <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>, 24.03.2019

- **Doğrudan Posta Pazarlaması:** Mektuplar, posta kartları, el ilanları, kataloglar ve doğrudan tüketiciler için basılan ve postalanan elemanları barındırmaktadır.

- **Tele Pazarlama:** Tüketicileri bir ürün veya hizmet hakkında telefon üzerinden bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlama stratejilerinin, hedef kitleyle kurulacak iletişimin eşzamanlı olmasını engelleyen türlerinin, tek yönlü iletişime dayalı bir akışa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu aşamada yalnızca pazarlama mesajlarını izleyen/dinleyen pozisyonda olan tüketici, geleneksel pazarlama araçlarının dijital kanallar aracılığıyla yeniden üretilmesiyle tüketicilerin pazarlama stratejilerini yönlendirdiği bir boyuta ulaşabilmekte ve geleneksel pazarlamanın tam tersine her adımda hedef kitlenin geri bildirimlerine dayalı bir iletişim süreci oluşturulabilmektedir.¹³⁰ Geleneksel pazarlama stratejilerinin:¹³¹

- Reklam veren merkezli bir yapıda tüketicilerin geri planda tutulduğu,
- Marka yönetiminin her şeyin üstünde olmasından dolayı anlık değişimlere izin vermeyip kontrole tabi olduğu,
- Tüketicilerin reklamlara her koşulda maruz kalma zorunluluğunu yaratan izinsiz reklam modelini uygulayan,
- Reklam yatırımlarının tutarlı ölçümüne imkân tanımayan,
- Tüketiciler ile temasın sınırlı olduğu, tek taraflı iletişim ve esnetilmeyen medya planlarıyla değişimi mümkün olmayan kuralları barındırdığı belirtilmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı; yukarıdan aşağıya yani marka ya da şirketlerden tüketicilere doğru oluşturulduğundan, bu analog ortamda kullanıcıların ağ oluşturma olanakları neredeyse yok olmaktadır. Dijital ortamda ise; kullanıcılar ihtiyaçları olan her enformasyonu, marka ya da şirketler dışında ağ oluşturdıkları diğer kullanıcılardan da alabilmektedir. Bu noktada dikey olarak oluşturulan iletişim akışı, yatay bir hal alarak markalar ile kullanıcılar eş düzeyde ortak hareket eden bir ilişki ağı oluşturabilmektedir. Sonuçta; geleneksel pazarlamadan dijitalle geçebilmek, teknik bir değişimden çok,

¹³⁰Barış Bulunmaz , “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama,” *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı* 1. 2 (2016): 357.

¹³¹ Karahasan 103-111.

pazarlama stratejilerinin hedefi olan tüketicilerin medyayı kullanma şeklini dönüştüren kültürel bir değişim sağlamaktadır.¹³²

Aynı zamanda yeni medyanın, yalnız başlarına ya da çoklu kullanımlara müsait olan, hareketli ve etkileşimli dijital mecraları ortaya çıkarması; geleneksel mecralara eklenen yeni iletişim ortamlarının tüketici ve kullanıcılarda oluşturduğu değişimlerle birlikte, bu dijital mecralar pazarlama faaliyetleri için kullanılabilmekte ve dijital pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının dışında dijital pazarlama, İnternet teknolojisine getirdiği dijital ortamları kullanabilmektedir. Dolayısıyla İnternet teknolojisine gelişimiyle oluşan yeni medya ve yeni ortamlar, aynı hızla pazarlama alanında kullanılmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise markaların, hedefledikleri tüketici ve kullanıcılara ulaşabilmek, onların tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmek noktasında doğru mecraları kullanarak pazarlama stratejilerini belirleyebilme istekleridir.¹³³

Pazarlama iletişimi, temelde iletişim kurmaya dönük bir amaç güttüğünden, hedef kitleye yalnızca tek taraflı ileti göndermekten ibaret olmamakla beraber; dönemin mevcut kitle iletişim araçlarının etkileşime olanak sağlamayan özellikleri dolayısıyla, bu stratejilerde kullanıcıların aktif olması mümkün olamamıştır. Yeni dönem kitle iletişim araçları ise; tüketicilerin ve kullanıcıların geri beslemelerinin dinamik ve eşzamanlı bir şekilde bir araya getirilmesine ve ürün/hizmetlere ilişkin pazarlama strateji ve mesajlarının hedef kitlenin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlanmasını sağlamıştır. Dijital pazarlama stratejilerinde, dijital platformların varlığı sayesinde bu durum daha da gelişerek tüketici ve kullanıcılar için üretilen değer, tüketici ve kullanıcının da katıldığı bir üretim sürecine dönüşebilmektedir.¹³⁴

Yeni nesil pazarlama iletişimini oluşturan tüm bu değişimler ışığında, dijital pazarlama stratejilerinin 8 ana hedef üzerinde odaklandığı görülmektedir: Bu hedefler:¹³⁵

¹³² Will Rowan, *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers* (London: Kogan Page, 2002) 1-2.

¹³³ Saadet, Uğurlu, *Yeni Medya'da Stratejik İletişim Yönetimi* (İstanbul: Beta Yayınları, 2017) 76.

¹³⁴ Varnalı 59.

¹³⁵ Karahasan 116-128.

- İletişim stratejilerini, kullanıcıların talepleri üzerine inşa etmek, onlara bir değer katmak ve gerektiğinde geri bildirimleriyle bu talepleri ve değerleri güncellemek,
- Kullanıcıların anlık tepkilerini, üzerinde konuştukları konuları, sürekli takip etmek ve sosyal medyanın güncelliğine ayak uydurmak adına karşılıklı bilgi alışverişine dayanan interaktif iletişimi taze tutmak,
- Kullanıcıları ortak bir konu etrafında bir araya getirecek ortamlar sunmak, onların ortak aklından yararlanmak, iyi bir dinleyici olmak ve topluluk odaklı hareket etmek,
- Hüküm veren bir tutumla iten ve dışlayan pazarlama uygulamalarından vazgeçerek; ilgi uyandıran, kullanıcı odaklı, kapsayan ve ilgi çeken pazarlama stratejileri ortaya koymak,
- Zorunlu katılım içermeyen, kontrolün kullanıcılarda olduğu, kullanıcıların iznine tabii pazarlama stratejileri uygulamak,
- Kullanıcıları dijital pazarlama stratejilerine dâhil etmek ve birlikte üretmeye izin veren uygulamalar oluşturmak,
- Dijital pazarlama stratejilerinde kullanıcıların dikkatlerini çekebilecek, onların taleplerini göz önünde bulunduran ve çoğu ileti bombardımanından sıyrılacak kısa, öz ve net mesajlar vermek,
- Son olarak, markaların kullanıcılarla oluşturduğu iletişimin işlerliği ve yapılan yatırımların verimliliğini arttırmak için çıktıların sürekli ölçümlerini yapmaktır.

2.4. Dijital Pazarlama Stratejileri

Pazarlama uygulamaları uzun yıllar boyunca; televizyon, basılı ve radyo reklamları, halkla ilişkiler projeleri tarafından desteklenen doğrudan posta da içerisinde olmak üzere geleneksel medyaya bağlı olmuştur. Ancak, Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel medyanın dijital hali olarak bilinen yeni medya, dijital pazarlama stratejilerinin oluşmasına neden olmuştur. Dijital pazarlama araçlarının birçoğu temelde geleneksel pazarlamayla benzetmekle beraber, hedef kitleyle kurulan iletişimsel yaklaşımlar bütünü farklı olmaktadır. Bu noktada, modern pazarlamayı beslemek için kullanılan İnternet ve diğer dijital medya teknolojileri, yeni pazarlama stratejilerinin dijital

pazarlama, İnternet pazarlaması, e-pazarlama ya da Web pazarlaması olarak çeşitli biçimlerde adlandırılmasına neden olmaktadır.¹³⁶ Yeni medya teknolojilerine dayanan dijital pazarlama stratejileri, 9 başlık altında incelenmektedir.

2.4.1. E-Posta Pazarlaması

Yahoo, Hotmail ve Gmail gibi e-posta uygulamalarının tüm kullanıcılara ücretsiz mail hesabı sunması, e-posta kullanımının dünyada yaygınlaşmasına neden olmuştur. İnternet teknolojisinin sağladığı bu potansiyeli kullanmak için ortaya çıkan e-mail pazarlaması, markaların sunduğu ürün veya hizmetler ile ilgili bilgilendirmeler ve kampanya duyurularının, kullanıcılara iletilmesine dayalı stratejilerinden oluşmaktadır. E-posta pazarlamasında, stratejiler oluşturulurken kullanıcıyla hangi amaçla iletişim kurulacağının belirlenmesi, amaca uygun içeriklerin hazırlanması açısından önem taşımaktadır.¹³⁷

Markaların müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirirken, kullanıcılardan talep ettiği bilgilerden biri olan e-posta, kullanıcıların özellikle bir Web sitesi ya da e-ticaret sitesine kayıt olurken paylaşımları gereken bilgiler arasında da yer almaktadır. Dolayısıyla e-ticaret pazarlamasıyla da birlikte yürütülebilecek e-posta pazarlaması, bülten gibi genel nitelikli mesajların dışında kullanıcıların daha önce görüntüledikleri içerikler, ilgi alanları ve favorilerine göre özelleştirilmiş iletilerin gönderilmesiyle etkili bir strateji haline gelebilmektedir. İzne dayalı e-posta abonelikleri, kullanıcıların istediklerinde e-posta alımını durdurabilmeleriyle gücü ellerinde bulundurdıklarını hissettirebilmekte, aksi durumda gelen pazarlama mesajları kullanıcılar tarafından gereksiz iletiler olarak algılanabilmektedir.

E-posta pazarlamasının avantajları; maliyetinin doğrudan posta unsurlarına göre daha düşük olması, sunulan teklifler doğrultusunda kullanıcıların anlık dürtüsel tepki vermelerini sağlayıp harekete geçirmesi, geleneksel medyanın aksine kampanyaların hızla yayılabilmesine imkân tanınması, kullanıcıların kişisel özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre mesajlarının düzenlenebilmesi, farklı mesaj ve kampanya reklamlarını kolay ve ucuz bir

¹³⁶ Chaffey, Chadwick 11-29.

¹³⁷ Penpece, 107-109.

şekilde test etmeye müsait olması ve diğer pazarlama stratejileriyle entegre edilebilmesidir.¹³⁸

2.4.2. Arama Motoru Optimizasyonu

Google, Yandex gibi arama motorları, İnternet siteleri ve çevrim içi hizmet sağlayıcıları, pazarlamacılara ürün ve hizmetlerini tutundurmak için reklam alanı sunmaktadır. İnternet kullanıcıları da reklamı yapılan ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi alabilmek için bu alanlara tıklamaktadır. İnternet reklamcılığıyla birlikte çalışan en popüler stratejilerden biri arama motoru optimizasyonudur (Search Engine Optimization/SEO). Pazarlamacıların arama motoru optimizasyonunu kullanmalarının birincil nedeni ise; marka farkındalığını ve bilinirliğini arttırabilmektir.¹³⁹

İnternet sitelerinin potansiyel müşteri kaynağını barındıran arama motorları, kullanıcılar tarafından İnternet'te enformasyon ve ürün/hizmet aramak için kullanılmaktadır. Kullanıcıların büyük bir kısmının arama sonuçlarındaki ilk sayfaları tercih etmesi, bu stratejinin doğmasına neden olmuştur. SEO stratejileri, Web sitelerinin seçtikleri anahtar sözcüklerde diğer sitelere göre daha üst sıralarda yer almayı ve nihayetinde o sözcüğe dair arama sirkülasyonundan maksimum ziyaretçiye ulaşmayı hedeflemektedir.¹⁴⁰

2.4.3. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM) oluşturulan içeriklerin sitelerdeki görünürlüğünü arttırmak için, çeşitli taktikleri bünyesinde barındıran bir dijital pazarlama uygulamasıdır. Arama motoru pazarlaması, genellikle kullanıcıların Google ya da Yandex gibi arama motorlarında bir anahtar sözcük aramasıyla başlamaktadır. Dolayısıyla arama motoru pazarlaması bünyesinde her türlü arama sonucunu barındıran (organik ve ücretli) SEO'dan daha geniş bir kavramdır. Organik arama, arama motoru optimizasyonu ya da daha az yaygın bir şekilde doğal arama olarak

¹³⁸ Chaffey, Chadwick 524-525.

¹³⁹ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel, *Marketing* (Mason: South-Western Cengage Learning, 211) 571.

¹⁴⁰ Kaan Gülsen, *Sorularla SEO* (İstanbul: Dahi Yayıncılık, 2016) 8.

da adlandırılabilir. ¹⁴¹ Ücretli arama motoru reklamcılığı ise, tıklama başına ödeme reklamcılığı (Pay Per Click/PBC) olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden arama motoru reklamcılığı, kullanıcıların arattıkları sözcükler ile ilgili sonuç sayfalarında görünen ücretli reklamlar aracılığıyla pazarlanmaktadır. ¹⁴²

2.4.4. Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması, çoğunlukla e-ticaret sitelerinin tercih ettiği bir reklam uygulaması olarak, tarafların pazarlama işbirliği yaparak yarar elde etmelerini ifade etmektedir. ¹⁴³ Bu taraflar; pazarlanacak ürün veya hizmetin satıcısı ya da sahibi, ilgili ürün veya hizmetin satılacağı Web sitesini oluşturan ortaklık ağı ve bu sitelerin dışında oluşturulan ortaklık bağlantısı ve kullanıcılardan oluşmaktadır. ¹⁴⁴ “Affiliate Marketing” olarak da adlandırılan satış ortaklığı pazarlaması, dijital mecralarda kullanılan kazan-kazan temeline dayalı stratejilerden biridir. Bu pazarlama stratejisinde, satış ortakları kendilerine ait olmayan ürün veya hizmetlerden gelir sağlarken, markalar da daha düşük maliyetle daha fazla kullanıcıya ulaşma potansiyelini elde etmektedir. Bir taraftan kullanıcılar, bu pazarlama yöntemiyle daha önce karşılaşmadığı ürün veya hizmetler, indirimler ve kampanyalardan haberdar olabilmektedir. İlk satış ortaklığı pazarlaması 1996 yılında Amazon.com üzerinden yapılmıştır. Günümüzde de Amazon.com çok fazla kullanıcıyı bünyesinde barındıran satış ortaklığı pazarlamasını uygulayan sitelerden birisidir. ¹⁴⁵

¹⁴¹ Mike Moran, Bill Hunt, *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website* (New Jersey: IBM Press, 2015) 10.

¹⁴² Rohan Yamagishi, *Digital Marketing in Asia*, <https://www.nima.today/wpcontent/uploads/2018/11/Digital-Marketing-In-Asia-Yamagishi-R..pdf>, 15.03.2019

¹⁴³ Çağrı Çiftçi, “Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı) Nedir?” <https://pazarlamaitisimi.com/affiliate-marketing-satis-ortakligi-nedir/>, 15.03.2019

¹⁴⁴ Suresh V, Vetri Selvi M, Maran K and A.R.Shanmuga Priya, “A Study On Impact Of An Affiliate Marketing In E-Business For Consumers’ Perspective,” *International Journal of Engineering and Technology* 10. 2 (2018): 472.

¹⁴⁵ Penpece 119-121.

2.4.5. İçerik Pazarlama

Kullanıcıların, talep ettiği özelliklerde ürün ya da hizmetlere ilişkin içeriklere ulaşması ve kullanıcı tatmini sağlanmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji markaların; satın alma baskısı olmadan, kullanıcıların kafa karışıklığı ya da bilgi boşluğunu ortadan kaldıran ve ihtiyaca yönelik uygun ürün ya da hizmeti belirleyip satın alma niyetine neden olabilecek içerikler oluşturmaya dayanmaktadır. Bu içerikler iki farklı boyuttadır; birincisi markalar tarafından oluşturulan içeriklerdir. Bu tür içerikler, kullanıcıların satın alma davranışına neden olabilecek ürün veya hizmet bilgilerini barındıran içeriklerdir. İkincisi ise kullanıcılar tarafından hazırlanan ve satın aldıkları ürün/hizmetler neticesinde memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini belirttikleri ve bu düşüncelerini sosyal medya platformları üzerinden çeşitli başlıklar altında (kalite-fiyat dengesi, marka güveni, ürün ya da hizmetin performansı gibi) paylaşarak diğer kullanıcılara ilettikleri içeriklerdir. İçerik pazarlamasında amaç; ürün veya hizmetlerin sahip olduğu niteliklerin metin, görüntü, video gibi biçimlerle pekiştirilerek markadan çok direkt ürün veya hizmetin kendisine ilişkin pazarlamanın yapılmasıdır.¹⁴⁶

Yeni bir kavram olmayan içerik pazarlaması, dijital çağ öncesinde doğrudan posta yöntemiyle gönderilen markalara ait pazarlama metinlerinden oluşmaktaydı. Günümüzde ise; hem markaların kendilerine ait Web sitelerinin olması hem de sosyal medya platformlarının varlığıyla, kullanıcıların zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri bu çevrim içi ortamlar, içerik pazarlamasının ama merkezi haline gelmiştir. Kullanıcıların büyük bir kısmı, markaları ve onların ürün/hizmetlerini sosyal medya üzerinden takip etme eğilimi gösterdiğinden, markalar bu platformlarda içerik pazarlama stratejilerini tercih etmektedir. Kullanıcıların beklentilerine uygun nitelikteki içerikleri yaratmakla başlayan bu strateji, içeriğin pazarlanmasıyla devam etmektedir. Markaların kullanıcılarıyla çevrim içi iletişim oluşturmaları için önemli bir araç olan içerik pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmakta ve onların da paylaşım yapmalarını teşvik etmektedir.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Ahmet Karkar, “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması,” *International Journal of Social Sciences and Education Research* 2. 1 (2016): 335-336.

¹⁴⁷ Ryan 398-424.

2.4.6. Video Pazarlaması

Hareketli görüntülerden oluşan video; çok yönlü kullanıma olanak tanıyan, tüketilmesi kolay olan ve birden fazla dijital platformda paylaşılması mümkün olan içerikler sunduğundan, kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Toplumda her ne kadar profesyonel ve yüksek kalitede videolar izlenme eğilimi olsa da, kullanıcılar hem profesyonel ya da amatör videolar izleyebilmekte hem de kendi videolarını üretip bunu diğer kullanıcılara sunabilmektedir. Video pazarlaması ise, markaların kullanıcılarına sunduğu her türlü video içeriğinin, pazarlanması anlamına gelmektedir.¹⁴⁸ 2017 yılında HubSpot Research tarafından oluşturulan bir rapora göre, kullanıcıların %54'ü markaların içeriklerini video türünde görmeyi tercih etmektedir.¹⁴⁹

Video pazarlaması; Youtube gibi video odaklı paylaşım sitelerinin yanında Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında da oluşturulan video içerikleriyle markaların ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullandığı bir pazarlama türüdür. Markalar video içeriklerini; sundukları ürün veya hizmetlerin özelliklerine göre “nasıl yapılır ve kullanılır” gibi bilgilendirici içeriklerden, eğlenceli içeriklere kadar kullanıcıların beklentileri doğrultusunda oluşturabilmektedir.¹⁵⁰

2.4.7. Mobil Pazarlama

Küresel kâr amacı gütmeyen bir ticaret birliği olan Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamayı “kurumların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz ya da ağ aracılığıyla etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim kurduğu, bir dizi uygulamalar bütünü”¹⁵¹ olarak tanımlamıştır. Birden bire, birden çoğa iletişimi ve kitle iletişimini ucuz ve etkin bir şekilde besleme gücü olan mobil medya, dijital pazarlama stratejilerinde kullanılan önemli bir kanaldır. Bu kanal pazarlamada mobil reklamcılık, kısa mesaj gönderimi, mobil içerik sunumu, izne dayalı pazarlama, e-ticaret ve kullanıcı türevli içerik ile kullanıcıların markaların mesajlarına ve faaliyetlerine katılımını sağlamak amacıyla

¹⁴⁸ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-04-25-the-importance-of-video-marketing>, 18.03.2019

¹⁴⁹ <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>, 18.03.2019

¹⁵⁰ Ömer Akgün, “Video Pazarlama Nedir?” <http://www.omerakgun.com.tr/video-pazarlama-nedir.html>, 15.03.2016

¹⁵¹ <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>, 15.03.2019

kullanılabilmektedir.¹⁵² Mobil pazarlamanın işleyebilmesi için mobil kullanım oranları oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada, “We are Social” ve “Hootsuite” tarafından hazırlanan araştırmada, 2019 Ocak ayı verilerine bakıldığında Türkiye nüfusunun %93’ünün yani 76.3 milyon kullanıcının mobil bağlantı kullandığı ve 2018 yılı ocak ayı verilerine göre mobil kullanıcı sayısında %3.9 yani 3 milyonun üzerinde bir artış olduğu görülmektedir.¹⁵³

Mobil pazarlama, geniş kapsamlı bir reklamcılık anlayışından özel bir pazarlama çeşidine dönüşmüştür. Bir dönemler mobil ya da hareketli her mecrada (ilan panoları gibi) gerçekleştirilen pazarlama biçimini betimleyen mobil pazarlama, günümüzde kullanıcılarla mobil teknolojik cihazlar aracılığıyla iletişim ve etkileşim sağlamak anlamına gelmektedir. Mobil pazarlama; bünyesinde mobil aracılı Web erişimi, akıllı telefonlar ve arama, uygulamalar, tabletler, konum odaklı hizmetler gibi unsurları barındırmakla birlikte, mesajlaşma bu pazarlama türünün odağında yer almaktadır. Kullanıcıların, markalarla birbirinden farklı mobil cihazlar üzerinden etkileşim kurmasıyla kullanılan bu mobil ortamların hangi ihtiyaçları karşıladığını anlamak ve kullanıcılara iyi bir deneyim yaşatmak, pazarlamacılar için önemli bir unsur haline gelmektedir.¹⁵⁴

Mobil cihazlar aynı zamanda kullanıcıları sosyal medya platformlarına bağlayan bir kanal olmaktadır. Bundan dolayı bu ortamda kullanıcıların yorum yapmalarına, çeşitli biçimlerde içerik paylaşımlarına ve diğer kullanıcıların düşüncelerini okumalarına izin verilmektedir. Kullanıcılar konumlarını bildirmekte, Instagram üzerinden hikâye paylaşmakta ve durumlarını ya da gerçekleştirdikleri eylemleri istedikleri yer ve zamanda güncelleyebilmektedir. Markalarla ilgili yorumları ve değerlendirmeleri inceleyebilmekte, ürünlerin fiyatlarına bakabilmekte ve bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Ayrıca, mobil cihazlara özel geliştirilen e-ticaret uygulamalarıyla kullanıcılara alışveriş için mobil yöntemler sunulmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵² Catherine Watson, Jeff McCarthy and Jennifer Rowley, “Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era,” <https://e-space.mmu.ac.uk/595886/1/MobileSmartQRJIMTextFINAL.pdf>, 25.03.2019

¹⁵³ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 25.03.2019

¹⁵⁴ Ryan 276-286.

¹⁵⁵ Clow, Baack 230-231.

2.4.8. Viral Pazarlama

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve Web 2.0 tabanlı sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte yaygınlık kazanan “viral pazarlama” kavramı, ilk kez Steve Jurvetson ile Tim Draper tarafından kullanılmıştır. Tıpkı bir virüs gibi, sosyal medyadaki bilgilerin kullanıcılar arasında yayılmasına atıfta bulunan bu kavram, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) stratejisinin kapsamında yer alan bir alt türdür. Kullanıcıların bir marka ya da ürün/hizmete ilişkin olarak çevrim içi ortamda gerçekleştirdikleri bilgi paylaşımının yayılmasını tanımlayan viral pazarlama, bazı araştırmacılar için E-WOM ile aynı anlamda kullanılsa da çoğunlukla onun bir alt dalı olarak belirtilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kullanıcılar, gönüllü bir şekilde belirledikleri konuları başlatıp sürdürdüğünden markalar bu durumda pasif bir rol üstlenmektedir. Viral pazarlama da ise; markalar kullanıcıların konuşacakları konuları belirleyerek onları harekete geçirmektedir. Sonuçta viral pazarlama faaliyetleri, çevrim içi ortamda gerçekleştirildiğinden elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kapsamında bulunmaktadır. Ancak kullanıcıların üzerinde düşünecekleri ve konuşacakları konuları belirleyen ve başlatan figürün markalar olması yönünden farklılaşmaktadır.¹⁵⁶

E-posta adresleri üzerinden çevrim içi mesaj gönderimi ile başlayan viral pazarlamanın ilk uygulayıcılarından biri Hotmail’dir. Hotmail viral pazarlamayı, gönderilen tüm e-postaların sonunda belirttiği Hotmail kullanımını teşvik eden cümlelere yer vererek ve bu cümleler aracılığıyla kullanıcıların başka kullanıcılara mail gönderirken marka adına bir nevi reklam yapmalarını sağlayarak uygulamıştır.¹⁵⁷

Viral pazarlamayı etkili bir strateji haline getirebilmek için 3 önemli unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki; markaların sunduğu ürün veya hizmetlerin tüm kullanıcılar için ücretsiz ve erişilebilir olmasıdır. Bu sayede kullanıcıların markalara yüksek ilgi göstermesi olasıyken, bu durum kısa vadede ekonomik anlamda kâr oluşturmaya dahi uzun süreçte kâr elde etmeye katkıda bulunabilmektedir. İkincisi; markaların kullanıcıların yaymasını istediği mesajları paylaşabilmeleri için çeşitli sosyal medya platformları ya da E-posta, WhatsApp gibi uygulamaları kullanmaları ve kullanıcıları yönlendiren mesajların

¹⁵⁶ Alakuşu 82-83.

¹⁵⁷ Hakan Okay, *Helikopter Bakışı* (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015) 97.

kısa ve anlaşılır olmasıdır. Sonuncu unsur ise; kullanıcılara yönlendirilen mesajların ilginç ve kolayca adapte olunabilecek nitelikte kullanıcılarla uyumu gerektirir. Bu şekilde markaların oluşturduğu mesajlar, sosyal medya platformları ya da Web siteleri üzerinden kullanıcılar aracılığıyla yayılabilmekte ve geniş bir etki alanı oluşturabilmektedir.¹⁵⁸

2.4.9. Gerçek Zamanlı Pazarlama

Markaların, kullanıcılarla iletişime geçebilmek için güncel olaylar, popüler konular ve toplumun özel anlam yüklediği günlerden yola çıkarak sosyal medya üzerinden verdiği anlık tepkilerdir. Bu stratejideki temel amaç, markaların hedef kitleleriyle ortak konuda buluşabilmelerini ve nihayetinde etkileşime girebilmelerini sağlayacak temalar yakalayabilmek ve kullanıcıların anlık ihtiyaç ve isteklerine yanıt vererek güncel olayları markaya bağlayabilmektir. Aynı zamanda, sosyal medyanın hızla değişen gündemine ayak uydurmak anlamına da gelen gerçek zamanlı pazarlama, geleneksel pazarlamanın esnekliğe müsait olmayan pazarlama planlarının tersine, hareketli ve kullanıcıların üzerinde durduğu konulara göre her an güncellenebilir niteliktedir.¹⁵⁹

Dijital dünya kullanıcılarda anlık içerik oluşturma beklentisi yaratmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya üzerinde oluşan paylaşım motivasyonu, kullanıcıların trendler yaratmak üzere bu mecrada bir araya gelmelerine neden olmaktadır. Böyle bir ortamda her konuyu takip eden ve neler olup bittiğinden haberdar olan kullanıcılar, markalardan da aynı güncel içerikleri beklemektedir. Sonuçta gerçek zamanlı pazarlama, bu paylaşım ruhunun oluşturduğu dünyada, markaların kendiliğinden gelişen hareketler, tuhaflıklar, çılgınlıklar gibi popüler olaylardan yararlanmak için hızlı tepkiler vermesine dayanan, sözel olarak tasarlanmış stratejik planlardan meydana gelmektedir. Uygulanan bu pazarlama stratejileri, paylaşım ve anlık görüş sürecini mümkün kılarak marka bilinirliği ve hatta sadakatine neden olabilmektedir.¹⁶⁰

¹⁵⁸ <https://economictimes.indiatimes.com/definition/viral-marketing>, 20.02.2019

¹⁵⁹ Alakuşu 45-46.

¹⁶⁰ Beverly Macy, Teri Thompson, The Power of Real-Time Social Media Marketing (New York: McGrawHill,2011) 3-18.

Gerçek zamanlı pazarlama bilinen ve bilinmeyen olmak üzere iki farklı konudan oluşmaktadır:¹⁶¹

- **Bilinen Konular:** Önceden bilinen özel gün ve gecelerin gerçek zamanlı olarak yayınlanması ya da kutlanmasına dayalıdır; bu tip konular daha önceden öngörüldüğünden planlı olmaktadır.

- **Bilinmeyen Konular:** Öngörülemeyen ve kendiliğinden oluşan popüler konulardan meydana gelmektedir. Markaların plansız bir şekilde reaktif bir tutumla hareket etmelerine neden olan bu tip konular, anlık ve yaratıcı tepkilerle fırsat yaratmaya imkân sağlamaktadır.

2.4.10. Sosyal Medya Pazarlaması

Tuten ve Solomon, pazarlama stratejilerinin sosyal medya pazarlamasına evrilen sürecini 3 aşamaya ayırmıştır:¹⁶² Geleneksel pazarlama; kullandığı geleneksel kitle iletişim araçlarıyla radyo ve televizyon yayınlarına odaklanan, alıcının kaynağın baskısı altında olduğu tek taraflı iletişimi kapsamakta ve bu iletişimde alıcı, kaynağın yönlendirilmesiyle bilgi edinebilmekte ve geri bildirimde bulunamamaktaydı. “Tradigital” olarak nitelendirilen geleneksel ve dijital pazarlamanın birlikte kullanıldığı mikrosite, banner ve e-posta gibi unsurlar ise hem geleneksel hem de yeni iletişim olanaklarını kullanan, belirli bir hedef kitleye seslenerek kişiselleştirilmiş ve ilgili iletişimi oluşturan, mesajların etkileşim unsurunu barındırdığı ve kesinti ya da araya girmeyeyle dikkatlerin çekildiği bir iletişim ortamını kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ise niş dijital medya kanallarını kullanan; etkileşim, katılım ve paylaşmaya dayalı diyalogla oluşan sosyal ağları, sanal ya da çevrim içi toplulukları, kullanıcıların oluşturduğu blog ve mikroblogları bünyesinde barındıran yalnızca ikna etmeye dayalı stratejilerin değil, kullanıcıların ilgisini çekmeye, katılım ve birlikte üretmeye dayalı uygulamalara dayanmaktadır.

¹⁶¹ Chris Kerns, *Trendology: Building An Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing* (New York: Palgrave Macmillan, 2014)

¹⁶² Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, *Social Media Marketing* (2017), Aktaran Erhan Akar, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2018) 59-60.

Literatür kısmında detaylandırılmış olan sosyal medya kavramı, kısaca kullanıcılar tarafından üretilen çevrim içi içerik olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu teknik ve yöntemler, kullanıcıların içerik oluşturarak bilgilerini, tecrübelerini, öngörülerini ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcı türevli bu içerikler, yine ilk bölümde açıklanmış olan, sosyal medyanın çeşitli platformlarında yer almaktadır.¹⁶³ Temelde bir dijital pazarlama stratejisi olan sosyal medya pazarlaması ise bu platformlar aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime geçmeye dayalı olan iletişim stratejilerden meydana gelmektedir.

2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Kullanıcı Türevli İçerik Kullanımı

Dijital pazarlama stratejilerinin kapsamında yer alan sosyal medya pazarlaması, markaların kullanıcıları izlediği, gözlemlediği ve ortak yaratım sürecine teşvik ettiği, katılıma dayalı bir stratejiler bütünüdür. Sosyal medya, kullanıcıların ve tüketicilerin görüşlerini özgürce dile getirebildikleri bir ortam sunduğundan, bu mecrada bir kullanıcının belirttiği görüş diğer kullanıcıların da dikkatini çekebilmekte ve hatta davranışlarını etkileyebilmektedir. Böyle bir ortamda markalar, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri gözlemleyerek hareket etmekte, bu mecrada var olmak ve kullanıcılarla iletişim kurabilmek için onları işbirliğine davet eden çeşitli stratejiler uygulamaktadır.

2.5.1. Etkileyen Pazarlama

20. yüzyılın sonlarında etkili olmaya başlayan ağızdan ağıza pazarlamada insanlar markaların ürün veya hizmetleri hakkında fikirlerini sosyal hayatta yakın çevreleriyle paylaşabilirken, dijitalleşme ile kullanıcılar deneyimlerini sosyal medya platformları aracılığıyla daha büyük bir toplulukla paylaşabilmektedir. Bu dijital ortamda ilgi alanları doğrultusunda deneyimlerini paylaşarak ve içerik üreterek belirli bir kullanıcı kitlesine ve

¹⁶³ Ralph R. Roberts, Joe Kraynak, *Walk Like A Giant Sell Like A Madman* (Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.,2008) 145-146.

etki alanına ulaşan kullanıcılara Influencer, bu tip kullanıcıların yer verildiği pazarlama stratejilerine ise “Influencer Marketing” yani etkileyen pazarlaması adı verilmiştir.¹⁶⁴

Etkileyen pazarlamasının bir strateji olarak oluşma sürecine bakıldığında, 21. yüzyılın başlarında popüler hale gelen bloglar ilk adımı oluşturmaktadır. Blog yazarları çeşitli ilgi alanlarına hitap edecek şekilde içerik oluşturarak kendilerini takip eden kullanıcı topluluklarına sahip olmuştur. Markalar da bu eğilimi tespit ederek, blog yazarlarının kullanıcıları etkileme gücünden faydalanmak adına blog yazarlarına kendilerine dair içerik üretmelerini sağlayacak ücretsiz ürün gönderimi ya da ekonomik teşvikler sunmuştur. Markalar ile blog yazarlarının bu iş ilişkisi sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte etkileyen pazarlamasına dönüşmüştür.¹⁶⁵

Kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda evrilen pazarlama anlayışları, dijital pazarlama stratejilerinde etki alanı geniş fenomen kişilerin kullanımını beraberinde getirmiştir. Yüksek takipçilere sahip olan etkileyiciler, sosyal medya platformlarını kullanarak kendilerini takip eden kullanıcıların tutumlarını şekillendirebilmektedir. Markalar, çoğunlukla sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdüren etkileyiciler ile çalıştığında hem hedefledikleri kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabilmekte hem de kullanıcılar üzerinde marka bilinirliği ve sadakatinin oluşmasını sağlayabilmektedir.¹⁶⁶

2.5.2. İçerik Pazarlama

İçerik oluşturmak, kullanıcıların bir marka hakkında içerik üretmelerini sağlamak için çeşitli motivasyonlar gerektirebilmektedir. Finansal motivasyonlar sıklıkla kullanılsa da kullanıcıları harekete geçirebilmek için uygulanan motivasyonlar her zaman finansal kaynaklı olmak zorunda değildir. Enformasyon, farklılık, güncellik, yenilik ya da kullanıcıların sahip olduğu özelliklere göre markayla etkileşim kurmalarını sağlayacak ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşmasını teşvik edecek herhangi bir güdüleme

¹⁶⁴ Esra Saltık Yaman, “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma,” *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (2018): 268-269.

¹⁶⁵ <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, 09.03.2019

¹⁶⁶ Morgan Glucksman, “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink,” *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications* (2017): 77-78.

olabilmektedir. Ortak kullanılan yöntemler; kullanıcılara indirim kuponu vermek, yarışma düzenlemek, bir hediye sunmak ve diğer finansal motivasyonlar olabilmektedir. Markalar kullanıcılara kendilerini özel hissedeceği motivasyonlar sunarak bir içerik paylaşım ortamı yaratılabilmektedir. Örneğin; Sony, Pitbull'un yeni albüm tanıtımını sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirerek bilinirlik kazanması için ortam oluşturmuştur. Kampanyada kullanıcılara eğer Pitbull'un İnternet sitesinde yayınlanan mesajı kendi sosyal medya hesaplarından paylaşırlarsa, albüm piyasaya çıkmadan çevrim içi dinleme fırsatı sunulacağı ve eğer üç arkadaşlarını da siteyi ziyaret etmeleri için teşvik ederlerse de yine albüm piyasaya çıkmadan üç şarkıyı ücretsiz bir şekilde indirme hakkı verileceği belirtilmiştir. Sonuçta amaç, kullanıcıların kendilerini özel hissetme motivasyonu ile teşvik edilerek sosyal medya platformlarından içerik oluşturmalarını sağlamak ve bu doğrultuda marka bilinirliğini arttırmaktır.¹⁶⁷

2.6. Kullanıcı Türevli İçerik (UGC) Kavramı ve Özellikleri

Kullanıcı türevli içerik, dijital çağın başından beri kullanıcılar arasındaki deneyimin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin erken dönem uygulamaları; 1980 yılında, kullanıcıların herhangi bir konuyla ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşımlarına imkân tanıyan ve dünya çapında bir tartışma ağı olan Usenet aracılığıyla olmuştur. Bunun yanında 1988 yılında oluşturulan bilgisayar ağı Prodigy'nin ilk sürümleri, Amerikan Online'ın ilk sürümlerindeki gibi kullanıcı tartışmalarını kolaylaştırmıştır. 1990'ların sonunda ise kullanıcıların çeşitli referans noktalarından hareketle değerlendirme yapmalarına olanak sağlayan derecelendirme siteleri yükselişe geçmiştir. Kullanıcı türevli içeriğin ilk biçimlerinden biri de çeşitli içeriklerin bulunduğu web sitelerinde kullanıcıların içeriklerle ilgili olarak iletişime geçebildiği forumlardır.¹⁶⁸

Kullanıcı, yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak Web 2.0 uygulamalarının tüm kategorileri için hayati bir faktör olmaktadır. Bu noktada kullanıcı türevli içerik (User Generated Content/UGC) kavramı, tüm sosyal medya kategorilerinin

¹⁶⁷ Clow, Baack 263-264.

¹⁶⁸ IAB Platform Status Report April 2008, "User Generated Content, Social Media, and Advertising-An Overview," https://huxleyquayle.typepad.com/huxley_quayle_von_blog/files/2008_ugc_platform.pdf, 10.03.2019.

bu özel niteliğinin altını çizmek için kullanılmaktadır.¹⁶⁹ Web 2.0'ın oluşturduğu katılımcı Web kavramı, İnternet içeriklerini oluşturmaya, değerlendirmeye, işbirliğine, İnternet uygulamalarını özelleştirmeye ve dağıtmaya katkıda bulunan İnternet teknolojilerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, kullanıcı türevli içerik ile kendilerini ortaya koyabilmek isteyen kullanıcılar, İnternet uygulamalarından yararlanmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı türevli içerik; kullanıcıların belirli bir miktar yaratıcılık içeren, profesyonel girişimler dışında üretmiş olduğu ve İnternet aracılığıyla kamuya açık bir biçimde sunduğu içeriktir. Sonuçta, kullanıcı tarafından yaratılan içerik (User Created-Content) olarak da adlandırılan, amatör kullanıcıların yükselişine neden olan kullanıcı türevli içerik, İnternet üzerinden çeşitli biçimlerde (metin, görüntü, video gibi) yaratıcı kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri oluşturmaktadır.¹⁷⁰

İnternet kaynaklı bilgi ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı bilgi paylaşım kaynakları ve çevrim içi topluluk alanlarının desteğiyle oluşan koordineli çaba, kullanıcı türevli içeriği meydana getirmiştir. Kullanıcı türevli içerik; faaliyetlerin popülerliğine paralel olarak bir araya gelmiş çok sayıda kullanıcının çoğunlukla ödenmemiş, gönüllü katkıları ile katkıda bulunanların daha büyük bir kitleye yönelik yeni içerikler oluşturdukları ortaklaşa bir faaliyettir.¹⁷¹ Kullanıcı türevli içerik aynı zamanda tüketici duyarlılığının bir göstergesi olmakla birlikte, sosyal medya platformlarında kullanıcıların çevrim içi sohbet ve etkileşimleri, markaların finansal performanslarının belirleyicilerinden biri olabilmektedir.¹⁷²

Genel anlamda kullanıcı türevli içerik, marka anlamının ötesinde çok farklı konularla alakalı olsa da sadece markayla alakalı bir türü de bünyesinde barındırmaktadır. Bu kullanıcı türevli içerik türü; markaya ilişkin kullanıcı türevli içeriktir (User Generated Branding/UGB). Markaya ilişkin kullanıcı türevli içerik; markalama rutinleri dışında ve pazarlamacıları içermeyen, kişisel marka anlatımını üstlenen kullanıcıların gönüllü

¹⁶⁹ Constantinidesand, Fountain 233.

¹⁷⁰ OECD, "Participative Web: User-Created Content," *Directorate For Science, Technology And Industry Committee For Information, Computer And Communications Policy* (2007): 4-8.

¹⁷¹ Kevin Crowston, Isabelle Fagnot, "Stages of Motivation for Contributing User-Generated Content: A Theory and Empirical Test," *International Journal of Human-Computer Studies* 109 (2008) 89.

¹⁷² Myrthe Van Dieijen, Abhishek Borah, Gerard Tellis and Philip Hans Franses, "Volatility Spillovers Across User-Generated Content and Stock Market Performance," *Erasmus Research Institute of Management Report Series Research in Management* (2016): 6.

yaratım ve toplu dağıtımının temsilidir. Kullanıcı türevli içerik ilkelerini uygulayarak marka ile ilgili içerik üretenler, pazarlamacıların aksine kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır. Bu kullanıcı tanımı markaya ilişkin kullanıcı türevli içerikte, markaların müşterileriyle sınırlı olmamaktadır; çünkü kullanıcı türevli içerik için markayla ilgili müşteri deneyimi ön koşul değildir. Markaya ilişkin kullanıcı türevli içerik, kamu dağıtımını gerektirmektedir. Bu dağıtım kanalları Web 2.0 üzerine temellenen sosyal paylaşım siteleri dışında mobil ve elektronik cihazları kapsamaktadır.¹⁷³

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ve zamanla gelişen kullanıcı türevli içerik siteleriyle markaların ilgileri, kullanıcıların tüketim davranışlarından uzaklaşarak markaya daha uzun süreli katkılar sağlayacak ve değer katabilecek, kullanıcılara içerik oluşturmalarında yetki ve güç veren birlikte üretim eylemlerine doğru evrilmiştir. İnternet teknolojilerinin sağladıklarıyla niş pazarlar oluşmuş ve kullanıcıların davranışlarını izlemek kolay hale gelmiştir. Bu noktada da içerik üreticileri, pazarlamacılar ve kullanıcılar arasındaki sınır saydamlaşmıştır. Kullanıcılar üç temel motivasyon kaynağına bağlı olarak içerik üretmektedir. Bunlar; eğlence, kariyer ve ailedir. Eğlence hedefli içerik üreten kullanıcılar, kullanıcı türevli içerik faaliyetlerine daha yoğun katılmakta ve bu kullanıcıları kariyer hedefli kullanıcılar takip etmektedir. Kariyer hedefli kullanıcılar hem teknik anlamda yaratıcı alanlarda hem de eğlence ve sanat alanlarında yönelimlerini ortaya koymaktadır. Son olarak aile, arkadaş ya da bir topluluk için kullanıcı türevli içerik oluşturan kullanıcılar ise belirledikleri topluluklara seslenmek ve sahip oldukları görece amatör becerilerini geliştirerek ilgi alanlarını meslek haline getirmek için de içerik üretebilmektedir.¹⁷⁴

Mandiberg'e göre, sosyal medya ve kullanıcı türevli içerik çoğunlukla paylaşım ve işbirliği arasında karışıklık eğilimi yaratmaktadır. Ona göre sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin salt paylaşımı kullanıcılar arasında bir işbirliği oluşturmamaktadır. Örneğin; blog, mikroblog ya da medya paylaşım siteleri gibi sosyal medya platformları üzerinden dünyayla bir içerik paylaşılsa bile bu bir işbirliği oluşturmuyorsa, yalnızca kullanıcıyı vurguladığından tekillik içermektedir. Dolayısıyla

¹⁷³ Ulrike Arnhold, *User Generated Branding* (Heidelberg: Gabler, 2010) 31-33.

¹⁷⁴ Jose Van Dijk, "Senin gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Faillliği Kuramlaştırmak," Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (Ankara: Ütopya Yayınları, 2016) 161-180.

tek başına kullanıcı türevli içerik işbirlikçi olmamakta; ancak farklı kullanıcıların ortak katkısıyla (Wikipedia gibi) oluşturulan içerikler ortak çalışmanın ürünleri olduklarından birden çoğa ilişki oluşturmaktadır. Bu noktada sosyal medya platformları ek bir unsuru bünyelerinde barındırdığında işbirliğine neden olmaktadır. Bu ek unsur da daha önce Twitter ve Instagram özelinde açıklanan etiket (hashtag) gibi kullanıcılar arasında bağlantı kuran etmenlerle mümkün olmaktadır.¹⁷⁵ Sonuçta, tek başına sosyal medya ya da kullanıcı türevli içerik tam anlamıyla işbirliği oluşturmamakta; kullanıcıların birbirlerine bağlanabilmesini sağlayan ek sosyal medya unsurlarıyla kullanıcı türevli içerik işbirliği yaratabilmektedir.

Kullanıcıların deneyimlerini markalar ile paylaşmayı motive eden kullanıcı türevli içerik, bu sayede deneyimlerinden kaynaklanan değerlendirmeleri Web siteleri ya da sosyal medya platformları gibi dijital mecralarda paylaşan kullanıcıların aktif olduğu bir pazarlama stratejisini meydana getirmektedir. İçerikler her türlü formatta oluşturulabilmekte ve kullanıcılar istedikleri platformlarda bu içerikleri paylaşabilmektedir. Kullanıcı türevli içeriği teşvik eden markalar, kullanıcılara çeşitli yöntemlerle sorular sorup cevaplarını talep ederek, yaratıcılığı ve içerik üretimini teşvik etmektedir. Bu noktada markalar, kullanıcılar arasında işbirliği oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda bir üre-tüketim olarak da adlandırabileceğimiz kullanıcı türevli içeriğe örnek olarak Starbucks'ın düzenlediği “beyaz kupa yarışması” verilebilmektedir. Bu strateji, kullanıcıların bardakları kendi hayal güçleri ve yaratıcılıklarına göre bir sanat eserine dönüştürecek şekilde tasarımları ve sosyal medya üzerinden #WhiteCupContest etiketiyle (hashtag) paylaşmalarına dayanmaktadır. Kullanıcılarla etkileşim sağlamak ve kullanıcı türevli içeriği harekete geçirmek için oluşturulan bu yarışmada kazanan kullanıcının tasarımı, sınırlı bir sayıda ve zamanda plastik bir bardakta kullanılmıştır. Yarışma sonucunda, 3 haftalık bir süre içerisinde yaklaşık 4.000 içerik paylaşılmış ve kullanıcıların sahip olduğu kişisel tutkuları markaya ve ürüne bağlayan bir yaratıcı süreç oluşturulmaya çalışılmıştır.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Mandiberg 53-54.

¹⁷⁶ <https://www.onespace.com/blog/2017/06/what-is-user-generated-content-examples-advantages/>, 26.01.2019

Kullanıcı türevli içeriğin kullanıldığı diğer bir dijital pazarlama stratejisi örneği ise, National Geographic'in 2015 yılında gerçekleştirdiği Yolculuk Tutkusu Yarışması'dır. Bu yarışmada kullanıcılar, National Geographic fotoğraf turu kazanmak üzere #WanderlustContest etiketiyle fotoğraf paylaşımı yapmaya motive edilmektedir. Çalışma sonunda belirtilen etiket (hashtag) altında 57 binin üzerinde birbiriyle bağlantılı gönderinin oluştuğu ve bu noktada kullanıcılar arasında etkileşimin sağlandığı ölçümlenmiştir. Aynı zamanda kullanıcıların fotoğrafları slayt gösterisi şeklinde sitede hala yer almakta ve kullanıcıların isterlerse beğenebileceği, yorum yapabileceği, paylaşabileceği ve fotoğrafların altında yer alan soruları cevaplayabileceği kullanıcı türevli içerik tabanlı uygulamalar devam etmektedir.¹⁷⁷

IBM, #IBM etiketini (hashtag) kullanan kullanıcılarla ve bu etiket altında bir araya gelen sanal topluluk üyeleriyle iletişim ve etkileşim sağlayabilmek için özellikle Instagram üzerinde kullanıcı türevli içeriği kullanmaktadır. Bu noktada kullanıcı türevli içerik, pazarlama uygulayıcıları tarafından tercih edilen görece basit ve masrafsız bir yöntem olmasına karşın, kullanıcıları ön plana çıkaran ve etkileşimi sağlayan unsurlarla dünyanın en büyük teknoloji markalarından birinin dahi iç gözü elde etme aşamasında kullandığı önemli bir dijital pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Özellikle Instagram üzerinde başarıya ulaşması ve iletişim oluşturması daha mümkün olan kullanıcı türevli içerik, markaların kullanıcılarıyla etkileşimi sağlamak ve bir noktada yeni kullanıcılarla karşılaşmak adına markalar için önem taşımaktadır.¹⁷⁸

2.7. Kullanıcı Türevli İçerik ve Sanal Topluluklar

İnternet'in sağladığı olanaklar, bireysel kullanıcılara ve kullanıcı topluluklarına güç kattıkça, üretici ve tüketici arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki sınırın belirsizleşmesiyle birlikte literatüre; kullanıcıların ürün tasarımı, geliştirilmesi, satışı, pazarlanması ve iletişimi hususlarında dâhil olmaları durumunu belirten “prosumer” yani üreten tüketici ile “prosumption” yani üretici tüketim gibi kavramlar eklenmiştir. Yeni medyanın sağladığı bu değişim ile birlikte, pazarın

¹⁷⁷ <https://www.successagency.com/growth/2017/04/12/user-generated-content-campaigns/>, 26.01.2019

¹⁷⁸ Sophia Bernazzani, “The 10 Best User-Generated Content Campaigns on Instagram,” <https://blog.hubspot.com/marketing/best-user-generated-content-campaigns>, 26.01.2019

kullanıcılarla doğrudan etkileşimi sağladığında, bir sonraki adım kullanıcının değer oluşturma sürecine doğrudan dâhil edilmesidir. Bu durum değer yaratım sürecinin merkezileşmesine olanak sağlayarak kullanıcının da aktif olduğu bir sistemin yerleşmesine neden olmaktadır.¹⁷⁹

Gelişen İnternet teknolojileri, Web 2.0 ve sosyal medyanın oluşturduğu kullanıcı türevli içerik sayesinde popüler bir kavram haline gelen “üretici tüketim”, yalnızca üretim ya da tüketim üzerine yoğunlaşmaktan ziyade üretim ile tüketimi kaynaştırmaktadır.¹⁸⁰ Bu durum da kullanıcıların yaratım sürecine kullanıcı türevli içerik ile etkin katılımlarını ve bir araya gelerek topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır.

İlk defa Howard Rheingold tarafından, 1993 yılında ortaya koyulan sanal topluluk kavramı; siber alan olarak belirttiği bilgisayar aracılı iletişim teknolojisiyle yeterli sayıda kullanıcının, bireysel ilişki ağlarını geliştirebilmek için, yeterince uzun süreli ve yeterli duyguyla toplumsal iletişim kurduğu sosyal topluluklardır. Rheingold’a göre sanal topluluklardaki kullanıcılar; beğenilerini paylaşmak ve tartışmak, entelektüel söylemlerde bulunmak, ticaret yapmak, bilgi paylaşımında bulunmak, duygusal destek almak, plan gerçekleştirmek, beyin fırtınası yapmak, arkadaş bulmak ve dedikodu yapmak gibi amaçlarla bir araya gelebilmektedir. Bu topluluktaki kullanıcılar, maddi anlamda sahip oldukları bedenlerini geride bıraksalar da insanların gerçek yaşamlarında yaptıkları her şeyi yapabilmektedirler.¹⁸¹ Sanal topluluk kavramına ilişkin görüş birliğine varılmış tek bir tanımlama bulunmamasına karşın, diğer kullanıcılarla tanışan, iletişim kuran ve etkileşim sağlayan; topluluğa özel bir ilgi ile bağlı bulunan; teknik bir platform üzerinde bir araya gelen; sosyal ilişkiler kuran ve topluluğa aidiyet hissi geliştiren kullanıcılardan oluştuğu söylenebilmektedir.¹⁸²

¹⁷⁹ Oya Morva, Erkan Saka, *Kolektif Zeka: Yeni Medya Perspektifinden Katkılar* (İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2018) 40.

¹⁸⁰ George Ritzer, Nathan Jurgenson, “Production, Consumption, Prosumption,” *Journal of Consumer Culture* 10. 1 (2010): 13-14.

¹⁸¹ Howard Rheingold, *The Electronic Version Of The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*. <https://people.well.com/user/hlr/vcbook/>, 20.02.2019

¹⁸² Jan Marco Leimeister, Karin Schweizer, Stefanie Leimeister and Helmut Krcmar, “Do Virtual Communities Matter for the Social Support of Patients? Antecedents and Effects of Virtual Relationships in Online Communities,” *Information Technology & People* 21.4 (2008) 353.

Nancy Strauss ve Anna Buss’a göre ise; Web 2.0’ın bir örneği olan sanal ya da çevrim içi topluluk; bir Web site üzerinden ortak ilgi ya da etkinlik etrafında bir araya gelen, birbirleriyle düzenli olarak etkileşime geçen ve içerik üreten aktif kullanıcılar topluluğunu tanımlamaktadır. Bu sanal topluluğun temel özelliği, kullanıcıların bireysel olarak birbirleriyle etkileşim kurabilmesidir. Tüm bu etmenler ele alındığında ise sanal toplulukların 3 farklı türünden bahsedilebilmektedir.¹⁸³

Açık ve Kapalı Sanal Topluluk: Bu kategorideki sanal topluluklar, kullanıcı katılımının sınırlandırılıp sınırlandırılmaması durumuna göre belirlenen topluluklardır. Bazı topluluklara erişim herkes tarafından sağlanabilirken bazı topluluklar belirli kısıtlara göre kullanıcıların katılımını sınırlandırabilmektedir. Örneğin; bir araba markasının özel bir modeli için oluşturulan sanal toplulukta sadece o model arabaya sahip kullanıcılar yer alabilmektedir. Bazı sanal topluluklara katılım için de davet gerekmektedir.

Temalı topluluk: Ortak bir tema veya etkinlik etrafında toplanan sanal topluluklardır. Bazı markalar; belirli bir ürün, hizmet ya da fikir teması üzerinde oluşturulan konulu topluluklara sahiptir. Bu topluluklara örnek olarak Lego.com verilebilir.

Sosyal Ağlar: Bu tip sanal topluluklar ise kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve etkinlikleri ön plana alan, en temel ve saf olarak nitelendirilebilecek topluluklardır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi tüm sosyal paylaşım siteleri bu kategoriye girmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri; kullanıcıların birbirleriyle ağ oluşturup iletişim kurmalarını ve bireysel içerikleri paylaşabildikleri gibi kişisel bir ağ oluşturmalarını da sağlayan sanal topluluklardır. Bu tür sitelerde kullanıcılar, bireysel profillerini üretip diğer kullanıcılara sunarken; topluluk sağlayıcıları da arama ve iletişim araçlarının yanı sıra yetenekleri destekleyici olanaklara yer vererek hareket etmektedir.¹⁸⁴ Kullanıcılar önceleri

¹⁸³ Nancy Strauss, Anna Buss, *Online Community Handbook: Building Your Business and Brand on the Web* (USA: New Riders Press, 2009) 4-18.

¹⁸⁴ Albrecht Enders, Harald Hungenberg, Hans-Peter Denker and Sebastian Mauch, “The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites,” *European Management Journal* 26. 3 (2008): 199-211.

fiziki bir mekânla kısıtlı, bireysel özelliklerini ikincil planda tutarak söz gelimi sadece komşuları ya da yakın akrabalarıyla bağlantı kurabilirken; günümüzde artık bilgi ve iletişim teknolojilerinin evrimiyle gelişen araçları kullanarak, kendi kişisel özelliklerini ön planda tutabildikleri uçsuz bucaksız bir siber âlemde, bireysel ağ oluşturmaya başlamışlardır. Sosyolog Barry Wellman'ın “Ağ bireyselliği” olarak adlandırdığı bu durum; bireylerin artık tek bir topluluğa güvenmek yerine, farklı konu ve durumlarda o konu ve duruma uygun çeşitli kaynakları araştırma özgürlüğüne kavuşmasıdır.¹⁸⁵ Ağlara dayalı bireyciliği esas alan böyle bir sosyal ortamda, İnternet teknolojileri sosyal ağların korunmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ağ bireyselliği kavramıyla birlikte; tıpkı bilgisayar ağlarının aygıtları birbirine bağladığı gibi sosyal ağlar da insanları zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın birbirine bağlamaktadır. Sonuçta kullanıcılar, bu sanal topluluğu yalnızca sosyalleşmek için değil aynı zamanda bilgi arama, tavsiye verme ya da alma ve karar verme süreçlerinde kullanmaktadır.¹⁸⁶

Jan Van Dijk'e göre “ağ bireyselliği” kavramı benmerkezciliği çağrıştırdığı için doğru isimlendirilmemiştir. Oysaki sosyal medya belirgin bir şekilde sosyallik içermekte ve bazı zamanlarda, kullanıcıların diğerlerinin iyiliği için paylaşımda bulunmasıyla fedakârlık unsurunu da içerisinde bulundurabilmektedir. Bu noktada ağların bireyselleşmesi, kullanıcıların ağları kullanarak mobil bir yaşam biçimi ile belirli coğrafi alanlarla sınırlandırılmamış, küresel olarak tüm dünyaya yayılmış bağlantılar kurmasıdır. Bu durum, hem kullanıcıların teknolojik araçları kullanarak giderek daha fazla yalnız bir şekilde çevrim içi vakit geçirmelerine sebep olmakta hem de bir yandan, çevrim içi bağlantı kurmaları ve sosyal medya kullanmalarıyla daha sosyal hale getirmektedir.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Jeffrey Boase, John B. Horrigan, Barry Wellman and Lee Rainie, The Strength of İnternet Ties. <https://www.umass.edu/digitalcenter/sites/default/files/PIP%20İnternet%20ties.pdf>, 23.02.2019.

¹⁸⁶ Barry Wellman, Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. <http://calchong.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/LittleBoxes.pdf>, 23.02.2019.

¹⁸⁷ Dijk, 253.

Tharon W. Howard, sosyal ağlar ile sanal toplulukların birbirinden ayrıldıkları noktalar olduğunu vurgulamaktadır. Ancak sosyal ağlar kavramını kullansa da aslında bireysel profilleri olan kullanıcılardan bahsetmektedir, dolayısıyla Howard sosyal paylaşım sitelerinde kurulan kolektif grupları bu sınıflandırmanın dışında tutmuştur.¹⁸⁸

- Öncelikle ona göre; Facebook, Twitter gibi sosyal ağlardaki ilişki örgütlenmesi, sanal topluluklardan farklılık göstermektedir. Sosyal ağlarda bireysel kullanıcı ağın merkezindeyken sanal topluluklarda bireysel kullanıcılar topluluktaki ilişkilerin merkezinde değildir. Aynı şekilde bir sanal topluluktaki odak noktası, kullanıcıların temel ilgi alanlarına, değerlere ve iletişim uygulamalarına olan bağlılığıdır. Bu noktada çevrim içi topluluklardaki potansiyel ilişkiler daha öngörülebilirdir. Örneğin; bir LinkedIn ağında belirli bir gruba üye olan kullanıcılar, genellikle diğer kullanıcıları da tanımakta ya da en azından grubun teması gereği tahminlerde bulunabilmekte ve ortak paydaları bulunduğu onlarla iletişime geçebilmektedir; ancak bireysel kullanıcılar kendi kişisel profilinde yer alan kullanıcıların ortak olmayan bağlantılarını tanımamakta, ortak paylaşımları olmadığından da iletişime geçememektedirler.
- Bunun yanında Howard; Buss ve Strauss'un belirttiği sanal topluluk ve sosyal ağ tanımlamalarında Web 2.0 vurgusuyla kullanıcıların Web aracılığı olmadan belirli yazılımlar etrafında topluluk oluşturabileceği ihtimalini göz ardı ettiğini düşünmektedir. Bu duruma örnek olarak da World of Craft oyunu yani yazılımını satın alan ve yükleyen milyonlarca insanın oluşturduğu topluluğu göstermektedir. Bu topluluğu kullanıcılar; oyunun yarattığı sorunları işbirliği içerisinde çözebilmek ve sanal dünyadaki diğer kullanıcılarla ilişki kurmak için kurmuşlardır. Dolayısıyla ona göre Web aracısız da bir sosyal ağ ve sanal topluluk kurmak mümkündür.

David Mcmillan ve David Chavis ise, ortaya koydukları *Topluluğun Hissi (Sense Of Community)* modelinde, topluluk hissinin kültürlerde kuvvetli bir güç unsuru oluşturduğunu belirtmektedir. Bu topluluk gücü, insanları ortak amaç ve ilgiler etrafında

¹⁸⁸ Tharon W. Howard, *Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last* (Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2010): 11-27.

birleştirebilirken diğer bir yandan da onların sahip oldukları farklılıkları ön plana çıkararak kutuplaştırabilmektedir. Mcmillan ve Chavis'in birleştirici güç olarak işbirliği bağlamında ele aldığı "Topluluk Hissi" tanımını dört ögeden oluşmaktadır. İlk öge; bireylerin ait olma duygusu ve bireysel ilişki kurma hissini barındıran üyeliktir. İkinci öge; topluluk üyelerinin önem verdiği bir konuda katkıda bulunma, fark yaratma ve sonuçta o grup için bir anlam ifade etme duygusu üzerine kurulu olan etki unsudur. Üçüncü öge; katılımcıların, ait oldukları topluluğun sunduğu kaynaklarla çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabileceği inancına atıfta bulunan destek unsurudur. Sonuncu öge ise; topluluk üyelerinin ortak ilgi alanları, deneyimleri ya da amaçları bağlamında bir araya gelmelerini sağlayan paylaşılan duygusal bağlıdır.¹⁸⁹ Dolayısıyla, sanal topluluklar da topluluk hissini sağlayan bu 4 ögeyi bünyesinde barındırabilmektedir.

Sonuç olarak sanal topluluklar, sosyal medya platformları üzerinden benzer ilgi ve amaçlar doğrultusunda topluluk hissiyle hareket eden kullanıcıların, birbirleriyle etkileşim ve iletişimine dayanmakta ve her bir kullanıcının katılımıyla oluşturulan kullanıcı türevli içeriklerin birleşiminden meydana gelmektedir.

¹⁸⁹ David W. McMillan, David Chavis, "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology* 14 (1986): 8-20.

3. BÖLÜM: KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE KULLANIMI: DENEYBUNU.COM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Dijital pazarlama stratejilerinde kullanıcı türevli içeriğin kullanılmasının; marka, kurum ya da kuruluş adına bir sanal topluluk oluşturabilmesi ve bu topluluğun üyeleri olan kullanıcıların aynı zamanda marka elçisi haline gelebilmesinin, Denebunu.com örneği üzerinden incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu konu dâhilinde araştırmanın amacı, önemi ve çıkış soruları detaylandırılmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital pazarlama stratejilerinde kullanıcı türevli içeriğin kullanılmasının; hem sanal topluluk hem de marka elçisi oluşturabilmesi, bu sayede kullanıcıların gönüllü bir şekilde marka adına sosyal medyada içerik oluşturabilmesi ve diğer kullanıcıları da içerik oluşturmaları için harekete geçirebilmesi varsayımlarını Denebunu.com topluluğu üzerinden sorgulamak, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

İzleyiciden kullanıcıya gelişen iletişim süreci ve kullanıcıların aktif katılımıyla birlikte markalar, kullanıcıların sosyal medyada kendi adlarına içerik üretmeleri için çeşitli dijital pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejiler içerisinde markaların aracı platformlarla, kullanıcılara ürün deneterek onları sosyal medyada paylaşım yapmaya motive ettiği yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu noktada kullanıcı türevli içeriği motive eden dijital pazarlama stratejilerinin, kullanıcıların hem markalar adına içerik oluşturmaları hem

de bu içerikler ile bir araya gelerek sanal topluluk oluşturmalarına katkısını sorgulayan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Alandaki söz konusu sınırlılıktan yola çıkan bu çalışma; dijital pazarlama stratejilerinde kullanıcı türevli içeriği teşvik eden uygulamaların, sosyal medyada markalar adına kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve kullanıcıların birbirlerini içerik üretme konusunda motive etmelerine yol açarak sanal topluluk oluşumuna katkısı önem taşımaktadır.

3.1.2. Denebunu.com Platformu hakkında Bilgi

Denebunu.com; 1 Ağustos 2016 yılında hayata geçirilen¹⁹⁰ markalarla kullanıcılar arasında bağlantı kurabilmek ve kullanıcı türevli içeriği teşvik edebilmek için dijital pazarlama stratejileri uygulayan bir “dijital pazarlama ve geri bildirim platformudur.”¹⁹¹ Markaların, hem ürünlerini denetmek istediği profil özelliklerine sahip kullanıcılara ulaşabilmesi hem de kullanıcılardan söz konusu ürün ya da hizmetler hakkında geri bildirimler alabilmesine yardımcı olabilmektedir.

Her ay farklı konseptte yayınlanan kutularla markaların çoğunlukla deneme boy, kimi zaman da orijinal boy olan ürünlerini gerekli profil özelliklerini taşıyan kullanıcılara ücretsiz bir şekilde sunmaktadır. Kullanıcıların denedikleri ürün ya da hizmetler hakkında oluşturulan açık ve kapalı uçlu soruları, Denebunu.com web sitesi üzerinden yanıtlamaları gerekmektedir.

Denebunu.com’un aynı zamanda e-ticaret boyutu da bulunmaktadır. Denebunu.com’un ücretli kutularında, birçok markanın ürün ya da hizmetleri erişilebilir fiyatlarla (%70 indirimle) sunulurken, kullanıcılar tarafından aynı web sitesi üzerinden satın alınabilmektedir. Ücretsiz kutularda olduğu gibi ücretli kutularda da kullanıcıların denedikleri ürün/hizmetler hakkındaki soruları yanıtlaması beklenmektedir. Ücretli olarak sunulan kutulara “Denebunu Exclusive” adı verilmektedir ve ücretsiz kutularda olduğu gibi bu ücretli kutularda da farklı profil özelliklerine sahip kullanıcılara farklı kutular

¹⁹⁰ <https://startupmarket.co/denebunu>, 5.03.2019.

¹⁹¹ <https://Webrazzi.com/2018/09/27/dijital-pazarlama-ve-geri-bildirim-platformu-denebunu-25-milyon-tl-yatirim-aldi>, 5.03.2019.

görülmektedir. Örneğin; sadece sarışınlara özel bir ürün varsa, bu ürünün yer aldığı kutuya Denebunu.com üyelerinden yalnızca sarışın olanlar erişebilmektedir.

Denebunu.com 2016 yılından günümüze kadar; 150'den fazla marka ile markaların hedefledikleri kullanıcıları bir araya getirmiş ve 850 binin üzerinde olan kullanıcılarını 3 milyondan fazla deneme ürününü ile buluşturduğunu belirtmiştir. Denebunu.com'un dikkat çeken noktalarından biri de sadık bir üye kitlesine sahip olmasıdır.¹⁹² Kısacası Denebunu.com kullanıcı türevli içeriği teşvik ederek kullanıcıların söz sahibi olmasına yardımcı olabilmektedir.

Üyelik

Denebunu.com'a üyelik; Denebunu.com Web sitesi üzerinden¹⁹³ gerçekleştirilebilmektedir. Üyelik formunda temel bilgilerinin belirtilmesi ve sisteme giriş için şifre belirlenmesi gerekmektedir.

Üyelik gerçekleştirilirken; 'Denebunu.com ile ilgili gelişmelerden haberdar olmak istiyorum' butonu isteğe bağlı olarak işaretlenebilmekte, 'Kullanım Koşulları'nı okudum ve kabul ediyorum' butonu ise seçilmeden üye olunamamaktadır. Tüm bu bilgiler girildiğinde, e-postaya mail gelmekte ve e-postaya gelen maildeki aktivasyon gerçekleştirildiğinde Denebunu.com'a üyelik gerçekleşmiş olmaktadır. Bir kullanıcının birden fazla profil açabilmesini engelleyebilmek adına telefon numarası bilgileri de alınarak kullanıcının telefonuna aktivasyon kodu gönderilmektedir.

İlgi Alanlarının Seçimi

Kullanıcılar, Denebunu.com'a üye olduktan sonra ilgi alanları ve ulaşmak istedikleri ürünlerin kategorilerine göre seçim yapabilmektedir. Bu aşamada en az 3 kategori seçmeleri gerekmektedir. Bu seçenekler: Ağız bakımı, anne-bebek atıştırmalıkları, deterjan-temizlik, diyet, erkek cilt bakımı, evcil hayvan, güneş bakımı, içecek, kadın cilt bakımı, makyaj, mutfak, parfüm-deodorant, saç bakımı, spor ve tatlı

¹⁹² <https://egirisim.com/2018/09/27>, 5.03.2019.

¹⁹³ <https://denebunu.com>, 10.03.2018.

olarak sıralanmaktadır. Kullanıcılar istedikleri kategorileri seçerek bu doğrultuda ürünleri denemek istediklerini belirtmiş olmaktadırlar.



Şekil 3.1: Denebunu.com İlgi Alanları Seçim Ekranı¹⁹⁴

İlgi alanları belirtildikten sonra kullanıcıların karşısına, Denebunu.com'u nasıl kullanacaklarını belirtmek için 'nasıl ücretsiz ürün deneyebilirim?', 'tamamen ücretsiz mi?' ve 'her ay ürün denemek garanti mi?' gibi soruların cevaplarının yer aldığı ekran çıkmaktadır. Soru-cevap içerikleriyle kullanıcılar, Denebunu.com platformu hakkında bilgilendirilmektedir.

Kişisel Profil Bilgilerinin Oluşturulması

Kullanıcıların ücretsiz ürün deneyebilmeleri için profil bilgilerini tamamlamaları gerekmektedir. Bu sayede markalar ürün ve hizmetleri hakkında doğru kullanıcıya ulaşabilmekte; kullanıcılar da aynı şekilde kendi üyelik bilgilerine uygun ürün ve hizmetleri deneyimleyebilmektedir.

¹⁹⁴ <https://denebunu.com>, 10.03.2018.

Kullanıcıların kayıt olurken verilen üyelik bilgilerinin dışında doldurmaları gereken bilgiler: Hakkında, kişisel bakım, ev bakım ve bonus sorular olarak sıralanmaktadır. Hakkında kısmında; medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu (eğer çalışıyorsa meslek), çocuk sahipliği (eğer var ise kaç doğum günleri, cinsiyetleri), evcil hayvan sahipliği (eğer var ise beslenen hayvan türü), aylık gelir düzeyi, İnternet'ten alışveriş yapıp yapılmadığına ve sıklığına dair bilgi (eğer İnternet'ten alışveriş yapıyorsa genelde ne alındığına dair belirtilen kategorilerden seçimler istenmekte), indirim çeklerinin alışveriş kararını etkileyip etkilemediği sorusu (markalar bu yanıtı göre yolladıkları ürün için kullanıcılara indirim çeki tanımlayabilmekte), spor yapma sıklığı, diyet ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi tanımlayan seçenekler, son olarak diyet ürünler ile ilgili kullanıcıların ne düşündüğü ile ilgili sorular yer almaktadır.

Kişisel Bakım kategorisinde; 'hangi bakım ürünlerini düzenli olarak kullanırsın?' başlığı kapsamında alt kategoriler yer almaktadır. Örneğin; ağız bakım seçeneği işaretlendiğinde, ne sıklıkla fırçalandığı ve hangi ağız bakım ürünlerinin düzenli kullandığı sorulmaktadır. 'Cildini nasıl tarif edersin?' sorusunda seçenekler verilmekte, 'Cilt ürünleri ile hedefin?' sorusu ile bu ürünleri kullanma amacı dolayısıyla ihtiyaç ve eksiklik öğrenilmektedir. 'Kozmetik ürünlerini kullanır mısın?' (eğer kullanılıyorsa hangi kozmetik ürünleri olduğu), 'kozmetik ürünlere bir ayda yaklaşık ne kadar bütçe ayırırsın?' gibi sorularla kullanıcıların ihtiyaçlarıyla birlikte bütçeleri de görülebilmektedir. Öte yandan saçların şekli ve yapısı ile ilgili sorular da yer almaktadır: 'Hangi saç problemlerini yaşarsın?' sorusunun altında saç problemlerine göre kategoriler seçilebilmekte ve son olarak 'Hangi saç ürünleri olmazsa olmazın?' sorusunun da alt kategorileri bulunmaktadır.

Ev Bakım kategorisinde; 'genel olarak hangi tür deterjanları kullanıyorsun?' ve 'deterjan alırken en çok neye dikkat edersin?' sorusu yer almaktadır. 'Bonus Sorular' kısmında ise bazı markaların özel olarak kullanıcılardan öğrenmek istediği ek bilgiler yer almaktadır. Örneğin; daha önceden x markasının hangi ürünlerini kullandın? Bu gibi ek soruların, markaların daha özellikli kullanıcılar ile buluşmak istediğinde kullanıldığı görülmektedir.

Tüm kategorilerdeki sorulara yanıt verildiğinde profil yüzde yüz doldurulmuş ve markalara gerekli profil bilgileri verilmiş olmaktadır. Bu profillemeye göre markaların ürün ve hizmetlerini doğru kullanıcılara iletebilmesi sağlanabilmektedir.

Kutu Talep Etme ve Onay Aşaması

Her ay, o ayın ismiyle adlandırılan (Mart Kutusu gibi), markaların deneme ve orijinal boy ürünlerinin yer aldığı, markaların ulaşmak istediği profillerle eşleştirilen ve bu doğrultuda oluşturulan kutular yayınlanmaktadır. Bazı dönemlerde markaların taleplerine göre yalnızca bir markaya özgü kutular da yayınlanabilmektedir.

Kutular yayınlanacağı zaman, Denebunu.com sosyal medya hesaplarından, kutunun ne zaman yayınlanacağına dair paylaşımlar yapılmakta ve merak uyandırılmaktadır. Kutular yayınlandığında ise sosyal medyadan Denebunu.com’u takip eden tüm kullanıcılara haber verilmekte; ancak yalnızca uygun profillere sahip kullanıcılara e-posta üzerinden bilgilendirme yapılmaktadır.

Kutular yayınlandığında, Denebunu.com Web sitesinde gösterilmekte ve sadece markaların belirlediği profile uygun olan kullanıcılar belirli sayıda olan kutuyu adresine talep edebilmektedir. Kısacası profil ile ürün-marka eşleşmesi önem taşımaktadır. Eşleşme sağlanamadığında ürün gönderimi yapılamamakta ve kullanıcının karşısına “maalesef profilinize uygun ürün bulunmuyor, bir sonraki kutu için takipte kalın”¹⁹⁵ uyarısı çıkmaktadır.

Kullanıcının profili ile ürünler eşleştğinde yani uygun kutu bulunduğunda; kutunun içinde yer alan ürünler ve boyutları gösterilmekte, kutunun istendiğine dair kullanıcıdan onay alınmakta ve kutuya ulaşma süreci başlatılmış olmaktadır. Kutuya ulaşma sürecinin aşamalandırılması ise: ‘Kutun Hazırlanıyor’, ‘Kutun Kargoda’, ‘Kutun Teslim Edildi’ ve ‘Ürün Yorumu Bekleniyor’ şeklindedir. Kutunun hazırlanma aşamasında; profile uygun olarak eşleştirilen markaların ürünleri, kullanıcıya ulaşacak şekilde paketlenmektedir. Kutuda ürünler dışında, markaların ürünlerinin tanıtım

¹⁹⁵ <https://denebunu.com/sana-ozel/>, 10.03.2018

broşürleri, indirim kuponları vs. de yer almaktadır. Kutunun hazırlık sürecinin belli bir süreci olmamakla birlikte, aydan aya farklılık gösterebilmektedir.



Şekil 3.2: Denebunu.com Kutu Talebi Onay Aşaması¹⁹⁶

Kutunun kargoda olduğu aşamada; kutular, Denebunu.com'un çalıştığı kargo şirketine verilerek kullanıcıya ulaştırılması sağlanmaktadır. Kullanıcı kargo ücreti ödememektedir. Kutunun kullanıcıya ulaşım süreci ise; ilden ile ve bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Kutuların kullanıcıya ulaştığı aşamada Denebunu.com; #denebunu, #Denebunu.com ve markaların ürün/hizmetleri için belirlediği etiketler (hashtag) altında, kullanıcıların ürünlerin fotoğraflarını çekmelerini ve ürünler hakkında yorumlarını sosyal medya hesaplarından paylaşımlarını teşvik etmektedir.

Ürün Yorumlarının Tamamlanması

Ürünlerin tesliminden yaklaşık 1 hafta sonra ürün yorumları kısmı aktif olmaktadır. Bu kısımda, ayrı ayrı her ürüne özgü açık ve kapalı uçlu anket soruları yer almaktadır. Bazı markalar yeni çıkan ürünlerin beğenilip beğenilmediğini ya da eksik yanlarının ne olduğunu öğrenmek için; bazı markalar ise yeni bir ürün çeşidi çıkartmak istediklerinde kullanıcıdan fikir almak üzere anket sorularını oluşturmaktadırlar.

¹⁹⁶ <https://denebunu.com>, 10.03.2018.

Anketlerde kullanıcılara denedikleri markaların ürünlerini satın alıp almayacakları da sorulmaktadır. Bu noktada markalar ürünlerinin kullanıcılarda bir davranış değişikliği yaratıp yaratmadığına dair fikir sahibi olmaya da çalışmaktadır. Anketlerin kullanıcılar tarafından 15-30 gün içerisinde tamamlanması gerekmektedir. Yorumlar tamamlanmadığında kullanıcılara bir sonraki ay yayınlanan kutu gönderilmemektedir. Dolayısıyla kullanıcıların ürünlere ulaşabilmesi için anket sorularını yanıtlamaları gerekmektedir.

Dr. Beckmann Renk Koruyucu Mendil (tadet) Son 3 hafta, 5 gün

Bu ürün için 5 üzerinden puanın (1 en düşük, 5 en yüksek)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Dr.Beckmann markasını daha önce duydun mu?

☐ Evet ☐ Hayır

Ürünü denedin mi?

☐ Evet ☐ Hayır

Renk Koruyucu Mendil ürününü daha önce duydun mu?

☐ Evet ☐ Hayır

Bu ürünü satın almayı almayı düşünür müsün?

☐ Evet ☐ Hayır

Bu ürünü tavsiye eder misin?

☐ Evet ☐ Hayır

Şekil 3.3: Denebunu.com Anket Soruları Örneği¹⁹⁷

3.1.2.1. Denebunu.com'un Kullanıcı Türevli İçeriği Teşvik için Uyguladığı Dijital Pazarlama Stratejileri

Denebunu.com; kullanıcıların içerik oluşturması için çeşitli dijital pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin oluşumuna katkıda bulunduğu tespit edilen bu stratejiler; viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkileyen pazarlama, içerik pazarlama, satış ortaklığı pazarlaması ve gerçek zamanlı pazarlamadır. Denebunu.com'un uyguladığı dijital pazarlama stratejilerine dair tespitler ve örnekler detaylandırılarak, kullanıcıların stratejilere nasıl ortak edildiği açıklanmaya çalışılmaktadır. Kullanıcıların Instagram'daki paylaşımları ve paylaşımlara yaptıkları

¹⁹⁷ <http://www.locosmetico.com/2016/11/Denebunu.com-u-duydunuz-mu.html>, 05.03.2018.

yorumlar örnek gösterilirken; kullanıcılar, kimliklerine yer verilmeden numaralandırılarak isimlendirilmiştir.

Viral Pazarlama

Markaların; hedefledikleri profildeki kullanıcılara ulaşma ve ürünlerini denetme sürecinde, Denebunu.com'un çeşitli dijital pazarlama stratejileri uyguladığı görülmektedir. Bu stratejilerden ilki viral pazarlamayı ön plana çıkaran; kullanıcılara gönderilen ürün kutularına, onları paylaşım yapmaya sevk edecek not kartlarının eklenmesidir. Bu not kartlarında kullanıcılar, Facebook, Twitter, Youtube ya da Instagram gibi sosyal mecralarda (çoğunlukla Instagram) paylaşım yapmaya ve seslerini diğer kullanıcılara duyurmaya teşvik edilmektedir. Denebunu.com'un not kartlarında kullanıcıların kutulara ulaşma anlarına tanık olmak için ürünlerin fotoğraflarını “denebunu” ve “denebunu.com” gibi etiketlerle (hashtag) paylaşımlarını istedikleri ve kullanıcıları paylaşım yapmaya motive ederken ilk olarak markaları için içine katmadıkları gözlemlenmiştir. Bu sayede kullanıcıların paylaşım yaparken tamamıyla kendi istekleri doğrultusunda içerik oluşturmalarının sağlanmak istediği anlaşılmaktadır.

Denebunu.com'un viral pazarlama unsurlarını ön plana çıkartarak; kullanıcı türevli içeriği harekete geçirmek için bazı kutularında, not kartlarıyla oyun haline dönüştürülmüş eğlenceye dayalı görevlere yer verdiği görülmektedir. Örneğin; Denebunu.com 2018 yılında yayınlanan Ekim ayı kutusunu farklı bir biçimde tasarlayarak, kullanıcılara not kartlarında kutularda ters giden bir şeyler olduğunu ve düzeltebilmeleri için yardımlarına ihtiyaçları olduğunu belirtmiş ve kutunun aynadan çekilmiş fotoğrafını #denebunuaynada etiketi (hashtag) ile paylaşımlarını istemiştir. Bu doğrultuda kullanıcıları eğlenceli bir yöntemle içerik üretmeye yönlendirdikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda not kartlarında yer alan “...yardımına ihtiyacımız var...” söylemiyle de kullanıcı türevli içeriği harekete geçirirken sanal topluluklarda olmazsa olmaz iş birliği unsurunun vurgulandığı görülmektedir.

Kullanıcı türevli içeriği harekete geçiren dijital pazarlama stratejileri sonucunda oluşan Instagram paylaşımlarına bakıldığında; kullanıcıların çoğunun Denebunu.com'un markalarla ilgili bir etiketleme talep etmezken bile markaları hem paylaşımlardan

haberdar ederek geri bildirimde bulunmak hem de diğer kullanıcılarla paylaşmak adına etiketledikleri (K.1) ve hatta yorumladıkları (K.2) görülmektedir.

K.1: “#denebunuocakkutusu İçeriği; @lorealhair #elsevemucizeviyağ @lorealmakeup #truematch Fondöten İndirim Kodu @lepetitmarseillais_tr #çilekliduşjeli @simpleturkiye #yüztemizlemejeli @camblyt 20 Dakika konuşma kodu #denebunu #Denebunu.com @Denebunu.com”

K.2: “Veeee @Denebunu.com kutum elime ulaştı. İçindekilerden bahsedecek olursam; @perwollturkiye deterjan kullanmayı sevdiğim bir ürün, hem renkliler hem de siyahlar için tercih ediyorum. @simpleturkiye doğal içerikli ürünleri ile hayatımıza girdi. Daha önce hiç kullanmamıştım, ilk kez deneyeceğim...”

Kullanıcıların daha azınlıkta olduğu gözlemlenen diğer bir kısmının ise (K.3) yalnızca Denebunu.com topluluğundaki kullanıcıları haberdar etme amacıyla hareket ederek markaları işin içine katmadan paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bazı kullanıcıların herhangi bir etiketleme ya da yorum yapmadan, ürünlerin salt fotoğrafının yer aldığı ve yalnızca Denebunu.com’un etiketlendiği paylaşımlar yaptığı görülürken; bazı kullanıcıların diğer kullanıcıları da bu platformu denemeleri için teşvik ettikleri paylaşımlar yaptığı görülmüştür (K.4):

K.3: “#DeneBunu Şubat kutusu geldiii Benim kutumun içinde dört adet ürün var. Hepsini de deneyip yorumlamak için sabırsızlanıyorum#Denebunu.com #denebunuşubatkutusu #denebunu”

K.4: “#Denebunu.com #denebu kutum geldi sizlede paylamak istedim ücretsizvüye olmak ve ürün denemeye ne dersiniz? #denebunuşubatkutusu”

Denebunu.com aracılığıyla markaların, yeni çıkacak ürünler için öncelikle merak uyandırmaya çalıştıkları ve bu ürünleri daha satışa sunmadan hedefledikleri belirli profil özellikindeki kullanıcılara gönderdikleri görülmüştür. Bu yöntemle hem kullanıcılar eğilim oluşturma yönünde markalar adına içerik oluşturmaya teşvik edilmekte hem de ürünün başarısı kullanıcıya bırakılmaktadır. Örneğin; Denebunu.com ve Elseve ortak bir

not kartıyla ve yine sosyal medya açıklamalarıyla kullanıcıları yeni çıkacak farklı özellikleri olduğu belirtilen şampuanın öncüsü olmaya çağırmaktadır. Bu çağrıda: “... *takip edenlerden değil trend yaratanlardan olmaya var mısın?*” şeklindeki kullanıcıları harekete geçirmeyi amaçlayan cümleyle, ancak aktif olan katılımcıların öncü olabileceği mesajı alt metinde verilmektedir. Kullanıcılar da bu mesaja yönelik; sanal topluluktaki konumlarına, aktifliklerini ve amaçlarına göre hareket etmektedirler. Örneğin; eğer aktif ve diğer kullanıcılara yol gösteren öncü bir kullanıcı olmayı hedefliyorlarsa ya da kendilerini bu şekilde görüyorlarsa, sosyal medya üzerinde fikirlerini ortaya koyan paylaşımlar yapmaktadırlar. Diğer kullanıcılar ise tam tersine ürünü deneseler de paylaşımlarını sosyal medya hesaplarında yapmamakta yani kullanıcı türevli içeriği gerçekleştirmemekte ancak sosyal hayatta ağızdan ağıza pazarlama ile dijital pazarlama stratejisi yine de işleyebilmektedir.

Diğer bir viral pazarlama stratejisi örneği, kullanıcıların o ay edindikleri kutunun içeriğinde bulunan ürünler hakkında, markaların hazırladığı açık ve kapalı uçlu soruları cevaplamaları üzerine kuruludur. Bu stratejilerin temel anlamda, markalarla kullanıcılar arasında köprü oluşturabilmek için kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcılar, markaların hazırladığı sorulara cevap vererek söz sahibi olduklarını ve bu süreçte bir şeye etki edebileceklerini düşünmektedir. Markalar da kullanıcılardan gelen yorumlarla, asıl hedef kitlelerinin düşüncelerini öğrenerek onlarla bir iletişim kurabilmekte ve geri bildirimler doğrultusunda başarılı olup olmadıklarını ölçümleyebilmektedirler. Kullanıcıların geri bildirimlerini yalnızca markalara sunabildikleri bu tekniğin zamanla Denebunu.com’un “fikir elçisi” olarak lanse ettiği bir pazarlama stratejisi haline dönüştüğü görülmüştür. Bu noktada kullanıcıların olumlu veya olumsuz geri bildirimlerinin hem Denebunu.com sitesinde hem de markaların ürünlerinin yer aldığı Web siteleri ya da e-ticaret sitelerinde yayınlanabildiği; fakat bu yayınlanma durumunun kullanıcıların iznine tabii olduğu görülmektedir. Kullanıcılar gizlilik ayarlarından yorumlarının yayınlanmasını isteyip istemediklerini seçebilmekte; eğer yayınlanırsa da isimlerinin nasıl görüntülenmesini istediklerini belirleyebilmektedir. Bu noktada kullanıcı türevli içeriğin kullanıcıların özgür iradesiyle yayıldığı ve yorumların çeşitli sitelerde yayınlanarak diğer kullanıcılara olumlu veya olumsuz referanslar sunduğu anlaşılmaktadır. Sonuçta sosyal medya pazarlamasına tepki vermeyen ya da katılımı olmayan kullanıcıların yorumlarının, bu stratejiyle

markaların sitelerinde kendilerine yer bulabildiği ve diğer kullanıcılara yol gösteren sosyal bir süreci oluşturabildiği görülmektedir.

Sosyal Medya Pazarlaması

Denebunu.com'un; Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube olmak üzere birden fazla sosyal mecrada hesaplarının bulunduğu; ancak Instagram'ı daha yoğun kullandıkları ve bu mecra üzerinden dijital pazarlama stratejilerini uyguladıkları görülmektedir. Instagram, doğası gereği görsel unsurları ön plana çıkaran yapısıyla, kullanıcı türevli içeriğin yayılmasında oldukça etkili bir mecra olmaktadır. Denebunu.com'un bu yüzden Instagram'ı odağa alan yaklaşımla, kullanıcı türevli içeriği harekete geçirebilmek için kullanıcılara bu mecradan çeşitli biçimler de seslendikleri düşünülmektedir. Örneğin; Denebunu.com'un Clinique markasıyla ilgili paylaştığı Instastory, Instagram özelinde bir sosyal medya pazarlama stratejisine örnek gösterilebilmektedir. Instastory'de kullanıcılara öncelikle onları motive edebilecek hediye unsurunun var olduğu belirtilmekte ve Clinique markası adına #denebunuclinique gibi etiketler (hashtag) altında ciltlerinin en parlak anlarını gösteren bir fotoğraf ile paylaşım yapmaları istenmektedir. Hediye kazanabilmek için kullanıcıların en güzel fotoğraflarını paylaşmaları gerekmekte; bu noktada da Denebunu.com, diğer bir Instagram hikâyesiyle fotoğrafları daha güzel yansıtabilmelerine dair birkaç ipucu vererek kullanıcıları yönlendirmektedir. Kullanıcıların bu bağlamda ürettikleri içerikler görsel odaklı olmakta ve içerikler Denebunu.com'un belirttiği etiketlemeler yapılarak paylaşılmaktadır (K.5).

K.5: “#denebunuclinique #EvenBetterGlow #makeup ✨💎💎”

Etkileyen Pazarlama

Etkileyen pazarlama bağlamında Denebunu.com'un yüksek takipçiye sahip ünlü bloggerlara da çeşitli ürünler içeren kutular gönderdiği görülmüştür. Etkileyen pazarlama stratejisinin kullanılmasıyla, Denebunu.com'un ve dolayısıyla bünyesinde bulunan markaların daha fazla kullanıcıya ulaşma, sanal topluluğu büyütme ve bilinirlik oluşturma isteğinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Ünlü bloggerlar, Denebunu.com kutularını paylaştığında bazı kullanıcılar bu duruma tepki göstermektedir. Tepkilerinin en büyük nedeni ise; özellikle o ay kendilerine kutu çıkmayan kullanıcıların, yüksek takipçili bloggarlara ürün gönderilmesi yerine kendilerine ürün verilmesi gerektiğini düşünmeleridir. Dolayısıyla Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcıların, oluşturdukları içerikleri reklam amacıyla gerçekleştirdiklerini düşündükleri bloggerların ürün deneyip yorumlamalarındansa düşük takipçili kullanıcıların hem ürün denemelerine hem de yorumlamalarına fırsat verilmesini istedikleri gözlemlenmektedir.

Örneğin; Denebunu.com Instagram üzerinden yaptığı bir canlı yayında, Influencer olarak nitelendirilen kullanıcıların katıldığı lansman görüntülerini paylaşmış, canlı yayını izleyen kullanıcılar ise yorumlar paylaşmışlardır. Özellikle kendilerine kutu çıkmamasına tepki gösteren bazı kullanıcılar, bu durumun yüksek takipçilere sahip kullanıcılara ürün gönderimi yapılmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir (K.6). Denebunu.com sanal topluluğunun diğer kullanıcıları ise bu yorumlara yanıtlar vererek yardımcı olmaya çalışmaktadır. Bu kullanıcılardan biri kutuların çıktığını belirtmekte; ancak bu konuda bloggerlarla (Denebunu.com sanal topluluğu kastedilerek) ile iletişime geçmesini tavsiye etmektedir (K.7).

K.6: “*Sadece fenomenlere reklam amaçlı yollamaya başladılar...*”

K.7: “*Çıkıyor arkadaşlar bloggerlarla irtibata geçin...*”

İçerik Pazarlama

Denebunu.com’un her ay o ayın ismiyle adlandırdığı, içinde birden çok markanın ürününün yer aldığı kutular dışında, yalnızca tek bir markaya özgü kutular da yayınlayabildiği görülmektedir. Bu kutuların tasarımları da markalara özgü olarak oluşturulmaktadır. Markaların bu stratejiyle yalnızca kendi ürünlerini ön plana çıkartabildiği, aynı zamanda kutuda yer alan not kartı, indirim kodu/kuponu ve yaratıcı bir unsur ile kullanıcıları kendi adlarına kullanıcı türevli içerik yaratmaya teşvik edebildikleri anlaşılmaktadır.

Denebunu.com kullanıcılarına kutu aracılığıyla ulaşan ürünlerin yanında broşür yolladığı; ancak bu broşürlerde kullanıcıların direkt satın alma davranışını teşvik eden bir unsur bulunmadığı görülmüştür. Broşürlerde; ürünlere ait özellikler, vaatler, kullanım önerileri, tarifler gibi içerikler ile eğer mevcutsa ürüne ait özel etiketler (hashtag) ve markalara ait sosyal medya hesapları yer almaktadır. Kısacası bu tip stratejilerde markaların amaçlarının; öncelikle kullanıcılarla ilk iletişimi oluşturmak ve kullanıcıları ürünleri denemeden önce bilgilendirmek ve ürünleri denedikten sonra ise olumlu veya olumsuz paylaşım yapmalarını ve içeriklerini bu bilgiler ışığında oluşturmalarını sağlamak olduğu anlaşılmaktadır.

Denebunu.com'un kendi özelinde gerçekleştirdiği gibi kullanıcı türevli içeriği harekete geçirmek için markaların da kutulara kendilerine özel not kartları ekledikleri görülmüştür. Bu not kartlarında; kullanıcıları paylaşım yapmaya sevk edecek, kazanan kullanıcılara hediye verileceği gibi, çeşitli motivasyon unsurları ve yönlendirmeler bulunmaktadır. Örneğin; Hellmann's markası, Denebunu.com kullanıcılarına deneme boy ketçap ve mayonez göndermiştir. Not kartında ise, İstanbul Burger Festivaline gidecek 5 kişiden biri olmayı isteyecek kullanıcılar için görevler belirtmişlerdir. İlk markanın Instagram sayfasını beğenmelerini, daha sonra ürünün kullanıldığı ve lezzetli olduğunun gösterildiği bir anın fotoğrafını #GerçekLezzettenYana etiketiyle (hashtag) markayı da belirterek paylaşımlarını istemişlerdir. Kullanıcıların bu etiketler altındaki paylaşımları incelendiğinde bazı kullanıcıların (K.8) hamburger gibi yiyecekleri Hellmann's markalı soslarla birlikte paylaştıkları, bazı kullanıcıların (K.9) ise markanın ürünleriyle ilgili olmayan ancak lezzetli buldukları herhangi bir yiyeceği de paylaştıkları görülmüştür. Dolayısıyla kullanıcıların kimi zaman konuyla alakalı olmasa dahi ellerinde bulunan malzemeler doğrultusunda etiketler ile ilgili paylaşımlar yaptığı da görülmektedir. Aşağıda her iki kullanıcıya ait paylaşım örnekler verilmiştir:

K.8: *“İşte gerçek lezzet arnavutların meşhur flii böreği #gerçeklezzettenyana @hellmannsturkiye”*

K.9: “BeevesBurger menü ile @hellmannsturkiye soslarının uyumu 🍷#hellmannsturkiye @Denebunu.com #gerçeklezzettenyana @hellmannsturkiye #delicious #yummy #foodporn #burger #burgerlover #burgers”

Diğer bir yöntemin, kullanıcıları direkt satın almaya teşvik eden içerik pazarlaması stratejileri olduğu görülmektedir. Bu aşamada amaç, her markanın nihai hedefi gibi kullanıcının satın alma davranışını teşvik etmektir. Kullanıcılar ürünü deneyip olumlu veya olumsuz yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaştıktan sonra eğer memnun kalırlarsa satın almalarını sağlamak için bir teşvik daha gerekebilmektedir. Bu noktada markalar; Denebunu.com kullanıcılarına özel, çevrim içi ya da fiziki mağazalardan satın almaya yönelik indirim kodu/kuponu sunmaktadır. Bu kod ya da kuponlar kullanıcının eline ulaşan broşürlerde yer alabileceği gibi; Denebunu.com’un markalar adına kullanıcılara gönderdiği e-postalar ya da sosyal medya hesaplarında da mevcut olabilmektedir. Dolayısıyla bu aşamada çeşitli pazarlama stratejileri birlikte işleyebilmektedir.

Gerçek Zamanlı Pazarlama

Markalara özgü kutuların yanı sıra Denebunu.com’un yalnızca özel günler için tasarladığı kutular da bulunmaktadır. 14 Şubat sevgililer gününe özel Denebunu.com tarafından oluşturulan ücretsiz ve ücretli kutular bu stratejiye örnek verilebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama unsurlarının ön plana çıktığı bu stratejide asıl amacın, kullanıcıların özel bulduğu günleri dijital pazarlama stratejileriyle birleştirmek ve özel günleri bu sayede kutlamak olduğu anlaşılmaktadır. Özel günleri kutlama anlamında bir diğer örnek; kadınlar gününde kullanıcı türevli içeriği harekete geçirmek için kullanıcılarından ‘*bence kadın olmak...*’ cümlesini kendi düşüncelerine göre tamamlamalarını ve Instagram hikayelerinde sadece Denebunu.com’u etiketleyerek paylaşımlarını istemeleridir. Bu aşamada özellikle teşvik bekleyen bazı kullanıcıları paylaşım yapmaya motive etmek için hediye unsurunun da belirtildiği görülmektedir.

3.1.3. Araştırma Soruları

Araştırma bulgularını ortaya koyabilmek için aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. Denebunu.com hangi dijital pazarlama stratejilerini uygulamakta, kullanıcılar bu stratejilere nasıl ortak edilmektedir?
2. Denebunu.com kullanıcı türevli içeriği teşvik ederek bir fikir, marka, kampanya altında sanal topluluğun oluşumuna katkıda bulunmakta mıdır?
3. Denebunu.com sanal topluluğunun temel özellikleri nelerdir? Bu topluluğa hangi özellikteki kullanıcılar, hangi amaçlarla katılmaktadır?
4. Denebunu.com sanal topluluğunda yer alan kullanıcılar hangi tür içerikler oluşturmaktadır? Yaratıcı içerik paylaşımlarını hangi faktörler etkilemektedir?
5. Kullanıcılar sosyal medyada içerik üreterek seslerini diğer kullanıcılara duyurmak ve onlara yol göstermek için gönüllü olmakta mıdır?
6. Kullanıcıları paylaşım yapmaya motive eden unsurlar neler olmaktadır?
7. Kullanıcı türevli içeriği teşvik eden dijital pazarlama stratejileri kullanıcıların sosyal medyada içerik oluşturmaya neden olmakta mıdır?
8. Dijital pazarlama stratejileri kullanıcı türevli içeriği teşvik ederek sosyal medyada gönüllü marka elçileri yaratabilmekte midir?

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Netnografi kullanılmıştır. “Nitel araştırma, yorumlayıcı yaklaşıma dayanır.”¹⁹⁸ Kalitatif araştırma yöntemleri; gözlem, görüşme ve içerik analizi gibi nitel veri toplama metotlarının kullanıldığı,

¹⁹⁸ <http://www.bingol.edu.tr/media/204988/sayt-bolum8-Sosyolojide-Nicel-ve-Nitel-Arastirma-Yontemleri.pdf>, 4.03.2019

olayların doğal ortamında realist ve bütüncül şekilde incelenmesine yönelik bir aşamanın takip edildiği araştırma türüdür.¹⁹⁹

Netnografi; araştırmanın doğasına uygun bir nitel araştırma tekniği olduğundan bulguların ortaya çıkarılmasında önemli bir anlam taşımaktadır. Bu noktada Robert Kozinets'in geliştirdiği Etnografi'nin teknolojik güncellenmesi olan Netnografi yöntemi, araştırma kapsamında hazırlanan soruların cevaplandırılmasında yardımcı olmaktadır.

“Netnografi, çevrim içi saha çalışmasına dayanan katılımcı gözlem araştırmasıdır. Kültürel veya toplumsal bir olgunun temsiline ulaşmak için bilgisayar aracılı iletişimi veri kaynağı olarak kullanır.”²⁰⁰ Robert Kozinets tarafından geliştirilen bu yöntem, İnternet'in hem başlı başına bir kültür ürünü olması hem de kültürlerin barındığı bir bilgi kaynağı olmasından dolayı özellikle yeni medya ile ilgili araştırmalar için geliştirilmiştir.

Netnografi; çevrim içi sanal toplulukların ve tüketici gruplarının ihtiyaçlarını anlama, tutum ve kararlarını etkileyen unsurları belirleme ve yine kullanıcılar arasında doğal bir şekilde ortaya çıkan sözlü tartışmaların açığa çıkardığı bilgileri gözlemlemede, herkes tarafından görülebilir kamuya açık yeni medya kaynaklarını kullanmaktadır. Geleneksel ve pazar yönelimli etnografiye göre çok daha az zaman alıcı ve özenli olmaktadır. Odak grup çalışmalarına ve bireysel röportajlara oranla Netnografi, araştırmacının oluşturmadığı bir ortamda kullanıcıların gözlemleri incelenerek gerçekleştirilen, doğal ve göze batmayan, çok daha az rahatsız edici bir yöntemdir. Bunun yanında daha az maliyetli ve daha kısa zamanda bilgi sağlayabilen bir yöntemdir.²⁰¹

Netnografi; sanal marka toplulukları, çeşitli konuların etrafında oluşmuş çevrim içi tartışma grupları, bir amaç ya da eylem için toplanmış kullanıcıların oluşturduğu forumlar, arkadaşlık kurmak için oluşturulmuş sosyal ağlar gibi farklı amaçlarla kurulmuş birçok sanal topluluğu incelemek amacıyla kullanılabilir. Bu yöntem, yalnızca gözlem yoluyla ya da araştırmacının sanal toplulukla belirli bir zaman etkileşim kurmasıyla

¹⁹⁹ <http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/80469/44072/nicel-nitel.pdf>, 4.03.2019

²⁰⁰ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2010) 60.

²⁰¹ Robert V. Kozinets, “The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities,” <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>, 5.03.2019

gerçekleştirilebilmektedir. Her iki durumda da araştırılan sanal toplulukta yer alan kullanıcıların, siber alanda oluşturduğu içeriklerin tümü (erişebildiği kısmı) toplanmakta ve incelenmektedir. Analizin niteliği ve doğruluğu araştırmacının algılama ve yorumlama gücüne bağlı olmakta, bu güç de araştırmacının incelediği sanal toplulukla o topluluğun bir üyesi olarak zaman geçirmesi ve etkileşim kurmasıyla geliştirilebilmektedir.²⁰²

Netnografi, etnografinin geleneksel metotlarla ulaşmaya çalıştığı sosyal yaşamı anlama noktasında ortaya çıkan bir dizi etik problemlerle, araştırılan örnekleme erişim zorluklarıyla veya topluluktan yanıt alamama gibi sorunlarla ilgilenmek durumunda kalmamaktadır. Ayrıca sanal bir etnografi geliştirme süreci mutlaka uyarlanabilir bir süreç olmaktadır. Cátia Ferreira'ya göre her araştırmacı sanal etnografya yöntemini kendi araştırma nesnesine uyarlamalıdır.²⁰³

“Netnografik yaklaşım, araştırmacının sadece forumları, sohbetleri ve haber gruplarını değil aynı zamanda blogları, görsel-işitsel, fotografik ve podcasting toplulukları, sanal dünyaları, ağ oyunlarını, mobil toplulukları ve sosyal ağ sitelerini incelemesine yardımcı olacak şekilde uyarlanmıştır.”²⁰⁴ Bu bağlamda araştırmanın Instagram üzerinde meydana gelmiş Denebunu.com sanal topluluğu üzerinde gerçekleştirilmesi Netnografi yöntemi için uygulanabilir bir süreç olmaktadır.

Çevrim içi sanal topluluklar, fiziki ortamda oluşmuş reel insan toplulukları gibi onları topluluğa katılmayan insanlardan ayıran ortak kültür normlarına sahip olmaktadır. Paylaşılan bu ortak kültür, sanal toplulukların algılarını ve davranışlarını etkilemektedir. Sanal toplulukların ortak kültürlerinin oluştuğu alan etkileşimi mümkün kılan çevrim içi ortamlardır. Bu ortamlarda gerçek insan topluluklarının aksine, görüşmeler kayıt altındadır. Kişilerin fiziksel bedenleri yoktur ve yer ve mekân akışkan olmaktadır. Kullanıcılar kendilerini daha özgür bir şekilde ifade edebilmektedir. Öte yandan kullanıcıların kimlikleri, bağlamına göre istedikleri doğrultuda farklılık gösterebilmektedir. Sonuç olarak sanal toplulukların bu özellikleri, onları fiziksel ortamda

²⁰² Kaan Varnalı, *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan* (MediaCat Yayınları: İstanbul, 2013) 141.

²⁰³ Cátia Ferreira, “Exploring Virtual Worlds: Conducting a Netnographic Research in Second Life,” <http://www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a03.pdf>, 5.03.2019

²⁰⁴ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, 3.

oluşmuş topluluklardan farklı kılarak, bu topluluğa ait olmayan kişilerin ayırt edemeyeceği farklı ve anlamlandırması güç iletişim şekilleri gerçekleştirebilmektedir.²⁰⁵

Özetle, sanal topluluğun kendine has kuralları olduğundan, kullanıcıların davranışlarının nedenlerini anlamak ve ince detayları anlamlandırabilmek için araştırmacının bu topluluğun bir parçası olması gerekmektedir. Araştırmacı; Ekim 2016 tarihinden itibaren Denebunu.com üyesi olmakla birlikte, bu zamana kadar 12 adet Denebunu.com kutusuna sahip olmuştur. Araştırma nesnesini kuruluşundan itibaren gözlemleme şansına sahip olmakla beraber, sanal toplulukla ilgili iç görü yeteneği kazanabilmiştir.

3.2.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma çerçevesinde dijital pazarlama stratejilerindeki güncel yenilikler ve gelişen trendler üzerinde tarama yapılmıştır. Bu eğilimler arasında, markaların çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcılara ürün deneterek, paylaşım yapmalarını motive eden dijital pazarlama stratejileri saptanmıştır. Bu platformlar; çeşitli ilgi alanları, kullanım alışkanlıkları ve sıklıkları gibi sorularla kullanıcıların profillemesini yaparak markaların ürünlerini denetmek istediği kitleye ulaşabilmesini sağlayabilmektedir. Bunun yanında kullanıcıları ürünü denedikten sonra markaların oluşturdukları soruları cevaplamaya ve sosyal medyada çeşitli etiketler (hashtag) altında paylaşım yapmaya yöneltmektedir.

Kullanıcı türevli içerik odaklı yeni nesil dijital pazarlama stratejilerini kullanan platformların: Denebunu.com, Fikri Mühim, Tavsiye Evi ve Enkutu olduğu saptanmıştır. Bu platformlar çoğunlukla Instagram'ı odak noktası olarak kullanmakta ve kullanıcıları Instagram üzerinden paylaşım yapmaya sevk etmektedir. Bu durumun Instagram'ın son yıllarda kullanıcılar tarafından en yaygın kullanılan mecralardan biri olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

²⁰⁵Varnalı, 138.

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan, İnternet ve sosyal medya istatistikleri Türkiye 2019 raporuna göre²⁰⁶: Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif kullanılan sosyal mecra %92 oranıyla Youtube olmaktadır. Youtube’dan sonra %84 oranla en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram ve onu da %83 ile Facebook takip etmektedir. 2018 yılına göre Instagram’ın Facebook’u geçtiğini görülmektedir. Ardından %58 oranla Twitter gelmektedir. Dolayısıyla araştırmanın sınırlılıklarından biri; yayınlanan sonuçlara göre kullanıcılar tarafından en aktif kullanılan ikinci platform olan Instagram’ın, araştırmanın uygulanacağı mecra olarak seçilmesidir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise inceleme kapsamına alınacak olan ürün denetme platformunun belirlenmesidir. Robert V. Kozinets’in belirttiği üzere araştırmanın uygulanacağı sosyal topluluğun “ilgili, aktif, etkileşimli, önemli, heterojen ve veri bakımından zengin topluluklar” olması gerekmektedir. Bunun yanında Instagram araştırmanın yapılacağı platform olduğundan bu doğrultuda bir örneklem seçimi yapılmıştır.

Enkutu.com artık aktif bir platform olmadığından ve Instagram’da en son 21 Temmuz 2018 tarihinde paylaşım yapıldığından²⁰⁷ kapsam dışında tutulmuştur. Fikri Mühim; Instagram üzerinde 20,6 bin takipçiye sahiptir²⁰⁸ ve #fikrimühim ve benzeri etiketler altında toplam 1260 adet paylaşım bulunmaktadır.²⁰⁹ Tavsiye Evi 9.821 Instagram takipçisine sahiptir²¹⁰ ve en çok paylaşım #tavsiyeevinde 2309²¹¹; onu takip eden etiket olarak #tavsiyeevi adına 1508 içerik²¹² üretilmiştir.

²⁰⁶ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-İnternet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 20.02.2018

²⁰⁷ <https://www.instagram.com/enkutucom/?hl=tr>, 5.03.2019

²⁰⁸ <https://www.instagram.com/fikrimuhim/tagged/?hl=tr>, 5.03.2019

²⁰⁹ <https://www.instagram.com/explore/tags/fikrim%C3%BChim/?hl=tr>, 5.03.2019

²¹⁰ <https://www.instagram.com/tavsiyeevi/?hl=tr>, 5.03.2019

²¹¹ <https://www.instagram.com/explore/tags/tavsiyeevinde/?hl=tr>, 5.03.2019

²¹² <https://www.instagram.com/explore/tags/tavsiyeevi/?hl=tr>, 5.03.2019

Denebunu.com ise; Instagram’da 224 bin takipçi sayısına sahiptir.²¹³ #Denebunu.com etiketi altında 15,255 gönderi²¹⁴ bulunurken paylaşımların çoğunu Denebunu.com içeriklerinin oluşturduğu #denebunu etiketi altında ise 30,234 bin post bulunmaktadır.²¹⁵ Bu genel etiketlerin yanında daha spesifik olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmuş #denebunuexclusive ve #denebunukutum gibi etiketler altında da yaklaşık 8.000 girdi bulunmaktadır.

SimilarWeb’den alınan bilgilere göre, Denebunu.com Web sitesinin Aralık 2018-Şubat 2019 arasında 2 milyondan fazla trafik aldığı ve aylık olarak bu sayının 733 binlere tekabül edebildiği görülmektedir. Kullanıcılar platformun Web sitesine yaklaşık %80 ile mobil araçlar üzerinden erişim sağlarken %20’lik bir kısım bilgisayarlarını kullanarak giriş yapmaktadır.²¹⁶

Tüm bu bilgiler dikkate alındığında, etiketlerin altında yer alan her girdinin bu platformlarla alakalı olmadığı ve aynı içeriğin birden fazla etiket altında tekrarlandığı varsayılarak; üye sayısı, üyelerin aktifliği ve sosyal medya etkileşimleri açısından kullanıcılarla en çok etkileşim yaratan ve kullanıcı türevli içeriğin bu platformlar arasında en iyi örneği olabilecek seçenek, Denebunu.com olabilmektedir. Sonuçta araştırmanın örneklemini, Instagram’da Denebunu.com adına etiketler (hashtag) altında içerik paylaşan kullanıcılar oluşturmaktadır.

Araştırmacı, 2016 yılının ekim ayından itibaren Denebunu.com’u ve kullanıcıların oluşturduğu içerikleri gözlemlemiş; ancak veriler 05.03.2018- 05.03.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplarken herkese açık profile sahip (sanal topluluk üyelerinin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ve paylaşımlarını görebilmeleri için başat nitelik) Denebunu.com Instagram hesabını etiketleyerek içerik oluşturan ve #denebunu, #denebunu.com, #denebunuexclusive gibi çeşitli etiketler altında paylaşım yapan kullanıcılar incelenmiştir.

²¹³ <https://www.instagram.com/Denebunu.com/?hl=tr>, 5.03.2019

²¹⁴ <https://www.instagram.com/explore/tags/Denebunu.com/?hl=tr>, 5.03.2019

²¹⁵ <https://www.instagram.com/explore/tags/denebunu/?hl=tr>, 5.03.2018

²¹⁶ <https://www.similarWeb.com/>, 20.02.2019

Instagram üzerinde belirli etiketler altında paylaşım yapsalar dahi profilleri gizli olduğu için incelenmesi mümkün olmayan içeriklerin mevcudiyeti yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktada, profilleri sadece belirli kişilere açık olan kullanıcıların bir kısmının, tam olarak bir sanal topluluk üyesi gibi davranamaması dahi, hem Denebunu.com'un oluşturduğu içeriklere hem de herkese açık profillerin paylaşımlarına yorumlar yaparak bir iletişim çabasına girebildikleri gözlemlenmiştir; ancak bu tip iletişim çabaları araştırma kapsamında incelemeye dahil edilmemiştir.

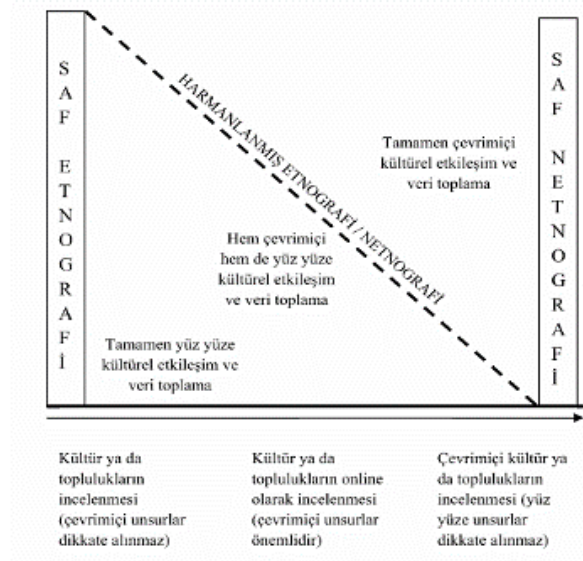
Araştırmada kullanıcı türevli içerik ön planda olduğundan, ünlü ya da Influencer paylaşımları dikkate alınmamıştır. İçeriklerin yalnızca küçük bir kısmını oluşturan bu paylaşımların dışında, Influencer niteliği taşımasa dahi takipçi sayısının yüksek olmasından dolayı kimi markalar tarafından takip edilen kullanıcılar, sanal topluluğun bir üyesi gibi davranmanın dışında reklam yapma amacı güdebileceği için inceleme kapsamına alınmamıştır. Bu noktada araştırmacı incelediği her veriyi sınamakta ve amacına en yakın örneklemeleri dikkate almaktadır.

Etiketlerle alakalı olmayan ve Denebunu.com sanal topluluğuna seslenmeyen, farklı nedenlerle içerik oluşturan kullanıcılar dikkate alınmamıştır. Bunun yanında oluşturdukları içeriklerle Denebunu.com sanal topluluğuna seslenmekte olan ancak; salt kendi işletmelerini, markalarını ön plana çıkartma amacıyla olduğu tespit edilen kullanıcılar, oluşturdukları diğer içerikler de incelenerek araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

İnternet ve sosyal medya kullanımının artması, çevrim içi ortamda gün geçtikçe daha çok yer edinen kullanıcıların davranışlarını anlamlandırabilmek için Etnografik araştırma yöntemlerinin, sanal ortama uyarlanması ihtiyacını açığa çıkarmıştır.²¹⁷

²¹⁷ Tuğba Özbölük, Yunus Dursun, “Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi,” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Temmuz-Aralık. 2015: 232.



Şekil 3.4: Etnografi ve Netnografinin Harmanlanması²¹⁸

Bu noktada; Robert V. Kozinets Etnografıyı, yeni medyada araştırmayı mümkün kılan Netnografi yöntemine adapte etmiştir. Aynı zamanda Etnografinin araştırma adımlarını da Netnografi tekniğine bazı uygulama farklılıkları dışında aynı şekilde uyarlamıştır.²¹⁹ Bu yöntem, 5 araştırma adımından oluşmaktadır: ²²⁰

3.2.2.1. Kültürel Giriş ve Planlama

Robert V. Kozinets'e göre bir Netnografi araştırmasına hazırlık için iki adım uygulanmalıdır. Bu basamaklardan ilki, araştırmacının öncelikle sorularını ve neyi öğrenmek, analiz etmek istediğini belirlemesidir. Bu aşamada, belirledikleri soruların cevabını bulabileceği çevrim içi topluluğu ve kültürü keşfedebilmek için araştırma yapmaları ve sosyal ağları taramaları gerekmektedir. İkinci adım ise; algılamaya ve

²¹⁸ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2010) Aktaran Tuğba Özbölük, "Postmodern Tüketici Kabileleri Ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma," Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri 2015: 102.

²¹⁹ Fatoş Özkan Erciyas, "Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği," Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce 2015: 33.

²²⁰ Kozinets, 74-139.

derinlemesine incelemeye çalıştıkları kullanıcılar hakkında mümkün olabildiğince fazla şey öğrenmeleri gerektirir.²²¹

3.2.2.2. Veri Toplama

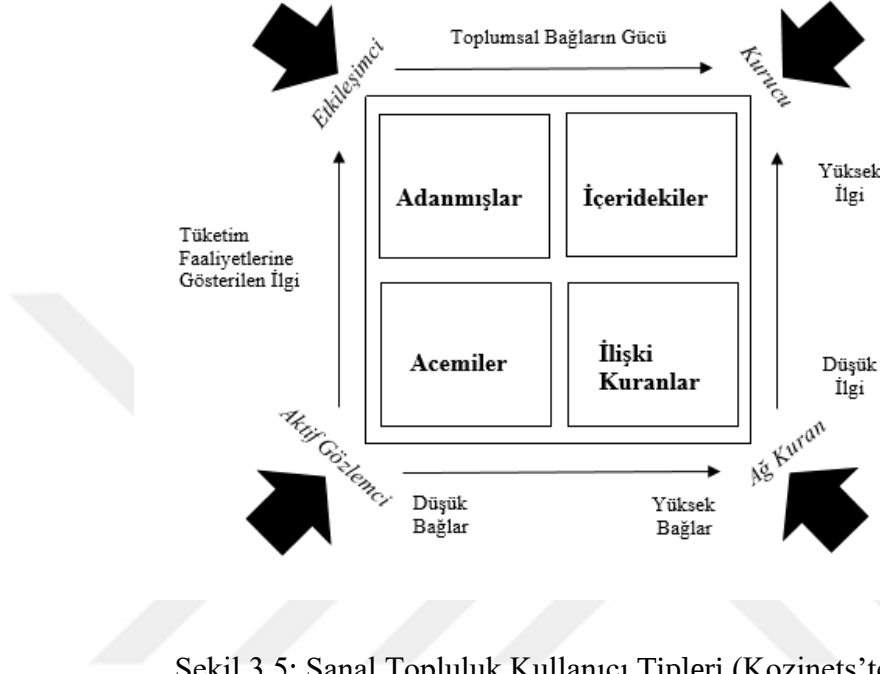
Bu aşamada sanal topluluklar hâlihazırda belirlendiğinden araştırmacı veri toplamaya hazırdır. Bilgi toplarken üç tip veri araştırmada kullanılır: İlki, Kozinets'in "arşivsel veri" olarak adlandırdığı, araştırmacının herhangi bir katkısı olmadan, belirlediği yeni medya ortamından kopyaladığı bilgilerdir. İkinci veri türü olan "temin edilmiş veri" araştırmacının kullanıcılardan; e-posta gönderme, sosyal medya araçlarıyla mesajlaşma ya da yorum yapma yöntemleriyle elde ettiği verilerdir. Sonuncu veri türü ise; araştırmacının seçtiği çevrim içi topluluğun üyelerinin özelliklerine, paylaşımlarına, etkileşimlerine ve davranışlarına dair gözlemlerini oluşturan saha notlarıdır. Bu noktada, araştırmacı yani netnografin önceden belirlediği araştırma soruları ve eldeki verilerden hareketle hangi verileri kaydedip izleyeceğine karar vermesi önem taşımaktadır.

Kozinets'e göre kullanıcılar veri toplama aşamasında sanal topluluğa katılım düzeylerine ve kullanım etkinliklerine göre 4 ayrı grupta sınıflandırılabilir. Kozinets bu ilk gruptaki kullanıcıyı daha önceki çalışmalarında "Turistler" olarak tanımlamıştır.²²² Ancak 2010 yılında çıkartmış olduğu kitapta bu terim "Acemiler" olarak güncellenmiştir. Acemi kullanıcılar (newbie); sanal toplulukla güçlü sosyal bağları olmayan, tüketim faaliyetlerine yalnızca yüzeysel veya geçici bir alaka gösteren ve diğer kullanıcılara göre daha zayıf becerilere sahip yeni İnternet kullanıcılarıdır. "İlişki Kuranlar" (mingler) sanal topluluktaki çoğu üyeye güçlü sosyal bağlar oluşturan ancak tüketim faaliyetleriyle yüzeysel ilgilenen kullanıcılardır. "Adanmışlar" (devotee) sanal topluluk üyeleriyle nispeten sembolik sosyal bağlara sahiptirler, ancak tüketim faaliyetlerine son derece ilgi göstermektedirler. "İçeridekiler" (insider) ise hem çevrim içi topluluklarla ilişkilerini uzun süre devam ettiren güçlü sosyal bağlara sahip hem de tüketim faaliyetlerine ilgili kullanıcılardan oluşmaktadır. "Adanmışlar" ve "İçeridekiler" sadık, heyecanlı, aktif, bilgili

²²¹ Kozinets 75-94.

²²² Robert V. Kozinets, "The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities," <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>, 5.03.2019

ve istekli kullanıcılar olup sanal topluluklarda araştırılması gereken en önemli veri kaynakları olmaktadır.²²³



Şekil 3.5: Sanal Topluluk Kullanıcı Tipleri (Kozinets'ten Uyarlanmıştır)²²⁴

3.2.2.3. Veri Analizi ve Yorumlanması

Netnografik araştırmalarda veriler, dilsel ifadelerin analiz edilmesiyle açığa çıkarıldığından güvenilir yorumlama son derece önemli olmaktadır. Kullanıcıların kendi gerçek kimliklerini gizleyebileceği ve farklı bir şekilde yansıtabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Veri analizi yalnızca sözcük ve ifadelerin anlamlandırılması, kodlanıp bölümlendirilmesi ve bu çıktıların sıklık analizlerinin gerçekleştirilmesinden oluşmamaktadır. Genel tartışma konularının belirlenmesi, sanal topluluğun kabul ettiği kültür normlarının tespit edilmesi, topluluğun kullanıcılarının açıkça belirtmeseler dahi hayallerinin, arzularının ve korkularının alt anlamlarla ortaya çıkarılması, kullanıcıların

²²³ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* 31-34

²²⁴ Kozinets 33.

onayladığı ve yücelttiği kavramlar gibi bilgilerin bulunması analiz ve yorumlama aşamasının muhtemel çıkarımları arasındadır.²²⁵

3.2.2.4. Araştırma Etiğinin Sağlanması

Netnografi araştırma tekniğini kullananlar için Kozinets dört etik kuralın varlığından bahsetmektedir. Bu kurallardan ilk üçü etnografi yöntemiyle benzer; ancak Netnografi, Web ve İnternet araştırması gerektirdiğinden bu kurallar açık ve keskin değildir. Siber alanda yer alan sitelerin özel veya kamuya açık olmaları noktasında bilgilendirilmiş onayın gerekli olup olmadığı tartışması, süregelmis ve net bir etik izlek oluşturulmuş olmasa da özel üyelik forumlarında, araştırmacıların çevrim içi etkileşime katılmadan önce niyetlerini açıklamaları gerekebilmektedir. Araştırmacıların kimliklerini gizlemeleri ve çevrim içi grup üyelerinden bilgi talep etmeleri şüphesiz bu koşullar altında haksızlık ve hatta sahtekârlık olabilmektedir. Bununla birlikte, hassas konularla ilgili olarak, araştırmacı kimliğinin ortaya çıkarılması gözlemci etkisi çalışmaya başladığından, verilerin kalitesini tehlikeye atabilmektedir.”²²⁶

3.2.2.5. Üye Kontrolleri

Araştırma raporunun sonuçlarının bir bölümünü veya tamamını araştırmanın öznesi olan kullanıcılara sunulması evresidir. Bu aşamanın önemi, özellikle araştırmacının kimi zaman vakıf olamayacak kadar çok özel bilgilere ulaşabilme şansıdır; çünkü kullanıcılar ait oldukları sanal topluluğun en başından beri bir parçası olduklarından daha fazla ek bilgilere sahiptirler ve araştırmacının dikkatinden kaçabilecek bilgileri onlara sunabilirler. Üye kontrolleri aşaması aynı zamanda kullanıcılarla etkileşimli bir süreç olduğundan araştırma etiğini pekiştirecek ve araştırmacının yeni verilere ulaşmasını sağlayabilecektir.²²⁷

²²⁵ Varnalı, 144.

²²⁶ Muchazondida Mkono, “Netnographic Tourist Research: The İnternet As A Virtual Fieldwork Site,” ePublications@SCU, 2012, Southern Cross University, https://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3814&context=tourism_pubs, 5.03.2019.

²²⁷ Robert V. Kozinets, “The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities” <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>, 10.03.2019

3.3. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma metodolojisi çerçevesinde, Denebunu.com sanal topluluğuna ilişkin veriler, 05.03.2018-05.03.2019 tarihleri arasında toplanmış olup, ilgili bulgular bu bölümde çeşitli başlıklar altında detaylandırılarak analiz edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmada sanal topluluğun üyeleri olan kullanıcıların yorumları, bulguları ispat etmek için kullanıldığından, kullanıcıların gizliliklerinin korunması amacıyla profil bilgilerine yer verilmemiş, bireysel kullanıcılar numaralandırılarak belirtilmiştir. Kullanıcıların paylaşımları, yazım yanlışları düzeltilmeden, kullandıkları emojiyle birlikte doğrudan aktarılmıştır.

3.3.1. Denebunu.com Sanal Topluluğu ve Özellikleri

Denebunu.com kullanıcılarının oluşturduğu sanal topluluk ve özellikleri; Jan Marco Leimeister, Karin Schweizer, Stefanie Leimeister and Helmut Krcmar'ın ortaya koyduğu sanal topluluğu tanımlayan 4 temel başlık üzerinden incelenmiştir.²²⁸

3.3.1.1. Tanışma ve Etkileşime Açıklık

Kullanıcıların ilk iletişimi gerçekleştirmek için girişimde bulunmaya istekli olmaları ve iletişim oluşturulduktan sonra karşılıklı geri beslemelerde bulunmaları; dolayısıyla birbirlerini hem etkileyip hem de birbirlerinden etkilenmelerinin Denebunu.com sanal topluluğu özelliklerinden biri olduğu görülmektedir. Denebunu.com sanal topluluğuna katılmak isteyen kullanıcıların, etiketler aracılığıyla içerik üreten topluluk üyelerine ulaşarak ürünleri nasıl deneyip yorumlayabilecekleri ve dolayısıyla bu sanal toplulukla hangi yollarla iletişime geçebilecekleri konusunda ilk tanışmayı gerçekleştirdiği (K.10, K.12) görülmektedir. Tanışma gerçekleştirildikten sonra sanal topluluğun özellikleri ve paylaşımları hakkında bilgi sahibi olan ve toplulukla etkileşime geçen kullanıcılar, kullanıcı türevli içerik üretmeye başlamakta ve yine topluluğa katılmak isteyen yeni kullanıcılara yardımcı olarak bu sürecin işlemesine katkıda bulunmaktadır (K.11, K.13). Denebunu.com sanal topluluğuyla etkileşim kurmaya başlayan kullanıcıların, denedikleri ürünler hakkında fikir alışverişlerinde bulunduğu (K.14) ve

²²⁸ Leimeister, Schweizer, Leimeister and Krcmar 353.

benzer şekilde kullanıcıların yorumlarını belirttikleri içerikleri onaylama ya da onaylamama durumlarını paylaşımlarda bulunarak belirttikleri (K.15) görülmektedir.

K.10: “Gelmesi için ne kadar süre beklediniz ekstra bir beğeni vs birşey gerekiyor mu ?”

K.11: “2 haftada geldi 😊 Hayır gerekmiyor 😊”

K.12: “Topluluga nasıl üye olabiliyoruz. Kutu Nasıl geliyor bilgi verirmisin ne yapmam lazım...”

K.13: “Instagramdan "denebunu.com" girin orda linki var oradan giriş yapın profilinizi oluşturun ve takip edin sürekl 😊”

K.14: “Geç alsamda çok sevdim ben bu şampuan ve kremi 😊 çok teşekkür ederim @denebunucom ❤️ #denebunucom #parlamaktan vazgeçme #elidor #elidortürkiye #hair #shampoo”

K.15: “Aynen çok güzel bizzat kullanıyorum 😊”

K.14: “dimiii bende çok beğendim 😊”

3.3.1.2. Özel İlgiyle Bağlı Olma

Denebunu.com sanal topluluğu, kullanıcı türevli içerik üretiminden meydana gelen bir kullanıcılar topluluğu oluşturduğundan, ilgili topluluğa özel içerik üretimi ve sürdürülebilir iletişim eğilimi gerektirmektedir. Bu noktada kullanıcılar, topluluğa sunmak istedikleri Denebunu.com’a ilişkin içerikleri, özel bir zaman ayırarak ve düzgün bir kompozisyon oluşturacak şekilde üretmekte ve paylaşmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların topluluğa olan özel ilgileri ve bağlılıkları; Denebunu.com’un hem web sitesi hem de sosyal medya hesaplarını takip ederek, sanal topluluğun kullanıcılarını ilgilendiren bir duyuru ya da haber olduğunda, anında bu konuda içerik üreten kullanıcıların varlığı göz önünde bulundurulduğunda görülmektedir. Örneğin; K.16, kutu yayınlandığına dair bilgiye eriştiği noktada Denebunu.com sanal topluluğunu haberdar etmek için eşzamanlı

bir içerik üretmiştir. Paylaşımını, Denebunu.com web sitesinden kutu yayınlandığına dair fotoğrafı paylaşarak gerçekleştiren kullanıcının, sanal topluluğu harekete geçirmek üzere büyük harflerle bir metin oluşturduğu da görülmüştür. İlgili içeriği gören kullanıcılar da (K.17) kutuya eriştiklerine dair yorumlar yaparak etkileşim sağlamıştır. Diğer bir kullanıcı ise (K.18) Mart ayı Denebunu.com kutusuna erişen kullanıcıları bilgilendirmek adına, denedikleri ürünler hakkında web sitesinde paylaşımları gereken yorum kısmının açıldığını belirtmiştir. Düzenli olarak Denebunu.com sitesini takip eden kullanıcıların hem sanal topluluğa olan özel ilgi ve bağlılıklarını göstermekte olduğu hem de kullanıcılara yardımcı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, her kullanıcının ilgisi aynı boyutta olmamakla birlikte, yaşamlarının akışına ve ayırabilecekleri zaman kısıtları bağlamında sanal topluluğa olan bağlılıklarını ürettikleri içeriklerle sürdürdükleri görülmektedir.

K.16: “DENEUNU KASIM KUTUSU YAYINDA KOŞUN ☺☺ #denebunu #denebunucum #dove #duru #simplenemlendiricijelkrem #colourcatcher”

K.17: “Aldım yeni adres onayında donmustu düzeldi alabildim ☺”

K.18: “Mart kutusu yorumları açıldı. Deneyip yorumlarınızı eklemeyi unutmayın #denebunucum #denebunu”

Kullanıcıların Denebunu.com adına oluşturulan etiketler altında, denedikleri ürünler hakkında, olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşma durumu, Denebunu.com sanal topluluğuna özel bir ilgi gösterip bağlı olduklarını belirtmektedir. Bu bağlılığın, Denebunu.com’un kurulduğu günden bu yana, yayınlanan kutu sayıları ile paralel olarak kullanıcı sayılarının, aralarındaki etkileşim ve paylaşımlarının artmasıyla olduğu yapılan incelemeler sonunda anlaşılmaktadır. Örneğin; K.19, Denebunu.com aracılığıyla eriştiği ürünlerle ilgili deneyimlerini içerik olarak paylaşmış, K.20 ise bu içeriğe erişerek Denebunu.com’dan haberdar olmuş ve K.19 ile etkileşime geçerek yeni bir Denebunu.com sanal topluluğu kullanıcısı haline gelmiştir. Dolayısıyla kullanıcıların, ortak etiketler (hashtag) altında, oluşturdukları içerikler ile özel ilgiyle bağlı oldukları bir sanal topluluğu meydana getirdikleri görülmektedir.

K.19: “Bu birbirinden güzel ürünler, @denebunucum sayfasının gönderdiği kutu içinden çıktı. Ve hepsini hemen kullandım. Sonuç muhteşem. 🍁@ceraveturkiye ☞Özellikle soğuk kış günlerinde kuruyan ciltler için harika bir nemlendirici krem 🍁@perwollturkiye ☞Çamaşırlara yumuşatıcı kullanmaya bile gerek duymadığın bir sıvı çamaşır deterjanı...”

K.20: “Ne güzel tavsiyeler 🍁 numunelik ürünler her zaman yol göstericidir denebunu güzel bir hizmet türü geliştirmiş sayende haberimiz oldu 🍁”

3.3.1.3. Teknik Bir Platform Üzerinde Bir Araya Gelme

Sanal topluluklar, çevrimdışı oyunlar dışında, büyük oranda Web 2.0 temelli teknik platformlar üzerinde bir araya gelen kullanıcılardan oluşmaktadır. Yeni medya platformları üzerinde kullanıcıların bir araya gelerek oluşturduğu sanal topluluk türlerinden birisi de sosyal ağ siteleridir. Denebunu.com’un, yayınladığı ilk kutu olan 2016 Ekim kutusu ile birlikte, kullanıcı türevli içeriği harekete geçirmek ve kullanıcıların birbirlerinin içeriklerini görmelerini sağlamak için #denebunu, #denebunu.com gibi etiketleri kullandığı gözlenmiştir. Bu etiketler, Denebunu.com Instagram hesabında kullanıcıların bir araya gelmelerine neden olmuştur. Sonuçta, sosyal medya platformlarından Instagram üzerinde bir araya gelen Denebunu.com sanal topluluğunun kullanıcıları, etiketler aracılığıyla hem içerik paylaşabilmekte hem de bu içerikleri yayınladıkları etki alanlarını genişletebilmektedir.

3.3.1.4. Sosyal İlişkiler Kurma ve Gruba Aidiyet Kazanma

Makyaj, kişisel bakım gibi ortak ilgi alanları çerçevesinde bir araya gelen ve Denebunu.com sanal topluluğuna ilişkin içerik üreten kullanıcıların, oluşturdukları paylaşımlar ile birlikte toplulukla etkileşim sağlayarak sosyal ilişkiler geliştirdiği görülmektedir. Sosyal ilişkilerin devamlılığı adına, Denebunu.com’un uyguladığı dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda içerik üretmeye devam eden kullanıcıların topluluğu sahiplendiği, deneyimleri doğrultusunda içerik üretmeyi sorumluluk haline getirdiği ve oluşturulan paylaşımlarla gruba değer katmak ve yeni kullanıcılar kazandırmak için

çabaladığı anlaşılmaktadır. Örneğin; K.21 gruba söz verdiğini belirterek sanal topluluğa içerik oluşturmuş ve K.22’de bu içerik üzerinden K.21’nin paylaşımına dair inancını belirterek etkileşime geçmiştir.

K.21: “Kızlar ♥ bu minnoş kutudaki ürünleri denedim ve söz verdiğim gibi yorumluyorum ♥🌸🌸🌸...@lorealhair Colorista ürünü 1 gün kalıcı renkli saçlar elde etmenizi sağlıyor. Uygulaması çok kolay, kokusu mükemmel ve saçları kurutmuyor 🌸...”

K.22: “Ürünleri hiç denemedim ama bu açıklamadan sonra deneneceklerde 💖”

Aynı zamanda kullanıcıların Denebunu.com ile ilgili içerik oluştururken özel hayatlarına dair noktaları, fotoğraf ya da metin olarak, sanal toplulukla paylaşması, kurulan iletişimin ve kazanılan aidiyet hissinin kuvvetli olduğunu gösterebilmektedir. Örneğin; K.23, Denebunu.com kutusunu küçük kıızıyla fotoğraflayarak paylaşmıştır.

K.23: “junior #denebunu üyesi 😊😊kızımın şansına diyim 😊 @denebunucom #denebunuaynada#denebunucom”

3.3.2. Denebunu.com Bağlamında Kullanıcı Türevli İçerik Özellikleri

Ödenmemiş çaba ve gönüllülük esasına dayanan²²⁹ yaratıcılık unsuru barındıran içeriklerin kamuya açık bir şekilde oluşturulduğu²³⁰ ortaklaşa çalışma ve işbirliğini ön plana çıkaran²³¹ 4 önemli kullanıcı türevli içerik ögesi, Denebunu.com kullanıcıları boyutunda detaylandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu dört öge dışında; cesaretlendirme, geri bildirim ve takdir beklentisi, düzenli takip ve kontrol, heyecan ve merak unsuru, samimiyet, özenli kompozisyon oluşturma, deneyim odaklılık, blog niteliği taşıyan profil kullanımı ve kadın odaklı paylaşımlar, Denebunu.com kullanıcılarının paylaşımları göz önünde bulundurulduğunda ortak kullanıcı türevli içerik özellikleri olarak saptanmıştır.

²²⁹ Crowston, Fagnot 89.

²³⁰ OECD, 4-7.

²³¹ Mandiberg, 53-54.

3.3.2.1. Yaratıcılık

Üretilen içerikler; Denebunu.com özelinde düşünüldüğünde, kullanıcıların profillerine özgü, kutularda yer alan ürünlerin özelliklerine bağlı olarak değişmekte; ancak Denebunu.com içerikleri dışında makyaj, güzellik, kişisel bakım ve temizlik ile ilgili içerikler ürettikleri de gözlemlenmektedir. Kullanıcıların profilleri aynı zamanda kendi becerilerini sergiledikleri bir alan niteliği de taşımaktadır. Örneğin, çeyiz ya da el işi yapan kullanıcılar bu yeteneklerini paylaşmakta, bunun yanında Denebunu.com tarafından gönderilen ürünler ile ilgili içerikler de oluşturmaktadır. Sonuçta, her kullanıcı kendi bireysel özelliklerine ve becerilerine ilişkin içerikler üretmekte; ancak odaklanılan konular makyaj ve güzellik üzerine olmaktadır.

Kullanıcıların Denebunu.com kutularını ve içerisinde yer alan ürünleri özenli bir şekilde fotoğrafladıkları gözlemlenmiştir. Bu durumun kullanıcıların, belirli etiketler altında ulaşacakları kullanıcı sayısının fazlalığı ve sana topluluktaki diğer kullanıcıların paylaşımlarının da özenli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Instagram görsel unsurları ön plana çıkaran bir sosyal medya aracı olduğundan, kullanıcıların bir kısmı görsel ağırlıklı paylaşımlar yaparak kimi zaman yalnızca etiketlerle hiç yorum yapmadan da içerik oluşturmaktadır. Yine de kullanıcıların büyük bir bölümünün ürünleri yorumladığı, profillerindeki kullanıcıları Denebunu.com hakkında bilgilendirdiği ve sanal topluluğa katılmaları için cesaretlendirdiği görülmektedir.

Sanal topluluktaki kullanıcıların genelinin ürün deneyip yorumlama aşamasında; bilgilendirme, yol gösterme ve haberdar etme gibi amaçları ağır bastığından yaratıcı içerikler, daha çok Denebunu.com'un yönlendirmeleriyle mümkün olmaktadır. Örneğin; Denebunu.com, ücretsiz Prima kutusuna sahip olan kullanıcılarından, Prima bebek bezi ile ilgili içerik üretmelerini istemektedir. Bu içeriği bebeğiyle birlikte en yaratıcı şekilde paylaşan kullanıcıların ise hem fotoğraflarının yayınlanacağı hem de bebek bezi kazanacağı belirtilmektedir. Bu noktada kullanıcıların, paylaşım yaparken daha yaratıcı içerikler oluşturmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Sonuçta, yaratıcı içeriklerin dijital pazarlama stratejileriyle motive edildiğinde daha çok ortaya çıktığı anlaşılmakta ve bu tür paylaşımlarla kullanıcıların bir marka elçisi haline geldiği de görülmektedir (K.24, K.25):

K.24: “#primayıöneriyorum çünkü bebeğimin hassas ve narin tenine en iyi korumayı sağlayacak başka bir bebek bezi yok”

K.25: “Ömer Hamza Primayı çok sevdi #primayıöneriyorum çünkü bebek bezinin esnek olması,kuru olması geceleri rahat uyması en önemlisi de mama sandalyesinde mamayı rahat yedirmek ♥♥o yüzden prima 1 numara #Denebunu.com @Denebunu.com sayesinde kilot bezi yeni keşfettik bundan sonra kilot bez favorimiz teşekkürler @Denebunu.com #bebekbezi #prima #primayıçokseviyoruz #primayıöneriyorum #denebunu #Denebunu.com @pampersprimatr”

Denebunu.com kullanıcıları, yaratıcılıklarını hiçbir teşvik olmadan kendiliğinden de gösterebilmektedir. Örnek olarak; bazı kullanıcıların Denebunu.com’un tasarladığı karton kutuları atmadığı ve bu karton kutulardan yaratıcı bir şekilde günlük hayatlarında kullanabilecekleri nesneler oluşturduğu görülmüştür. Bu tür yaratıcı paylaşımlar, Denebunu.com’un herhangi bir yönlendirmesi olmadan kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. Ancak zamanla Denebunu.com’un bu yaratıcı paylaşımları Instagram hesabında yayınlayarak, diğer kullanıcıları da harekete geçirmeye teşvik ettiği izlenmiştir. Örneğin, K.26 Denebunu.com kutularından kitap ayracı tasarlamıştır. K.27 bu kutulardan kuşlar için bir yuva yapmıştır. K.28 ise; ev aksesuarı olarak kullanmak üzere Denebunu.com kutusundan bir bisiklet yapmıştır. Her bir kullanıcı da Denebunu.com kutularının değerlendirilmesi gerektiğini belirterek, diğer kullanıcıların da yaratıcı üretimlerini teşvik etmiştir.

K.26: “...@Denebunu.com 'dan gelen kutularımı değerlendirerek kitap ayracı yaptım. Sizde elinizde bulunan renkli kartonları değerlendirerek bu şirin kitap ayraçlarından yapabilirsiniz...”

K.27: “#denebunu kutumuzu değerlendirip minik dostlarımız için çok şirin bir yuva yapıyoruz”

K.28: “Denebunu kutularını ne yapmıyoruz çöpe atmıyoruz. İsraf edilemeyecek kadar güzeller çünkü☺subat kutusu çok güzel bi obje oldu. Bisiklet ♥@denebunucom. #denebunu #kahvekeyfim”

3.3.2.2. Kamuya Açık Çevrim İçi İçerik Üretme

Kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşması bağlamında, kamuya açık içerik üretimi önem taşımaktadır. Etkileşim unsurunun gerçekleşebilmesi için tüm kullanıcıların ve Denebunu.com'un görüntüleyebileceği içerikler üretmek, hem bu içeriklerin markalarla paylaşılması hem de kullanıcılar arasında etkileşimin oluşturulması için gerekli olmaktadır. Denebunu.com kullanıcılarının büyük bir bölümü, profillerini blog sayfası niteliğinde oluşturmakta ve herkese açık içerikler paylaşmaktadır. Bu boyutta değerlendirildiğinde, Denebunu.com kullanıcıları içerik üretirken hem Denebunu.com'a ilişkin etiketler (hashtag) kullanarak hem de markaları etiketleyerek her kullanıcının erişebileceği kamuya açık içerikler üretmektedir.

3.3.2.3. Ödenmemiş Çaba ve Gönüllülük

Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcıların dijital pazarlama stratejilerinin de etkisiyle kendilerini sergilemekten, deneyimlerini aktarmaktan ve diğer kullanıcılara yardımcı olmaktan keyif aldıkları paylaşımları incelendiğinde görülmektedir. Dolayısıyla Denebunu.com sanal topluluğu, markalar adına belirli menfaatler karşılığında içerik üreten yüksek takipçilere sahip kullanıcıları içermemekte ve ödenmemiş çaba ön plana çıkmaktadır. Ödenmemiş çaba unsuru; Denebunu.com sanal topluluğunun, yüksek takipçilere sahip belirli ücretler karşılığı içerik üreten kullanıcılardan ziyade, gönüllü bir şekilde paylaşım yapan kullanıcıların oluşturduğu içeriklere güven duyması bağlamında değerlendirilmektedir. Kullanıcıların profillerinin büyük bir kısmının, bir blog sayfası niteliğinde herkese açık ve belirli ilgi alanlarına ait olması, paylaşımların gönüllü bir şekilde diğer kullanıcılara yönelik oluşturulduğunu gözler önüne sermektedir. Kullanıcıların, profillerindeki kişilere Denebunu.com ile ilgili bilgilendirme ve bu sanal topluluğa katılmaları ile ilgili yönlendirme yapmaları, bir yandan kullanıcılara yol göstermek diğer bir yandan ise sanal topluluğa yeni kullanıcılar kazandırmak anlamında gönüllü olduklarını göstermektedir.

Kullanıcıların, Denebunu.com sanal topluluğundaki diğer kullanıcıların menfaati için kimi durumlarda markalar üstü bir topluluk haline geldikleri görülmektedir. Bu konuya, Denebunu.com kutuları yayınlandığında kendilerine ürün gönderimi yapılacak

profile uygun kişilerin, belli özelliklere sahip olmadıklarından o ay markaların hedef kitlelerini oluşturmayan kullanıcılara, profil bilgilerini sunarak Denebunu.com Web sitesinden bilgilerini değiştirdikleri takdirde kendilerine de kutu çıkabileceğini belirtmeleri ve Denebunu.com'un kurallarını bir bakıma ihlal etmeleri örnek verilebilmektedir. Düzenli bir şekilde kullanıcıların içerik üretmelerini motive eden Denebunu.com'un, bu tür ihlalleri içeren içerikleri bile kullanıcı türevli içeriğe set koymamak adına dışlamadığı ve Instagram üzerinde beğendiği görülmektedir. Sonuçta sanal topluluktaki bazı kullanıcıların (K.29), gönüllü bir şekilde profil bilgilerini paylaşarak birbirlerine yardımcı oldukları anlaşılmaktadır.

K.29: “Kızlar koşunnn😊😊😊😊 şubat kutusu tekrar yayındaa💎💎💎 Çok az kişiye çıkmış çıkanlar yazabilir mi❤Hikayeden profil bilgilerimi paylaşıcam kızlar siz de ne farklı bakın😊”

Kullanıcıların bir bölümü hali hazırda Denebunu.com'un sunduğu ürün deneme ve yorumlama imkânı ile paylaşım yapmaya gönüllü hale gelirken, bazı kullanıcıların Denebunu.com ile alakasız dahi olsa deneyimlerini paylaşabildiği görülmektedir. Dolayısıyla Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcıların gönüllülük esasıyla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bazı kullanıcılar paylaşım yapabilmeleri için birtakım motivasyon unsurlarına ihtiyaç duyabilmekte; ancak bu teşvikin, gönüllülük durumunu ortadan kaldırmadığı aksine kullanıcı türevli içeriği pekiştirmek için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

3.3.2.4. Ortak Çalışma ve İş Birliği

Sosyal medya üzerinde; salt tekillik içeren paylaşımlar dışında, etkileşimi mümkün kılan ve kullanıcıları ortak çalışma yaratmaya teşvik eden hem dijital pazarlama stratejileri hem de etiket (hashtag) uygulamalarıyla, işbirliğine dayalı kullanıcı türevli içeriğin oluştuğu görülmektedir. Markaların, Denebunu.com aracılığıyla kullanıcı türevli içeriği harekete geçirdiği ve kullanıcıların ön planda olduğu stratejilerle kendi kimliklerini, fikirlerini ya da kampanyalarını ön plana çıkartabildikleri ve kullanıcıların da bu uygulamalara katıldığı gözlenmektedir. Denebunu.com kullanıcıları, fikirlerinin

önemsendiğini hissettiklerinde ve bu yönde stratejiler uygulandığında, görüşlerini dile getirmekten ve diğer kullanıcıları da bu konuda haberdar etmekten çekinmeyerek markalarla birlikte yaratım sürecine katılabilmektedir. Öte yandan kullanıcılar işbirliği içerisinde hareket ederek birbirlerine yardımcı olmakta ve paylaşımda bulunmaktadır. Örneğin; K.30, Denebunu.com kutusunda çıkan indirim kodunu kullanıcılarla paylaşmak istediğini belirtmiştir. K.31, indirim kodunun süresinin dolduğunu belirterek geri bildirimde bulunmuş ve K.30 ile ilgili konuda birbirleriyle iletişime geçmişlerdir. K.32 ise; yorumunda indirim kodunun süresinin dolmasıyla ilgili düşüncesini belirtmiştir.

K.30: “Selam ben geldim👋•Bugünkü kadrajda canım @denebunucom var ♥•@lorealhair @lepetitmarseillais_tr @simpleturkiye @camblyt @lorealmakeup Düşündüm ki ben de neden sizin ile paylaşmıyım 😊Loreal true match fondöten için @cosmeticatr da geçerli %30 indirim kuponu var♥•Bana ilk dm'den ulaşana kodu vermek istiyorum♥”

K.31: “İndirim kodunun süresi dolmuş ya”

K.30: “kontrol edeceğim şimdi öyleyse çok saçma”

K.31: “aynen canım bakip banada haber edersin bitek benimmi böyle”

K.32: “indirim kodu: denebunu30 sanırım belli bi sayıda kullanıldıktan sonra süresi doldu ama üzölmeye gerek yok Gratis indiriminde daha büyük indirimle alırsız 🌸🌸”

3.3.2.5. Cesaretlendirme

Denebunu.com platformunun uyguladığı dijital pazarlama stratejileri dışında, Denebunu.com sanal topluluğunun üyeleri de kullanıcı türevli içeriği teşvik etmek ve bu topluluğun büyümesine katkıda bulunmak için diğer kullanıcıları Denebunu.com'a üye olma ve içerik oluşturma noktasında cesaretlendirmektedir. Örneğin; K.33, Denebunu.com'a ilişkin içerik üretmiştir. Kullanıcının ilgili içerikte ürün deneyebilmek ve sanal toplulukta yer alabilmek için blogger olmaya gerek olmadığını belirterek kullanıcıların olası yanlış algılarını kırmaya çalıştığı ve sonuçta topluluğa üye olmak için

cesaretlendirdiği görülmektedir. K.34 ise; bilgilendirmeler yaparak kullanıcıları Denebunu.com'a üye olmaları ve ürün denemeleri konusunda teşvik etmektedir. Öte yandan kullanıcılarla iletişimi sürdürebilmek için Denebunu.com ile ilgili bilgilendirmeleri profilinde hikâye olarak paylaştığını belirtmektedir.

K.33: “...Bu kutulara sahip olmanız için blogger olmanıza gerek yok bu arada. Instagram hesabı olan herkes Denebunu'ya üye olup , her ay farklı kutulara sahip olabilir. İlgi alanınıza göre kutuların içerikleri de farklılık gösteriyor 😊”

K.34: “Çiçek kokulu bir @denebunucom kutusu geldi 😊🌸 Siz de hemen üye olup, profilinizi güncelleyip bonus soruları cevaplayın bir sonraki kutuyu yakalama şansınız olsun 😊 Hikayeleri takip ederseniz ben de paylaşıyorum zaten gördüğüm anda 😊”

3.3.2.6 Geri Bildirim ve Takdir Beklentisi

Denebunu.com bağlamındaki kullanıcı türevli içeriklerde, geri bildirim ve oluşturulan içeriklere ilişkin beğeni ve takdir unsurunun önem taşıdığı görülmektedir. Kullanıcılar, Denebunu.com sanal topluluğu için ürettikleri içeriklerde, paylaşımı gören kullanıcıların düşüncelerini iletmelerini istemekte ve yorumların takdir niteliğinde olmasını beklemektedir. Bu doğrultuda kullanıcılar da üretilen içeriklere yorumlar yapmakta ve olumlu ya da olumsuz düşüncelerini içerik sahiplerine aktararak geri bildirimlerde bulunmaktadır. K.35, oluşturduğu içeriğin sonunda bir soru cümlesine yer vererek ilgili içeriğin altında kullanıcıların geri bildirimlerini beklediğini belirtmektedir. K.36 ise; K.35'ün paylaşımı ve sorusuna cevap vererek etkileşime geçmektedir. Aynı zamanda, paylaşılan ürünlerin performansına dair olumsuz yorumlar olabilmekle birlikte (K.37) kullanıcıların oluşturduğu içerikler büyük oranda takdir edilmektedir (K.38).

K.35: “🌸Severek kullandığım Clear besleyici şampuan; saça gözle görülür yumuşaklık ve parlaklık verir🌸Kiraz çiçeği özleri sayesinde enfes saç kokusuna sahip olabilirsiniz.🌸Clear bilindiği gibi kepeğe karşı en etkili şampuan❤️🌸 @denebunucom sayesinde tanıştım en gözde şampuanım oldu👉🌸Sizler hangi şampuanı kullanıyorsunuz?”

K.36: “Bende hafif kepek var etkiliyse alabilirim ben urban keratinli şampuanını kullanıyorum 🌸”

K.35: “tavsiye ederim ❤️”

K.37: “Ben neden sevmiyorum bu markayı ya 😊”

K.38: “Çok güzel canım ❤️👩”

3.3.2.7. Heyecan ve Merak Unsuru

Kullanıcıların, üretecekleri içeriklere zemin oluşturan ürünlere sahip olma aşamasında deneyimlerini aktarmak için heyecan duydukları ve sabırsızlıklarını dile getirdikleri görülmektedir. Bu durum kullanıcıların, daha önce kullanmadıkları ürünlerin performanslarını merak etmelerine (K.39, K.40) ve deneyimleri sonucunda elde ettikleri bilgileri diğer kullanıcılara aktarmak için heyecan duymalarına (K.41) neden olmaktadır. Heyecan ve merak duygularıyla beslendikleri görülen Denebunu.com kullanıcılarının, yalnızca kullanıcı türevli içerik üretme anlamında değil; üretilen içeriklere erişme ve ilgili yorumlar dâhilinde fikir edinme boyutunda da heyecanlandıkları görülmektedir (K.42).

K.39: “...Renk koruyucu mendil suan makinede deneniyor bilee 😊 Temizleme sütü ise en merak ettiğimdi,umarım severim 🌸❤️...”

K.40: “@denebunucom mayıs ayı @vichyturkiye kutusunu da yine yoğunluktan paylaşamadım 🌸 bu ay ki vichy kutusuna bayıldım en güzeli ise içindeki seyahat boy gündüz kremi 🌸... Ürünler çok güzel görünüyor denemek için sabırsızlanıyorum. 😊”

K.41: “@denebunucom ‘un Mart ayı paketi elime ulaştı. ✨En yakın zamanda tüm ürünleri deneyip sizlerle sonuçları paylaşmak İçin sabırsızlanıyorum 🌸.”

K.42: “Deneyimlerini bekliyorum cnm 😊”

3.3.2.8. Deneyim Odaklılık

Denebunu.com bir ürün denetme platformu olduğundan, bu topluluktaki kullanıcıların ana odağı, deneyimlerden ve bu bağlamdaki paylaşımlardan oluşmaktadır (K.43). Bunun yanında kullanıcılar, deneyime dayalı içeriklere yorumlar yaparak kendi tecrübelerini de aktarabilmektedir (K.44). Kullanıcıların oluşturdukları içeriklerde deneyimi vurguladıkları ve eğer yalnızca eriştikleri Denebunu.com kutusunu ürün görselleriyle paylaşmış ve yorumlarına yer vermedilerse, daha detaylı fikirlerini ürünleri denedikten sonra paylaşacaklarını belirttikleri görülmüştür (K.45). Kullanıcılar, ürünü henüz tecrübe etmeseler de daha sonra deneyeceklerini belirttikleri için kullanıcıların ilgili içeriklerine yorum yapabilmekte (K.46) ve eğer varsa önbilgilerini (K.47) aktarabilmektedir. Sadece ürün fotoğraflarına yer veren, deneyimlerini aktarmayan ya da diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenmek istediklerini belirtmeyen ve bilgilendirici içerikler oluşturmayan kullanıcıların etkileşim almadığı göz önünde bulundurulduğunda, Denebunu.com sanal topluluğu için deneyim odaklı kullanıcı türevli içeriklerin önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

K.43: “...Loreal Şeker Peelinglerini çok seviyorum yumuşacık yapıp yüzü arındırıyorlar. Yorgunluk karşıtı olanını da deneyeceğim iyi oldu 🙌😊 Son olarak Magic Shampoo, Bunun testini yapıp hikayeme koyacağım. Kokusu çok güzel, performansı gayet yeterli fakat görünmez değil. Örneğin Batiste kadar beyazlatmıyor ama hiç görünmüyorda değil benden söylemesi👉 Siz bu ürünleri denediniz mi? Sizlerin düşünceleri neler ?😊 ”

K.44: “Seker peelingi super cnm gerçekten kucultuyor gozenkleri duzenli kullanimda denedim ve gordum ”

K.45: “ ... 🌸@neutrogenaturkiye 'nin bu ürününü ben ağustos ayı @denebunucom kutusuyla aldım, daha önce denemediğim için yorum yapamayacağım, denedikten sonra en kısa zamanda yorumlarımı da paylaşacağım ama yapılan yorumlara göre çok güzel bir ürün 🙌🌸 Deneyen arkadaşlar yorumlarda fikirlerini belirtirse sevinirim ❤️ ”

K.46: “Yorumlarımı bekliyorum o zaman 😊”

K.47: “kağıt maskeleri sevemedim ☹”

3.3.2.9. Düzenli Takip ve Kontrol Refleksi

Kullanıcıların, Denebunu.com ilgili herhangi bir konudan haberdar olabilmek için, düzenli olarak hem Denebunu.com web sitesi ve sosyal medya hesaplarını hem de etiketler aracılığıyla sanal topluluğun oluşturduğu kullanıcı türevli içerikleri takip ettiği ve bazı kullanıcıların da gelişmelere ilişkin içerikler ürettiği görülmektedir (K.48). Aynı zamanda bu tür gelişmelerin belirtildiği içeriklere diğer kullanıcılar tarafından yorumlar yapıldığı ve etkileşimler sağlandığı izlenmektedir (K.49, K.50). Sonuçta, Denebunu.com ile ilgili gelişmeleri kaçırmamak ve diğer kullanıcıları da ilk bilgilendirenlerden olmak adına, kullanıcıların takip ve kontrol refleksiyle hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Özellikle Denebunu.com’un kutu yayınlandığına dair anlık paylaşımlarının olmaması ve ücretsiz kutuya sahip olmanın kullanıcıların takibini gerektirmesi, ilgili durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda oluşan haberdar olma ihtiyacı, yalnızca Denebunu.com ile ilgili yenilikleri ve bildirimleri eş zamanlı olarak paylaşan Instagram hesaplarının oluşmasına neden olmuştur. Bu hesaplardan biri, yalnızca Denebunu.com’a ilişkin gelişmeleri aktardığı Instagram hesabında, 4.500 civarındaki takipçiye sahip olmuştur. Sonuçta, kullanıcıların takip için zamanlarının olmadığı durumlarda bu tür hesapları inceleyerek kontrollerini sağladıkları görülmektedir.

K.48: “Mart kutuları kargoda ! bekleyenlere duyurulur 🎉☺ #martkutusu #denebunu #denebunucom”

K.49: “oleyyy bana da çıktı ☺☺☺”

K.50: “Çıkmadı ama etinin sana sürprizi var diyor giriyorum müzik çalıyor bu mu surpriz:) ben de herhalde çikolata yollayacaklar d3dim bi umut :)”

K.48: “ben de öyle sanmıştım ☺”

3.3.2.10. Samimiyet Unsuru

Denebunu.com kullanıcılarının oluşturduğu içeriklerin büyük bir bölümünde samimiyet unsuru, üslup olarak kendini göstermektedir. Kullanıcıların, sanal topluluğa seslenirken; “kızlar”, “arkadaşlar”, “heyho”, “hello”, “canlar” gibi sıcak seslenme ve selamlama dilini kullanmaları, samimiyet unsurunun Denebunu.com topluluğunda baskın olduğunu belirtmektedir (K.51, K.52). Samimi ve içten üslupla oluşturulan içeriklere gelen yorumların da aynı samimiyette olduğu, kullanıcıların ekledikleri kalp emojileri, birbirlerine “canım” olarak hitap etmeleri ve yaptıkları yorumlardan anlaşılmaktadır (K.53). Bunun dışında içerik oluşturmaya içten bir selamlama ile başlamayan kullanıcıların da oluşturdukları metinlerde genel itibariyle ciddi bir tavır sergilemediği ve biçimsel olmayan iletişim dilini kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla, tamamı kadınlardan oluşan Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcıların, birbirlerini birer arkadaş gibi gördükleri için kullanıcı türevli içerik oluştururken samimi davrandıkları anlaşılmaktadır.

K.51: “Hellooo ilk denebunu kargom dün elime ulaştı 😊 vee kargonun içindeki her sey tamamen ücretsiz, kimi numune boyu kimi de orjinal boy. Siteye mutlaka göz atın...”

K.52: “Sonunda @denebunucom Sephora Surprise kutum elime ulaştı 😊 Ürünleri denemek için sabırsızlanıyorum, denedikçe de sizlerle paylaşacağım kızlar 👧♀... Başka kimler bu kutuyu kaptı bakalım?”

K.53: “Güle güle kullan canım hepsi de çok güzel ❤️”

3.3.2.11. Özenli Kompozisyon Oluşturma

Instagram üzerinde yapılan paylaşımlarda fotoğraflar ön planda olduğundan, Denebunu.com kullanıcılarının içerik oluştururken kompozisyona önem verdiği ve üzerinde uğraşılmış özenli fotoğraflar paylaştıkları görülmektedir. Paylaşımlarda kullanıcıların fotoğraf kompozisyonunu simetri oluşturacak şekilde, çeşitli fonlar kullanarak düzenlendikleri ve Denebunu.com kutusu ile içerisinde yer alan ürünlerin

detaylı gösterimleri, içeriği estetik yapabilecek bazı görsel unsurlarla destekleyerek oluşturdıkları görülmektedir. Kullanıcıların, sadece belirli ürünler özelinde içerik oluşturdıklarında, o ürünlerin içeriklerini vurgulayan öğeler kullanmakta olduğu, hatta deneyimlerini daha nesnel aktarabilmek için görsel kanıtlara yer verebildikleri anlaşılmaktadır (K.54). Görsel kompozisyonun yanında, oluşturdıkları metinleri de belirli bir düzen içerisinde aktaran kullanıcıların ürünleri kategorileştirmek adına emoji ve madde işaretleri kullandıkları izlenmektedir (K.55). Biçimsel olmayan iletişim tarzlarından dolayı kullanıcıların fotoğraf kompozisyonlarına dikkat etmelerine karşın yazım yanlışları ve noktalama işaretlerine takılmadıkları anlaşılmaktadır.

K.54: “#denebunucom sitesinden gelen #drbeckmann renk koruyucu mendili denedim sonuçtan emin olamadığım için sadece bir tane beyaz havluyu renklilerle yıkadım sonuç havlu hala beyaz 😊mendilin ilk ve son hali resimde görülüyor...”

K.55: “Merhaba kızlarr bugün sabah eşime gelen #denebunuşubatkutusu İçerigine bakalım; ✨Palmolive men duş jeli(500ml) ✨Clear kepeğe karşı etkili şampuan(180ml) ✨Simple yüz temizleme jeli ✨Colgate"Dare to love" diş macunu 5 tl indirim çeki”

3.3.2.12. Blog Niteliği Taşıyan Profil Kullanımı

Denebunu.com ile ilgili etiketler (hashtag) altında yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımları oluşturan kullanıcıların profilleri incelendiğinde; kullanıcıların büyük bir bölümünün sanal takma isimler ile hesap oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu isimlerin çoğu makyaj ile ilintili olmakla birlikte, kullanıcılar ya kullandıkları sanal isimlerde kendi isimlerine de yer vermekte ya da büsbütün farklı bir anlam içeren tanımlamalar kullanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların profillerini bir blog sayfası niteliğinde oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada, kullanıcıların blogger, vlogger ya da influencer olarak nitelendirilen markaların ürünlerini deneyimleyip yorumlayan fenomen kişilere öykündüğü ve onlar gibi yüksek kullanıcı topluluklarına seslenebilme amacı güttüğü anlaşılmaktadır. Denebunu.com sanal topluluğu da bir anlamda kullanıcıların blogger gibi davranmalarını sağlayacak; deneyecekleri ürünler, bu doğrultuda oluşturacakları içerikler ve nihayetinde seslenebilecekleri bir kullanıcı topluluğu sunmaktadır. Örneğin; sayfasını

K.56: “Herkesse selaaaam ❀ Bir önceki gönderimde bahsetmiştim, @Denebunu.commart kutumdan @simpleturkiye markasına ait bir adet misel temizleme mendili çıkmıştı, kendisini görmüş olduğunuz makyajlı yüzümde test ettim, fakat başarılı bulmadım.Sizin kullanıp memnun kaldığınız makyaj temizleme mendili var mı?Lütfen yorumlarda benimle paylaşın, gönderimi beğendiyseniz BEĞENİP KAYDETMEYİ UNUTMAYIN...”

Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcılar; makyaj, güzellik ve kişisel bakım ile ilgili içeriklerin yoğunlukta olduğu, bunun dışında bebek bakımı ile ilgili özellikle annelerin ilgi gösterdiği paylaşımların da bulunduğu içerikler oluşturmaktadır. Farklı şehirlerden, farklı profil özelliklerine sahip kullanıcıların gözlemlendiği bu sanal topluluk; ürün denemekten, deneyimlerini paylaşmaktan, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmekten ve onları yönlendirmekten keyif alan, seslerini hem markalara hem de diğer kullanıcılara duyurmak için hevesli olan kadınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır (K.57, K.58). Sanal topluluğun yalnızca kadınlardan oluşmasının nedenleri; makyaj ve güzellik odaklı bir topluluk olmasından kaynaklanmaktadır. Denebunu.com'un erkeklere yönelik ürünleri olduğunda kadınların, bu ürünleri es geçmeden eşlerinin deneyimlerini öğrenerek aktardığı da görülmektedir.

K.58: “Benim denebunu kutumdan da temizlik malzemeleri cikti. Anne oluyorsun kozmetige daha az butce ayir diyor adeta! #denebunu #denebunucom”

3.3.3. Denebunu.com Kullanıcı Motivasyonları

Motivasyonlar, bireylerin kişisel ilgi ve beklentileri doğrultusunda, dışarıdan herhangi bir etki olmadan bir eylemi gerçekleştirme isteğine bağlı olan *içsel motivasyonlar* ile gerçekleştireceği eylemin sonucunda elde edeceği dış kaynaklı ödül gibi unsurlardan meydana gelen *dışsal motivasyonlardan* oluşmaktadır.²³² Bu doğrultuda, Denebunu.com sanal topluluğu kullanıcılarının içerik oluşturma nedenleri tespit edilerek içsel ve dışsal motivasyonlar bağlamında analiz edilmektedir.

3.3.3.1. İçsel Motivasyonlar

Denebunu.com kullanıcılarının paylaşımları göz önünde bulundurulduğunda içsel motivasyonların; diğer kullanıcıları bu sanal topluluktan haberdar etmek ve bilgilendirmek, onlara yol göstermek ve onların da ücretsiz ürün deneyip yorumlama şanslarına erişmelerini sağlamak olabileceği gibi; kendilerini sosyal medyada ön plana çıkarmak, bilgi ve becerilerini sergilemek, markalar ve kullanıcılarla etkileşimde bulunmak, deneyimleri sonucunda içerik oluşturmak ve kendi seslerini markalara ve diğer kullanıcılara duyurabilme isteği gibi unsurları da barındırdığı görülmektedir.

Kendini Ortaya Koyma

Denebunu.com kullanıcılarının içerik üretirken birincil motivasyonlarının, sosyal medya üzerinde kendilerini ortaya koymak olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcılar, kişisel bakım ve güzellik odağında, ilgi alanlarını ve zevklerini belirten paylaşımlarla kendilerini diğer sanal topluluk üyelerine ifade edebilmektedir.

Bilgi ve Becerileri Sergileme

Kendini ortaya koyma motivasyonu ile paralel işlediği görülen bilgi ve becerileri sergileme motivasyonu; kullanıcıların, bireysel olarak sahip oldukları becerileri ve deneyimleri sonucunda elde ettikleri bilgileri sergilemek için bir alan olarak Denebunu.com sanal topluluğunu kullandığı anlaşılmaktadır. Denebunu.com sanal topluluğunun sahip olduğu ortak ilgi alanları ile bu alanların dışında kendi meslekleri ya

²³² Richard M. Ryan, Edward L. Deci, “Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being,” American Psychologist Association 55.1 (2000) 68-78.

da hobileri doğrultusunda da içerik oluşturan kullanıcılar, sanal topluluğun gücünden yararlanmak adına kendi becerilerini Denebunu.com'un sunduğu ürünlerle bağdaştırarak sergileyebilmektedir. Bir kullanıcının (K.59) Denebunu.com aracılığıyla eriştiği ürünü kendi yaptığı patates cipsleriyle test ederek sanal topluluğa ilişkin içerik ürettiği görülmektedir. K.60 ise; yün keçelerden yaptığı objeleri Denebunu.com sanal topluluğunda sergilemek için Denebunu.com kutularıyla birlikte paylaşmıştır.

K.59: “@denebunucum sayesinde @knorr çeşnilerini deneme fırsatı buldum. Ev yapımı cipste Knorr kajun baharatlı çeşniyi, dip sosta ise Sarımsaklı yoğurt çeşnisini kullandım. Ve sonuç : Harika bir lezzet👏”

K.60: “Keçelerimin arasından çıkan bu ay ki sürpriz kutum 📦❤️📦 Teşekkürler @denebunucum #denebunucum #denebunukutum #tuğçeninsihirlidünyası #yünkeçe #yünkeçebek”

Haberdar Etme ve Bilgilendirme

Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcıların, içerik üretimindeki önemli iç motivasyon kaynaklarından birinin de diğer kullanıcılara yol göstermek olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcıların, etki alanlarını genişletmek ve daha büyük bir topluluğa seslenmek adına, Denebunu.com hakkında bilgisi olmayan kullanıcıları bilgilendirme motivasyonu ile içerik ürettikleri görülmektedir (K.61). Aynı zamanda üretilen bu bilgilendirici içerikler sonucunda kullanıcılardan gelen soruları (K.62) yanıtladıkları ve ilgili kullanıcılarla etkileşim sağladıkları gözlemlenmektedir (K.61).

K.61: “Kutum sonunda elime ulaştı📦📦Denebunu.com un çalışma prensibi şöyle: Siteye üye oluyor ve ilginizi çeken kategorileri seçerek %100 dolu bi profil oluşturuyorsunuz.Her ay belli zamanlarda siteye girip kutunuzu seçiyorsunuz vee hoop ilgilendiğiniz ürünlerin deneme boyları evinize kadar geliyoor.Sizden istenense ürünleri deneyip sitede yorumlamanız💖Sadece biraz hızlı olmalısınız çünkü kutular çabuk tükeniyor...”

K.62: “Merhaba çok tşk ederim bunu paylaştığınız için peki 100% dolu tutmam için ne yapmam gerekiyor”

K.61: “Merhaba yararlı olduysa ne mutlu ☺ Siteye girdiğinizde çeşitli sorular soruluyor hepsini cevaplarsanız %100 e ulasiyorsunuz ☺”

İlişkiler Kurma ve Ağları Geliştirme

Sahip oldukları ortak hobiler aracılığıyla kullanıcıların, Denebunu.com sanal topluluğuyla iletişime geçebilmek ve diğer kullanıcılarla ilişkiler oluşturarak ağlarını geliştirebilmek için içerik ürettikleri görülmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların, iletişim kuracakları kullanıcı ya da takipçi sayılarını arttırmak amacıyla içerik üretmeleri ilgili motivasyon başlığında ele alınabilmektedir. Dolayısıyla Denebunu.com, ilişkiler kurma ve ağları geliştirme motivasyonunda bazı kullanıcılar açısından amaç değil araç haline gelebilmektedir. Örneğin; K.63 Denebunu.com sanal topluluğuyla ilişki kurabilmek ve eriştiği kullanıcı sayısını arttırabilmek için; ürettiği içerikte hem kullanıcıları bilgilendirmiş hem de kullanıcıların ilgili içerikten haber olabilmeleri için arkadaşlarını etiketlemelerini istemiştir. K.64 ise; daha önce Denebunu.com’a üye olmalarını sağlayıp ücretsiz ürün denemelerine yardımcı olduğu kullanıcıların sayısını belirterek; yeni kullanıcıların dikkatini çekmek ve onlarla ilişkiler kurabilmek için içerik oluşturmuştur.

K.63: “Prima Kutusunun Yorum Kısmı Açıldı 🍷 Hangi sorular soruldu hikayede paylaştım bakabilirsiniz. Sizlerde kendi sayfanızı kontrol edin, arkadaşlarınızı etiketlemeyi unutmayın. ❤️ #denebunu #prima #primayıöneriyorum #denebunucom”

K.64: “#denebunu kutuları ile aşk yaşayanları bu posta toplayayım istedim.Aralık tan beri üyeyim ; ocak, şubat ve mart kutuları kazandım. Bir de Ariel kutusu ile prima kutusu.. Bu ay da yaklaşık 5-10 kişiye çıkması için destek oldum ama biliyorsunuz ki kutular çabuk bitiyor. Elimizi hızlı tutmalıyız. Sorularınız var ise burda paylaşabilirsiniz. Gönderi ve hikaye bildirimlerini açarsanız da yeni kutuda hemen haberiniz olur ve çıkması için size yardımcı olabilirim.”

Markalarla Etkileşim Kurma

Markalarla etkileşime geçme motivasyonu ile hareket eden Denebunu.com kullanıcılarının içerik üretirken markaları etiketleyerek deneyimledikleri ürünlerle ilgili geri bildirimde bulundukları görülmektedir. Markaları etiketleyerek içerik üreten kullanıcıların, fark edilmek ve markalarla yakın temasa geçmek istedikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların, markalara ilettikleri olumlu veya olumsuz yorumlarla ürünlerin hem iyi yönlerini aktarmakta oldukları hem de olumsuz yönlerini belirterek eksikliklerin giderilmesini bekledikleri gözlemlenmektedir (K.65, K.66). Bazı markaların bu doğrultuda kullanıcıların paylaşımlarını beğenerek yorum yaptığı ve etkileşim sağladığı görülmektedir (K.67). Bunun yanında, kullanıcılar tarafından Denebunu.com platformu da bir marka olarak görüldüğünden kullanıcıların aynı zamanda Denebunu.com markası ile de etkileşime geçme motivasyonu ile hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Denebunu.com platformunun da kullanıcıların paylaşımlarını beğenerek etkileşim oluşturduğu görülmektedir.

K.65: “...Kuafore gitsem bu kadar olmazdı (abartısız)! Fotoğraflarda gördüğünüz o saçlar bu spreyn eseri :) Sen bir harikasın @urbancaretr 😊 Her üründe olduğu gibi bu üründe de tam 12'den vurdun kalbimi 📦 Ürünü denememiz için gönderen @denebunucom a da ayrıca teşekkür ediyorum 🌸”

K.66: “@loreal skin Geldiği günden beri denediğim yeni çıkan bu nemlendiriciyi yorumlama vakti gelmişti 🍷 Öncelikle yapısını beğendim fakat kokusu için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Güzel nemlendirdi, yüzüme ışıltı verdi fakat içinde simler var. Genel olarak beğendim yani 😊”

K.67: “Tırnak bakımı için birebir ben beğendim @denebunucom dan gelmişti 🧖🌸 içindeki E vitamini ile kırılan tırnakları besliyor 🍷👍🌸...”

Lapitak (Marka): “Merhabalar, ilginiz ve güzel yorumlarınız için çok teşekkür ederiz. Sağlıklı ve bakımlı günler dileriz. 🌸 Sevgiler 🍷”

K.67: “teşekkür ederim cidden memnun kaldım bitince tekrar aldığım bi ürün oldu”

Ürün Deneyip Yorumlama

Bazı kullanıcılar, Denebunu.com ile ilgili her bilgiyi ve bunun dışında Denebunu.com sanal topluluğu için yararlı buldukları farklı içerikleri de paylaşabilmekteyken; bazı kullanıcılar yalnızca Denebunu.com kutusuna erişebildiklerinde ürün deneme ve yorumlama motivasyonu ile paylaşımda bulunabilmektedir. Dolayısıyla Denebunu.com sanal topluluğu kullanıcıları büyük oranda, Denebunu.com tarafından ürün deneme şansına eriştikleri için paylaşımda bulunan ve Denebunu.com kutusu ile ilgili her süreci içermesiyle birlikte, bunun dışında önemli buldukları içerikleri de diğer kullanıcıları haberdar etmek için paylaşım yapan iki farklı kullanıcı profiline sahip olduğu görülmektedir.

Denebunu.com Instagram sanal topluluğundaki her kullanıcının paylaşım yaparken ürünler hakkında yorumlarını belirtmediği; bazı kullanıcıların sadece kutu ve içerisindeki ürünlerin fotoğrafını çekmek suretiyle o ay deneyeceği ürünlerin neler olduğunu diğer kullanıcılara gösterdiği görülmektedir. Bunun nedeninin ise bazı kullanıcıların kutuları geldiği an diğer kullanıcılarla paylaşma motivasyonundan ve sonuçta tüm ürünleri anında deneme fırsatı bulamamalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu noktada kullanıcıların çoğunun, diğer kullanıcılara yol göstermek için, daha detaylı fikirlerini ürünleri denedikten sonra tekrar içerik üreterek paylaştıkları görülmektedir (K.68).

K.68: “Kızlar bugün size müis kokularla geldim. Ben @Denebunu.com sayesinde tanıştığım bir duş jeli @lepetitmarseillais_tr Akdeniz çileği 🌿cilt ile uyumlu pH seviyesi 🌿Dermokokojik kontrol altında test edilmiş 🌿Bitkisel özlü 🌿Misler gibi kokuyor 🌿Banyo sonrası vücutta koku kalması 🌿Nemlendirmesi Herşeyiyle çok güzel bir duş jeli ben en çok nem vermesini ve tabiki inanılmaz güzel kokusunu seviyorum. Sanki çilek tarlasındaymışcasına kokuyor. Mutlaka deneyin”

Denebunu.com sanal topluluğundaki kullanıcıların, yalnızca bu platform aracılığıyla denedikleri ürünleri değil, bunun haricinde günlük hayattaki deneyimlerini de aynı etiketler altında paylaştığı anlaşılmaktadır. Örneğin; bir kullanıcının,

Denebunu.com’u etiketleyerek, fındıklı süt ürününü, diğer kullanıcılarla paylaşmak için şöyle bir içerik ürettiği görülmüştür (K.69).

K.69: “*Herkese merhaba. Efsane bir lezzetle karşınızdayım. Başlangıçta 12 adet fındık içerir yazısı garip gelmedi değil. İçtiğinizde yoğun bir fındık tadı alıyorsunuz. Daha önce fındık ezmesi yediyseniz fındık ezmesi içiyor gibi hissedeceksiniz. Ben bayıldım. Cevizli ve tahinli çeşitleri de var mutlaka deneyeceğim 😊 Üründe tek beğenmediğim şey ambalajı, pembe rengi çilekli sütü hatırlatıyor ayrıca fındık resmini beğenmedim 😊 Ancak lezzetini eleştiremem, harika bir buluş ...*”

3.3.3.2. Dışsal Motivasyonlar

Denebunu.com’un kullanıcılara sağladığı dış kaynaklı motivasyon unsurları ise; ücretsiz ürün sunmak, üzerinde konuşabilecekleri ve içerik üretebilecekleri temalar oluşturmak, onlara seslenecekleri bir topluluk sağlamak ve kazanabilecekleri ödül niteliğinde çekiliş ve yarışmalar oluşturmaktır.

Ücretsiz Ürün Sağlama

Denebunu.com, kullanıcıların ücretsiz ürün deneyerek oluşturdukları paylaşımlarla kullanıcı türevli içerik temelli bir sanal topluluğu meydana getirmiştir. Bu doğrultuda Denebunu.com’un, kuruluş aşamasından itibaren kullanıcıları içerik üretmeye teşvik ettiği ve ilk motivasyon unsurun ücretsiz ürün sağlama olduğu anlaşılmaktadır. Denebunu.com, merak duygusu oluşturarak kullanıcılara daha önce denemedikleri ürünleri keşfetme olanağı vermekte ve kullanıcıların deneyimleri dâhilinde içerik üretmelerini sağlamaktadır (K.70, 71).

K.70: “*Dene Bunu Ağustos Kutum 😊 Bu sefer bol ürünli bir kutu olmuş 🍷#denebunu @denebunucom Urban Care’in ürünlerini merak ediyordum güzel bir fırsat oldu teşekkürler 🍷*”

K.71: “*@panteneturkiye Micellar Arındırıcı ve Besleyici Şampuan @denebunucom kutusu ile elime ulaşmıştı ve öyle deneme fırsatım olmuştu kiii iyi ki de*

göndermişler de denemişim 😊 Çok çabuk yağlanan, sönük ve baya onarıma ihtiyacı olan saçlarıma öyle iyi geldi ki 💖 Bir de eklemeyen geçemeyeceğim kokusu muhteşem 🌸”

Ödül Unsuru

Kullanıcıların Denebunu.com ile ilgili paylaşımlarının dışında diğer paylaşımları incelendiğinde; bazı kullanıcıların profillerinde özellikle ürün kazanma odaklı çekilişlere katıldıkları ve bu tip çekilişleri paylaştıkları görülmektedir. Bu durum Denebunu.com sanal topluluğundaki bazı kullanıcıların hediye kazanma isteği gibi dışsal motivasyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin; Denebunu.com, ödül ile motive olan kullanıcıları harekete geçirmek için kutularından Vichy Mineral çıkan kullanıcılardan kendilerinin hazırladığı sağlıklı yemeklerin yer aldığı bir fotoğraf çekmeleri ve #denebunuileminerale etiketi ile paylaşımlarını istemektedir. Bu paylaşımlar sonucunda 3 şanslı kişinin ilgili ürünün tam boyu hediye kazanacağı belirtilmektedir. Bu doğrultuda ödül unsuru ile motive olan kullanıcıların içerikler ürettiği görülmektedir (K.72, K.73).

K.72: “*Herkese güzel günler 🌸 Cildimizi dıştan olduğu kadar içten de beslemeyi unutmuyoruz değil mi 🍷...*”

K.73: “*Bizim Kereviz an itibari ile yemeye hazır 🍷 O zaman bu sağlık içeren lezzet deposunu #denebunuileminerale ile paylaşabilirim. 😊💖#denebunu...*”

İçerik Üretimi için Destekleyici Stratejiler

Markaların ve Denebunu.com’un oluşturduğu dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda kullanıcıların içerik üretimlerine dayanan ve ödül motivasyonu ile paralel yürütülen yaratıcı teşvik unsurlarından oluşmaktadır. Denebunu.com ve markalar tarafından, çeşitli stratejiler doğrultusunda kullanıcı türevli içeriğe ilişkin temaların belirlenmesiyle kullanıcılar hangi doğrultuda içerik üretebileceklerini öngörebilmekte ve içerik üretmeye motive olabilmektedir. Denebunu.com, Elseve saç yağı ile ilgili içerik üretimini desteklemek adına #saçlarıminengüzeltgünü ve #denebunu etiketlerini (hashtag) belirlemiş ve kullanıcıların saçlarının en güzel anlarını fotoğraflayarak ilgili etiketler altında paylaşımlarını motive etmiştir. Bu doğrultuda kullanıcıların destekleyici

stratejilerle Denebunu.com'un belirttiği gibi içerik oluşturduğu görülmektedir (K.74, K.75).

K.74: “Boyalı saçlar bile yumusacik ve kabarmaya son en sevdiğim ve uzun zamandır kullandığım ürün 😊😊 kullanmayan kaldımı 😊
#saclariminenguzelgunu#saclariminenguzelgunu #denebunu#saçlarımengüzelgünü#denebunucom”

K.75: “Surekli kullandığım cifter cifter aldığım çokta memnun olduğum bir ürün kesinlikle denemeli herkes 😊 boyalı saçlar bile yumusacik 😊🌀#saclariminenguzelgunu #saclariminenguzelgunu #denebunu #denebunucom #saçlarımengüzelgünü”

3.3.4. Denebunu.com Kullanıcı Tipleri

Kozinets'in belirttiği 4 kullanıcı tipi bağlamında²³³Denebunu.com kullanıcılarının özellikleri analiz edilerek, oluşturulan dijital pazarlama stratejilerine katılımlarının Denebunu.com platformu tarafından teşvik edilme biçimleri irdelenmektedir.

3.3.4.1. Adanmışlar

Tüketim faaliyetlerine yüksek ilgi gösteren; ancak Denebunu.com sanal topluluğuyla yalnızca yüzeysel ilişki kuran kullanıcı tipidir. Bu tür kullanıcıların, Denebunu.com ve markaların düzenlendiği ödüle dayalı pazarlama stratejilere ilgi gösterdikleri (K.76) ve ürün deneme amacıyla hareket ettiklerinden çoğunlukla bu konularda sanal toplulukla irtibata geçtikleri görülmektedir. Adanmışlar olarak belirtilen kullanıcıların profilleri, genellikle çekiliş ve marka paylaşımlarından oluşmaktadır. Dışsal motivasyon unsurlarıyla harekete geçirilebilecek, ilgili kullanıcılardan meydana gelen “Adanmış Kullanıcılar”, kullanıcı türevli içerik oluşturmak için ürün deneme ve tüketme unsuruna ihtiyaç duymaktadır. Bu tür kullanıcılar, ürettikleri içeriklerde genellikle Denebunu.com aracılığıyla sahip oldukları ürünlerin fotoğraflarını yalnızca markaları etiketleyerek paylaşmakta, deneyimleri ve düşüncelerine dair metin oluşturmamaktadır (K.77).

²³³ Kozinets 31-34.

K.76: “@denebunucomdan gelen kutularımız ile torunumla dosyalık tasarladık umarım biz kazanırız #denebunu #denebunucom”

K.77: “#denebunucom @lepetitmarseillais_tr @pampersprimatr @etilifalif 😊😊😊”

Bu tip kullanıcıları harekete geçirmek için ise Denebunu.com’un bilgi kartlarında; paylaşım yapanlar arasında bir çekiliş yapılacağını, bu çekilişte şansını arttırmak için markaları etiketleyebilecekleri ve kazanan kullanıcılara ücretli olan kutulardan (Denebunu Exclusive) hediye edileceğinin belirtildiği görülmüştür. Sonuçta, *Adanmış Kullanıcıları* harekete geçirmek ya da daha fazla etkileşim oluşturabilmek için markaları da işin içine katarak paylaşım yapmalarının motive edildiği anlaşılmaktadır.

3.3.4.2. İçeridekiler

Denebunu.com sanal topluluğuyla sürekli iletişimde bulunan ve tüketim faaliyetlerine katılmaktan keyif alan kullanıcı tipidir. *İçeridekiler*, her koşulda kullanıcı türevli içerik oluşturmaya hevesli, yalnızca paylaşım yapmaya dair konu ve nesneye ihtiyaç duyan sosyal kullanıcılardan meydana gelmektedir. Bu tür kullanıcılar içsel motivasyonları daha çok önemsemekte; ancak dışsal motivasyonlarla da desteklenebilmektedir. Aynı zamanda “İçeridekiler” Denebunu.com tarafından uygulanan pazarlama stratejilerinin tümüne cevap verebilmekte ve sanal topluluğa üye kazandırmak için diğer kullanıcıları topluluğa davet etme eğiliminde olmaktadır (K.78, K.79).

K.78: “Heyyo 😊💕 Merakla beklediğim @denebunucom kutum sonunda elime ulaştı. 💕Bana çıkan kutu @garnierturkiye in yeni ürünü için oluşturulan kutuydu. Ancak #denebunucom a üye olup beklemede kalırsanız size de birbirinden güzel ürünlerle dolu bir kutu çıkabilir. 💕@denebunucom ile ilgili daha detaylı bilgi için önceki postuma bakabilirsiniz. Çok güzel bir sistemleri var bence bir şans verin. 😊👍”

K.79: “#denebunucom sonbahar konsepti ile ozenle hazırlanmış kutum ulaştı😊Hepsi de işime yarayacak görünüyor. 😊Siz #denebunu kutularını denediniz

mi?.Peki nasıl alınır? Oncelikle denebunu.com a uye olmalisiniz. Kendine özel kategorilerinizi secin. Ve profilinizi tamamlayin. Sonra daaa Yayinlandiginda storymde paylasiyorum. Takipte kalin. .@denebunucm sayfasini takip ederek yayınlanan kutulardan haberdar olabilirsiniz.

3.3.4.3. Acemiler

Hem Denebunu.com sanal topluluğuyla sosyal bağları ve iletişimi güçlü olmayan hem de tüketim aktivitelerine yüzeysel biçimde katılan, görece İnternet kullanımına dair bilgi ve becerileri az olan kullanıcılardan oluşmaktadır. *Acemiler*, Denebunu.com’un oluşturduğu dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda içerik üretebilmekte; ancak bu içerikler yaratıcılık unsuru barındırmamaktadır. Yalnızca paylaşım yapmış olmak için özensiz içerik üreten, çoğunlukla sadece gelişigüzel fotoğraflar paylaşan, metin oluşturmaktan kaçınan “Acemiler” diğer kullanıcıların rağbet göstermediği içerikler oluşturmakta ve neticede etkileşim kurma anlamında da zayıf kalmaktadır. Örneğin K.80, Denebunu.com ürünlerinin yer aldığı bulanık bir fotoğrafı hiçbir yorum yapmadan paylaşmıştır. Bu noktada hem sanal topluluğa seslenerek bir iletişim oluşturmamış, hem de tüketim aktivitesine katıldığına dair içerik üretmemiştir.

K.80: “#denebunucm#denebunu”

3.3.4.4. İlişki Kuranlar

İletişim kurma becerileri yüksek olan, dolayısıyla Denebunu.com sanal topluluğu kullanıcılarıyla güçlü iletişim bağları oluşturan; ancak tüketim faaliyetlerine sınırlı ilgi gösteren kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu tür kullanıcılar, Denebunu.com sanal topluluğuna yeni üyeler kazandırabilmekte, kullanıcıların paylaşımlarına yorum yaparak etkileşim sağlayabilmektedir. Deneyimlerini paylaşmaktan çok; iletişim ve etkileşim kurmaya yönelik içerikler üretmektedirler. Örneğin; yalnızca Denebunu.com ile ilgili haberleri paylaşmak için profil hesabı açtığı anlaşılan K.81; sanal topluluğu bilgilendirici içerikler üretmekte, ürün deneyimlerine yer vermemektedir. Bu doğrultuda kullanıcılarla iletişim kurma amacıyla hareket eden K.81, profilinde “takipçim” olarak belirttiği bir kullanıcıyla arasında geçen özel mesajı (direct message) paylaşmıştır. K.82’de özel

mesajda iletteği dűşűncelerini paylaşımın altında tekrarlamıştır. Bu paylaşımı ile kullanıcılarla olan ilişkilerini vurgulayan K.81'in, ilişki kuran kullanıcılardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan K.83, Denebunu.com sanal topluluğu ile iletişime geçmek üzere, kullanıcıların en çok etkileşim gösterdiği konularla ilgili harekete geçirici içerikler paylaşmaktadır. Her iki kullanıcının da tüketim faaliyetlerine sınırlı ilgi gösterdiği ve asıl amaçlarının etkileşim oluşturmak olduğu anlaşılmaktadır.

K.81: “Seviyorum Sizi Canım Takipilerim Her Zaman Size Destek Ve Yardımcı Olmak İçin Burdayım ♥#denebunucom #denebunu”

K.82: “İyiki tanimisim sizin gibi koca yurekli bir insani sizin sayenizde bu ay kutu kazandim ♥♥♥😊”

K.83: “#denebunu kutusunu alamayan arkadaşlar okusun lütfen .. 🌸🌸🌸hesabınıza telefon ve adres onayını yapın .. #denebunu #denebunucom 🌸🌸🌸 yarın bir kutu daha yayınlanacak . Yardım isteyenler sorularınızı yorumlara yazın”

3.3.5. Denebunu.com Sanal Topluluğu ve Marka Elçiliği

Denebunu.com kullanıcılarının, ürünleri denedikten sonra paylaşım yaparken markaları büyük oranda etiketledikleri ve olumlu veya olumsuz yorumlarını diğer kullanıcıların yararlanması adına paylaştıkları görűlmektedir. Bunun yanında kullanıcıların, eđer Denebunu.com ya da markaların özellikle oluşturdukları bir konu ve etiket varsa o temalar çerçevesinde içerik oluşturdukları ve diğer kullanıcıları beğendikleri ürünleri denemeleri konusunda yönlendirdikleri (K.84) anlaşılmaktadır. Bu noktada ilkin markalar ile kullanıcılar arasında iletişim kuran Denebunu.com'un rolünü, markaların elçileri haline gelen kullanıcıların üstlendiği de görűlmekte; ancak kullanıcıların beğendiği marka ve ürűnlere referans olurken beğenmedikleri ürünleri eleştirerek (K.85) markaların doğru olmayan vaatlerinden kullanıcıları korudukları da görűlmektedir.

K.84: “Pantene #superfood serisindeki minik bakım tüplerini severek kullandım, saçlarıma yumuşaklık verdiğini hissettim. İçinde lipitler ve antioksidanlar bulunuyor. Salarıma bakım yapmak istiyorum ne kullanayım diyenler deneyebilir@denebunucom 🌟”

K.85: “*Le petit marseillais* çilekli duş jeli. @denebunucom kutumdan çıkmıştı. Bu sayede bu duş jelini ilk defa deneyimleme fırsatım oldu. Kokusu çok güzel fakat duş sırasında çok ağır kokuyordu sıcak su ile birleşince. Duş sonrası kokudan eser bile kalmıyordu anlık nemlendirme söz konusu yani. Köpürmesi güzeldi ama bence daha güzel duş jelleri varken bence bu ürüne o kadar para vermeye değmez ben pek sevemedim önermiyorum 🙄”



SONUÇ

Gelişen her yeni teknik ve teknoloji; ekonomik, siyasi ya da toplumsal anlamda bir değişimi de beraberinde getirmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen sosyal medya, pazarlama anlayışlarını da farklılaştırmış, marka ve tüketicilerin sahip olduğu özellik ve roller de bu doğrultuda dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sosyal medyanın oluşturduğu paylaşım ekonomisiyle birlikte küreselleşen dünyada kullanıcı olarak adlandırılan ve kendi görüşlerine dayalı içerikleri yaymaktan ve kendi gibi kullanıcıları dinlemekten keyif alan bir kitleyi beraberinde getirmiştir.

Ortak bir amaç ya da ilgi alanından hareketle bir araya gelen kullanıcılar, işbirliği ve ortak yaratım süreciyle sosyal medya üzerinden toplumsallaşabilmektedir. Toplumsallaşmayı kullanıcı türevli içerik paylaşımlarıyla başlatan kullanıcılar, markalar için hem bir tehdit unsuru oluşturabilmekte hem de doğru iletişimle fırsat yaratabilmektedir. Bu noktada, gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medya üzerinde bir araya gelen ve düşündüklerini ifade etmekten çekinmeyen kullanıcılar, markalar için önemli bir güç haline gelerek dijital pazarlama stratejilerinin gelişmesine neden olmuştur.

Sosyal medyanın yarattığı topluluk kültürü ile salt tüketici anlamından hem üreten hem de tüketen boyutuna geçen üre-tüketici kullanıcı, markaların ön planda tuttuğu ve birlikte değer yaratma çabasına giriştiği bir pazarlama ortamının gelişmesini sağlamıştır. Markalar, kullanıcıların kendileri için içerik üretmesini sağlayacak stratejiler uygulamak durumunda kalmıştır. Bu stratejilerin her biri, markaların kendi özelliklerini anlattığı ve direkt satın almayı teşvik ettiği marka kaynaklı görece subjektif içeriklerden çok; değer yaratmaya dayalı, kullanıcıların kendi deneyimlerinden oluşan daha objektif bir şekilde düşüncelerini paylaştıkları, kullanıcı türevli içeriği motive eden uygulamalarla ön plana çıkmıştır.

Kullanıcı türevli içerik olarak adlandırılan ve kullanıcıların sosyal medya üzerinde oluşturdıkları ve paylaştıkları her formattaki içeriği tanımlayan bu kavram, dijital pazarlama stratejileriyle motive edilebilmektedir. Dolayısıyla, markaların hedefleri doğrultusunda kullanıcılarla bir araya gelebilmek ve onlardan geri bildirim alarak, düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşımlarını sağlayabilmek için çeşitli stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Bu noktada bazı markalar; hedefledikleri kullanıcılara ürün veya hizmetlerini tanıtabilmek, kullanıcıların deneyimleri sonucunda onların fikirlerini alabilmek ve bu fikirleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerini sağlayabilmek için Denebunu.com gibi dijital pazarlama stratejilerini uygulayan platformları tercih edebilmektedir.

Denebunu.com, markaların talepleri doğrultusunda uyguladığı dijital pazarlama stratejileriyle kullanıcı türevli içeriği teşvik eden platformlardan biri olmakla beraber, bu platformun kullanıcıları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin dijital pazarlama stratejilerinde kullanımının Denebunu.com kullanıcıları üzerinden incelendiği araştırmada, sosyal medyanın ruhuna ve örneklemin yapısına uygun bir içerik analizi yöntemi olan Netnografi kullanılmıştır. Bu yöntemle Denebunu.com kullanıcılarının sosyal medyadaki davranışları Instagram üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Denebunu.com'un uyguladığı dijital pazarlama stratejilerinin kullanıcı türevli içeriği teşvik ettiği; hatta bu teşvik sonucunda kullanıcıların belirli etiketler altında bir araya gelerek sanal topluluk oluşturduğu görülmüştür. Denebunu.com sanal topluluğunun oluşumunda; düşüncelerini dile getirmekten keyif alan, daha büyük topluluklara sesini duyurmak isteyen ve içerik oluşturabilmeleri için kendilerine ürün ve tema sunulmasını talep eden kullanıcıların etkili olduğu anlaşılmaktadır.

#Denebunu.com, #denebunu ve markaların isimlerinin ya da belirledikleri temaların da yer aldığı etiketler altında Instagram üzerinde bir araya gelen Denebunu.com sanal topluluğunun, deneyimlerini paylaştıkları ve birbirlerine yol gösterdikleri görülmektedir. Sanal topluluğun üyelerinin etkileşime açık oldukları, topluluğa katılacak yeni kullanıcılara ilk tanışmayı gerçekleştirmek üzere bilgiler verdikleri ve onları üye olmaları için teşvik ettikleri görülmektedir. Öte yandan Denebunu.com kullanıcılarının

zaman ayırarak özel ilgiyle hazırladıkları içerikleri, ortak ilgi alanlarına sahip oldukları toplulukla paylaşarak sanal topluluğa aidiyet kazandıkları görülmektedir.

Yaratıcılık unsuru içeren, yüksek etkileşim için herkese açık ve gönüllü bir biçimde oluşturulan, kullanıcıların ortak çalışmaları ve işbirliğine dayanan Denebunu.com sanal topluluğu kullanıcı içeriklerinin, kullanıcı türevli içeriğin genel özelliklerini bünyesinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Genel özellikler dışında, araştırmada Denebunu.com topluluğuna ilişkin öne çıkan kullanıcı türevli içerik özellikleri, 9 başlık altında çözümlenmiştir. Bu doğrultuda Denebunu.com bağlamındaki kullanıcı türevli içeriklerin; makyaj, güzellik ve kişisel bakım gibi ilgi alanlara hitap etmesinden dolayı, kadına yönelik içeriklerin ve profillerin yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Sanal topluluk üyelerinin genellikle blog sayfası niteliğinde profillere sahip olduğu ve samimi bir üslupla içerik üretirken estetik kaygılar taşıyarak fotoğraflar paylaştıkları görülmektedir. Denebunu.com aracılığıyla markaların ürünlerine erişen kullanıcılar; merak duygusuyla beslendikleri, söz konusu ürün/hizmetler hakkında deneyim elde edebilmek ve deneyimlerini topluluğa aktarabilmek noktasında heyecan duyduklarını oluşturdukları metinlerde aktarmaktadır. Bu noktada kullanıcıların, deneyebilecekleri markaların ürünlerine sahip olabilmek için Denebunu.com sosyal medya hesaplarıyla web sitesini düzenli bir şekilde takip edip, herhangi bir gelişme olup olmadığını izledikleri, hatta bu ihtiyaca yönelik yalnızca Denebunu.com ile ilgili gelişmeleri paylaşan profillerin oluşturulduğu görülmektedir. Denebunu.com kullanıcılarının deneyim unsurunu yücelttiği ve kullanıcı türevli içeriğin artışı sağlamak adına, sanal topluluktaki kullanıcıları ürün deneme ve paylaşım yapma yönünde teşvik ettikleri izlenmektedir. Aynı zamanda içerik oluşturan kullanıcıların geri bildirimleri motive ettiği ve takdir edilme beklentisine girdiği anlaşılmaktadır.

6 başlık altında incelenen dijital pazarlama stratejileri, Denebunu.com'a ilişkin sanal topluluk ve kullanıcı türevli içerik özelliklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Öte yandan, Denebunu.com kullanıcısının içerik üretme yönünde harekete geçebilmesi için, içsel ve dışsal motivasyonlara sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcıların her biri kendilerine özgü motivasyon kaynakları geliştirebilmektedir. Bu doğrultuda Denebunu.com topluluğunun Kozinets'in oluşturduğu, "acemiler", "adanmışlar", "içeridekiler" ve "ilişki kuranlar" olarak 4 farklı kullanıcı tipinden meydana geldiği ve her

kullanıcı tipinin sahip olduğu özelliklere göre farklı motivasyon unsurlarıyla hareket ettikleri anlaşılmaktadır. İçeridekiler ve adanmışların yoğunlukta olduğu gözlemlenen Denebunu.com sanal topluluğu; tüketim faaliyetlerine yüksek ilgi gösteren ve toplulukla sosyal ilişkiler geliştiren kullanıcılardan oluşmaktadır.

Oluşturdukları içeriklerde olumlu ve olumsuz unsurlara yer verdikleri izlenen kullanıcıların, kullanıcılar ile markalar arasında tavsiye kanalıyla bir köprü konumuna geldikleri görülmektedir. Dolayısıyla markalar; üretim faaliyetlerine kullanıcıları da katarak, ilgili markaların ürün ya da hizmetlerine aidiyet kazanan kullanıcıları diğer kullanıcılar için referans kaynağı haline getirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda markalar kullanıcı türevli içeriği besleyen stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejiler kapsamında, markaların sunduğu ürün/hizmete ilişkin özellikleri ön plana çıkarmak için sosyal medya üzerinde konular belirlendiğı ve etiketler (hashtag) kullanıldığı görülmektedir. Denebunu.com aracılığıyla, dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen başlıklar altında paylaşım yapmaya motive olan kullanıcılar, markalara ilişkin içeriklerin doğal yoldan yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada, işbirliğini vurgulayan kullanıcı türevli içeriğin, kullanıcıların memnuniyet durumlarına göre marka elçileri haline gelebileceğı ya da markaların asılsız iddialarına karşı diğer kullanıcılara kalkan olabileceğı sonucunu doğurmaktadır.

Denebunu.com'un uyguladığı dijital pazarlama stratejileriyle oluştuğu tespit edilen kullanıcı türevli içerikler, kendine has özellikleri taşıyan bir sanal topluluğun gelişmesine katkıda bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınları, 2018.
- Alakuşu, Şeyhmus, *Viral Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2014.
- Alankuş, Sevda. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- Altunay, Alper. “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 27 (2012): 41.
- Altunay, Alper. “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya,” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 9. 1 (2015): 412.
- Andrejevic, Mark. “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm,” Çev. Leyla Keskiner, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. Ed. Mukadder Çakır. İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014.
- Arnhold, Ulrike. *User Generated Branding*. Heidelberg: Gabler, 2010.
- Aydoğan, Filiz, ve Ali Murat Kırık. “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya,” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Aralık. 2012: 59.

Barutçu, Süleyman, Melda Tomaş. “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü,” *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi* 4. 1 (2013): 7.

Bauman, Zygmunt, ve David Lyon. *Akışkan Gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

Binark, Mutlu. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.

Binark, Mutlu. “Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?” *Folklor/Edebiyat Dergisi* 21. 83 (2015): 10.

Boase, Jeffrey, John B. Horrigan, Barry Wellman and Lee Rainie. “The Strength of İnternet Ties,” <https://www.umass.edu/digitalcenter/sites/default/files/PIP%20İnternet%20ties.pdf>, 23.02.2019.

Borden, Neil H. “The Concept of the Marketing Mix,” *Journal of Advertising Research* Vol.2 (1984): 7.

Bose, Ranjit. “Customer Relationship Management: Key Components for IT Success,” *ABI/INFORM Global* (2002): 90.

Bouha, Nasreddine et al., eds., *İnternet of Things: Evolutions and Innovations*, 1st ed., 4 vols. (London: ISTE Ltd, 2017) 27.

Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008): 211

Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.

Burgess, Jean, Joshua Green. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Medford: Polity Press, 2018.

Castells, Manuel. *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.

Cátia Ferreira, “Exploring Virtual Worlds: Conducting a Netnographic Research in Second Life,” <http://www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a03.pdf>, 4.02.2019

Chaffy, Dave, Fiona Ellis Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson, 2016.

Constantinidesand, Efthymios, Stefan J. Fountain. “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues,” *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* 9. 3 (2008): 242.

Crowston, Kevin, Isabelle Fagnot. “Stages of Motivation for Contributing User-Generated Content: A Theory and Empirical Test,” *International Journal of Human-Computer Studies* 109 (2008) 89.

Couzin, Gradiva, Jennifer Grappone. *Five Stars: Putting Online Reviews to Work for Your Business*. John Wiley & Sons: Indianapolis, 2014.

Çelik, Hüseyin. “Yeni Medya Ortamında Görsel Kültürün Yükselişi: İnternet Haberciliğinde Sanal Oluşumlar Ve Sanal Fırsatlar” *Change and Challenge Proceedings of the Thirteenth International Cultural Studies Symposium* 2011, 251.

Dieijen, Myrthe Van, Abhishek Borah, Gerard Tellis and Philip Hans Franses. “Volatility Spillovers Across User-Generated Content and Stock Market

Performance,” *Erasmus Research Institute of Management Report Series Research in Management* (2016): 6.

Dijk, Jose Van. “Senin gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak” Ed. Himmet Hülür, Cem Yaşın. *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınları, 2016.

Dijk, Jan Van. *Ağ Toplumu*. Çev. Özlem Sakin. İstanbul: Kafka Yayınları, 2016.

Dolgun, Uğur. “Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya,” <https://www.researchgate.net/publication/322386365>, 27.02.2019

Drury, Glen. “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (2008): 274.

Dunay, Paul, Richard Krueger. *Facebook Marketing for Dummies*. Wiley Publishing: Hoboken, 2010.

Enders, Albrecht, Harald Hungenberg, Hans-Peter Denker and Sebastian Mauch. “The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites,” *European Management Journal* Vol.26 (3) 2008: 199-211.

Erciyas, Fatoş Özkan. “Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği.” Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce 2015.

Erdoğan, Bayram Zafer. *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2014.

Erdoğan, İrfan. “Lazarsfeld Ve Columbia Okulu,”

<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/lazarsfeld.pdf>, 20.01.2018

Giddens, Anthony. *Sosyoloji*. Çev. Şebnem Pala Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012.

Gökçe, Orhan. *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2005.

Güçdemir, Yeşim. *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

Hall, Catherine, Michael Zarro. “Social curation on the Website Pinterest.com,” *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* (2013): 1-2.

Harvey, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, London: Blackwell Publishing, 1991.

Howard Rheingold, The Electronic Version Of The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier. <https://people.well.com/user/hlr/vcbook/>, 20.02.2019

Howard, Tharon W. *Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2010.

İçel, Kayıhan. *Kitle İletişim Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları, 2015.

İspir, Burçin. *Dijital İletişim Ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013.

Jenkins, Henry. *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. Çev. Nihan Yeğengil. Ed. Merve Öztürk. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.

Kahraman, Murat, Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.

Karkar, Ahmet. “Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması,” *International Journal of Social Sciences and Education Research* 2. 1 (2016): 335-336.

Khanzode, Chhaya A., Ravindra D. Sarode. “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To 6.0,” *International Journal of Digital Library Services* Vol. 6. 2 (2016): 2

Karahasan, Fatoş. Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul: CeoPlus Yayınları, 2014.

Kırık, Ali Murat. “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu,” *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi* Mart. 2017: 256.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy and Bruno S. Silvestre. “Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media,” *Business Horizons* vol.54. 3 (2011): 241-251.

Kingsnorth, Simon. Dijital Pazarlama Stratejisi: Online Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım. Çev. Laden İlideniz, Ed. Fahri Apaydın. Ankara: Nobel Yayınları, 2017.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan. *Pazarlama 3.0* Çev. Kıvanç Dündar. İstanbul: Optimist Yayınları, 2016.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan. *Pazarlama 4.0*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Optimist Yayınları, 2017.

Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2010.

Kozinets, Robert V. “The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities,” <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>, 5.01.2019

Kuş, Oğuz, İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri. İstanbul: Pales Yayınları, 2016.

Lee, Tim Berners, Mark Fischetti. *Weaving the Web*. Newyork: HarperCollins, 2000.

Leimeister, Jan Marco, Karin Schweizer, Stefanie Leimeister and Helmut Krcmar, “Do Virtual Communities Matter for the Social Support of Patients? Antecedents and Effects of Virtual Relationships in Online Communities,” *Information Technology & People* 21.4 (2008) 353

Lietsala, Katri, Esa Sirkkunen, *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press, 2008.

Mandiberg, Michael. *The Social Media Reader*. Newyork: New York University Press, 2012.

Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

Mayfield, Antony. What is Social Media? <https://www.icrossing.com/uk/ideas/filead>

admin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf, 20.01.2019

McLuhan, Marshall, Lewis H. Lapham. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: The MIT Press, 1994)

McMillan, David W., David Chavis, “Sense of Community: A Definition and Theory,” *Journal of Community Psychology* 14 (1986): 8-20

Miles, Jason G. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures* (New York: McGraw Hill Education, 2014)

Mkono, Muchazondida. “Netnographic Tourist Research: The Internet As A Virtual Fieldwork Site,” ePublications@SCU, 2012, Southern Cross University, https://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3814&context=tourism_pubs, 5.03.2019

Morva, Oya, Erkan Saka. *Kolektif Zekâ: Yeni Medya Perspektifinden Katkılar*. İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2018.

Myers, Greg. *The Discourse of Blogs and Wikis*. New York, London: Continuum Publishing, 2010.

Nickels, William G. *Marketing Principles*. New Jersey: Prentice Hall, 1978.

Penpece, Dilek, *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Yayınları, 2013.

Rogers, Everett. *Communication Technology: The New Media in Society* (1986), Aktaran Selin Bitirim Okmeydan, “Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta,” <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/254134>, 15.03.2019

- Ryan, Damian, Dijital Pazarlama. Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu. Ed. Ali Berktaş, Filiz Özkan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2017.
- Ryan, Richard M. Edward L. Deci, “Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being,” *American Psychologist Association* 55.1 (2000) 68-78
- Obar, Jonathan A., Steve Wildman. “Social Media Definiton and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue,” *Telecommunications Policy* (2015): 745-750
- Odabaşı, Yavuz, *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.
- OECD. “Participative Web: User-Created Content,” *Directorate For Science, Technology And Industry Committee For Information, Computer and Communications Policy* (2007): 4-8.
- Özbölük, Tuğba, Yunus Dursun. “Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi,” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Temmuz-Aralık. 2015: 232.
- Özoran, Beris Artan. “Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği,” *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi* 5. 19 (2017): 2270
- Pal, Saibal K., V. Kapur, “Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets,” *International Journal of Innovation, management and technology* 1. 4 (2010): 411.
- Ritzer, George, Nathan Jurgenson. “Production, Consumption, Prosumption,” *Journal of Consumer Culture* Vol.10 (1) 2010: 13-14.

- Skeels, Meredith M., Jonathan Grudin. "When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn," *Proceedings of the ACM international conference on Supporting group work* (2009): 97-98.
- Smith, Gene. *Tagging: People-Powered Metadata for The Social Web*. Berkeley: New Riders, 2008.
- Strauss, Nancy, Anna Buss. *Online Community Handbook: Building Your Business and Brand on the Web*. USA: New Riders Press, 2009.
- Tekulve, Nicole, Katy Kelly. "Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users," Brick and Click Libraries Symposium (2013): http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac, 24.03.2019
- Toffler, Alvin. *The Third Wave*. NewYork: Bantam Press, 1984.
- Tuten, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. London: Praeger Publishers, 2008.
- Uğurlu, Saadet. *Yeni Medya'da Stratejik İletişim Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 2017.
- Üçer, Neda. "Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma," *Global Media Journal TR Edition* 6.12 (2016): 3.
- Üner, M. Mithat. "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı," *Pi-Pazarlama ve Kültür İletişim Dergisi* 4.4 (2003): 44-57.

- Weber, Sebastian, Jörg Rech. “An Overview and Differentiation of the Evolutionary Steps of the Web X.Y Movement: The Web Before and Beyond 2.0,” http://joergrech.com/Paper/BC_WeberRech_WebX%20YClassification_cameraready_final.pdf, 25.02.2019
- Wellman, Barry. “Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism,” <http://calchong.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/LittleBoxes.pdf>, 23.02.2019.
- V, Suresh, Vetri Selvi M, Maran K and A.R.Shanmuga Priya. “A Study On Impact Of An Affiliate Marketing In E-Business For Consumers’ Perspective,” *International Journal of Engineering and Technology* 10. 2 (2018): 472.
- Varnalı, Kaan. *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2013.
- Yaman, Esra Saltık. “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma,” *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (2018): 268-269.
- Yanık, Akan. “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9 (2016): 901.
- Yaşar, Gamze Aslan. “Ortaçağdan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası,” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7 (2011): 10-18.
- Yaylagül, Levent. *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.
- Yazdanifard, Rashad, Waqas Khalid Obeidy. Wan Fadzilah Wan Yusof and Hossein Reza Babaei, “Social Networks and Microblogging;The Emerging Marketing

Trends&Tools of the Twenty-first Century,” *International Conference on Computer Communication and Management* (2011): 578.

Yeniçıktı, Nagihan Tufan. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma,” *Selçuk İletişim Dergisi* 9. 2 (2016): 95-96.

Yeygel, Sinem. “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing),” *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 38 (2006): 204.

Zarrella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O’Reilly Media, 2010.

Zembik, Marta. “Social Media as A Source of Knowledge for Customers and Enterprises,” *Online Journal of Applied Knowledge Management* Vol 2.2 (2014): 135-136.

Zeng, Michael A., Hans Koller, Reimo Jahn. “Open radar groups: The integration of online communities into open foresight processes,” *Technological Forecasting & Social Change* 138 (2019): 205.

Zengin, Salman, “Türkiyedeki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2017.

Zeybek, Işıl, Hande Duru. *Nasıl Davranmalıyım? Nasıl Giyinmeliyim? Kimliğim ve Ben*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hiltz and Katia Passerini, “Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace,”<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1849&context=amcis> 2007, 20.03.2019

Chris Winfield, “A Marketer's Action Guide to Microblogging”
<https://www.targetmarketingmag.com/article/marketers-action-guide-microblogging/>, 6.02.2019

Çağrı Çiftçi, “Affiliate Marketing (Satış Ortaklığı) Nedir?”
<https://pazarlamailetisimi.com/affiliate-marketing-satis-ortakligi-nedir/>, 15.03.2019

Emre Dalkılıç, “TripAdvisor gibi Sitelerde Her Yıldız Ciroda Yüzde 10 Artış Demek,” <http://www.turkishtimedergi.com/dijital-ekonomi/tripadvisor-gibi-sitelerde-her-yildiz-ciroda-yuzde-10-artis-demek/>, 18.03.2019

Mellissa Rudy, “How to Market Your Business On Pinterest,”<https://guides.co/g/how-to-market-your-business-on-pinterest/17110>, 26.02.2019

Sedat Kocadoğan, “Co-Creation Dedikleri Şey,”
<http://skocadogan.blogspot.com/2011/09/co-creation-dedikleri-sey.html>, 20.02.2019

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-04-25-the-importance-of-video-marketing>, 18.03.2019

<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>, 18.03.2019

<https://www.hubspot.com/resources>, 18.03.2019

<https://www.networksolutions.com/support/social-bookmarking-what-is-it-and-how-can-it-help-promote-my-site/>, 22.03.2019

<https://www.tdk.gov.tr>, 20.02.2019

<https://computer.howstuffworks.com/İnternet/social-networking/networks/digg.htm>, 22.03.2019

<http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/80469/44072/nicel-nitel.pdf>, 5.03.2019

<https://digitalage.com.tr/google-kapaniyor-iceriklerinizi-kaybedebilirsiniz/>, 20.03.2019

<https://www.socialmediatoday.com/news/LinkedIn-engagement-continues-to-rise-according-to-latest-update-from-micr/553496/>, 22.03.2019

<https://www.tech-worm.com/LinkedIn-nedir-ne-ise-yarar/>, 22.03.2019

<https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>, 20.03.2019

<https://marketingmix.co.uk/concept-of-the-marketing-mix-4ps/>, 10.04.2019.

<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/pazarlama-nedir/>, 20.03.2019

<https://www.itpedia.nl/tr/2018/11/12/Web-4-0-the-İnternet-of-things-en-ai/>, 25.02.2019

<http://www.bingol.edu.tr/media/204988/sayt-bolum8-Sosyolojide-Nicel-ve-Nitel-Arastirma-Yontemleri.pdf>, 5.03.2019

<http://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/İnternet'in-tarihçesi>, 12.03.2019

<https://teknokoliker.com/2014/01/İnternet-tarihi-ve-gecmisten-gunumuze-İnternetin-gelisimi.html>, 12.03.2019

<https://startupmarket.co/denebunu>, 5.03.2019

<https://www.marketingmaven.com/2019/03/19/understanding-the-power-of-user-generated-content-in-2019/>, 28.02.2019

<https://Webrazzi.com/2018/09/27/dijital-pazarlama-ve-geri-bildirim-platformu-denebunu-25-milyon-tl-yatirim-aldi>, 5.03.2019

https://medium.com/@finartz_com/lale-ve-dotcom-balonlari-peki-ya-kripto-paralar-b85176bbda47, 20.01.2019

<https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji>, 20.03.2019

<https://egirisim.com/2018/09/27>, 5.03.2019

<https://denebunu.com>, 10.03.2018

<http://www.locosmetico.com/2016/11/Denebunu.com-u-duydunuz-mu.html>, 05.03.2018

<https://shiftdelete.net/dunden-bugune-facebook-33934>, 20.03.2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-Internet-use-accelerates>,
8.03.2019

<https://blog.myleadsystempro.com/20-common-instagram-terms-and-instagram-language>, 8.03.2019

<https://annenberg.usc.edu/faculty/journalism/robert-kozinets>, 4.01.2019

<https://www.instagram.com/enkutucom/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/fikrimuhim/tagged/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/explore/tags/fikrim%C3%BChim/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/tavsiyeevi/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/explore/tags/tavsiyeevinde/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/explore/tags/tavsiyeevi/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/Denebunu.com/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/explore/tags/Denebunu.com/?hl=tr>, 5.03.2019

<https://www.instagram.com/explore/tags/denebunu/?hl=tr>, 5.03.2018

<http://www.googleseotrends.com/microblogging-sites/>, 06.03.2019

<https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>,
06.03.2019

<https://neliosoftware.com/blog/entity/social-media/>, 06.03.2019

<http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, 09.03.2019

