

# Blokzincir Tabanlı Sosyal Medya Pazarlama

(Araştırma Makalesi)

*Blockchain Based Social Media Marketing*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1020234

**Mehmet ETLİOĞLU**

Dr. Öğr. Üyesi, OSTİM Teknik Üniversitesi, İİBF, Pazarlama

mehmet.etlioglu@ostimteknik.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5341-5777

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Etlilioğlu, M. (2022). Blokzincir Tabanlı Sosyal Medya Pazarlama. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), Sayfa No.2117-2138.

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

Blokzincir, Sosyal Ağlar, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama

Makale Geliş Tarihi:  
7.11.2021

Kabul Tarihi:  
28.02.2022

Sosyal medyada kullanıcı kişisel verilerine yetkisiz erişim, verilerin toplanması ve bu bilgilerin paylaşılması bireylerde gizlilik ve güvenlik konularında endişeleri artırmaktadır. Aracılara ödenen ücretleri ve komisyonların maliyeti artırması, sahte kimliklerle işletme veya markalara yönelik olumsuz bilgiler ve manipülasyonları ile kullanıcı içeriklerinin telif hakları ile ilgili sorunlar da mevcuttur. Blokzincir, merkezi olmayan, araçları ortadan kaldıran eşler arası, yapısı, asimetrik ve kriptografik şifreleme, dijital kimlik ve dijital imzalar ile erişim kontrolü gibi güvenlik mekanizmalarını kullanan, zaman damgalı, gerçek zamanlı kayıtların tutulduğu ve izlenebildiği, değiştirilemeyen, kurcalanamayan, para birimi olarak kullanılabilmesi gibi özellikleri sosyal medyanın zorlukları ve sorunlarını ortadan kaldıracaktır. Günümüzde yaygın biçimde kullanılan web 2.0 teknolojisine sahip geleneksel sosyal medya pazarlamanın blokzincir tabanlı bir sosyal medya platformu aracılığıyla gerçekleştirilmesi, tüketicilerle ilgili mevcut güvenlik boşluklarını kapatacağı, gizlilik ve mahremiyet endişelerini gidereceği ve sosyal medya pazarlamada çok fazla avantajlar sunacaktır.

### Keywords:

Blockchain, Social Networks, Social Media, Social Media Marketing

## ABSTRACT

Unauthorized access to user personal data, collection and sharing of user personal data on social media raises concerns about privacy and security in individuals. There are also problems with the cost of fees and commissions paid to intermediaries, negative information and manipulations of businesses or brands with fake identities, and copyrights of user content. Blockchain is decentralized, peer-to-peer eliminating intermediaries, using security mechanisms such as structure, asymmetric and cryptographic encryption, digital identity and digital signatures and access control, time-stamped, real-time records are kept and monitored, cannot be changed, tampered with, can be used as a currency. its features can eliminate the difficulties and problems of social media. The realization of traditional social media marketing with web 2.0 technology, which is widely used today, through a blockchain-based social media platform, will close the existing security gaps related to consumers, eliminate privacy and privacy concerns, and offer many advantages in social media marketing.

## 1. GİRİŞ

Sosyal medya platformları kullanıcılara, her zaman ve her yerden bağlantı, iletişim, içerik paylaşımı ve sosyal etkileşimlerin gerçekleştirilmesi yönünden çok fazla avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması, müşterilerle sürdürülebilir iletişim ve etkileşimleri gerçekleştirmek, onlara pazarlama mesajlarını göndermek ve müşteri verilerine ulaşmak isteyen sosyal medya platformları, sosyal ağlar ve işletmeler de sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Bu platformlar sayesinde elde edilen kullanıcı verileri çeşitli analitik yöntemlerle yararlı ve kullanılabilir bilgilere dönüştürülmekte, hedef kitleye kişileştirilmiş pazarlama mesajları sunulmasının yanı sıra üçüncü taraflarla paylaşabilmektedir. Kullanıcıların alışkanlıkları, tercihleri, bağlantıları, satın alma davranışları, içeriği ve konumu hakkında bilgi edinerek müşterilerine kişileştirilmiş pazarlama mesajlarını iletebilmekte, hatta onları üretim süreçlerine dahil ederek kitle kaynak kullanımı ile yenilik ve yeni ürün geliştirme faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler. Ancak sosyal medya pazarlamada gizlilik, güvenlik, mahremiyet, siber saldırılar, araçların kullanılması ile artan maliyetler, kullanıcıların aşırı reklamlara maruz kalmaları, sadakat ve ödül programları ile mikro ödemelerin olmaması gibi sorunlar mevcuttur. Sadakat ve ödül programları veya mikro ödemelerle (kripto para) ödüllendirilmiş bir kullanıcının motivasyonu artarak, içgörülerini ve kitle kaynak kullanımına ve pazar araştırma çalışmalarına katılma oranını yükseltebilecektir. Blokzincir teknolojisinin kronolojiyi koruma ve işletmenin gerçek zamanlı güncellenmiş verilere dayalı kararlar almasına izin verme yeteneği veri yönetimini daha sistematik hale getirecektir. Bu bağlamda kendi istek ve rızalarıyla bu faaliyetlere katılan tüketicilerden daha kaliteli veriler elde edilebilecektir. Elde edilen kaliteli veriler hedef kitle analizleri, pazar bölümlendirme gibi faaliyetlerinde daha doğru biçimde gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır. Blokzincir teknolojisi, kendine egemen dijital kimlik özelliği ile kullanıcıya kimlikleri, işlem geçmişleri ve üretmiş olduğu içerikler üzerinde tam kontrol yetkisi ve sahiplik, kimlik doğrulaması ile kimlik hırsızlığı, finansal dolandırıcılık ve kara para aklama dahil olmak üzere çevrimiçi dolandırıcılığın önlenmesine katkı sağlar. Tüketiciler, verileri üzerinde tam yetki ve kontrole sahip olduklarından, aşırı reklamlar, istenmeyen e-posta ve kimlik avı dolandırıcılıkların önüne geçilmesine katkı sağlar. Ayrıca, blokzincir teknolojisinin onaylı imzalar üzerine kurulu olması ve her bir işlem sistemdeki taraflarca görülüp doğrulandığı için markalar ve işletmelerin kişisel verilere ulaşmasını zorlaştırarak tüketici veri ihlallerini en aza indirilebilir. Sonuç olarak, blokzincir teknolojisi sosyal medya pazarlamada mevcut sorun ve zorlukların üstesinden gelebilecek yıkıcı bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde yaygın biçimde kullanılan web 2.0 teknolojisine sahip geleneksel sosyal medya pazarlamanın, blokzincir tabanlı sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmesi, sosyal medya pazarlamada kullanıcılara, tüketicilere ve işletmelere güven, mahremiyet, araçların devre dışı bırakılması, tam zamanlılık, hız, maliyet, güvenlik, şeffaflık, izlenebilirlik, tam kontrol ve denetim ile sadakat ve ödül (ödüllendirilme) konularında yenilikçi fırsatlar sunacaktır. Bu çalışmada, geleneksel sosyal medya pazarlamanın dezavantajlarını ortadan kaldıracak blokzincir tabanlı sosyal medya pazarlamanın avantajları ve üstünlüklerinin araştırılması amaçlanmıştır. Geleneksel sosyal medya platformlarının muadilleri olan blokzincir tabanlı sosyal medya platformları ve özelliklerinin pazarlama bağlamında işletmelere ve kullanıcılara sağladığı avantajlar incelenmiştir. Olgunlaşma aşamasında olan ve yıkıcı teknoloji olarak adlandırılan blokzincir teknolojisinin sosyal medya platformlarında pazarlama amaçlı kullanılabilmesi daha fazla çalışma ve araştırmanın yapılması ile literatüre katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmada, sosyal medya ve sosyal ağlar, sosyal medya

pazarlama, sosyal medya pazarlamanın avantaj ve dezavantajları, blokzincir teknolojisi, blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarına yer verilmiştir.

## 2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler küresel ağ içerisinde iletişim kanallarının çeşitliliğini de artırmıştır. Günümüzde internet ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal medya mecralarının da etkisiyle devasa veri üretimine sebep olmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla farklı bir statü kazanan sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayimer, 2008: 123). Teknolojik gelişmeler bireylere, bilgiye kolaylıkla ulaşma, yorumlar yapabilme, topluluklar oluşturma, içerik üretmek paylaşabilme ve çift taraflı iletişim gerçekleştirme imkânı sunmuştur. Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla yapılan bilgi yayılımı doğası gereği hızlı gerçekleşmektedir. Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilgi ve fikirlerinin, kariyer ve ilgi alanlarının ve diğer ifade biçimlerinin yaratılmasına ve paylaşılmasına izin veren bilgisayar aracılı teknolojilerdir. Sosyal medya teknolojileri, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, kurumsal sosyal ağlar, iş ağları, forumlar, sosyal yer imi, sosyal oyun, ürün/hizmet incelemesi, fotoğraf ve video paylaşımı ile sanal dünyalar dahil olmak üzere birçok farklı biçimlere sahiptir (Aichner ve Jacob, 2015: 258). Günümüzde işletmeler, kullanıcı alışkanlıkları, tercihleri, bağlantıları, davranışları, içeriği ve konuları ve müşteri bilgilerini elde etmek amacıyla sosyal medyayı, pazarlama stratejilerinde yoğun biçimde kullanmaktadırlar. Elde edilen veriler, çeşitli analitik yöntemlerle müşteri ile ilgili net bilgiler sunmaktadır.

Mobil geniş bant ağları ve mobil cihazların gelişmesi ve yaygınlaşması ile bağlanabilirliklerinin artması, dijital teknolojileri her zaman ve yerden kullanılmasını mümkün kılmıştır. Akıllı telefonların ve tabletlerin ortaya çıkmasıyla bireyler kolaylıkla her zaman ve her yerden iletişim avantajı elde etmişlerdir. Sosyal medyanın her yerden ulaşabilme ve etkileşim özelliği sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanıcı sayısının artmasında önemli etken olmuştur. İnternet ve Web 2.0 fikrinin oluşturduğu sosyal temelli hizmetlerin çok hızlı gelişmesi ve genişlemesi internette sanal veya çevrimiçi topluluklar olarak da adlandırılan sosyal ağların oluşmasında etken olmuştur. World Wide Web ve İnternet'in sürekli artan popülaritesi, çok sayıda hizmet türünün bir bilgisayar ağı üzerinden erişilebilir olmasına neden olmuştur. Bu hizmetleri kullanan kişiler, genellikle çevrimiçi sosyal ağlar olarak adlandırılan yeni bir tür sanal toplum yaratmıştır. Sosyal ağlar, Web tabanlı sosyal ağlar, bilgisayar destekli sosyal ağlar veya sanal topluluklar olarak da adlandırılmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve içeriğin değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Blackshaw ve Nazzaro (2004)'e göre sosyal medya, diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır (Aktaran Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Sosyal medya, insanların benzer kişisel ilgi alanlarını, etkinlikleri, geçmişleri veya gerçek yaşam bağlantılarını paylaşan diğer insanlarla sosyal ağlar veya ilişkiler kurmak için kullandıkları İnternet tabanlı hizmetlerdir (Amichai ve Hayat, 2017). Ancak, bir web sitesinin sosyal ağ sitesi olarak, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına yönelik sanal gruplara katılım veya üyelik izni, kullanıcı profilleri, içerik, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve birbirlerinin sayfalarına yorum göndermesi

gibi bazı temel özellikleri barındırması gerekmektedir (Gross & Acquisti, 2005; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Sosyal medya kavramını önemli kılan Web 2.0 teknolojisi ve kullanıcı bazlı içeriklerdir. “Web 2.0” esas olarak 2004 yılında, uygulama programcılarının ve son kullanıcıların World Wide Web’i kullanabilecekleri yeni bir yöntemi tanımlamak için kullanılmıştır. Bu, Web 2.0’in yazılım ve içeriğin bireysel şirketler ve kişiler tarafından üretilip yayınlanmadığı, farklı katılımcılar tarafından sürekli ve işbirliği içinde üretilip geliştirildiği bir platform olduğu anlamına gelmektedir. Kullanıcıların oluşturdukları içerik, kullanıcıların Web 2.0 teknolojisi vasıtasıyla içerik oluşturma ve sosyal medyayı kullanma yöntemlerinin tümünü temsil eder. Kullanıcıların oluşturdukları içerik, metinden video ve işitsel materyallere kadar son kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kamuya açık olan çeşitli medya içeriklerini içeren bir şemsiye terim gibidir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu tanımlara dayanarak, sosyal medya geniş bir İnternet tabanlı uygulama yelpazesi içerir, ancak çoğunlukla YouTube, Wikipedia, Facebook ve Second Life gibi uygulamalarla türetilmiştir (Laroche vd., 2012). Sosyal medya geniş katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk oluşturma ve bağlantısallık olarak beş temel esasa dayanmaktadır (Vural vd., 2010);

- **Geniş Katılım:** Kullanıcılar görüşlerini bildirme, yorum yapma, beğenme ve paylaşım özelliklerini kullanarak geniş katılım sağlar.
- **Açıklık:** Sosyal medya işbirliği ve bilgi alışverişi ilkeleri üzerine kurulmuştur. Katılımcılara ve geri bildirimlere açıklık en fazla sosyal medyadadır. Sosyal medya servisleri erişime ve ulaşımına çok az engel koyarlar.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medya, farklı kullanıcılar arasındaki diyalogla beslenir. İçerik ve bilgi paylaşımına ek olarak çift taraflı konuşma imkânı sağlar.
- **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya, aynı ilgi alanları, görüş ve düşünceye sahip topluluklarının oluşmasına izin verir.
- **Bağlantısallık:** Çoğu sosyal medya kuruluşu, diğer web siteleri, kaynaklar veya kişilerle bağlantılar kurulması amacıyla ara bağlantı (link verme) imkânı sunar.

Kaplan ve Heinlein (2010)’e göre sosyal medya, şirketler ve tüketiciler arasında düşük maliyetli ve her zaman güçlü ilişkiler kurulması yönünden avantaj sağlamaktadır. Laroche vd. (2012)’ye göre, sosyal medyanın önemli işlevleri tüketicilerin algı, tutum ve nihai davranışlarını etkilemektir. Çevrimiçi ortamda insanların kendilerini ifade etmeyi, fikirlerini paylaşmayı, katkıda bulunmayı, aidiyet gereksinimlerini karşılamak, sosyal olarak bağlantı kurmak veya sadece benzer düşünen insanlarla iletişim kurmaktan zevk aldıklarını, insan toplulukları oluşturmayı ve bunlara katılmayı sevdiğini belirtmektedir. Sosyal medya, şirketlere potansiyel ve mevcut tüketicilerle iletişim ve etkileşim, müşterilerle daha derin bir yakınlık duygusu yaratma ve tüketicilerle daha anlamlı ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır (Mersey vd., 2010). Ancak, belirli bir ürün/hizmet, marka veya şirket hakkında olumsuz geri bildirimlerin ve bilgilerin yayılmasına yol açabilecek en ufak bir hata nedeniyle tüketici güveninin kaybolabileceği günümüz iş ortamında özellikle önemlidir. Bu nedenle, birçok işletme sosyal ağların ve sosyal medyanın gerçek gücünü fark etmeye başlamışlardır (Ziyadin vd., 2019).

Sosyal medya hizmetleri kategorize edilebilir ancak belirli sınırlar çizmek zorlaşmaktadır. Bazı sosyal medya siteleri birden fazla kategoriye ayrılır. Örneğin, bazı sosyal ağlar ve çevrimiçi topluluklar, katılımcıların fotoğraf paylaşmalarına ve blog eklemelerine izin verebilmektedir.

Sosyal medya hizmetleri, sosyal içerik paylaşım, sosyal ağ, sosyal yer imi, sosyal haber, sosyal konum belirleme ve toplantı ile topluluk oluşturma hizmetleri olarak sınıflandırılmıştır (Zimmerman ve Deborah, 2017: 26-27).

**Sosyal İçerik Paylaşım Hizmetleri:** Bu hizmetler metin, video, fotoğraf ve podcast'ler (ses) hakkında gönderi ve yorum yapmayı kolaylaştırır.

- **Bloglar ve İçerik Yayınlayan Siteler:** İçeriğin kolayca güncellenmesine veya değiştirilmesine ve okuyucuların kendi görüşlerini veya tepkilerini yayınlamalarına izin veren web siteleridir. Blog araçlarına örnek olarak WordPress, Typepad, Blogger, Medium ve Tumblr verilebilir. Bloglar, üçüncü taraf sitelerde (uygulamalarda) barındırılabilir veya yazılım kullanılarak kendi web sitenize entegre edilebilir.
- **Video:** YouTube, Vimeo, Vine.co, Periscope.tv, Musical.ly ve Ustream.
- **Görseller:** Flickr, Photobucket, Instagram, Snapchat, SlideShare, Pinterest ve Picasa.
- **Ses:** Podbean veya BlogTalkRadio.

**Sosyal Ağ Hizmetleri:** Arkadaş ve aile gruplarına kişisel bilgilerin (mesajlar, fotoğraflar, video ve ses) alışverişini kolaylaştırmak için geliştirilen bu tam özellikli hizmetler birden fazla işlev sunar. İşletme açısından bakıldığında, birçok sosyal ağ hizmeti, daha hedefli pazarlama potansiyeli sunan alt grupları destekler. Yaygın sosyal ağ hizmetleri türleri şunları içerir;

- **Tam Ağlar:** Facebook, Google+ ve MeetMe gibi tam ağlar.
- **Kısa Mesaj Ağları:** Twitter gibi kısa mesaj ağları genellikle haberler, duyurular, etkinlikler, satış duyuruları ve promosyonlar için kullanılır.
- **Mesleki Ağlar:** LinkedIn, eademy, xing gibi mesleğe özgü küçük profesyonel ağlar.
- **Soru-Cevap Ağı:** Quora gibi benzersiz içeriğe sahip veya meslek veya iş ünvanının aksine dikey bir endüstri, demografik veya faaliyet segmentinde faaliyet gösteren özel ağlar.

**Sosyal Yer İmi Hizmetleri:** Bilgisayardaki favori siteleriniz için özel yer imlerine benzer şekilde, sosyal yer imleri, başkalarının önerdiği sitelerin genel olarak görüntülenebilir listeleridir. Bunlar;

- **Tavsiye Hizmetleri:** StumbleUpon ve Delicious vb.,
- **Sosyal Alışveriş Hizmetleri:** Wanelo ve ThisNext vb.,
- **Diğer Yer İmi Hizmetleri:** Konuya veya uygulamaya göre düzenlenen diğer yer imi hizmetleri. Örneğin okuyucuların yer imi tekniklerini kullanarak başkalarına kitap önerdiği siteler.

**Sosyal Haber Hizmetleri:** Haber sitelerinden, bloglardan veya web sayfalarından alınan bu ekran tabanlı önerilen makale listelerinde, kullanıcılar genellikle gönderilerin değerine oy vermektedir. Sosyal haber servisleri; Digg, Reddit ve diğer haber siteleri vb.

**Sosyal Konum Belirleme ve Toplantı Hizmetleri:** Bu hizmetler, insanları siber alandan ziyade gerçek alanda bir araya getirir:

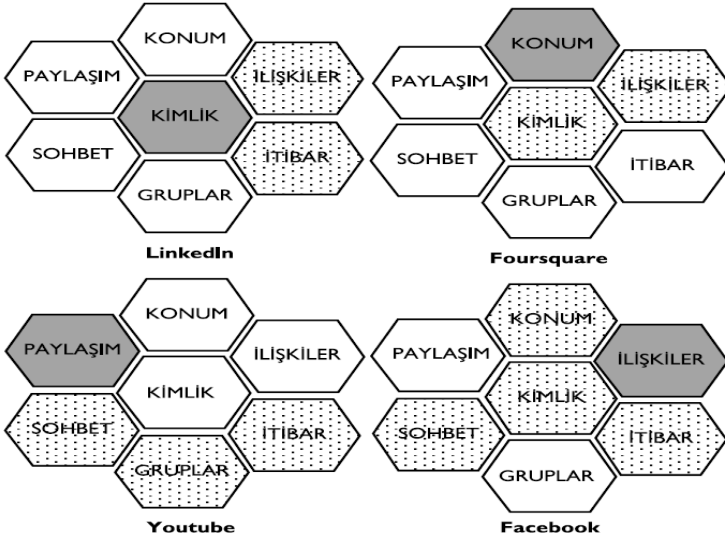
- Foursquare
- Meetup
- Birçoğu cep telefonlarında çalışan diğer GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi) uygulamaları.

- Meet-ups ve tweet-up'lar düzenlemek için diğer siteler (Twitter kullanılarak düzenlenen toplantılar).

**Topluluk Oluşturma Hizmetleri:** Forumlar, Mesaj Panoları, Yahoo! ve Google grupları. Diğer örnekler;

- Ning gibi çoklu paylaşım özelliklerine sahip topluluk oluşturma siteleri.
- Grup kaynaklı içerik için Wikipedia gibi Wiki'ler.
- Tüketici görüşlerini almak için TripAdvisor, Yelp ve Epinions vb. siteler.

Çevrimiçi ortamda bireylerin ve toplulukların dikkatini çekmek için yeni siteler ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya siteleri kimlik, konuşma, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar üzerine odaklanmış yedi işlevsel yapı taşından oluşmaktadır. Sosyal medya ekolojisini incelerken, birçok sitenin bal peteğinin farklı blokları arasında dikkatli bir denge kurduğu anlaşılmaktadır (Şekil 1). Bazıları daha çok kimliğe odaklanırken, bazıları daha çok konum, ilişkiler ve paylaşım odaklanmaktadır. Günümüzün büyük sosyal medya sitelerinin hiçbiri yalnızca bir bloğa odaklanmamaktadır. Smith (2007)'e göre siteler, üç veya dört ana blok üzerinde yoğunlaşma eğilimindedirler. Şekil 1'de, LinkedIn, Foursquare, YouTube ve Facebook örnekleri verilmiştir. Bir bloğun rengi ne kadar koyu olursa, site içindeki bu sosyal medya işlevi o kadar büyük olmaktadır. Sosyal medya platformlarını ve daha genel olarak sosyal medya ortamını anlamak ve geliştirmek için petek çerçevesi gibi araçları kullanmak giderek daha önemli hale gelmektedir (Kietzmann vd., 2011: 249).



Şekil 1. Sosyal Medya Ortamlarının Temel Unsurları (Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 248.)

### 3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

Günlük yaşamda sosyal medya sadece bireyler için değil, kurumlar ve markalar açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zaman da hızla artmaktadır. Ücretsiz sosyal medya kullanıcı hesabı oluşturulması, kullanıcı sayısının artmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler ise, sosyal medya sitelerine reklam ücreti ödeyerek, daha geniş hedef kitleleri oluşturabilmektedirler. Sosyal

medya platformları bir anlamda pazaryeri olmaktan çıkarak, yeni pazarlama kanalları konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın bu güçlü konumu işletmelerin bu ağları tanıması, benimsemesi ve katılmalarını zorunlu kılarak (Akar, 2010: 81) yeni pazarlama çeşidi oluşturmaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama, bütünlük pazarlama iletişimi açısından farklı pazarlama yönteminin kullanılabilirliğini sağlayan bir araç konumundadır. Sosyal medya içerisinde tüketicinin çevrimiçi olduğu uygulamalar işletmelerin dikkatlerini çekmekte ve işletmeler bu uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya işletmelerin, en az maliyet ile daha fazla kitleye ulaşabilmelerine, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla güncellenmesine ve geri bildirim almalarını kolaylaştırmıştır. Böylelikle işletmeler müşterilere hem bilgi vermekte hem de görüşlerini alarak yeni ürün ve hizmet oluşturmada başarıyla kullanılmaktadırlar. İşletmeler, sosyal medyayı; mevcut müşterileri ile iletişim kurmak, yeni müşteriler elde etmek, müşterilerine karşı güven sağlamak, marka bilinirliklerini sağlamak, marka imajlarını muhafaza etmek vb. amaçlarla her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır (Mills, 2012). Mevcut müşterilere ulaşmanın yanı sıra potansiyel müşterilere de ulaşma imkânı sağlar (Drury, 2008). Ayrıca, sosyal ağlar tüketici bilgileri ve satın alma davranışlarının izlenebildiği ve kayıt altına alındığı bir veri tabanı görevi de üstlenmiştir. İşletmeler elde ettikleri tüketici bilgileri ve satın alma davranışları ile ilgi verileri analitik yöntemlerle analiz ederek kişileştirilmiş ürün/hizmet sunabilmekteyler. Bu bağlamda sosyal medya pazarlama, kullanıcılar, çevrimiçi sosyal mecralar aracılığıyla ürünlerini, hizmetlerini ve web sayfalarını tanıtmaya ve geleneksel reklam kanalları ile erişilemeyen çok daha geniş bir topluluk ile çift yönlü iletişim kurmalarına (Weinberg, 2009: 3) ve ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleştirilebilmesini sağlayan bir süreçtir.

#### **4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMADA AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR**

Sosyal medya pazarlamanın başlıca avantajları, maliyetleri düşürmek ve erişimi artırmaktır. Bir sosyal medya platformunun maliyeti, yüz yüze satış görevlileri veya araçlar veya distribütörler gibi diğer pazarlama platformlarından genellikle daha düşüktür. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, firmaların mevcut dağıtım kanallarının zamansal ve konumsal kısıtlamaları nedeniyle erişilemeyen müşterilere ulaşmasına olanak tanır. Sosyal medya platformları, müşteriler için üç avantaj alanı sağlayarak erişimi artırır ve maliyetleri düşürür. İlk olarak, pazarlama firması müşterilere insan müdahalesi olmadan sınırsız bilgi sağlayabilir. Bu, diğer iletişim biçimlerine göre bir avantajdır, çünkü sağlanabilecek bilgi miktarı diğer iletişim biçimlerinden çok daha fazladır. Daha da önemlisi, bilgiler müşterilerin kolayca işleyebileceği ve anlayabileceği bir biçimde sunulabilir. İkincisi, sosyal medya pazarlama firması, müşterilerin özel gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetler tasarlamasına olanak tanıyan bireysel müşteriler için bilgileri özelleştirerek etkileşimler oluşturabilir. Son olarak, sosyal medya platformları, Dell ve amazon.com gibi başarılı firmalarda olduğu gibi, genellikle insan teması gerektiren müşteriler ve firmalar arasındaki işlemlere izin verebilir (Arsath, 2018: 153-154).

Sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı oluşturmak, tüketici görüşlerini ve kitle kaynak kullanımını araştırmak, fikir liderlerini (influencer) belirlemek, trafiği marka Web sitelerine yönlendirmek, belirli mesajları viral olarak yaymak, müşteri veri tabanları geliştirmek, bir markaya güvenilirlik ve güven aşlamak ve diğer markalar içerisinde marka imajını geliştirmek için bir araç olarak hizmet edebilir. Ayrıca, yeni ürün geliştirme ve inovasyonların gerçekleştirilmesinde kitle kaynak kullanımını, sosyal medya ortamının en yaratıcı özelliği

olduğu ifade edilebilir. Markalar sosyal medya pazarlamasıyla bir takım amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Tuten 2008: 26);

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama (Influencers),
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını arttırma, marka mesajının teşhir süresini uzatma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme,
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.

#### 4.1. Avantajlar

Sosyal medya pazarlama, maliyet, işletmelerin görünürlüğü, marka farkındalığı, daha fazla inbound pazarlama, müşterilerle sürdürülebilir ilişkilerin ve etkileşimlerin gerçekleştirilmesi ve gelişmiş MİY, iyileştirilmiş arama motoru sıralaması, daha yüksek dönüşüm oranları, veri analitiği imkânı sunması ile daha doğru hedef kitle analizi ve daha doğru pazar bölümlendirme kolaylığı, kullanıcıların içerik üretebilmeleri ve paylaşabilmeleri, kitle kaynak kullanımı avantajı ile yenilikçi ürün/hizmet ve yeni ürünlerin üretilmesi konusunda çok fazla avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar;

##### 4.1.1. Maliyet

Sosyal medya pazarlamasının en önemli avantajı maliyetle ilgilidir (Weinberg, 2009). Sosyal medya pazarlamasının önündeki finansal engeller diğerlerine kıyasla oldukça düşüktür. Geleneksel pazarlama kampanyaları maliyetli olmasına karşın, birçok sosyal medya aracı ücretsizdir. Sosyal medya zaman, kitle, ilişki ve maliyet avantajları olduğu için kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında gerekli olan dağıtım kısmından kurtulduğu için sosyal medya aracılığıyla maliyetler düşürülebilmektedir. Ayrıca, hedef grupların geliştirilmesi ve sorun bazında reklam ve promosyon daha düşük bir maliyetle sağlanmaktadır. Sosyal medya stratejisi ile geniş tüketici kitlesiyle etkileşim açısından marka ve işletmenin görünürliğini artırarak marka bilinirliğinin elde edilmesi yönünden maliyet avantajı sağlar. Bu bağlamda, işletmeler, sınırlı bir bütçeyle son derece başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilmektedirler. Kitlelere kolay ulaşım ve onların istek, ihtiyaç ve önerilerinin elde edilmesi ve onları yeni ürün geliştirme ve inovasyon süreçlerine dahil etme açısından daha az maliyetle kitle kaynak kullanımı avantajı sunmaktadır. Sosyal medyanın viral doğası, gönderileri okuyan her kişinin haberleri kendi ağı içinde daha uzağa yayma kabiliyetine sahip olması, bilginin kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşması anlamına gelmektedir (Weinberg, 2009).

##### 4.1.2. Sosyal Etkileşim

İnsanların sosyal etkileşimi, bilgisayarların ve ağların ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde değişmiştir. Web 2.0 teknolojisinin çift taraflı bilgi paylaşımı iletişim ve etkileşimin en önemli dinamiğini oluşturmuştur. Etkileşim, sosyal medya vasıtasıyla, müşterilerin şirket ve diğer



müşterilerle içerik paylaşmasını kolaylaştırma derecesidir (Yadav ve Rahman, 2017: 6). Yeni medya sadece insanların çevrimiçi iletişim kurma sıklığını belirgin bir şekilde değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda iletişim kurdukları birey havuzunu genişleterek davranışlarını etkilemesi için yeni yollar açmıştır. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim platformları ile kıyaslandığında hedef kitle ile etkileşim kurma ve kısa sürede geri bildirim alma açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Chung vd. (2016)'a göre sosyal medya, kullanıcılarına deneyimlerini dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir marka veya kişiyle etkileşimde bulunmalarına ve paylaşımlarına olanak tanıyan tüketici-sosyal medya katılımlı bir temas noktası sunmaktadır.

#### 4.1.3. Etkileşim

Literatür incelendiğinde etkileşim üç farklı perspektiften incelendiği görülmektedir. Bunlar; Katılımcıların deneyimlerine ve kendi bildirimlerine odaklanan, algıyla ilgili bir değişken olarak etkileşim (Newhagen, 2004; Wu, 1999), katılımcıların bilgiyi birbirlerine aktarma yollarına odaklanan süreçle ilgili bir değişken olarak etkileşim (Rafaeli & Sudweeks 1997; Rogers, 1995; Rafaeli, 1988; Kelleher, 2009; Stewart & Pavlou, 2002) ve bir ortam özelliği olarak etkileşim, bir ortamın teknolojik özelliklerine ve onun etkinlik oluşturma yeteneğine odaklanmaktadır (Markus, 1990; Rust & Varki, 1996; Sundar, 2004). Etkileşimin kavramsallaştırılması, eşzamanlılık, kontrol, sürat ve hız, katılım, çeşitli seçenekler, yönlülük, hipermetinsellik, bağlantılılık, deneyim ve yanıt verebilirliği içerir (Rafaeli ve Ariel, 2007).

#### 4.1.4. Hedef Pazar

Pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşarak pazarlama mesajlarını iletmeleri ve onlarla sürdürülebilir ilişkiler geliştirebilmelerinde sosyal mecra mecraları önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya pazarlama, geniş veya hedeflenmiş bir kitleye ulaşmak için podcast'leri, wiki'leri, blogları, folksonomileri (sosyal etiketleme), çevrimiçi videoları, fotoğraf paylaşımını, haber paylaşımını, mesaj panolarını ve sosyal ağ sitelerindeki gönderileri kullanmaktadırlar. Daha kişisel, hedefli iletişimin yanı sıra pazarlama ve markayla ilgili bilgilerin oluşturulması ve paylaşımı konusunda tüketici katılımına izin vermektedir. Sosyal ağları kullanan geniş tüketici yelpazesi, çoğu hedef pazara ulaşabileceği anlamına gelir (Cha, 2009). Bu, perakendecilerin markalarını ve ürünlerini potansiyel tüketicilere tanıtmaları için etkili bir platform sağlar. Bu bağlamda sosyal medya mecraları, hedef kitlelerin ve hedef pazarın belirlenmesi, pazarlama iletişimi ve müşterilerle sürdürülebilir ilişki açısından büyük avantaj sunmaktadır. Ayrıca müşteri bilgileri ve tüketici satın alma davranışlarının analitik yöntemlerle analizi pazarlamacılara odaklanacakları alanların belirlemelerine de büyük katkı sunmaktadır.

#### 4.1.5. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, sosyal medya pazarlaması için bir diğer önemli alandır. Son yıllarda birçok şirket müşterilerini, temaslarını, etkileşimlerini ve iletişim süreçlerini yönetmek için müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) çözümlerini kullanmaktadır. Kullanılan sistemler, geleneksel MİY yazılımlarından, Sosyal MİY olarak da bilinen Web 2.0 tabanlı MİY'e kadar uzanmaktadır. Web sitesi mimarisinde ortaya çıkan karmaşıklık müşterilerin iletişimi ve etkileşimde sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) ve çevrimiçi temsilcilere bağlantılar, müşterilerin seçim veya satın alma süreçlerinde rehberlik etme açısından önemlidir. Bu bağlamda, kullanılan çevrimiçi yardımlara ve yönlendirmelere ilave olarak geleneksel müşteri hizmetleri araçlarının kullanılması sosyal medya pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Sosyal ağlar ve MİY kombinasyonu, müşteri etkileşimlerini

zenginleştirmek ve işletmelere sosyal müşterilerle başarılı bir şekilde etkileşim kurarken sosyal ağları yönetmek ve ölçmek için muazzam bir fırsat sunmaktadır (Greenberg, 2009).

## 4.2. Dezavantajlar

Sosyal medya pazarlamanın çok fazla avantajlar sunmasının yanı sıra bazı dezavantajlar ve zorlukları da bulunmaktadır. Dinamik bir süreç içerisinde sosyal medya platformları da değişmekte ve buna bağlı olarak sosyal medya pazarlama yöntem ve uygulamaları da değişerek, daha tüketici odaklı olma yönünde gelişmeler sergilemektedir.

### 4.2.1. Zaman Ayırma

İçeriği mutabık kalınan bir süre boyunca üretilen ve yayınlanan televizyon, yazılı basın veya radyo gibi geleneksel ürün pazarlama platformlarının aksine, sosyal medya pazarlama içeriğinin doğru kitleyi çekmesi için izlenmesi ve güncellenmesi gerekir. Pazarlamanın doğası, sosyal ağlarda daha fazla satışa dönüşebilecek müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya evrilmiştir. Her ağ izlemek, sorulara ve yorumlara cevap vermek ve müşterinin değerli gördüğü ürün bilgilerini yayınlamak için sosyal ağları yönetecek bir sorumlu olması gerekmektedir. Bu bir anlamda sosyal medya pazarlamanın önemli bir zaman yatırımı gerektirmesidir (Barefoot ve Szabo, 2010). Ayrıca, sosyal medya pazarlama içeriği herkese uyan tek bir boyut değildir; marka yöneticileri, gönderilere yanıt vererek ve bir sohbeti sürdürerek etkileşim oluşturmak ve yönetmek için kaliteli zaman harcamalıdır.

### 4.2.2. Marka ve Telif Hakları

Ticari marka, bir kuruluşun imajını (logo, ticari ad, ambalaj, renk şeması) koruduğu ve potansiyel olarak sonsuza kadar sürebileceği için fikri mülkiyetin en güçlü biçimlerinden biridir. Şirketlerin markalarını tanıtmak için sosyal medya mecralarında kendi markalarını ve telif haklarını korumaları son derece önemlidir. Bir şirketin markaları ve diğer fikri mülkiyetleri, genellikle sundukları ürün veya hizmetler kadar değerlidir. Sosyal medyanın gayri resmi ve doğaçlama iletişimi çoğu zaman gerçek zamanlı olarak kolaylaştırıcılığı özelliği ile şirketlerin markalarını tanıtmalarına ve telif hakkıyla korunan materyallerini yaymalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, aynı zamanda bir işletmenin ticari markalarını ve telif haklarını üçüncü tarafların kötüye kullanmasını da kolaylaştırabilmektedir (Steinman ve Hawkins, 2010: 3). Sosyal medyayı, üçüncü taraf bir satış noktası veya bir şirketin kendi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanırken, pazarlamacılar ticari markalarının ve telif haklarının kullanımını düzenli olarak izlemelidirler. Ayrıca, şirketler, medya kuruluşları aracılığıyla içerik sağlayanların fikri mülkiyetlerini kötüye kullanıp kullanmadıklarından emin olmak için kendi sosyal medya kuruluşlarını ve üçüncü taraf sosyal medya platformlarını da izlemelidirler. Ayrıca işletmenin adı veya markalarıyla aynı veya büyük ölçüde benzer profil veya kullanıcı adlarını, üçüncü şahıs sitelerinde işletmenin marka ve telif haklarının kullanımını takip ve kontrol etmek amacıyla internet izleme ve tarama hizmetler kullanılmalıdır. İşletmeler, kendi sosyal medya kuruluşları için, şirketleri veya üçüncü taraf fikri mülkiyet haklarının kullanımına dair hükümler ve koşullar oluşturmalıdır. Özellikle promosyonlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kampanyaları gibi belirli türde sosyal medya pazarlama kampanyaları yürüten pazarlamacılar, ticari marka ve telif hakkı ihlali ve kimliğe bürünme ile ilgili belirli yasakları içeren kurallara sahip olmalıdır (Steinman ve Hawkins, 2010).

### 4.2.3. Güven, Gizlilik ve Güvenlik Sorunları

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra kullanıcıların ve verilerinin güvenliği ve gizliliği ile ilgili de dezavantajlara da sahiptir. Bu sorunlar, çevrimiçi sosyal ağ hizmet sağlayıcılarından,

yetkisiz kullanıcılardan veya sosyal ağ verilerini işletmeleri için kullanan üçüncü şahıslardan kaynaklanabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik, kullanıcıların bilgilerini, görüşlerini ve deneyimlerini içerebilir. Ayrıca ad, cinsiyet, konum ve özel fotoğraflar gibi özel verileri de içerebilir (Taddicken, 2014). Çevrimiçi paylaşılan bilgiler elektronik olarak depolanır ve bu nedenle kalıcı, tekrarlanabilir ve yeniden paylaşılabilir (Marwick ve Boyd, 2014). Çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları genellikle sosyal mahremiyetlerinden ödün verirken sosyal kimliklerini yönetmenin zorluklarıyla karşı karşıya kalırlar.

Sosyal medya platformlarının küresel anlamda kullanıcı sayısı dikkate alındığında, gizlilik en önemli konuların başında gelmektedir. Sosyal medyanın yüksek kullanımı nedeniyle, çevrimiçi kullanıcılar gizlilik ve güvenlik tehditlerine maruz kalmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları gezinti yaptıkları internet sitelerinde dijital izler bırakmaktadırlar. İşletmeler, tüketicinin bırakmış oldukları izlerle ilgili verileri depolayarak çeşitli analitik yöntemlerle yararlı bilgilere dönüştürmektedirler. Elde edilen anlamlı bilgilerin tüketicilere kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları olarak iletilmesinin yanı sıra bazen kötü amaçlı ya da ihlaller yaşanabilmektedir. Hatta bazı çevrim içi sosyal ağlar tüketici bilgilerini istismar edebilecek reklam amaçlı üçüncü taraflarla da paylaşabilmektedir. Üçüncü taraf sosyal medya araçlarını kullanan pazarlamacılar, pazarlama kampanyalarının tüketicileri veya diğer tarafları sosyal medya şirketinin gizlilik politikasını ihlal edebilmektedirler. Bu durum gizlilik ve mahremiyet konularında tüketicilerde endişe kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Shaukat vd., 2018). Kendi bloglarını veya diğer sosyal medya platformlarını yöneten şirketler aynı zamanda şirketin veri toplama, kullanma ve depolama uygulamalarını ve üçüncü tarafların gizlilik ve veri güvenliği ile ilgili sorumluluklarını belirleyen kapsamlı politikalara sahip olmalıdır (Steinman ve Hawkins, 2010). İşletmelerin bu konuların farkında olması ve kişisel verilerin toplanması, depolanması ve kullanılması ile ilgili sorumluluklara maruz kalmalarını en aza indirmek için uygun tedbirler almalıdırlar.

Kullanıcıların karşı karşıya kaldığı tehditler klasik ve modern tehditler olarak sınıflandırılabilir. Klasik tehditler, yalnızca çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarını değil, aynı zamanda herhangi bir çevrimiçi sosyal ağ kullanmayan diğer çevrimiçi sosyal kullanıcıları da savunmasız hale getiren çevrimiçi tehditlerdir. İkinci tür tehditler, yalnızca kullanıcı gizliliğini ve güvenliğini tehlikeye atabilen çevrimiçi sosyal ağ altyapısı nedeniyle çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarıyla ilgili olan modern tehditlerdir (Fire vd., 2014). Klasik Tehditler; kötü amaçlı yazılım, kimlik avı saldırıları, spam saldırıları ve siteler arası komut dosyası çalıştırma şeklinde ifade edilebilir. Modern tehditler ise; tıklama sahtekarlığı, anonimleştirme saldırıları, sahte profiller, kimlik klonlama, çıkarım saldırıları, bilgi ve konum sızıntısı, siber taciz, kullanıcı profili oluşturma ve gözetim olarak ifade edilebilir (Fire vd., 2014).

Güven, özellikle işlemsel güvenlik ve mahremiyetin benzersiz boyutları (Hoffman vd., 1999), sosyal medya pazarlamacılarına müşteri sadakati yaratmada kritik bir rol oynamaktadır. Ratnasingham (1998) tarafından yapılan bir araştırma, çevrimiçi kredi kartı sahtekarlığı korkusunun, müşterilerin daha kapsamlı çevrimiçi satın almamalarının başlıca nedenlerinden biri olduğunu göstermiştir (Ratnasingham, 1998).

#### **4.2.4. Kullanıcı Türevli İçerik**

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin, ticari amaçlarla kullanılması, markalar için bir takım önemli yasal riskleri barındırmaktadır. Tüketicilerin kendileri (veya başkaları) hakkında bilgi, fotoğraf, video ve müzik gibi içerikleri kolaylıkla

küresel erişilebilirlik ortamlarında paylaşımlarına olanak sağlamak, üçüncü taraf haklarının ihlal edilmesine yol açabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile ilgili yasal sorunlara, telif hakkı ihlali, rahatsız edici veya uygunsuz içerik, gizlilik sorunları ve hakaret gibi örnekler verilebilir. Bu durumu ortadan kaldırılması amacıyla, açık ve kapsamlı şartlar ve koşulların oluşturulması ve sunulması, içeriklerin yayınlamadan önce sözleşme altına alınması, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işletme gizlilik ilkesine dahil edilmesi ve bir lisans sözleşmesi kullanılması olarak ifade edilebilir (Robert, 2020). Bu bağlamda pazarlamacılar, reklam amacıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yayılmasında pazarlama kampanyalarıyla ilişkili yasal riskleri azaltmak için önlemler alması önemlidir (Steinman ve Hawkins, 2010).

#### 4.2.5. Negatif Geri Bildirim

Tüketiciler, işletmeler ve markalarla ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar yapabilirler ve bu durum sosyal medya platformlarında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Yapılan negatif geri bildirimler işletmeler üzerinde bir baskı oluşturabilir. Kullanıcılar, duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini herhangi bir kontrol veya sınırlama olmaksızın birbirleriyle iletebilmektedirler. İşletmeler genellikle, bir şirketin veya ürün ile ilgili olumlu geri bildirimler almalarının yanı sıra işletme veya marka itibarına zarar verebilecek olumsuz geri bildirimlerde almaktadırlar. Bu durum, işletmeler tarafından kontrol edilemez ve çevrimiçi olarak yayınlandıktan sonra tüm kullanıcılar tarafından erişilebilir bilgi haline gelirler. Çevrimiçi alışveriş oranlarının çok hızlı bir biçimde arttığı günümüzde tüketiciler, diğer kullanıcılar tarafından çevrimiçi olarak gönderilen yorumları okuyarak hangi ürünü satın alıp almayacağına karar vermektedirler. Fullerton (2017)'a göre, çevrimiçi alışveriş yapanların yaklaşık %93'ü, çevrimiçi satın almada, çevrimiçi inceleme ve araştırmaların müşterilerin seçimlerini etkilediğini belirtmiştir. Olumsuz bir yorum, diğer müşterilerin şirketin ürün ve/veya hizmetine ilişkin algısını değiştirebilir. Olumsuz yorumlar, sosyal ağlarda sunulan pazarlama kampanyalarına zarar veren önemli bir konudur. Mutsuz müşteriler veya sektördeki rakipler, küçük düşürücü veya saldırgan resimler, gönderiler veya videolar yayınlatabilir ve bu olayları önlemek için genellikle pazarlamacının yapabileceği çok fazla şey yoktur (Cheung vd., 2009). Yine de, olumsuz veya diğer yapıcı olmayan geri bildirimler göz ardı edilemez. Sosyal ağlar, daha fazla zaman alan zararlı gönderileri anında yanıtlamak ve etkisiz hale getirmek için yeterince verimli bir şekilde yönetilmelidir (Thurau vd., 2004).

## 5. BLOKZİNCİR

Blokzincir, Satoshi Nakamoto'nun 2008 yılında eşler arası elektronik nakit sistemi (Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System) makalesiyle ortaya çıkan dağıtılmış bir defter teknolojisidir. Blokzincir sistemleri genel blokzincir, özel blokzincir ve konsorsiyum blokzincir olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Reyna vd. (2018)'ne göre blokzincir, işlemlerin güvenilirliğinin ağdaki paydaşlar tarafından doğrulandığı dağıtılmış, şeffaf, değiştirilemez ve güvenli bir veri yapısıdır. Blokzincir, kalıcı ve kurcalamaya dayanıklı kayıtlar oluşturmak amacıyla işlemlerin kronolojik sırayla kaydedildiği ve eklendiği dijital, merkezi olmayan ve dağıtılmış bir defterdir (Treiblmaier, 2018). Blokzinciri teknolojesi kriptografik özetleme, asimetrik şifreleme ve dağıtık uzlaşma mekanizması gibi birkaç temel teknoloji ile entegre olabilen merkezi olmayan bir ortamda çalışmaktadır (Zheng vd. 2018: 3). Blokzincir, dağıtılmış bir ağ üzerinde bir veri yönetim sistemi olarak çalışır. Verilerin yer aldığı “blok” ile bu blokların önceki bloklara şifrelenmiş imzalar yoluyla bir araya gelmesini ifade eden “zincir” kavramının birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (TBV, 2019). Birden fazla bağımsız düğümün merkezi bir otoriteye dayanmadan birbirleriyle iletişim kurduğu, güvene dayalı olmayan bir ortam sağlar. Düğümler, verilerin ortak durumunu kaydeder ve sürekli olarak senkronize eder.

Veriler, her bir düğüm tarafından tutulan ve ağdaki diğer tüm defterlerin tam bir kopyasından oluşan defterlerde depolanır (Mika ve Goudz, 2020). Bu nedenle, dağıtılmış ağ mimarisi, dağıtılmış defter teknolojisi olarak da adlandırılır.

Bir blok zinciri halkasında ilk oluşturulan blok “genesis” olarak adlandırılmaktadır. Genesis blokundan sonra oluşturulan her blok bir önceki bloğun özetini içerdiğinden blokzincir sisteminde yer alan veriler değiştirilememektedir. Zincirdeki her herhangi bir bloktaki verinin değiştirilmesi, kendisinden önceki tüm blokların da değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir blok, bir işlem koleksiyonundan, zaman damgalarından ve önceki bloğun karmasından oluşur. Blokzincir, işlemlerin bloklar halinde depolandığı ve her düğümün defterin bir kopyasını tuttuğu eşler arası bir ağa yayıldığı dağıtılmış bir defterdir. Kriptografi karmasının ve dağıtılmış bir defter özelliği blokzincir teknolojisini diğer teknolojilerden daha benzersiz kılmaktadır. Çünkü son derece güvenli ve uzlaşması neredeyse imkânsızdır. Her düğüm veya katılımcı için bilgideki şeffaflık, bilgilerin değiştirilemeyeceğini gösteren, hileli verileri ve güven oluşturmaya yardımcı olan verilerle kurcalamayı azaltan bir blok zinciri özelliğidir. Blokzincir, eşler arası bir ağ üzerinde çalışır ve hiçbir üçüncü taraf veya merkezi otorite katılımı yoktur. Şifreleme, blokzincir için temel bir kavramdır ve dağıtılan verilerin değişmezliği olarak görülebilir. Antoniadis vd. (2019)’ne göre Dağıtılmış Defter Teknolojisine (Distributed Ledger Technology-DLT) dayanan blokzincir uygulamaları, güvenlik, kayıtların değişmezliği, verimlilik ve aracısızlaştırma ile değer zinciri içindeki güç dengesini değiştirerek birçok işletme sorunlarına yenilikçi çözümler sunmaktadır.

## 6. BLOKZİNCİR TABANLI SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

Sosyal medya, akıllı telefonların ve tabletlerin ortaya çıkmasıyla insanlarla iletişim kurmanın popüler bir yolu haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın hızla yaygınlaşması bazı sorunları ve endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bilgi, sosyal medyada daha geniş alanlara çok hızlı yayılmaktadır. Çeşitli ücretsiz içerik üreten yazılımlar sayesinde sahte bilgi üretmek ve taklit etmek artık her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca, insanların sosyal ağlar aracılığıyla gerçek dışı haberleri daha hızlı ve daha geniş alanlara yaymaları muhtemel olduğundan, bu sahte bilgiler sosyal medyada hızla artmaktadır (Vosoughi; 2018). Bazen doğru bilgi yanlış bir forma dönüşebilmektedir. Bu noktada, doğru ve yanlış ayırt edebilen bir mekanizma isteği akla gelmektedir. Hızla dağılan yanlış bilgi, toplumda tahribatlara yol açmaktadır (Konuk ve Günütaş, 2019: 22). Doğrulanabilir dijital kanıtların olmaması, hukuki sorunları ve süreçleri de zorlaştırmaktadır.

Web'de bulunan kişisel verilerin miktarı katlanarak artmakta ve bu tür veriler Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi en önemli sosyal ağlarda yer almaktadır. Büyük miktarda kişisel bilginin mevcudiyeti, sosyal ağların bu verileri nasıl yönettiği konusunda gizlilik endişelerini arttırmaktadır. Her ne kadar kullanıcıların demografik bilgileri, etkinlikleri, satın alma modellerini, ilgi alanlarını ve çok daha fazla bilgi işletmelerin kullanıcıların özellikleriyle eşleşen kişiselleştirilmiş reklamları sunabilmeleri açısından avantaj sağlasa da kullanıcıların veri gizliliklerinin korunması konusunda endişeleri artmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya veri analitiği ile ilgili çok fazla zorluklar da bulunmaktadır (Brooker vd., 2016). Örneğin, sosyal medya, işlenmesini zorlaştıran çok büyük bir veri kümesi içerir. Sosyal medya verileri aynı zamanda eksik (Stieglitz vd., 2018), yapılandırılmamış (Cui vd., 2018), yanlış ve hatta sahte olabilmektedir, bu da analitiği zorlaştırmaktadır. Bazı durumlarda, sosyal medya veri akışı dinamiktir (Zeng vd., 2010) ve bu da zorluklar yaratır. Sosyal medya verileri, 7 V olarak bilinen hacim (volume), hız (velocity), çeşitlilik (variety), değişkenlik (variability), doğruluk (veracity), görselleştirme (visualization) ve değer (value) bileşenlerinden oluşan

büyük veri olarak nitelendirilir (Choi vd., 2018; Kalyan vd., 2018). Yukarıdaki işlevlere ek olarak, blokzincir teknolojisi sosyal medyayı ve sosyal medya analitiğini değiştirdiğini ifade edebiliriz. Birçok kripto para ödüllendirme planının varlığı, daha fazla kullanıcıyı sosyal medyaya katılmaya ikna edebilir. İçeriğin dağıtımının yanı sıra kullanıcılara daha yüksek veri kontrol gücü verir. Mevcut veriler daha özgün, güvenilir ve güvenli olacaktır. Kimliklerin izlenebilirliği ile sahte veri sorunu ele alınabilir. Bu bağlamda, blokzincir destekli sosyal medya bilgilerin tüm paydaşların onayı olmadan düzenlenememesi, silinememesi ve değiştirilememesi özelliği ile kalıcı kayıt özelliği ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 1. Sosyal Medyanın Farklı Alanlarıyla İlgili Konular ve Teknikler**

Sıra No.	Alanlar	Konular ve Teknikler
1	Veri Gizliliğinin Korunması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veri üretimi hızla artar. Yakın tarihli bir rapordan, dünyadaki verilerin %20'sinin son birkaç yılda toplandığı tahmin ediliyor. En büyük çevrimiçi sosyal ağ platformu Facebook'tan, kaynağından itibaren yaklaşık 300 petabayt kişisel veri toplandı.</li> <li>• Bu nedenle, "gizliliği merkezi olmayan hale getirmek" için daha iyi bir şifreleme algoritması gereklidir.</li> <li>• Daha fazla sosyal ağ sitesinin ortaya çıkması nedeniyle, verilerin korunması çok önemlidir. Kötü niyetli kişi/grup, hedef birey veya arkadaşları ve ilişkileri hakkında bilgiye sahip olduğunda, bireye saldırması kolaylaşacaktır.</li> </ul>
2	Güvene Dayalı Kullanıcı Güvenilirliği	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Günümüzde kullanıcılar bilgi göndermek ve toplamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bilginin kaynağı bilinmediği için kullanıcının bilgilerin güvenilirliğine güvenmeleri zordur.</li> </ul>
3	Ekonomik zorluklar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veriler satılmadan sosyal medya şirketi tarafından para verilmemektedir.</li> </ul>
4	Özerklik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Birkaç kişinin elindedir.</li> </ul>
5	Güven	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüm kararları merkezi bir güç verir.</li> </ul>
6	Tek başarısızlık Noktası	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geleneksel sosyal medyanın saldırılara maruz kaldığı bilinmektedir. Bilgisayar korsanlarının bir noktadan saldırma şansı vardır ve bu da kullanıcının tüm bilgilerine erişmesine neden olur. Örneğin, 2012'de bir bilgisayar korsanı LinkedIn ağına girerek 6,5 milyon şifreli parolayı ele geçirerek bir Rus hacker grubuna göndermiştir.</li> </ul>

**Kaynak:** Shrivastava vd., 2020: 70.

Sosyal medyanın merkezi yapısı, kullanıcı bilgilerinin istismarı, daha az mahremiyet, gizlilik ve veri güvenliği gibi pek çok sorun mevcuttur (Tablo 1). Bu sorunlar nedeniyle, gizlilik ve güvenlik için nihai çözüm, blokzincir tabanlı sosyal medya ağlarına geçiş yapmaktır. Merkezi olmayan yapısı nedeniyle, sosyal medya ağları güçlü bir uçtan uca şifrelemeye sahiptir. Bu nedenle, üçüncü taraf kullanıcıyı izleyemeyecektir. Ayrıca, platform içi işlemlerin işlenmesi için dijital para birimleri kullanılabilir. Dijital pazarlamanın içerisinde önemli bir yer tutan

sosyal medya pazarlamanın sahip olduğu zorlukların ve dezavantajların, blokzincir tabanlı sosyal ağ siteleri ile aşılabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda blokzincir teknolojisi izleme, kontrol ve doğrulamayı gerektirdiğinden özgün, güvenli ve herkese açık platformlar sunabilir. Blokzincir özellikle alım-satım işlemlerinde ödeme alternatifi sunmaktadır. Merkezi olmayan defter yapısı ile paralel hesaplamaları desteklemesi, sadakat ödülleri (puanlar, kripto para ödülleri, mikro ödemeler ve nakit geri ödeme teşvikleri) ile müşteri katılımını artırması ve verilerin şeffaf olma özelliği sosyal medya platformlarını yıkıcı blokzincir teknoloji ile desteklemenin önemini vurgular niteliktedir (Choi vd., 2020: 2). Bunlara ilave olarak blokzincir teknolojisi, kullanıcılarına kimlikleri ve işlem geçmişleri üzerinde tam kontrol yetkisi vermektedir. Aynı zamanda dijital kimlikler, itibar sistemi olarak ta kullanılabilir. Sosyal medya kullanıcıları kişisel verileri ile ilgili tam kontrol yetkisine sahip olabilirler. Kimlik doğrulaması ile kimlik hırsızlığı, finansal dolandırıcılık ve kara para aklama gibi çeşitli çevrimiçi dolandırıcılığın önlenmesine katkı sağlar. Teknolojinin aracısızlaştırma özelliği başka bir ifadeyle eşler arası- P2P pazarlama iletişimlerinin daha hızlı ve daha düşük maliyet, alıcı ve satıcı arasındaki direkt ilişki kurulmasına ve böylelikle müşteri ilişkilerin gelişime katkı sunabilir. Ayrıca aracısızlaştırma ile Tıklama Başına Ödeme (per-pay-Click-PPC) servis sağlayıcılarının reklam sektöründeki hakimiyetleri azalarak dijital reklamcılık maliyeti düşmektedir. Bu durum pazarlamacılara yüksek harcama yapmadan doğru kitleyi hedefleyebilmelerine de katkı sunar. Blokzincir tarayıcıları ile müşteriler aşırı reklam mesajlarından kurtularak, istedikleri reklamı görebilirler.

Harvey vd. (2018)'e göre Blokzincir teknolojisinin pazarlamada kullanımı, sıfıra yakın işlem maliyetleri, Google ve Facebook reklam tekeline son verme, pazarlama sahtekârlığı ve istenmeyen postaları sonlandırma, tüketicilerin medya tüketiminden para kazanma ve tüketicilerin kişisel verileri ve paylaşımlarında daha fazla kontrol sahibi olmalarına imkân sağlayacaktır. Blockchain teknolojisi, toplumların daha güvenilir ve yetkin hale gelme, görünürlüğü artırma, tarafları birbirine bağlama ve bireyleri işlemlere katkılarında dolayı ödüllendirme potansiyeline sahiptir. Ertemel (2018)'e göre, Blokzincir teknolojisinin pazarlamada kullanımı şeffaflık ve güven sağlayarak belirsizliklerin giderilmesinde, kişisel kimlik sahipliği, araçların devre dışı bırakılması, müşteriler tarafından değerler birlikte yaratılması ve para kazanılması ile tedarik zincirinin demokratikleşmesi ve maliyetin azaltılması konusunda çok fazla avantaj sunmaktadır. Ayrıca, son araştırmalar, pazarlamacılara duyulan güvenin düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılara olan güven düzeyindeki sürekli düşüş öyle bir noktaya geldi ki, tüketicilerin yalnızca yüzde 20'sinden daha azı markalara önemli veya yüksek düzeyde güven duymaktadır (Gallup, 2012). Bu bağlamda sosyal medya pazarlamada kullanıcıların kişisel verileri ve paylaşımlar üzerinde tam kontrol ve yetkisinin olmaması, aşırı reklamlara maruz kalmaları, sadakat ve ödül programları ile mikro ödemelerin olmaması, araçların mevcudiyeti ile artan maliyetler gibi sorunlara yönelik blokzincir teknolojisinin çok fazla fırsat sunacağı, gizlilik, güven, güvenlik ve mahremiyet endişelerini ortadan kaldıracağı ifade edilebilir.

Blokzincir ve dağıtılmış defter teknolojilerindeki gelişmeler, tek bir varlığın bilgilerin kontrolünü ele geçiremediği ve kullanıcıların kendi istek ve rızalarıyla kişisel bilgilerinin kullanılmasına izin verdiği, yüksek kaliteli içerikler oluşturdukları ve paylaşım yaptıkları ve bunların karşılığında ödül olarak kripto para alabildiği blokzincir teknolojisi ile desteklenmiş sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Ciriello vd., (2018)'e göre Blokzincir Sosyal Ağı (Blockchain Social Network-BSN), "sosyal ağ uygulamaları olarak anlaşılan, kullanıcı tarafından çevrimiçi içeriğin oluşturulması, iyileştirilmesi ve tüketilmesi gibi çevrimiçi kullanıcı davranışı için bir ödül mekanizması sağlayan merkezi olmayan bir

sosyal medya platformudur. Katkıları sayesinde kullanıcılar, kripto para şeklinde itibar ve zenginlik kazanırlar”. Tablo 2’de geleneksel sosyal medya platformları ve buna karşılık gelen blokzincir destekli sosyal medya platformları gösterilmiştir. Ayrıca, blokzincir tabanlı sosyal ağ siteleri olan Steemit, SocialX, Indorse, onG.Social ve Minds’ in özellikleri ve uygulamalarına yer verilmiştir (Shrivastava vd., 2020: 71).

**Tablo 2. Geleneksel Sosyal Medya Platformları ile Blokzincir Destekli Muadilleri**

Geleneksel Sosyal Medya Platformları	Blokzincir Teknolojisi Destekli Sosyal Medya Platformu Muadilleri
Facebook	Foresting
Twitter	Peepeth
Youtube	Dtube
Linkedin	Indorse
Instagram	Steepshot

**Kaynak:** Choi, T.S., Guob, S. ve Luoc, S., 2020: 5.

**Steemit:** Kullanıcılara hem Facebook hem de Reddit'in özelliklerinden yararlanma fırsatı sunan önemli blokzincir tabanlı sosyal medya platformlarından birisidir. Bu, yayıncıların yayınlanan gönderiler, müzikler, videolar ve resimler gibi içerik için ödeme yapmasını sağlar. Steemit para birimleri oluşturularak platformda aktif kullanıcılara dağıtılır.

**SosyalX:** Herkesin kripto para birimi SOCX jeton ödülleri kazanabileceği merkezi olmayan bir blok zinciri platformudur. Kullanıcıların videolarını, fotoğraflarını ve gruplarını güvenli bir platformda bulundurmasını sağlar. Ayrıca, yerleşik bir lisans yönetimine de sahiptir. Bu özellik, kullanıcıların fotoğraflarını saklama veya başka kullanıcılara satma olanağı sağlar. Kullanıcı, fotoğrafları başkalarına satmaya istekliyse, SOCX belirteçleri için fotoğraf haklarını değiştirmek mümkündür.

**Indorse:** Blokzincir tabanlı bir sosyal ağdır. LinkedIn benzeri ağ olup, profesyoneller için oluşturulmuştur. Kullanıcı doğrulaması, blokzincir teknolojisi yardımıyla yapılır ve belirli bir kullanıcının becerilerini anonim olarak destekler. Ayrıca, katılımcılar tarafından gösterilen çabalar ile itibarlar artırılabilir. Platformda kazanılabilecek IND jetonları ile reklamlar ve şirket sayfaları satın alınabilir. Otomatik gerçek zamanlı doğrulama için sohbet botları dağıtır.

**onG.Sosyal:** Blok zinciri tabanlı sosyal medya aracılığıyla, hem merkezi hem de merkezi olmayan sosyal medya ağlarının kontrolü kolay olabilir ve ayrıca kripto para ödülleri ve topluluk oluşturma ile sosyal etkileşimi de destekler. Ethereum ve Waves Platformu olmak üzere iki blok zinciri üzerinde çalışır. Önemli özelliği, bir bireyin içeriğinin aynı anda bu medya aracılığıyla tüm ağlarda paylaşılabilmesidir. Katılımcıların çabaları ağ içinde paraya çevrilir. Gönderilerin kimliği, bir gönderimin küresel etkisi belirlenerek doğrulanır. Ayrıca, sahte haberlerin ortadan kaldırılabilmesi için kamuoyu kaliteli içerik üretme konusunda oldukça motive olabilir.

**Minds:** Kullanıcıların ağa yaptıkları katkılar için kripto paralar kazanabildikleri merkezi olmayan ve açık kaynaklı bir sosyal ağdır. Bu medya gizlilik, ifade özgürlüğü ve şeffaflık ilkesiyle kurgulanmıştır. Blokzincir teknolojisi sayesinde güvenlik ve şeffaflık sağlanmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar arasında sorunsuz bir kullanıcı deneyimi ve perspektif arayüzü ile mobil öncelikli bir ticaret altyapısı oluşturur.



## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya sitelerinin merkezi yapısı nedeniyle güç bir anlamda sosyal medya platformlarındadır. Ancak sosyal medyada kullanıcı kişisel verilerine yetkisiz erişim, verilerin toplanması ve analiz yöntemlerinin kullanılması bireylerde gizlilik ve mahremiyet konularında endişelerini artırmaktadır. Web 2.0 tabanlı geleneksel sosyal medyanın sahip olduğu dezavantaj ve zorluklar, blokzincir teknolojisinin sunmuş olduğu özellikler ile sosyal medya pazarlamayı daha şeffaf, daha güvenli, daha kullanıcı ve tüketici odaklı yaparken, işletmelere de avantajlar ve fırsatlar sunacağı değerlendirilmektedir. Blokzincir teknolojisi henüz olgunlaşma aşamasında olmasına rağmen yıkıcı teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Blokzincir, eşler arası bir ağ üzerinde çalışması ve üçüncü tarafların (eşler dışındaki değer katmayan araçların ortadan kaldırılması) ve merkez, otoritenin olmaması, verilerin değiştirmeye veya kurcalamaya dayanlı alt yapısı, asimetrik ve kriptografik şifreleme, dijital kimlik ve dijital imzalar ile erişim kontrolü gibi çeşitli güvenlik mekanizmalarını kullanması, gerçek zamanlı kayıtların tutulduğu ve gerçek zamanlı izlenebildiği şeffaflık ve para birimi özelliği, sosyal medya platformlarının kendine has özellikleri ile ortaya çıkan zorlukları ve sorunları ortadan kaldıracak olduğu değerlendirilmektedir. Blokzincir tabanlı bir sosyal medya platformu gücün bir anlamda kullanıcıya geçmesi anlamına gelmektedir. Sosyal ağlarda blok zincir teknolojisine merkezi olmayan bir yaklaşım, mahremiyet sağlar ve e-ticaret, kitle fonlaması işlemlerinin yanı sıra akıllı uygulamalar ve sözleşmeler işlemlerinin daha hızlı ve daha az maliyetle gerçekleşmesine katkı sağlar. Dağıtılmış defter ve merkezi olmayan konseptte sahip blokzincir, kullanıcıların içeriğini şifreleyerek güvenliğini sağlar. Blokzincir teknolojisinin, onaylı imzalar üzerine kurulu olması markalar ve işletmelerin kişisel verilere ulaşmasını zorlaştırır. Blokzincir teknolojisi, tüketicilere, verileri ve içerikleri üzerinde tam yetki ve kontrol sahibi imkânı sunarak aşırı reklamlar, istenmeyen e-posta ve kimlik avı dolandırıcılığının önüne geçilmesine katkı sağlar. Etkin ve verimli bir kimlik yönetimi ve kimliklerin doğrulanması, kişisel verilerin çalınması, kötüye kullanılması veya manipüle edilmesi ile kimlik hırsızlığı, finansal dolandırıcılık ve kara para aklama dahil olmak üzere çevrimiçi dolandırıcılığın önlenmesine katkı sağlar. Müşterilerin kişisel verilerini kendi rıza ve onaylarıyla paylaşmaları, işletmelerin tüketici ile ilgili daha kaliteli bilgi elde etmelerine, pazarlamacıların doğru hedef kitle analizleri ve pazar bölümlendirme faaliyetleri gerçekleştirmelerine katkı sağlar. Satın alma ve satış, banka veya kredi kartı aracısı olmadan eşler arası işlemlerin daha az maliyetli ve daha kısa sürede güvenilir biçimde gerçekleştirilmesini sağlar. Oluşturulan sahte kimliklerle işletme ve markalara yönelik algıların manipüle edilmesinin önüne geçer. Ürünlerin takibi ve menşei hakkında bilgi sunar. Aracısızlaşma ile pazarlama açısından dijital reklamcılığın maliyeti düşer, reklam ölçümleri daha doğru yapılabilir. Ayrıca, aracısızlaşma ile pazarlama iletişim daha hızlı ve daha az maliyette gerçekleşebilir. Sadakat ve ödül programlarıyla (puanlar, kripto para ödülleri, mikro ödemeler ve nakit geri ödeme teşvikleri) kişisel verilerini paylaşan bireylerin mikro ödemelerle belli bir kazanç elde etmelerine ve böylelikle motivasyonlarını artırmaya, tüketici katılımının artması ile yenilikçi tüketici sadakat programlarının gelişmesine katkı sunar. Bu durum aynı zamanda araçların ortadan kaldırılmasıyla araçlara ödenecek ücret ve komisyonlardan tasarruf sağlar. Olgunlaşma aşamasında olan blokzincir teknolojisi ile ilgili daha fazla çalışmaların yapılması, alt yapı ve standartların oluşturulması, profesyonel iş gücü oluşturulması açısından hükümetler, üniversiteler ve işletmeler arasında iş birliklerinin geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca, işletmeler kendi alanlarına blokzincir alt yapısı veya entegrasi ile farklı uygulamalarla ilgili Ar-ge çalışmalarına başlamaları rekabet açısından üstünlük sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- AICHNER, T., & JACOB, F. (Mart 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". *International Journal of Market Research* 57 (2): 257–275.
- AKAR, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara Elif Yayınevi.
- AMICHAİ, H.Y., & HAYAT, T. (2017) . "Social networking". *The International Encyclopedia of Media Effects*.
- ANTONIADIS I., KONTASAS S., & SPINTHIROPOULOS K., (2019). *Blockchain Applications in Marketing*. In the Proceedings of 7th ICCMI 2019, Heraklion Greece.
- ARSATH, M.A. (2018). "Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages". *Shanlax International Journal of Management*, 6(1): 152–158.
- BAREFOOT, D., & J. SZABO. (2010). *Friends with benefits: A Social Media-Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- BARUTÇU, S., & TOMAŞ, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1): 5-24.
- BLACKSHAW, P., & NAZZARO, M. (2004), "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer", [http://www.brandchannel.com/images/papers/222\\_cgm.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf), 06.11.2021.
- BROOKER, P., BARNETT, J., & CRIBBIN, T. (2016). "Doing Social Media Analytics". *Big Data & Society*, 2016: 1-12.
- CHA, J. (2009). "Shopping on Social Networking Websites: Attitudes Towards Real Versus Virtual Items". *Journal of Interactive Advertising*, 10: 77-93.
- CHEUNG, C.M.K., LEE, M.K.O., & THADANI, D.R. (2009). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. In: Lytras M.D. et al. (eds) *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*. WSKS 2009. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 5736. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_5).
- CHOI, T.S., GUOB, S., & LUOC, S. (2020). "When Blockchain Meets Social-Media: Will the Result Benefit Social Media Analytics for Supply Chain Operations Management?". *Transportation Research Part, E* 135 (2020): 101860.
- CHOI, T.M., WALLACE, S.W., & WANG, Y. (2018). "Big Data Analytics in Operations Management Prod". *Operat. Manage.*, 27 (10): 1868-1883.
- CHUNG, T.L., ANAZA, N.A., PARK, J., & PHILLIPS, A.H. (2016). "Who's Behind the Screen? Segmenting Social Venture Consumers Through Social Media Usage". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 288–295.
- CIRIELLO, R., BECK, R., & THATCHER, J. (2018). *The Paradoxical Effects of Blockchain Technology on Social Networking Practices*. Conference: *International Conference on Information Systems (ICIS 2018)* At: San Francisco.

- CUI, Y., MOU, J., & LIU, Y. (2018). "Knowledge Mapping of Social Commerce Research: A Visual Analysis Using CiteSpace". *Elektronik Commerce Research*, 18: 837-868.
- DRURY, G. (2008). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 274-277.
- ELLISON, N., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). "The Benefits of Facebook "Friends": Exploring the Relationship Between College Students' Use of Online Social Networks and Social Capital". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4):1143-1168.
- ERTEMEL A.V. (2018). "Implications of Blockchain Technology on Marketing". *Journal of International Trade*. 4(2), 35-44.
- FIRE, M., GOLDSCHMIDT, R., & ELOVICI, Y. (2014). *Online Social Networks: Threats and Solutions*. IEEE Commun. Surv. Tutor. 2014, 16, 2019–2036.
- FULLERTON, L. (2017). "Online Reviews Impact Purchasing Decisions for Over 93% of Consumers, Report Suggests". <https://www.thedrum.com/news/2017/03/27/online-reviews-impact-purchasing-decisions-over-93-consumers-report-suggests>, 31.10.2021.
- GALLUP (2012). Confidence in institutions. <https://news.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx>. 19.12.2021.
- GREENBERG, P. (2009). *CRM (Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging your Customer)*, United States Copyright Act of 1976, ISBN: 978-0-07-159045-7.
- GROSS, R., & ACQUISTI, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *Proceedings of WPES'05* (pp. 71-80). Alexandria, VA: ACM.
- HARVEY, C., MOORMAN, C., & TOLEDO, M. (2018). "How Blockchain Will Change Marketing As We Know It" *Social Sciences Research Network (SSRN)*.
- HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P., & PERALTA, M. (1999). "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.
- KALYAN, S., FENG, Q., GANESHAN, R., SANDERS, N.R., & SHANTHIKUMAR, J.G. (2018). "Introduction to the Special Issue on Perspectives on Big Data Prod". *Operat. Manage.*, 27 (9): 1639-1641.
- KAPLAN, A.M., & HAENLEIN, M. (2010) *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- KELLEHER, T. (2009). "Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication". *Journal of Communication*, 59: 172–188.
- KIETZMANN, J.H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I.P., & SILVESTRE, B.S. (2011). "Socialmedia? Getserious! Understanding the Function Building Blocks of Socialmedia". *Business Horizons*, 54: 241-251.
- KONUĞ, N., & GÜNTAŞ, S. (2019). "Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı". *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3 (4): 1-25.

- LAROCHE, M., HABIBI, M.R., RICHAD, M.O., & SANKARANARAYANAN, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755-1767.
- MARKUS, M. L. (1990). Toward a “Critical Mass” Theory of Interactive Media. In J. Fulk & C. Steinfeld (Eds.), *Organization and Communication Technology* (pp. 194–218). Newbury Park, CA: Sage.
- MARWICK, A.E., & BOYD, D. (2014). “Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media”. *New Media Soci.* 2014, 16: 1051–1067.
- MERSEY, R.D., MALTHOUSE, E.C., & CALDER, B.J. (2010). “Engagement with Online Media”. *Journal of Media Business Studies*, 7(2): 39-56.
- MILLS, A. J. (2012). “Virality in Social Media: the SPIN Framework”. *Journal of Public Affairs*, 12(2): 162-169.
- MİKA, B., & GOUDZ, A. (EDS.). (2020). *Blockchain-Technologie in der Energiewirtschaft*. Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-662- 60568-4.
- NAKAMOTO, S. (2008). “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System”. file:///C:/Users/Dell/Downloads/21260-bitcoin-a-peer-to-peer-electronic-cash-system%20(1).pdf. 06.11.2021.
- NEWHAGEN, J. E. (2004). “Interactivity, Dynamic Symbol Processing, and the Emergence of Content in Human Communication”. *Information Society*, 20: 395–400.
- RAFAELI, S., & SUDWEEKS, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x.
- RAFAELI, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process* (pp. 110–134). Newbury Park, CA: Sage.
- RAFAELI, S., & ARIEL, Y. (2007). Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (71–89). Oxford, UK: Oxford University Press.
- RATNASINGHAM, P. (1998). “Internet-based EDI Trust and Security, *Information Management & Computer Security*”. 6 (1): 33-40.
- REYNA, A., MARTIN, C., CHEN, J., SOLER, E., & DIAZ, M. (2018). “On Blockchain and Its Integration With IoT. Challenges and Opportunities”. *Future Generation Computer Systems*, 88 (2018): 173–190.
- ROBERT, B. (2020). “User-Generated Content on Social Media: Avoiding Legal Issues”. <https://www.termsfeed.com/blog/legal-issues-user-generated-content-social-media/>, 31.10.2021.
- ROGERS, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York, NY: Free Press.
- RUST, R. T., & VARKI, S. (1996). “Rising From the Ashes of Advertising”. *Journal of Business Research*, 37: 173–181.
- SAYIMER, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

- SHAUKAT, A., NAVEED, I., AZHAR, R., IKRAM, U.D., MOHSEN, G., & JOEL, J. P. C. R. (2018). "Privacy and Security Issues in Online Social Networks". *Future Internet*, 10(114): 1-12. doi:10.3390/fi10120114
- SHRIVASTAVA, G., LE, D.N., & SHARMA, K. (2020). *Cryptocurrencies and Blockchain Technology Applications*. Wiley Global Headquarters: Beverly, USA.
- SMITH, G. (2007). "Social Software Building Blocks", <http://nform.ca/publications/social-software-building-block>". 06.11.2021.
- STEWART, D. W., & PAVLOU, P. A. (2002). "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 376–396.
- STEINMAN, M.L., & HAWKINS, M. (2010). "When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8): 1-9.
- STIEGLITZ, S., MIRBABAIE, M., ROSS, B., & NEUBERGER, C. (2018). "Social Media Analytics – Challenges in Topic Discovery, Data Collection, and Data Preparation". *International Journal of Information Management*, 39: 156-168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002.
- SUNDAR, S. S. (2004). "Theorizing Interactivity's Effects". *The Information Society*, 20: 387–391.
- TADDICKEN, M. (2014). The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 19: 248–273.
- TBV, (2019). "Blokzinciri Teknolojisi Terminoloji Çalışması". [https://bctr.org/dokumanlar/Blokzinciri\\_Teknoloji\\_Terminoloji.pdf](https://bctr.org/dokumanlar/Blokzinciri_Teknoloji_Terminoloji.pdf). 06.11.2021.
- THURAU, T.H., GWINNER, K.P., WALSH, G., & GREMLER, D.D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.
- TREIBLMAIER, H. (2018). "The Impact of the Blockchain on the Supply Chain: A Theory-Based Research Framework and A Call for Action, Supply Chain Management". *An International Journal*, 23(6): 545-559.
- TUTEN, T.L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Praeger Publisher: Westport.
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAL, S. (2018). "The Spread of True and False News Online", *Science*, 359( 6380): 1146-1151.
- VURAL, Z., AKINCI, B., & MİKAİL, B. (2010). "Social Media as a New Communication Environment: A Research on Ege University faculty of communication". *Journal of Yasar University*, 20(5): 3348-3382.
- WEINBERG, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. First Edition. California: O'Reilly Inc.

- WU, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Toward Website. Paper Presented at the American Academy of Advertising Annual Conference, Albuquerque, NM.
- YADAV, M., & RAHMAN, Z. (2017). "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation". *Telematics and Informatics*, 34(7): 1294-1307.
- ZENG, D., CHEN, H., LUSCH,R., & LI, S.H. (2010). "Social Media Analytics and Intelligence".  
file:///C:/Users/Dell/Downloads/Social\_Media\_Analytics\_and\_Intelligence.pdf.  
06.11.2021.
- ZHENG, Z., XIE, S., DAI, H.N., CHEN, X., & WANG, H. (2018). "Blockchain Challenges and Opportunities: A Survey". *International Journal of Web and Grid Services (IJWGS)*, 14 (4): 352-375.
- ZIMMERMAN, J., & DEBORAH, N.G.(2017). *Social Media Marketing All-in- One*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- ZIYADIN, S., DOSZHAN, R., BORODIN, A., OMAROVA, A., & ILYAS, A. (2019). The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour. *E3S Web of Conferences* 135: 04022 (2019).