

Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği

The Transformation of Social Media To Social Commerce Network: Facebook Case Study

Yrd.Doç.Dr. Tolga Kara*
Marmara Üniversitesi

Özet

Bu makale, günümüzün yeni trendi olan sosyal ticaret kavramını; elektronik ticaret, sosyal medya ve web 2.0 teknolojileri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Web tabanlı yeni teknolojiler kullanıcıları, evlerinden ve işyerlerinden internete bağlayarak sosyal oluşumların ve ticari işlemlerin dönüşümünü sağlamaktadır. Bu anlamda, sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü ve ticarileşmesi, Facebook örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, web 2.0 tabanlı sosyal medya ağlarının gelişiminin sosyal ticaret ağlarına olan etkileri de irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, E-Ticaret, Yeni Ekonomi

Abstract

This paper aims to address the new trend of social commerce as electronic commerce leverages Web 2.0 technologies and online social media. The infusions of new technologies on the World Wide Web connect users in their homes and workplaces, thus transforming social formations and business transactions. An in-depth study of the growth and success of a social commerce site, Facebook was conducted. The focus of this article is to increase understanding on quickly developing Web 2.0 based social media and their subsequent effects on the emerging social commerce.

I.GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin güvenlik ve ödeme sistemlerinde yaşanan gelişmeler, internetin bir pazarlama kanalı ve ticaret aracı olarak kullanımına olanak sağlamıştır. Böylece işletmeler, daha az maliyetle daha çok müşteri

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D.

e-posta :tolgakara@marmara.edu.tr

kazanabilecekleri bu alana yönelmeye başlamıştır. Bu aşamada, web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması blog, wiki ve sosyal medya ağlarının yükselişine neden olmuş; bu durum, internetin kullanıcı profilini değiştirerek daha eleştirel ve güçlü bir profil yapısı yaratmıştır.

Özellikle web 2.0 teknolojisi, internetin geleneksel tek yönlü yapısını kullanıcı lehine değiştirmiştir. Web 2.0 sayesinde internet, içeriğine katkıda bulunulabilen daha sosyal ve etkileşimli bir platform haline gelmiştir. Bağımsız içerik üretimi konusunda ise sosyal ağların önemi yadsınmaz. Zira sosyal ağlar, bol miktarda potansiyel içerik üreticilerinden ve kalabalık kaynaklardan (Crowdsourcing) oluşmaktadır. (Rad ve Benyoucef, 2010; 1)

Kitlesel kaynaklar ya da literatüre geçtiği şekliyle Crowdsourcing, crowd (kalabalık) ve outsourcing (dış kaynak kullanımı) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Kavram ilk olarak, Wired Dergisi editörlerinden Jeff Howe tarafından 2006 yılında ortaya atılmıştır. Howe, Wired dergisindeki “The rise of Crowdsourcing” adlı makalesinde, kalabalık toplulukların ortaya çıkardığı yenilikçi fikirlerin bir işin yapılmasını kolaylaştıracağını iddia etmektedir. Howe’a göre; biraz boş zamanı, öğrenme isteği ve internet bağlantısı olan herkes ekonomik üretkenliğe katkıda bulunabilir. Makalede inovasyon toplulukları olarak ifade edilen bu topluluklar, çalıştıkları şirketlere büyük üstünlükler sağlamakta; işi, bir firmanın yapabileceğinden çok daha verimli bir şekilde örgütlemekte ve gerçekleştirebilmektedirler. Firma bu iş için herhangi bir bedel ödememekle birlikte bu yöntemle, inovasyonun işlem maliyetleri de en alt seviyeye inmektedir. (Howe, 2006)

Howe’un Crowdsourcing iş modeli, yeni fikirler üretmek ve iş verimliliğini arttırmak için potansiyel internet kullanıcılarından yararlanırken aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını belirlemekte, marka sadakati yaratmakta ve muhtemel müşteri prototipini tanımlamaktadır. ;

Kullanıcıların internet içeriğine katkıda bulunabilmesi ve bireysel anlamda içerik üretebilmeleri, özellikle internetin bir ticaret aracı olarak görülmesi ve elektronik ticaret kavramının gelişimi açısından da son derece önemlidir. Elektronik ticaret, geleneksel olarak web tabanlı topluluklar ile ilişkilidir. Örneğin, Zetlin ve Pflöging, amazon.com, ebay.com ya da gittigidiyor.com gibi tüketici odaklı çevrimiçi pazarları, tüketicilerin ihtiyaçları düşünülerek tasarlanan web tabanlı siteler olarak tanımlamaktadır. (Zetlin ve Pflöging, 2010) İhtiyaçların tek bir yerde toplanması hem satıcıların yüksek satış rakamlarına ulaşmasını hem de e-ticaret sitesine üye tüketicilerin belirli indirimler elde etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden, e ticaretin gelişimi sadece web tabanlı toplulukları etkilememekte, aynı zamanda geleneksel mecralarda faaliyet gösteren üretici ve tüketicileri de etkilemektedir.

Öte yandan, kimi araştırmalara göre myspace gibi sosyal medya ağlarının kullanıcı trafiğinde, Amazon ve Ebay gibi e-ticaret sitelerine göre ciddi bir artış

saptanmıştır. (Leitner ve Grechenig, 2009;85, Palmer, 2008) Bu durum bir açıdan, yeni nesil tüketiciler için sosyal medya ağlarının çok daha cazip bir alan haline geldiğinin de göstergesidir. Bu anlayış değişikliğine paralel olarak gelişen ve son on yılda önemli gelişmeler kaydeden sosyal medya ağları, hemen hemen her sektöre rahatlıkla uygulanır hale gelmiştir.

Web 2.0 teknolojileri ve kullanıcı etkisiyle gelişen ve yayılan sosyal medya ağları her geçen gün daha da popüler birer mecra haline gelmektedir. Araştırma şirketi Nielsen'nin 2011 yılında yaptığı araştırmaya göre; blog, wiki ve forumların da dahil olduğu sosyal medya havuzunda, Dünya genelinde insanlar günde 110 Milyar dakika harcamaktadır. (Nielsen, 2011) Öte yandan, yine aynı araştırmaya göre, dünyanın en çok tanınan 3 markası Facebook, YouTube ve Wikipedia da birer sosyal medya ağıdır. Her geçen gün daha da popüler hale gelen sosyal medya ağları ekonomiye de muazzam etkilerde bulunmaktadır. Özellikle de dijital ekonomi, sosyal medyanın girişimci etkisinin odak noktasıdır.

Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya ağları ticari bir değer yaratma noktasında çevrimdışı gerçek dünyanın temel ticari prensiplerinden ve karar süreçlerinden yararlanmaktadır. (Kim ve Srivastava, 2007;295) Gerçek dünyada tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkında satın alma kararı verirken ihtiyaç etkisi dışında aile ve arkadaşlardan oluşan sosyal çevreden de etkilenmektedirler. Aynı ilişki, tüketicilerin sanal dünyadaki alışveriş davranışları için de geçerlidir. Bu anlamda sosyal medya ağları, tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, kullanıcının aile ve arkadaş çevresinin yoğun olarak bulunduğu platformlar olması nedeniyle ticari anlamda değer yaratabilen topluluklar haline gelmeye başlamıştır. (Rad ve Benyoucef, 2010; 12)

Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, elektronik ticaretten sosyal ticarete olan gelişim incelenecek ve kavram, örnek olay çerçevesinde günümüzün en popüler sosyal medya ağı olan Facebook üzerinden değerlendirilerek tartışılacaktır.

II. ELEKTRONİK TİCARETTEN SOSYAL TİCARETE

Sosyal ticaretin temel dayanaklarından biri olan elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasını ifade etmektedir (Standifer ve Wall, 2003;54). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ticari faaliyetlerin yürütülebilmesi için işlemlerin internet ortamında gerçekleşmesi yeterlidir. Oysa sosyal ticaret, bilgisayar ağlarının ötesinde insanların bir arada topluca etkileşim içinde bulunduğu sosyal medya ağlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada, sosyal medya ağlarının internet ortamında yer almasına rağmen internetten çok daha farklı, karakteristik bir takım dinamiklere sahip olduğunun da altını çizmek gerekmektedir.

Sosyal medya ağları, kullanıcıların diğer üyelerle birebir, etkileşimli ilişkiler kurdukları sanal topluluklar olarak tanımlanabilir (Wellman,1999;4). Boyd ve Ellison ise, bireysel kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde kişisel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş gruplarından oluşan listeler yardımıyla birbirleriyle ve diğer üyelerle içerik paylaşabilecekleri, paylaşılan içeriklere yorum ve benzeri ifadelerle etkide bulunabilecekleri web tabanlı sistemler olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007; 104).

Benzer biçimde sosyal medya, Kaplan ve Haenlein'nın çalışmalarında; “kullanıcı tarafında üretilen içeriğin değişimine ve yayılımına izin veren, web 2,0'ın teknolojik ve ideolojik temellerini kullanarak geliştirilmiş web tabanlı gruplar” olarak nitelendirilmektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010;61) Bu nitelendirmede altı çizilen web tabanlı uygulamalar ve web 2,0 teknolojisi sayesinde geleneksel tek yönlü medya, monologdan diyaloga evrilmiş ve etkileşimli sosyal medyaya dönüşmüştür. Bu dönüşümde kullanıcının etkisi oldukça fazladır.

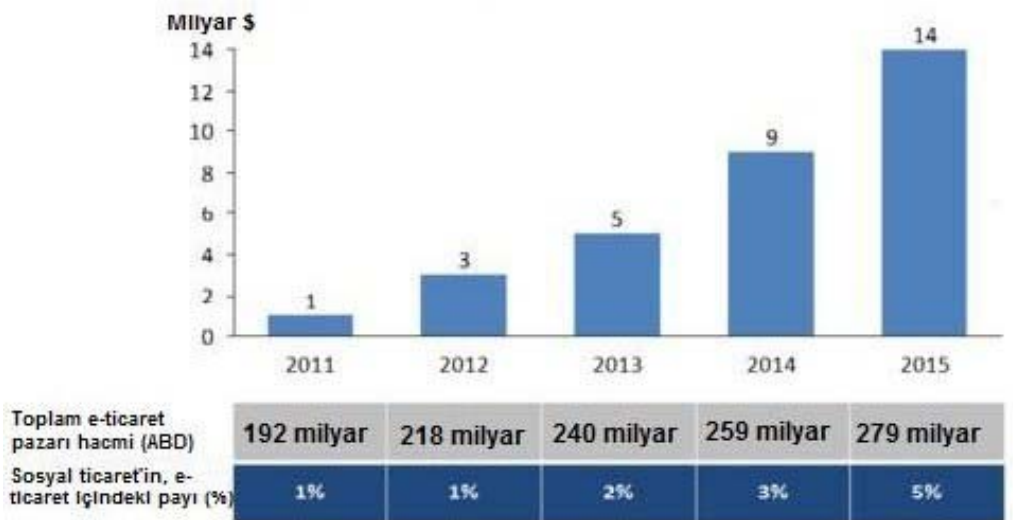
Günümüzün dijital ekonomi dünyasında, ticaret yapabilmek için, sadece fiziksel ya da sanal bir işletme kurup müşterilerin gelmesini beklemek yeterli değildir. Bunun yerine işletmeler müşteriye ulaşmanın alternatif yollarını aramalı, onlarla etkileşime geçmeli ve ortak iletişim platformları oluşturmaları gerekmektedir (Lai, 2010;39). Bu aşamada izlenecek stratejiler, sosyal medya ağlarının bir elektronik ticaret sitesinden farklı olarak bir sosyal ticaret ağı şekline dönüşümünü de belirlemektedir.

Sosyal ticaret en basit haliyle, elektronik ticaret ve web 2.0 araçları yardımıyla, sosyal medya ağları üzerinde ürün ve hizmet alım satımını ifade etmektedir. Bu haliyle, modern dünyanın iki toplumsal fenomeni olan elektronik ticaret ve sosyal medyanın bir bileşimidir (Lai, 2010;39). Sosyal ticaret, elektronik ticarete olduğu gibi kullanıcı yorumları, üye derecelendirmeleri ve alışveriş araçlarına (ödeme ve güvenlik eklentileri gibi) sahip olmakla birlikte, tüm bunları çevrimiçi bir topluluk üzerinden gerçekleştirmektedir. (Stratmann, 2010) Bu özellikler; aile, arkadaşlar ve diğer tanıdıklardan meydana gelen, anlık içeriklerin oluşturulduğu, ürün ve hizmet ticaretinin yapıldığı, ürünlere kullanıcı yorumlarının, derecelerinin, olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin eklendiği, ürüne veya hizmete ilişkin deneyimlerin paylaşıldığı dinamik ve güvenilir bir çevre yaratmaktadır. Böylece, sosyal medya kullanıcılarının ürün ve hizmete ilişkin deneyimleri ve paylaşımları sayesinde, alış-veriş süresi kısaltmakta ve çok daha güvenilir hale gelmektedir. Ürün ya da hizmete ilişkin yorum, beğeni ve tavsiyelerin, normal bir elektronik ticaret sitesinden farklı olarak, ağıdaki aile ve arkadaş çevresinden gelmesi, alışverişin güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir. (Rubel, 2011)

Elektronik ticaret ve sosyal medyanın sosyal ticarete olan dönüşümüne bakıldığında, özellikle Amerika kaynaklı başarılı örnekleri görmek mümkündür. Buddy Media, fab.com, The Fancy, Beachmint gibi yaratıcı sosyal ticaret çalışmaları ve elde ettikleri başarı, modelin geleceği açısından önemli ipuçları vermektedir. Başarıyı destekler biçimde, 2011 yılında, Amerika Birleşik

Devletleri'nde 197 Milyar dolar olan toplam elektronik ticaret hacminin sadece %1'lik dilimi sosyal ticaret'e ait iken; bu oranın, 2015 yılında %5'e yükselmesi beklenmektedir. (Bkz. Tablo 1)

Tablo 1. Tahmini Sosyal Ticaret Pazar Payı (2011-2015)



Kaynak: Yang, J. (2012), What is the Future of Social Commerce?, Quora, March 2012. <http://www.quora.com/What-is-the-future-of-social-commerce> [28/04/2012]

1. Sosyal ticaretin karakteristik özellikleri

Günümüzün sosyal ticaret trendi, yukarıda da tartışıldığı gibi web 2.0 teknolojileri, elektronik ticaret fırsatları ve sosyal paylaşım ağlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu açıdan, her üç olgunun da tipik özelliklerini taşıması kaçınılmazdır. O'Reilly'e göre sosyal ticaret (O'Reilly, 2010) ;

Kolektif zekanın gücünden faydalanmaktadır: Sosyal ticaret platformları üzerinde bir araya gelen alıcı ve satıcı grupları, yorumları ve referanslarıyla platformun rekabet avantajına katkıda bulunmaktadır. Bir anlamda platformu domine eden itici güç; yorum, beğeni, tercih ve yönlendirmeler ile oluşan tüketici katkısı ve kolektif zekadır.

İtici gücü viral pazarlamadır: Sosyal ticaret platformları genellikle ağızdan ağıza viral pazarlamayı tercih etmektedir. Aslında bir bakıma bu durum kendiliğinden gerçekleşmektedir. Tüketiciler, ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini platform içinde paylaştıkça, o ürün ya da hizmeti almak isteyen diğer kullanıcılar bunları okuyup değerlendirmekte ve kararlarını ona göre vermektedirler.

Pazarı bölümlendirir: Sosyal ağ kullanıcıları giyim tercihlerinden siyasi görüşlerine, eğlence anlayışlarından, dini inanışlarına kadar birçok kişisel bilgiyi birbirleriyle paylaşmaktadır. Bu bilgiler, alıcı ya da satıcılar açısından pazarı bölümlendirmek ve çok daha spesifik bir hedef pazar elde etmek amacıyla analiz edilebilmekte ve kullanılmaktadır.

Öte yandan sosyal ticaret, elektronik ticaret, sosyal medya ve web 2.0 teknolojilerinin birleşim noktasında yer almaktadır.(Bkz. Tablo 2) Web 2.0 teknolojilerinin yapısal özellikleri, sosyal medyanın katılımcı ve yaratıcı doğası, elektronik ticaretin pazarlama araçlarıyla birleştiğinde sosyal ticaretin yaşam alanı oluşmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Ticaret Yaşam Alanı



Kaynak: Lai, Linda (2010), “Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context”, World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol:72/2., p.42.

III. SOSYAL TİCARET ALAN ÇALIŞMASI: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Bu çalışmanın amacı, Facebook gibi genellikle lise ve üniversite arkadaşlarıyla iletişim kurulan bir sosyal paylaşım ağının, nasıl 3 yıldan kısa bir süre içinde tam teşekküllü bir sosyal ticaret ağına dönüştüğünü incelemektir. Facebook, yüksek etkileşim özellikleri ve bireysel içerik üretimi ile sosyal ticareti incelemek açısından başarılı bir örnektir. Öte yandan, sosyal medyanın para kazanma potansiyelini göstermesi açısından da önemlidir.

1. Facebook'un kuruluşu ve gelişimi

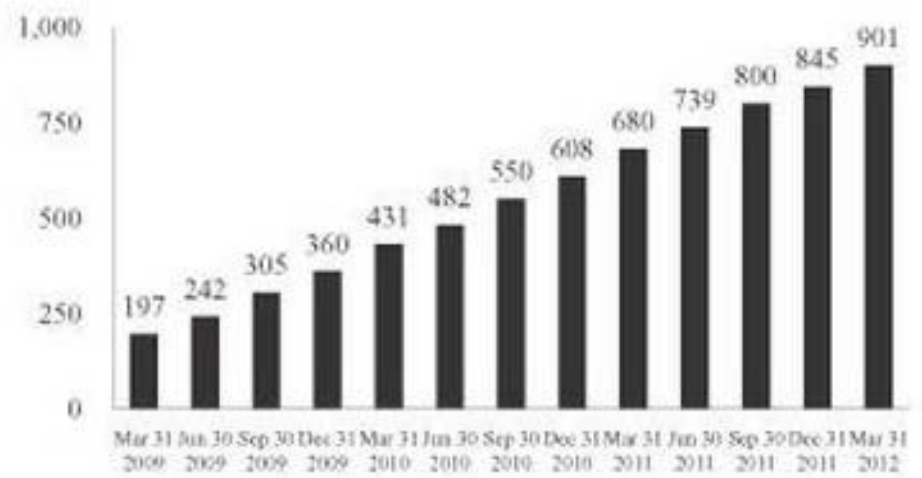
901 Milyon kayıtlı kullanıcısıyla (Hachman, 2012) dünyanın en büyük sosyal medya ağı olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004'de kurulmuştur. İlk yıllarda “The Facebook” adıyla, sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından, resmi Harvard elektronik posta hesaplarıyla girilebilen site; daha sonra Columbia, Stanford ve Yale Üniversitesi öğrencilerine de açılmıştır. Ağustos 2005'te “Facebook” alan adına 200.000 Dolar ödeyen site o tarihten beri bu ismi kullanmaktadır (Lai, 2010;40).

İlk yatırımını 500.000 Dolar ve %10 geri dönüşümle Peter Thiel'dan alan şirket, bu parayla Palo Alto'da bir ofis açmış ve 2003 yılı sonunda 1 Milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İkinci yatırımını ise, 12,5 Milyon Dolar ile Nisan 2005'te

Silikon Vadisi'nin en büyük yatırımcısı olan Accel'den alan şirket, aynı yılın sonunda 5 Milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır (Protalinski, 2012).

Eylül 2006'da kapılarını dünya üzerindeki tüm kullanıcıların üyeliğine açan Facebook, 2007 yılında %1,7 hissesini 240 Milyon Dolar karşılığında Microsoft'a satarak toplam değerini 15 Milyar Dolar'a çıkarmıştır (Microsoft News Centre, 2007). Temmuz 2010'da kayıtlı kullanıcı sayısını 500 Milyon'a çıkaran Facebook (Bkz. Tablo 3) (Zuckerberg, 2010), Nisan 2012'de fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram'ı 1 Milyar Dolar'a satın alarak tarihindeki en büyük yatırımını yapmıştır. Öte yandan, 18 Mayıs 2012'de borsaya açılan Facebook, bu hamle karşılığında 5 Milyar Dolar gelir beklemektedir (Protalinski, 2012).

Tablo 3. Yıllara Göre Facebook Kullanıcı Sayıları (Milyon)



Kaynak: Gobry, E. (2012), Key Take aways From Facebook's Q1: High User Growth, Decelerating Business http://articles.businessinsider.com/2012-04-24/research/31390437_1_facebook-s-instagram-mark-zuckerberg-active-users [10/05/2012]

2. Facebook iş modeli

Facebook'un geliştirdiği iş modelleri, aslında kendi yapısal tasarımıyla yakından ilgilidir. Zaman içinde gelişen ve çeşitlenen iş modellerinin uygulanabilirliği, Facebook'un temel tasarım yapısına dayanmaktadır.

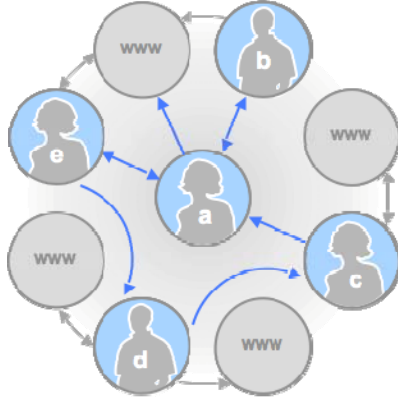
Facebook'un temel tasarımı, kişileri ve arkadaş çevrelerini bir araya getirerek birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Kullanıcı tabanlı bu arkadaş ağları, "Sosyal Çizge" (Social Graph) adıyla anılan bir algoritma

üzerinden işlemektedir.(Lai, 2010;40) Facebook kurucusu Mark Zuckerberg tarafından duyurulan “Sosyal Çizge” kavramının alt yapısı, “Graf Teorisi” ya da “Çizge Kuramı” (Graph Theory) olarak da bilinen teoriye dayanmaktadır. 1736’da Leonhard Euler tarafından ortaya atılan graf teorisi, belirli bir koleksiyondan nesnelere arasındaki ilişkileri, uçlar ve bu uçları birbirine bağlayan kenarlardan oluşan bir tür ağ yapısı ile açıklamaya çalışmaktadır. (Ahn, Han, Kwak, Moon, Jeong, 2007:835)

Mark Zuckenberg’in Facebook’un tasarımında kullandığı Sosyal Çizge; Euler’in Çizge Kuramı’na benzer biçimde, bu kez çevrimiçi bireyleri ve bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini tanımlamak üzerine kurulmuştur (Bkz: Tablo 4). Mayıs 2007’de gerçekleştirilen Facebook F8 toplantısında, Zuckenberg tasarımını; “herkesi ve kimlerle, nasıl ilişkili olduklarını gösteren küresel bir harita” şeklinde tanımlamıştır (Zuckenberg, 2010).

Öte yandan Zuckenberg, kendi Facebook tasarımını 3 ana bileşenle açıklamaktadır. Bunlar; (1) Facebook derin içerik entegrasyonu, (2) sosyal çizge aracılığıyla kitlesel entegrasyon ve (3) yazılım/uygulama geliştiriciler için iş fırsatlarıdır. (Lai, 2010;40) Bileşenlerden ilk ikisi tasarımın yapısal özelliklerini vurgularken aynı zamanda, üçüncü bileşenin hayata geçirilmesine de temel teşkil etmektedir. Başka bir ifadeyle, yazılım/uygulama geliştiriciler için yeni iş fırsatlarının doğması, Facebook’un içerik çeşitliliğine ve kitlesel entegrasyonunun sağlıklı yapısına bağlıdır.

Tablo 4. Facebook Sosyal Çizge (Social Graph) Modeli



Kaynak: Kumar R, Novak J, Tomkins A (2010) Structure and Evolution of Online Social Networks. Link Mining: Models, Algorithms, and Applications, NY, p.338

Facebook'un içerik ve kullanıcı etkileşimini arttıran ve genişleten bu yapısal tasarımı; hem daha büyük kitlelere yayılımını kolaylaştırırken hem de kullanıcı trafiğinden yararlanarak, yeni gelir yolları üretmenin de kapısını aralamıştır. İlk yıllarda Facebook, ana gelirlerini sponsorluk ve reklam gelirleri üzerinden elde ederken sonraları, sosyal çizgenin yapısal tasarımının da etkisiyle, dışarıdan çalışan (outsourc) yazılım geliştiricilerin uygulama ve programlarına yönelmiştir. Bu yolla Facebook, hem kendi sponsorluk ve banner reklamlarından gelir elde ederken; hem de şirket dışındaki yazılımcıların geliştirdiği oyun, uygulama ve programlar üzerinden de gelir elde etmektedir (Traud, Mucha, Porter, 2011; 38). Facebook'un bu yeni iş modeli üzerinden yaratıcı fikirlerini pazarlamak isteyen şirketler, belirli bir ücret karşılığında uygulama, oyun ya da programlarını Facebook üzerinden kullanıcılara açmaktadır. Böylece Facebook, site içinde çalışan uygulamalardan gelir elde ederken, yazılım/uygulama geliştiriciler de programlarını kullanan Facebook üyeleri üzerinden gelir elde etmektedir.

Facebook'un Mayıs 2012'deki halka arz çalışmaları bünyesinde hazırladığı finansal raporlara göre; 2011 yılında 3.71 Milyar Dolar gelir elde eden Facebook, bunun %12'lik kısmını en büyük yazılım/uygulama ve oyun geliştiricisi olan Zynga'dan elde ederken, %3'ünü diğer yazılımcı şirketler aralarında paylaşmıştır. Facebook'un geri kalan %85'lik gelirini ise reklamlar oluşturmaktadır. (U.S. Securities and Exchange Commission, Facebook Inc. Registration Statement Report, 2012)

Facebook'un iş modelinde gerçekleştirdiği bir diğer devrim; kullanıcı eylemlerinin tek bir sayfa üzerinde görüntülenebilmesi ve akmasıdır. Haber akışı (News Feed) ve zaman tüneli (Time Line) olarak nitelendirilen bu iki ekran; kullanıcının, ilişkili olduğu arkadaşlarının yorumlarını, fotoğraflarını,

paylaşımını, beğenilerini, önerilerini, oynadıkları oyunları ve kullandıkları uygulamaları kronolojik olarak görebilmesini sağlamaktadır. Bu sayede ağızdan ağıza (Word of Mouth Marketing) veya viral pazarlama kendiliğinden gerçekleşmekte; reklamlar çok daha geniş kitlelere hem de “tanıdık arkadaşlar” kanalıyla iletilmektedir (Leitner, Grechenig, 2009; 74).

Facebook, reklam fiyatlama yöntemi olarak klasik “tıklama başına ücret” yönteminin yanı sıra CPM (Cost per Mille) yöntemini kullanmaktadır. Bu modelin en verimli çalıştığı web siteleri, Facebook gibi yüksek görüntülemeye sahip, içeriği sürekli güncellenen ve yoğun kullanıcı trafiğinin yaşandığı sayfalarıdır. Model, her 1000 izlenmeye göre bir maliyet çıkarılması hesabına dayanmaktadır. Dolayısıyla, reklamın çıkacağı sayfanın yöneticisi reklamın çıktığı sayfanın yapısı, reklamın tipi, büyüklüğü ya da sayfadaki yeri gibi değişkenleri göz önüne alarak reklam oranlarını kendisi belirlemektedir. Bu esneklik, Facebook gibi yoğun trafikli sayfalarda ciddi reklam gelirleri anlamına gelmektedir (Leitner, Grechenig, 2009; 75). Öte yandan Facebook, yazılım/uygulama geliştiricilerinin ürünleri için ise CPI (cost per installation of your application) modelini tercih etmektedir. Bu model uygulamanın indirilmesi üzerinden bir ücretlendirme yapmaktadır.

3. Facebook üzerinde sosyal ticaret

Bugün, yeni ekonomi ya da dijital ekonomi olarak da adlandırabileceğimiz düzenin itici gücünü inovatif ve yaratıcı fikirler oluşturmaktadır. Çağımızda bu yaratıcı fikirler, teknolojiden çok daha değerli hale gelmiştir. Bu anlamda, Facebook’un başarısı ya da değeri, kullandığı teknolojiden ziyade kitlelerin düşünce ve bilgilerini paylaşmasına yarayan yaratıcı iş fikrinden kaynaklanmaktadır.

Öte yandan, web 2.0 teknolojisinin bu yaratıcı iş fikirlerinin gelişimine temel teşkil ettiğini de unutmamak gerekir. Web 2.0’ın teknolojik alt yapısı ve Facebook’un yaratıcı iş fikirlerinin başarısı, bir bakıma diğer şirketlerin de kendi iş süreçlerini sosyal medya ile entegre biçimde dönüştürmesine ilham kaynağı olmuştur. Bugün dünya üzerindeki pek çok şirket, Facebook üzerindeki hayran sayfalarıyla ve bu sayfalardaki pazarlama faaliyetleriyle bu dönüşümün bir parçası haline gelmiştir. Alıcı, satıcı, tedarikçi, girişimci gibi sürecin pek çok unsurunun tek bir platformda bir araya gelmesi, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Lai’ye göre, sürecin tüm aktörleri, iletişim ve ticaretin bu yeni modelinin nimetlerinden eninde sonunda faydalanacaktır (Lai, 2010;41).

Bugün, Mc Luhan’ın “küresel köy” kavramının vücut bulmuş en popüler hali olan Facebook, sosyal ticaretin de en önemli uygulama alanlarından biri konumundadır. Facebook üzerinde görüntü ve ses dosyalarının paylaşımı, paylaşımlara yapılan yorum ve beğeniler (like), ticari markaların hayran sayfaları (fun pages), tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin yorum ve deneyimleri, şirketler ve reklam verenler açısından hedef pazar bölümlendirmesi gibi yapısal özellikler,

sosyal ticaretin gelişimi açısından, Facebook'u diğer sosyal ağlardan farklılaştırmaktadır. Bu haliyle Facebook Kaplan ve Haenlein'e göre, son yıllarda gerçekleşen sosyoekonomik fırsatların yaratıcısı ve öncüsü konumundadır (Kaplan ve Haenlein, 2010;67). Rad ve Benyoucef ise "A Model for Understanding Social Commerce" adlı çalışmalarında, Facebook'un arkasındaki benzersiz teknolojinin ve muazzam büyümenin, ağdaki tüm insanların gündelik yaşamlarıyla entegre biçimde çalışan ürün ve hizmetler sağladığının altını çizmektedir (Rad ve Benyoucef, 2010; 19).

Bu ürün ve hizmetler, yeni sosyal ticaret girişimlerinin öncüleridir ve inovatif sosyal ticaret uygulamalarının temelleri "arkadaşlık" ve "ağızdan ağıza pazarlama" kavramlarına dayanmaktadır.

a. Sosyal ticarete arkadaş etkisi

Birçok sosyal medya ağı, demokratik katılım esası üzerinden çalışmaktadır. Kullanıcılar, eşitlikçi bir ortamda nerede olduklarını, ne yaptıklarını ifade etmekte; ürün, hizmet ya da diğer kullanıcılar hakkındaki fikir ve düşüncelerini paylaşmaktadır (Chambers, 2005;619).

Facebook gibi sosyal ticarete uygun sosyal medya ağları ise; bloglar, fotoğraf paylaşım uygulamaları (Instagram gibi), sözlükler gibi sosyal medya araçlarını birleştirerek kullanıcının düşünce, yorum ve beklentilerini aktarmasına yardımcı olurken aynı zamanda, arkadaş grubuyla iletişim sağlaması için de merkezi iletişim ağı hizmeti sunmaktadır. Öte yandan, bu araçlardan bireysel kullanıcının dışında şirketler de yararlanmakta; açtıkları hayran sayfaları (fan pages) kanalıyla kendi arkadaş gruplarını oluşturmakta, potansiyel müşterileriyle doğrudan iletişime geçmekte, ürün veya hizmetlerini tanıtmaktadırlar (McKinsey,2007). Örneğin, dünyanın en büyük gazlı içecek firması Coca Cola'nın Facebook hayran sayfasında 41 Milyon arkadaşı bulunmaktadır (Bkz. Resim 1).

Resim 1. Coca Cola Facebook Hayran Sayfası



Kaynak: www.facebook.com/cocacola [17/05/2012]

Sosyal medya araştırma şirketi Campalyst'in 14 Nisan-2 Mayıs 2012 tarihleri arasındaki verileri baz alarak gerçekleştirdiği araştırmaya göre, internetin en büyük 250 perakende firmasının %97'sinin aktif bir Facebook hesabı bulunurken, 43 firmanın da 1 Milyon'dan fazla arkadaşı (fan) olduğu görülmektedir. Aynı araştırmaya göre, dünyanın önde gelen iç giyim markası ve internet perakendecisi Victoria's Secret ise 18 Milyon arkadaş ile internet perakendecileri arasında ilk sıradadır. (Campalyst, Top 250 Internet Retailers on Social Media, 2012)

Sosyal medya ağlarını pazarlamacılar için çekici kılan en önemli faktör; firmanın görsellerini, logosunu, reklam videosunu ya da diğer uygulamalarını kendi profil sayfasını zenginleştirmek veya kişiselleştirmek için kullanan sadık ve tüketmeye hazır "arkadaş" topluluklarının varlığıdır. Öte yandan firmanın hayranları aynı zamanda, zevklerine ve tercihlerine göre sınıflandırılmış potansiyel tüketicilerdir. Firmalar her gün girdiği ileti, haber ve ürün görselleriyle, tüketmeye hazır bu kitleyi satın alma kararına yönlendirebilmektedir. Örneğin yukarıda sözünü ettiğimiz Victoria's Secret, 18 milyon'luk arkadaş listesine hergün kampanyalarıyla ilgili bilgileri iletmekte ve iletinin altına internet mağazasındaki indirimli ürünlerin linkini eklemektedir. (Bkz. Resim 2)

Resim 2. Victoria's Secret Facebook Hayran Sayfası İletisi

Kaynak: <http://www.facebook.com/victoriasssecret?ref=ts> [17/05/2012]

Daha da önemlisi, kullanıcıların markaların bu iletilerini ağdaki kendi arkadaşlarına iletmesi bir “momentum etkisi” (momentum effect) yaratmakta, böylece mesaj daha büyük kitlelere yayılmaktadır. McKinsey’e göre, momentum etkisinin geri dönüşümü, ana akım reklam mecralarından çok daha verimli ve düşük maliyetlidir.(McKinsey,2007)

b. Ağızdan ağıza pazarlama etkisi

Ağızdan ağıza pazarlama, çok sayıda işletmeye ve bireye bir marka, ürün veya servis hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan pozitif veya negatif tüm yorumları ifade etmektedir. Viral pazarlama ise, ağızdan ağıza pazarlamanın en etkin araçlarından biri olarak, günümüz sosyal medya ağlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Dahan, 2012;92). Bazaarvoice'un raporu, ortalama bir tüketicinin haftada 90 kez herhangi bir markanın iletisini kendi ağındaki arkadaş ve aile çevresiyle paylaştığını göstermektedir (Bazaarvoice, Social Commerce Statistics, 2010).

Diğer taraftan viral pazarlama modeli, düşük maliyetlerle marka farkındalığı yaratma noktasında da etkili olarak kullanılmaktadır. Yüksek bütçeli televizyon reklamları yerine, görece çok daha düşük bütçeli yaratıcı videolar ya da kampanyalar, markalar açısından tercih edilmekte ve Facebook sayfasındaki arkadaşlar sayesinde de yayılım alanı çok daha geniş olmaktadır.

Dahan'a göre, Facebook üzerinde başarılı bir viral pazarlama çalışması için uygulanması gereken beş adım bulunmaktadır. Bunlar; (1) Facebook içerisinde bir temel oluşturmak, (2) kullanıcıların ilgi duydukları konuları anlamak ve güncel olayları tanımak, (3) içeriği sürekli güncel tutmak ve yenilemek, (4) uzmanlık alanının dışına çıkmamak ve (5) arkadaş grubunu aksiyona teşvik etmek şeklinde özetlenebilir (Dahan, 2012,103-104).

4. Facebook üzerinde sosyal ticaretin geleceği

Sosyal ticaretin Facebook üzerindeki geleceğinin ipuçlarını, Facebook'un her geçen gün büyüyen ticari gücünde ve alternatif iş fırsatları yaratma yetisinde bulmak mümkündür.

Facebook, her geçen gün büyüyen ticari bir güce sahiptir. Burada kastedilen ticari güç, bilanço rakamlarının çok ötesinde, kullanıcının oluşturduğu ticari potansiyelden kaynaklanmaktadır. Öte yandan, bir sosyal medya ağının süreklilik kazanması, kullanıcılarına sunduğu ortak konu alanlarıyla ilişkilidir. Ortak konu alanlarının ve ilgilerin fazlalığı, kullanıcıların ağa katılımını ve ağda geçirdikleri süreyi arttırmaktadır (Lai, 2010;42). Facebook, bir üniversite ağı olarak kurulmasına karşın bugün, 901 Milyon üyesinin yaklaşık üçte ikisi üniversite dışından, ve 30 yaş ve üstü kullanıcılardan oluşmaktadır. Diğer taraftan, Burbary'nin araştırmasına göre, bu 600 Milyonluk kitlenin yarısı, günde en az bir kez Facebook hesaplarını kontrol etmekte ve Facebook'ta zaman geçirmektedir. Siteye her ay 10 Milyon'dan fazla video ve 850 Milyon'dan fazla fotoğraf yüklenmektedir (Burbary, 2011).

Sitenin kısa zamanda bu denli büyümesinin altında; sınırlarının belirsiz oluşu ve serbest içerik kontrolü yatmaktadır. Fakat diğer taraftan, sosyal ticaret sadece ağ trafiği ve kullanıcı sayısı ile ilişkili değildir. Diğer tüm ticari endüstrilerde olduğu gibi, sistemin işleyişi karlılığa endekslidir. Sosyal ağlarda karlılığın tetikleyici unsuru ise içeriğe yansıyan ve kullanıcı içeriğiyle paralel gelişen alternatif iş fırsatlarıdır. Sosyal medya ağları ancak; alternatif iş fırsatları,

kullanıcı sayısı, site trafiği ve içerik bir araya geldiğinde karlı bir sosyal ticaret uygulamasına dönüşebilir. Facebook, bu dört elementi bünyesinde barındırması ve tüketicilerin arkadaş önerilerini dikkate alarak harcama yapma eğilimleri nedeniyle, etkili bir sosyal ticaret ağı olma noktasındadır (Polinsky, 2007).

Sosyal ticaretin Facebook üzerindeki geleceğini etkileyen bir diğer faktör ise alternatif iş fırsatlarının çeşitliliğidir. Sahibinden.com ya da Ebay gibi C2C (consumer to consumer) tabanlı elektronik ticaret siteleri, kullanıcı geri bildirimlerini dikkate alarak tüketicinin isteklerini anlamaya çalışmaktadır. Fakat, buradaki kullanıcıların aynı ürünü almak ya da incelemek dışında birbirleriyle herhangi bir bağı yoktur. Öte yandan bu tarz elektronik ticaret siteleri, kullanıcıların sıklıkla ziyaret ettiği ya da site içinde vakit öldürdüğü platformlar değildir. Aksine, kullanıcılar ihtiyaçlarını gördükten sonra bu platformlardan ayrılmaktadır (Uraltaş, Bahadır, 2012, 31). Oysa işletmeler, tüketicilerin daha yoğun ziyaret ettiği ve içeride zaman öldürdüğü, ürün ya da hizmetleri arkadaşlarına birebir tavsiye edebildiği mecralara ihtiyaç duymaktadır. Ürün ya da hizmetlere ilişkin tavsiye, yorum veya analizlerin bilinen arkadaş çevresince üretilmesi, tüketicinin karar verme davranışını doğrudan etkilemektedir. Bu etki, işletmeler açısından benzersiz bir reklam aracıdır. İşletmeler, reklamlar üzerindeki kontrollerini kullanıcıya bırakarak, ağızdan ağıza pazarlamanın imkanları sayesinde, çok daha büyük kitlelere manipüle edilmemiş iletiler gönderebilmektedir. İletilerin ürün ya da hizmeti kullanan arkadaş çevresi tarafından oluşturulmuş olması, tüketici açısından bir güven duygusu oluşturmaktadır (Lai, 2010;42).

Facebook, gelişen ticari hacmi ve işletmelere sunduğu pazarlama ve reklama dair yeni iş fırsatları sayesinde sosyal ticaretin yoğun biçimde yaşandığı mecraların başındadır. Bu anlamda, Facebook'un yönetmek zorunda olduğu data trafiği ve veri depolama maliyetleri göz önüne alındığında, kendisini ticaret alanında da konumlandırması şartırcı değildir.

4. SONUÇ

Geçtiğimiz son 10 yılda elektronik ticaretin olağanüstü büyüdüğünü söylemek mümkündür. Hatta, 2012 yılı sonu itibariyle, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemlerin günümüz rakamlarının 2 katına çıkacağı tahmin edilmektedir.

Elektronik perakendecilerin ana hedeflerinden bir tanesi de hedef kitlelerini, satışın gerçekleştiği web sitesine yönlendirmektir. Ancak, hedef kitlenin internet sitesini ziyaret etmesi ve satışın gerçekleşmesi için elektronik ortamda marka isimlerinin reklamlarla duyurulması yeterli değildir. Bu noktada, sosyal medyanın etkinliğinden bahsetmek mümkündür. Geleneksel ve elektronik reklamcılık araçlarının hatta elektronik ticaret uygulamalarının, tüketiciye tüketiciyle çift yönlü iletişim kurma açısından, markaya ya da firmaya sağlayamadığı avantajları sosyal medya ağları sağlamaktadır. Sözü edilen bu küresel dönüşümün yansımalarını, iş hayatında ve sosyal ağlar üzerinde de görmek mümkündür.

Sosyal medya ağları ve elektronik ticaret araçlarının eşgüdümlü çalışmasının bir sonucu olan sosyal ticaret markalara; ürün ve hizmetlerini kimliği belirsiz hedef kitleler yerine, zevklerine veya harcama alışkanlıklarına göre kategorize edilmiş kitlelere önerme imkanı tanımaktadır. Bu sayede, markalar, gelen yorum ve tepkilere göre ürünlerini geliştirebilir; kampanyalarını bu verilere göre tasarlayabilir. Öte yandan, tüketiciler tanımadıkları bireyler tarafından olumlu ya da olumsuz yorumlanmış ürünler yerine kendi sosyal ağlarındaki tanıdık bireylerin tercih ve önerileriyle satın alma kararı verebilirler. Bu durum elektronik ortamdaki ürüne olan güven seviyesini de arttıran bir unsurdur. Ne var ki, sosyal ticaret alanında henüz bu etkileri derinlemesine incelememize olanak sağlayacak araştırmalar ve uygulamalar yeterli seviyede değildir. Henüz emekleme dönemindeki örneklerini sadece, en yüksek kullanıcı trafiğine sahip sosyal ağlarda ve kimi elektronik ticaret sitelerinde görmek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, sosyal ticaret kavramının geleceğini, elektronik ticaret ve sosyal ağlar üzerinden tanımlamaktır. Bu amaçla, internete ilişkin güncel trendler ile elektronik ticaret siteleri ve sosyal ağların yapısal özellikleri incelenmiş, sosyal ticaret'in işleyişine ilişkin detaylar, günümüzün en büyük sosyal ağı olan Facebook üzerinden örneklendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya göre, geleceğin en başarılı ticari şirketleri; elektronik ticaret araçları ve sosyal medya ağları yardımıyla, sayısı yüz milyonları bulan potansiyel internet tüketicilerinin katılımını ve etkileşimi arttıracak yeni yollar arayanlar arasından çıkacaktır. Tüketicileri kontrol altına almak yerine onların tercih, öneri ve yorumlarını önemseyen, onları bu yönde teşvik eden firmalar ile tüketiciyi üretim ve pazarlama sürecinin bir unsuru olarak kabul ederek onların ürün ve hizmetler üzerindeki kontrolünü arttıran firmalar bu sürecin kazananı olacaklardır.

Kaynakça

AHN YY, Han S, Kwak H, Moon S, Jeong H (2007), Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services, 16th international conference on World Wide Web. ACM, pp. 835–844.

BAZAARVOICE (2010). Social Commerce Statistics <http://www.bazaarvoice.com/resources/stats>. [20/05/2012]

BURBARY, K. (2011), Dispelling the Youth Myth – Five Useful Facebook Demographic Statistics, <http://www.kenburbary.com/2010/01/dispelling-the-youth-myth-five-useful-facebook-demographic-statistics/> [20/05/2012]

Boyd, D.M., N.B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.

CAMPALYST, Top 250 Internet Retailers On Social Media, (2012), <https://www.campalyst.com/top-250-internet-retailers-on-social-media-infographic> [17/05/2012]

CHAMBERS, S.A. (2005). "Working on the Democratic Imagination and the Limits of Deliberative Democracy", *Political Research Quarterly*, 58(4), pp. 619-623.

DAHAN, G.S, (2012), "Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme", *Sosyal Medya Akademi*, Ed:Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul, ss.83-112.

GOBRY, E. (2012), Key Take aways From Facebook's Q1: High User Growth, Decelerating Business. http://articles.businessinsider.com/2012-04-24/research/31390437_1_facebook-s-instagram-mark-zuckerberg-active-users [10/05/2012]

HACHMAN, M. (2012), "Facebook Now Totals 901 Million Users, Profits Slip", *PCMag.com*. April 24, 2012. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2403410,00.asp> [10/05/2012]

HOWE, J. (2006), The Rise of Crowdsourcing. *WIRED. Magazine* <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [25/04/2012]

HOWE, J. (2010), Crowdsourcing: Kalabalıkların Gücü Bir İşe Nasıl Şekil Verebilir?, *KoçSistem Yayınları*, Çev: Günseli Aksoy, İstanbul.

KAPLAN, A. M., Haenlein M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

KIM, Y. A., Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-commerce Decision Making. 9th International Conference on Electronic Commerce, Minneapolis, USA, pp. 293-302.

KUMAR R, Novak J, Tomkins A (2010) Structure and Evolution of Online Social Networks. Link Mining: Models, Algorithms, and Applications : 337–357.

LAI, Linda (2010), “Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context”, World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol:72/2.

LEITNER, P., Grechenig, T. (2009). Smart Shopping Spaces: Connecting Merchants and Consumers by Innovative Online Marketplaces, IADIS International Conference e-Commerce 2009, Porto, pp. 73-81.

MCKINSEY (2007). How Companies Are Marketing Online, A McKinsey Global Survey,
http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_marketing_online_A_McKinsey_Global_Survey_2048 [17/05/2012]

MICROSOFT News Centre, (2007), "Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance", Microsoft. October 24, 2007. <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2007/oct07/10-24FacebookPR.aspx> [10/05/2012]

NIELSEN (2011), Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year. NielsenWire.
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-byfacebook-twitter-global-time-spent-onsocial-media-sites-up-82-yearover-year>

PALMER,M.(2008), Social shoppers find goods well recommended, Financial Times,
http://www.ft.com/cms/s/0/349ca1ba-c7c3-11dc-a0b4-0000779fd2ac.html?nclick_check=1 [25/04/2012]

PROTALINSKI, E., (2012), Facebook files for \$5 billion IPO, ZDNet, February 1, 2012.
<http://www.zdnet.com/blog/facebook/facebook-files-for-5-billion-ipo/8320> [10/05/2012]

PROTALINSKI, E., (2012), How much is Facebook worth?, ZDNet,

<http://www.zdnet.com/blog/facebook/how-much-is-facebook-worth/8351>
[10/05/2012]

POLINSKY, S. (2007). Social Networking and E-commerce

<http://www.downloadsquad.com/2007/05/30/social-networking-andecommerce>
[20/05/2012]

RAD. A.A., Benyoucef, M. (2010), A Model for Understanding Social Commerce, Conference on Information Systems Applied Research, Nashville Tennessee, USA, CONISAR Proceedings v3, p. 12-25

RUBEL S. (2011), Social Commerce Micro Persuasion.

http://www.micropersuasion.com/2005/12/2006_trends_to_.html [24/04/2012]

STANDIFER, Rhett, Wall, James, (2003), “Managing e-commerce”, Journal of Business Horizons, March-April.

STRATMANN J (2010), Social commerce – the future of e-commerce? Fresh Networks. October 2010. <http://www.freshnetworks.com/blog/2010/07/social-commerce-futuree-commerce>

[24/04/2012]

TRAUD A, Mucha P, Porter M (2011), Social Structure of Facebook Networks, Proceedings of the 2nd workshop on Online social networks. ACM, pp. 37–42.

U.S. Securities and Exchange Commission, Facebook Inc. Registration Statement Report, (2012),

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512208192/d287954ds1a.htm> [10/05/2012]

URALTAŞ, N.T., Bahadırılı, S. (2012), “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri”, Sosyal Medya Akademi, Ed:Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul, ss.21-56.

WELLMAN, Barry (1999), "The Network Community: An Introduction to Networks in the Global Village," *Networks in the Global Village*, CO: Westview Press, 1-48.

YANG, J. (2012), What is the Future of Social Commerce?, Quora, March 2012. <http://www.quora.com/What-is-the-future-of-social-commerce> [28/04/2012]

ZETLIN, M., Pflieger B. (2002), "The Cult of Community." *Smart Business*, <http://www.basex.com/press.nsf/InFrames/A973B9DB33002DA785256BDC004819EB?OpenDocument> [24/04/2012]

ZUCKERBERG, M., (2010). "500 Million Stories", *The Facebook Blog*. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130> [10/05/2012]