

**T. C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**POSTMODERN TÜKETİCİ KABİLELERİ VE SANAL
TOPLULUKLAR:
NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Tuğba ÖZBÖLÜK**

**Danışman
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

Doktora Tezi

**Şubat 2015
Kayseri**

**T. C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**POSTMODERN TÜKETİCİ KABİLELERİ VE SANAL
TOPLULUKLAR:
NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Tuğba ÖZBÖLÜK**

**Danışman
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

Doktora Tezi

**Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından
SDK-2013-4387 kodlu proje tarafından desteklenmiştir.**

**Şubat 2015
Kayseri**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Tuğba ÖZBÖLÜK

İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma” adlı doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Tuğba ÖZBÖLÜK

Danışman
Prof. Dr. Yunus DURSUN

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Yunus DURSUN danışmanlığında **Tuğba ÖZBÖLÜK** tarafından hazırlanan **“Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar”** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **İşletme** Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

30 /01/2015

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Yunus DURSUN



Üye :Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN



Üye :Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA



Üye :Prof. Dr. İnci VARİNLİ



Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 06./02./2015 tarih ve ...02.... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

06.02.2015

Prof. Dr. Lütfullah CEBECİ
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

“Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma” başlıklı doktora tezimde konu seçiminden başlayarak tüm tez sürecinde ilgisini, anlayışını ve desteğini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Yunus DURSUN’a müteşekkirim.

Tez projesi aşamasında eleştirileriyle beni aydınlatan ve gerçekliğin iç içe geçmiş doğasını anlama konusunda öğrettikleriyle önümde aydınlık bir yol açan değerli hocam Prof. Dr. Beylü DİKEÇLİGİL’e gönülden teşekkür ederim.

Tezin son halini almasında yapıcı eleştirileri ve görüşleriyle katkıda bulunan değerli tez jürisi üyeleri Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN’a, Prof. Dr. İnci Varinli’ye, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA’ya ve Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ’ye teşekkürü bir borç bilirim.

Tez hazırlama sürecinde yaptığı önerileriyle çalışmama katkıda bulunan ve her zaman yanımda olan sevgili arkadaşım ve meslektaşım Öğr. Gör. Sevil ZENGİN’e; tezin biçimsel açıdan şekillendirilmesine yaptığı katkılarından ötürü değerli arkadaşım ve meslektaşım Arş. Gör. Yunus Emre AKDOĞAN’a şükranlarımı sunarım.

Sadece tez sürecinde değil, bütün eğitim hayatım boyunca bir an olsun benden desteklerini esirgemeyen ve emekleriyle beni bugünlere getiren biricik anneme ve babama; her daim maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan canım kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez süreci boyunca sevinçlerimi ve sıkıntılarımı paylaştığım bütün arkadaşlarıma ve tezimde inceleme konusu olan ElmaKurdu Apple Kullanıcı Grubunun yöneticilerine ve bütün üyelerine çalışmama yaptıkları katkılardan dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, araştırmama sağladığı teknik desteklerden dolayı Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi’ne teşekkürlerimi sunarım.

**POSTMODERN TÜKETİCİ KABİLELERİ VE SANAL TOPLULUKLAR:
NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA**

Tuğba ÖZBÖLÜK

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi Aralık 2015

Danışman: Prof. Dr. Yunus DURSUN

ÖZET

Kabilesele pazarlama ile tüketicilerin kendiliğinden oluşturduğu bir toplulukta ya da kabilede birbiriyle yakın temas içinde bulunan ve birbirlerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerin iletişimi ve etkileşimi sağlanarak aralarında bir bağ oluşturulmaktadır. Bu bağ eskiden yüz yüze iken, bugün sanal ortama taşınmış ve iletişim artık internet aracılığıyla sanal topluluklarda yürütölmeye başlamıştır. Bu topluluklardan biri olan sanal marka toplulukları, gündelik yaşamda karşılaştığımız topluluklara benzer şekilde bireylerin belli kurallara göre üye olabildiği, belirli bir amaç doğrultusunda toplanan, ortak sosyal etkileşime, sosyal bağlara ve etkileşim kalıplarına sahip olarak bir marka etrafında kendine ait bir alt kültür oluşturan teknolojiye dayalı topluluklardır.

Bu araştırmanın amacı, ElmaKurdu Apple Kullanıcı Grubunun sanal ortamdaki etkileşimlerini marka topluluğunun varlığına ilişkin temel unsurlar (topluluk bilinci, paylaşılan ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk hissi) açısından irdelemek ve topluluğun yapısını derinlemesine inceleyerek gündelik yaşamında gerçekleşen tüketim pratiklerini kabilesele pazarlama açısından değerlendirmektir. Çalışmada ayrıca, Apple kullanıcılarının çevrimiçi sosyalizasyonlarının nasıl gerçekleştiği, kendi aralarında nelerden bahsettikleri, hangi konuların ilgilerini çektiği gibi sorulara da yanıt aranmaktadır. Elde edilen bulguların Türkiye'deki Apple kullanıcıları hakkında iç görüş sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışmada, marka topluluklarıyla ilgili daha önce yapılan araştırmaları hem destekleyen hem de genişleten bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda bilgisayar aracılı ortamda marka topluluğuna ilişkin kanıtlar bulunmuştur. ElmaKurdu Apple kullanıcı grubu bir marka topluluğu özelliği göstermekte ve etkileşimin ağırlıklı olarak internet yoluyla gerçekleştirilmesi de bu topluluğu sanal bir marka topluluğu yapmaktadır. Araştırma bulgularından bir diğeri de topluluğun faaliyet gösterdiği zamansal bağlam açısından üyelerin zihninde oluşan “Steve sonrası Apple” algısıdır. Apple’ın vizyoner lideri Steve Jobs’un ölümünden sonraki süreçte birçok üyenin Apple’a ilişkin algısında bir değişimin meydana geldiği, zihinlerinde bir “Steve sonrası Apple” ya da “hatalarla uğraşan bir Apple” algısı oluştuğu gözlenmiştir.

ElmaKurdu topluluğu üyeleri her ne kadar ortak bir amaç etrafında birleşseler de, topluluğa katılımlarında olduğu gibi, markaya yönelik ilgi düzeyleri ve bağlılıkları açısından da farklılık göstermektedirler. Bu durum marka topluluğunda farklı rolleri benimseyen Apple kullanıcılarının varlığına işaret etmektedir. Üyelerin toplulukta geliştirdikleri bu roller, marka topluluğu heterojenliğini ya da marka topluluğu üyelerinin farklılıklarını ve üyelerin oluşturdukları alt grupları vurgulamaktadır. Bu durum da sanal marka topluluklarının pazarlamacılar açısından tek bir homojen hedef grup oluşturmadığı ve alt gruplara bölümlendirilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Bu alt gruplar postmodern birer kabile olarak ele alındığında, tüketici kabilelerinin ortak bir amaçla insanların bir araya geldiği bir marka etrafında da şekillenebileceği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern tüketici kabileleri, sanal topluluklar, sanal marka toplulukları, netnografi, Apple

A NETNOGRAPHIC EXPLORATION OF POSTMODERN CONSUMER TRIBES AND ONLINE COMMUNITIES

Tuğba ÖZBÖLÜK

Erciyes University Institute of Social Sciences

Doctoral Dissertation

Supervisor: Prof. Dr. Yunus DURSUN

ABSTRACT

Tribal marketing creates a social link in a consumer generated community or a tribe by providing the communication or interaction between the people who influence each others' behavior closely. This link, which used to be face to face before, now moved to online environment and communication is carried out among online communities. One type of these communities, online brand communities are the ones based on technology in which people have common social links, social interaction and become members according to specific rules and gather around a common goal and create a subculture around a brand.

The aim of this study is to examine the social interactions of ElmaKurdu Apple User Group in terms of brand community components (consciousness of kind, shared rituals and traditions and moral responsibility) in a virtual environment and to evaluate the consumption practices by thoroughly analyzing the structure of the community. In addition, in this study some questions like how the online socialization process works and what the group members talk about and which subjects they are interested in will be answered. The findings are aimed to provide insights about the Apple Users in Turkey.

There are some findings, which support and extend the previous research. There is evidence of brand community in computer-mediated environment. ElmaKurdu Apple User Group is a brand community and the interaction, mainly through Internet makes it an online brand community. Another finding is a "post-Steve Jobs" perception in the members' minds, which is a product of the context. It is observed that there is a change in Apple's image in the minds of members, after the death of Apple's visionary leader

Steve Jobs. There is a “post-Steve Jobs Apple” or “mistake handling Apple” impression in their minds.

Although the members of ElmaKurdu unite around a common goal, they are different in their interest and engagement with the brand as well as participation in the community. This refers to Apple users who adopt different roles in the brand community. These roles emphasize the heterogeneity of the brand community or the differences of members and subgroups they form in the brand communities. This means that online brand communities do not form one single homogenous target group and that it can be segmented into subgroups. When these subgroups are seen as postmodern tribes, it is obvious that consumer tribes can form around a brand people gather for a common goal.

Keywords: Postmodern consumer tribes, online communities, online brand communities, netnography, Apple

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN TOPLUMSAL YAPIDA TÜKETİM TOPLULUKLARI

1.1 Postmodernizm	6
1.2 Postmodern Pazarlama.....	8
1.3 Kabilesel Pazarlama.....	13
1.4 Bağlantı Değeri.....	19
1.5 Tüketim Topluluklarının Sahnede Belirmesi	21
1.5.1 Tüketim Altkültürleri.....	22
1.5.2 Marka Toplulukları.....	24
1.5.3 Postmodern Tüketici Kabileleri.....	35
1.6 Tüketim Topluluklarını Birbirinden Ayırt Etmek	39
1.7 Tüketim Topluluklarına Pazarlamacı Gözlüğü	43

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL BİR AİDİYET ZEMİNİ OLARAK SANAL TOPLULUKLAR

2.1 Sanal Topluluk Kavramı	48
2.2 Sanal Topluluklara Katılım Motivasyonları.....	53
2.2.1 Sosyal Alışveriş Teorisi	54
2.2.2 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi	55
2.2.3 Sosyal Kimlik Teorisi	57
2.3 Sanal Toplulukların Sınıflandırılması.....	60
2.3.1 Sanal Eylem Toplulukları	64
2.3.2 Sanal Tüketim Toplulukları	66

2.3.3	Sanal Marka Toplulukları	72
2.4	Pazarlama Ekseninde Sanal Topluluklar.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA PARADİGMAL DÖNÜŞÜM VE ETNOGRAFINİN DİJİTALE EVRİMİ: NETNOGRAFI

3.1	Pozitivist Paradigmadan Yorumsamacı Paradigmaya	84
3.2	Etnografi.....	86
3.3	Pazar Odaklı Etnografi.....	89
3.4	Etnografik Araştırmada Veri Toplama Teknikleri	90
3.4.1	Gözlem.....	92
3.4.2	Görüşmeler	95
3.4.3	Görüşmeci Günlükleri.....	97
3.5	Etnografinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	97
3.6	Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi.....	99
3.7	Netnografi Uygulama Süreci.....	101
3.7.1	Planlama ve Kültürel Giriş.....	104
3.7.2	Veri Toplama.....	105
3.7.3	Verilerin Analizi ve Güvenilir Yorumlama	107
3.7.4	Etik Standartların Sağlanması	111
3.7.5	Sunum ve Değerlendirme.....	113
3.8	Netnografinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	114
3.9	Yönteme Getirilen Eleştiriler	118

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELMAKURDU APPLE KULLANICI GRUBUNA YÖNELİK NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA

4.1	Daha Önce Yapılan Araştırmalara Kısa Bir Bakış	119
4.2	Araştırmanın Amacı.....	135
4.3	Araştırmanın Önemi	136
4.4	Araştırmanın Metodolojisi	137
4.5	Araştırmanın Bulguları	139
4.5.1	Topluluğun Kuruluş ve Varoluş Amacı.....	140
4.5.2	Topluluk Kimliği	141
4.5.3	Üye Profili.....	143

4.5.4	Davranış Normları	143
4.5.5	Sanal Bir Marka Topluluğu Olarak ElmaKurdu	144
4.5.6	Ağızdan Ağıza Pazarlama	173
4.5.7	Steve Sonrası Apple.....	176
SONUÇ		185
KAYNAKÇA		196
EK.1. ELMAKURDU LİSTE KURALLARI		219
ÖZGEÇMİŞ.....		222

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Postmodern Koşullar ve Tanımları	9
Tablo 1.2. Tüketim Toplulukları Tipolojisi	42
Tablo 2.1. Sanal Topluluklara Katılım Değerleri	56
Tablo 2.2. Sanal Toplulukların Tüketiciler ve Üreticiler Açısından Yarattığı Değerler ..	77
Tablo 3.1. Pazarlama Araştırmasında Geleneksel Yaklaşım ve Yorumsamacı Yaklaşım	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Postmodern Pazarlamada Karşıtların Birlikteliği	1
Şekil 1.2. Kabile Yoncası.....	38
Şekil 2.1. Sanal Topluluk Türleri	1
Şekil 2.2. Sanal Tüketim Topluluklarında Üyeliğin Gelişim Süreci	68
Şekil 2.3. Sanal Tüketim Topluluğu Üyelerinin Türleri	1
Şekil 2.4. Sanal Tüketim Topluluklarında Etkileşim Biçimleri	1
Şekil 3.1. Gold'un Etnografik Süreci.....	1
Şekil 3.2. Etnografik Araştırmanın Çok Boyutlu Yapısı	92
Şekil 3.3. Etnografi ve Netnografinin Harmanlanması.....	102
Şekil 3.4. Netnografi Uygulama Süreci	1
Şekil 4.1. Mac Windows Linux Karşılaştırması.....	156
Şekil 4.2. Eski Klasik Macintosh modelleri.....	162
Şekil 4.3. İnternete Bağlanan Macintosh Plus.....	163
Şekil 4.4. MacPaint Yazılımı	164
Şekil 4.5. Apple'ın Dünyayı Değiştirmesi	167
Şekil 4.6. Geleneksel ElmaKurdu İftar Davetiyesi.....	168
Şekil 4.7. Geleneksel ElmaKurdu İftar Yemeği.....	169
Şekil 4.8. Üzgün Surat Macintosh İkonu	177
Şekil 4.9. Steve Jobs'un Kartviziti	177

GİRİŞ

İnternetin insanları giderek daha da parçalanmış bir dünyada bir araya getiren bir araç haline geldiği noktada, tüketicilerin sadece tüketim deneyimlerini paylaştıkları bir dünyaya değil; tüketiciden tüketicie (prosumer) dönüşen oluşumun kendi dünyasını yaratma ve biçimlendirme serüvenine tanık olmaktadır. Tüketicilerin işletmelerin ayak uydurmakta zorlanacakları bir hızda ve büyüklükte içerik üretmesi, bunun karşılığında işletmelerin de yaratmak istedikleri imajı ve vermek istedikleri mesajı tamamiyle kontrol altına alamaması, üretim ve tüketim arasındaki çizginin giderek bulanıklaşmasına neden olmaktadır.

Bugün, içinde bulundukları ticari ortamın son derece farkında olan postmodern tüketiciler (türeticiler) pazarla ilgili bilgi edinme konusunda modernizmin bahsettiği imkânlardan daha fazlasına sahiptir. Farklı türden tüketiciler ve farklı tüketici davranışlarının bir arada var oluşuyla karakterize edilen postmodern toplumda, tüketiciler ürünleri ve markaları, kendilerini tanımlamak ve kimliklerini ifade etmek amacıyla kullanmakta; birbirleriyle, markayla, işletmeyle ve kullandıkları ürünlerle çeşitli ilişkiler geliştirmektedirler. Bireyselliğe ve tüketim yoluyla kendini ifade etmeye önem veren bu tüketiciler, tüketim deneyimi yoluyla kimliklerini ifade etmeyi artık yalnızlaşarak yapmak istememektedir.

Postmodernite ile birlikte tüketiciler, ürünlerin kullanım değerinden ziyade kendisi ile başkaları arasında bağ oluşturan anlamlarla daha fazla ilgilenmektedir. Başkalarıyla birlikte tüketmekten değil, onlarla bir araya gelerek paylaştıkları duygulardan tatmin

arayan postmodern tüketiciler, ait olmak istedikleri ve kendilerini tanımlayacakları toplulukları seçerek ya da yaratarak topluluk bağlarını yeniden kazanmak ve özgürlüklerini bu şekilde ifade etmek istemektedirler. Bu açıdan postmodernitede tüketiciler, kitlenin artık bir parçası değil, daha çok deneyimler, duygular, inançlar, yaşam tarzları ile birbirine bağlanan parçalanmış grupların üyeleridir.

Pazarlamacılar postmodern tüketicilerin davranışlarını anlamlandırırken, onların artık, sadece kendilerini özgürleştiren ürünleri aramadığını, aynı zamanda onları bir topluluğa ya da kabileye bağlayan ürünlerin arayışı içerisinde olduklarını fark etmişlerdir. Bunun için de ürünleri kişiselleştirmenin yanı sıra, bu kişisel ürünlerin ortak davranışa yol açacak bir duygusal bağ yaratmasını da sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda postmodern pazarlama, bireylere sadece anlamların transferini sağlayan imajlarla hizmet etmemekte, anlamları yeniden yaratmayı kolaylaştıran deneyimler yoluyla sosyal bağı destekleme ihtiyacının da farkına varmaktadır (Cova and Cova 2002, p. 600).

Bireyselleşmekten tamamen tatmin olmayan postmodern tüketiciler için, internetin sağladığı gerçek zamanlı etkileşimler yeni sosyalleşme biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Forumlar, haber grupları, listeler, chat odaları, sanal dünyalar, bloglar ve sosyal ağ siteleri tüketicilere bilgilerini, deneyimlerini ve fikirlerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. Elektronik ortamda gerçekleşen bu bilgi, deneyim ve fikir alışverişleri özellikle tüketim odaklı çeşitli topluluklarda gerçekleştirilmektedir.

Çeşitli ilgi alanları etrafında organize olabilen ve gündelik hayatın bir parçası haline gelen tüketim odaklı topluluklar, tutkulu tüketiciler tarafından ya da onları tüketiciler ve marka arasında bir bağlantı kurmak için etkili bir araç olarak kullanan işletmeler tarafından yaratılmaktadır. Tüketiciler için birer bilgi ağı görevi gören bu topluluklar, literatürde tüketim alt kültürleri, marka toplulukları ve tüketici kabileleri olarak çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. İster bir marka, ister bir ürün ya da tüketim eylemi etrafında birleşsin, bu toplulukların hepsi, tüketicilere bir topluluğa ait olduklarını hissettiren yapılardır ve “bağlantının üründen daha önemli olduğu” gerçeğini paylaşmaktadırlar. Bu toplulukların bir parçası olmak, tüketicinin ürünlerin değerlerini yeniden tanımlaması anlamına gelmektedir.

Tüketim topluluklarının yükselişi, internetin pazarlamadaki rolünü ve pazarlama uygulamalarına yönelik çıkarımlarını keşfetmek için araştırmacılara birçok fırsat sunmaktadır. Postmodern tüketicilerle doğrudan ve gerçek zamanlı etkileşimi sağlayan bir araç haline gelmesi açısından, hem akademik anlamda hem de uygulamada, bir pazarlama aracı olarak internetin gücünün sürekli değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, akademisyenlerin ve pazarlama uygulayıcılarının yararına olacak şekilde bu tez, tüketici kabilelerinin ve marka topluluklarının “sanal ortamda tüketicinin gücü” olarak işlev görmesine ilişkin kapsamlı bir anlayış sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Apple markası etrafında bir araya gelen sanal bir topluluğu marka topluluğunun temel unsurları açısından irdelemek ve topluluğun yapısını derinlemesine inceleyerek gündelik yaşamında gerçekleşen tüketim pratiklerini kabilesel pazarlama açısından değerlendirmektir. Araştırma sonucunda, Elma Kurdu Apple Kullanıcı Grubunun sanal bir marka topluluğu özelliği gösterdiği, ancak homojen bir topluluk oluşturmadığı ve altgruplara bölümlenebilir olduğu, dolayısıyla da tüketici kabilelerin spesifik bir marka etrafında da şekillenebileceği ortaya konulmuştur.

Dört bölümden oluşan tezin kavramsal çerçevesini, tüketicilerin oluşturdukları tüketim odaklı sosyal bağlar ve sanal topluluklar oluşturmaktadır. Tezin birinci bölümünde postmodernizmi, birey merkezli olarak ele alan yaklaşıma karşıt bir görüş olarak kabileci yaklaşım çerçevesinde kabilesel pazarlama kavramı ele alınmıştır. Ayrıca, postmodernizmle birlikte gündelik hayatın merkezinde yer alan tüketim odaklı sosyal bağların biçimlenişi üzerinde durulmuş ve bu bağlamda tüketim alt kültürleri, marka toplulukları ve postmodern tüketici kabileleri kavramlarına açıklık getirilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde sanal topluluk kavramı ele alınmış ve insanların bu topluluklara katılmalarında etkili olan güdülerini açıklayan birtakım teoriler incelenmiştir. Ayrıca, çeşitli sanal topluluk tipolojileri anlatılmış ve pazarlamacıları yakından ilgilendiren, sanal tüketim toplulukları, sanal eylem toplulukları ve sanal marka toplulukları üzerinde durulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde, pazarlama araştırmasında meydana gelen paradigmatik dönüşüm çerçevesinde etnografi yöntemi ve onun sanal ortamdaki uzantısı olan netnografi yöntemi ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Tezin uygulama kısmını oluşturan dördüncü bölümünü ise, Türkiye’deki en eski Apple kullanıcı grubu olan ElmaKurdu’nun e-posta listesi “elmakurdu.org.tr” üzerinde yapılan netnografik araştırma oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında, elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve daha sonra yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN TOPLUMSAL YAPIDA TÜKETİM

TOPLULUKLARI

Bocock’a göre tüketim “artık, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir ve kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur” (1997, 10).

Tüketim kültüründe insanlar kendilerini sosyolojik yapılara göre değil, hayatlarına anlam veren nesneler ve ilişkilerle tanıtır. Onların sosyal dünyadaki yerlerini belirleyen nesneler ve hepsinden de önemlisi tüketim mallarıdır. Diğer insanlarla ilişki kurmaları ve ortak değerler, ilgiler hakkında yargılamalar yapmaları bu nesneler yoluyla gerçekleşir. İnsanlar tüketim eylemleri yoluyla anlamı ve ortak desteği paylaşmalarını sağlayacak ilişkiler geliştirirler (Schouten and McAlexander, 1995, 59).

Bugüne kadar, tüketimin sosyalleştirici yönü pazarlama disiplinde gözden kaçırılmış ve gereğinden az değer verilmiş bir konudur (O’Guinn and Muniz, 2004, 2). Tüketici davranışı alanında yapılan birçok çalışmanın amacı sadece bireyin davranışını etkileyen biliş, algı ya da kişilik özelliklerini açıklamak olmuştur. Bugün ise, pazarlama araştırmacılarının cevaplaması gereken en önemli soru, tüketici davranışı anlayışını geliştirmek için bireysel düzeydeki pazarlama analizlerini aşmanın mümkün olup olmadığıdır (Gainer and Fischer, 1994,137). Günümüzdeki deneyimler, aynı zamanda internet nedeniyle her zamankinden daha nitelikli hale gelen tüketicilerle iletişime geçmenin bazı işletmeler için zorluğunu da netleştirmiştir. Bugünün tüketicileri, her zaman olduğundan daha aktif, daha katılımcı, daha dirençli, daha aktivist, daha sosyal ve topluluğa daha yatkındır (Badot, et. al., 2007, 95).

Bu tüketiciler artık, belirli ortak değerler ya da ilgiler temelinde kendilerini ait hissedecekleri çeşitli topluluklara üye olmakta ve üye oldukları topluluklar onların davranışları üzerinde belirleyici ve etkileyici bir role sahip olmaktadır. Genelde bir marka ya da tüketim eylemi etrafında seslerini duyurmak amacıyla bir araya gelen tüketiciler tarafından yaratılan tüketim odaklı sosyal bağlar aslında postmodernitenin bir ürünüdür. Dolayısıyla, postmodern tüketici kabileleri ya da marka toplulukları ve tüketim altkültürleri gibi tüketim topluluklarını açıklamadan önce, bunların ortaya çıkmasında etkili olan postmodern koşulların irdelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde öncelikle postmodernizm ve postmodern pazarlamanın bir uzantısı olarak kabilesel pazarlama kavramlarına açıklık getirilmiş, daha sonra bahsi geçen tüketim toplulukları üzerinde durulmuştur.

1.1 Postmodernizm

İlk postmodern fikirler Batı Avrupa’da 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Brown (1993), Cova (1996), Fırat and Dholakia (2006), Fırat and Venkatesh (1993; 1995), Fırat and Shultz (1997) gibi birçok araştırmacı, postmodernizme çağdaş işletme uygulamalarına en geçerli bakış olarak tüketim ve pazarlama iletişimi açısından bakmışlardır. Brown’a göre, postmodernizm, pazarlama ve tüketimle ilgili olanına ek olarak hayatın bir çok alanını (örn. mimari, felsefe, sosyoloji, politika ve sanat gibi) etkilediği ve bu alanlara doğru genişlediğine inanılan karmaşık bir konudur (Brown,1993, 21). Postmodernizm, tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hâkimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Ancak, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Postmodern dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği, kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Odabaşı, 2004, 25).

Brown’a göre, postmodernizm sistematik olmayan, yüzeysel içeriği önemseyen, birey ve tüketimi öne çıkartan bir oluşum olarak düşünülebilir (Brown,1993, 22). Mal ve hizmetler, hatta alışverişin kendisi, insanları çevresine yabancılaştıran görevlerinden gitgide azat etmektedir. Birey oturduğu yerden, fiziksel sosyal etkileşime ihtiyaç duymadan, istediği her şeyi elde edebilmekte ve teknoloji, kişinin bütün dünyayla sanal

iletişimde olmasına izin verirken onun yalnızlaşmasını artırmaktadır. Bilgisayarların gelişimi ve yaygın kullanımı ile tetiklenen narsizm sürecinin, insan varlığının her yönünde günlük hayatımızı şekillendirdiği görülmektedir (Cova, 1996, 18).

Elliott (1993,136), postmodern birey için, nesnelerin iletilen anlamlarının, araçsal işlevleri kadar önemli olduğunu düşünmektedir. Nesnelerin anlamlarının artık işlevleriyle sabit ve işlevlerine bağlı olmadığı, her bireyin nesnelere istediği anlamları yükleyebileceği gerçeği üzerinde durmaktadır.

Postmodern toplumda, sınıflar arasındaki sınırlar açısından modernizme göre en önemli fark, “tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınıflamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır; insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler. Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim içindedir; bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilir; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler” (Bocock, 1997, 86).

Postmodern tüketici, günlük mutlulukların peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacın tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bir birey haline gelmiştir (Odabaşı,2004,65). Bu tüketici, artık ürünün sadece saf kullanım değerine önem vermemektedir. Tüketilen anlam da onun için önemli hale gelmiştir (Cova, 1996a,17). Modern toplumda, belirli bir ürünün tüketimi, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi olarak düşünülürken, (örn. ısınmak, A’dan B’ye ulaşmak, stil sahibi görünmek vb.), postmodernitede ürünün birincil amacı getirdiklerine ek olarak daha geniş bir arzu yelpazesini tatmin etme yolu haline gelmektedir (Thompson, 2001).

Postmodern tüketici, bireyleri kategorileştiren bütün modern referans sistemlerinin keyfini kaçırarak şekilde, sadece kendisinin memnun olduğu şeyi yapmaktadır. Davranışlarını saptamayı imkânsız hale getirmek ister gibi sabah “ak” dediğine akşam “kara” diyebilecek kadar maymun iştahlı ve güvenilmez olan bu tüketici tercihlerinin

dengeşizliği, postmodern bireyin gündelik hayatın her alanındaki  zg r seğimine işaret etmektedir. Aynı gün içinde farklı yaşam tarzlarını benimseyebilen postmodern insanın mottosu, o anki ruh haline bağlı olarak “Nasıl istersem ve ne zaman istersem” dir. Tüketicinin tercihlerini sınıflandırmadaki zorluk, bir başka deyişle, sosyal göstergelere göre tüketicinin davranışlarını açıklamanın ve tahmin etmenin imk nsızlığı, bireyin artık sosyal sınıfta bir “adet” olmaktan çok kelimenin tam anlamıyla bir “birey” olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Postmodern birey bu yüzden sürekli bir değişim içindedir ve daha önceki davranışıyla ilişkili olarak bile öngörülemezdir (Cova,1997, 302-305).

1.2 Postmodern Pazarlama

Postmodernizm ve pazarlamanın ilişkisine ilişkin literatürde 3 temel görüşe rastlanmaktadır. Bunlardan ilki, toplumdaki postmodernitenin etkisinin bir sonucu olarak, pazarlamada ve diğer işletme uygulamalarında görülen değişimlerin, sosyal değişimin genel sürecinin bir parçası olduğu görüşüdür. Pazarlama bu değişimlerde özel bir role sahip değildir ve pazarlamada görülen postmodernitenin etkileri tıp, hukuk sistemi ya da eğitim gibi başka alanlardaki etkileriyle niteliksel ve niceliksel olarak kıyaslanabilir (Fırat, Dholakia and Venkatesh, 1995, 48).

Bir diğer görüş, pazarlamanın süregelen modern çağdan postmodern çağa doğru değişimin öncül lokomotiflerinden biri olduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle, pazarlama, medya ve kültürel endüstrilerin yanında, postmoderniteye geçişte  n saftadır. Aslında, değişim için bu temel itici güç medya faaliyetlerinden, pazarlama uygulamalarından ve popüler kültür  leminden gelmektedir (Fırat, Dholakia and Venkatesh, 1995, 48).

Son olarak en güçlü görüş pazarlamanın postmodernitede süregelen değişimin esasını yansıttığını savunmaktadır. Başka bir deyişle, “postmodern ağ aslında bir pazarlama çağıdır” ve pazarlama ile postmodernite arasında bir özdeşlik vardır. Bu görüş, postmodernitede, diğer kurumlar ve aracı formlar (devlet, sınıf, okul, aile gibi) geçerliliklerinin büyük bir parçasını yitirirken, pazarın toplumda merkez haline gelmeye başlamasıyla, postmodern bireylerin hayatlarını tüketimle anlamlandırdıkları ve böylece pazarlamanın en önemli postmodern kurum olabileceğini ileri sürmektedir. Bu yüzden

postmodern bireylerin kimliğinin oluşturulmasında anlamların aktarımı yoluyla pazarlama sisteminin başlangıçtan beri var olan bir rolü olduğu düşünülmektedir (Cova,1996, 21).

Fırat and Shultz (1997, 186), postmodern kültürel ve toplumsal yapının sahip olduğu ve postmodern pazarlamayı etkileyen koşulları tanımlamışlardır. Bu koşullar, aşağıdaki tabloda özet olarak sunulmuştur:

Tablo 1.1. Postmodern Koşullar ve Tanımları

Postmodern Koşullar	Tanımlar
Açıklık/Hoşgörü	Farklılıkların (farklı stiller, var olmanın farklı yolları vb.) kabulü
Üst gerçeklik	Simülasyonlar yoluyla sosyal gerçekliğin kurulması, yaratılması
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Geçmiş ve geleceği içeren her şeyi şimdiki zamanda deneyimleme eğilimi
Karşıtlıkların Birlikteliği	Zıt, çelişkili ve ilgisiz unsurları içeren her hangi bir şey ile başka bir şeyi birleştirme eğilimi
Parçalanma	Benlikte hissedilen ve yaşamdaki tutarsız ve bağlantısız anların ve deneyimlerin her yerde bulunması
Bağlılığın Kaybı	Tek bir fikre bağlanmada isteksizliğin gelişmesi
Öznenin merkezsizleşmesi	Bireyin merkezde olma durumundan uzaklaşması
Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi	Değerin üretimden başka tüketimden yaratıldığına verilen kültürel onay ve tüketime verilen önem ve dikkatin gelişmesi
Biçim /Stile Önem Verme	İçeriğe karşıt olarak, anlam ve yaşamın belirlenmesinde biçim/stilin etkisinin artması
Düzensizlik ve kaosun kabulü	Düzen yerine, krizler ve dengesizlikler var olan yaygın durumlar anlayışının kültürel onayı sırasında bu durumun kabulü, değer kazanması

Kaynak: Fırat and Shultz (1997,186)

Postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olan ve postmodern pazarlamayı karakterize eden beş postmodern koşul vardır (Fırat and Shultz, 1997, 185):

- Üst gerçeklik (hyper-reality)
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of consumption and production)
- Karşıtların birlikteliği (paradoxical juxtaposition of opposites)
- Parçalanma (fragmentation)
- Öznenin merkezsizleşmesi (decentralization of the subjects)

Üst Gerçeklik, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilebilir. İnsanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşama eğilimleri bunun bir sonucudur. Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını yaratmaktadır. Ancak, bu birliktelik kısa süreli olabilecek ve düşünmüş olan bir deneyimin yaşanması biçiminde kendini gösterecektir. Postmodern birey için önemli olan, sürekli bir güncellik içinde yaşamak, *bitmeyen ve sonsuz bugünü* gerçekleştirmektir. Dolayısıyla her ne alanda olursa olsun gerçekleştirilen tüketimde, geçmiş-bugün bileşimi bir tüketim söz konusudur (Odabaşı, 2004, 61). Baudrillard (1983)'a göre, üst gerçeklik geçmişe benzetilen, hayal edilerek kimliklendirilenin tekrar yaratılmasıdır. Büyük şehirlerde, kafeler, dinlenme alanları, geçmiş dönem görünümü veren, eski dönemdeki benzerlerine göre, mimari açıdan tekrar inşa edilmekte, turizm amaçlı, orijinaline benzer şehirlerin, alanların oluşturulması üst gerçeklik örnekleridir (Fırat,1991, 70-71)

Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ise, üretimin kültürdeki ayrıcalıklı statüsünü kaybetmesinden ve tüketimin bireylerin kendileri ve başkaları için benlik imajlarını tanımladıkları araç haline gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Postmodern pazarlamada, tüketici bir hedef değildir, fakat imajların ve sembolik anlamların devamlı üretimi ve yeniden üretiminde aktif bir bağıdır (Fırat, et. al., 1995, 53). Tüketim baskın ve önemli bir değer olarak üretimden doğar ve onun üzerinde bir değer kazanır. Değer tüketimden yaratılır, tüketimin gerçekleşmesiyle ortaya çıkar (Fırat, 1992, 80-81). Postmodernizmde, sadece üretici sunumlarında değer yaratmaz, aynı zamanda tüketicinin yaratıcı eylemde aktif bir şekilde yer aldığı görülür. Bu nedenle, tüketim eylemi çevrimin bir parçası haline gelir “üretim tüketim anı boyunca devam eder; üreticiler imajdır ve ürünler insandır” (Fırat and Venkatesh, 1993, 236).

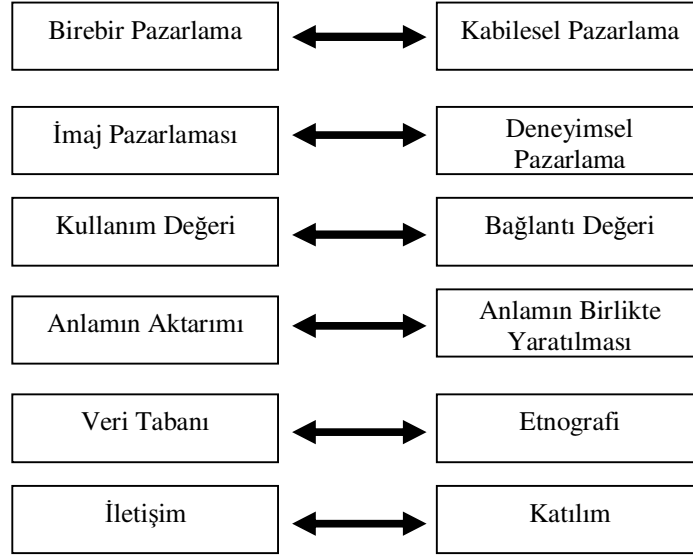
Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi başka bir postmodern koşulu daha tanımlar: *öznenin merkezsizleşmesi*. Postmodernizmde ürün artık sadece bir nesne olarak görülmez; insanlar genelde nesneler tarafından kontrol edilir ya da kendileri arzu nesneleri olarak görülür ve diğer insanlar ya da sosyal çevre tarafından tüketilirler. Bu durum özellikle, insan ya da insan vücudunun tüketim nesnesi olarak görüldüğü moda endüstrisinde açık bir şekilde gözükmemektedir (Fırat et. al., 1995, 254).

Postmoderniteye geçiş, tüketicim sürecinin özne-nesne diyalektiğinde, özneyi yeniden biçimlendirmektedir. Modernitede tüketici, tüketim nesnesini etkileyen kontroldeki aktörken, postmodernitede tüketici, ürünleri tüketmek yerine, onların sembolik anlamlarını, yani imajlarını tüketerek, kendisi de tüketilen ve pazarlanan bir imaj haline gelmiştir. Modernizm üretimi yaratıcı, tüketimi ise yok edici olarak tanımlarken, postmodernizm; üretim ile tüketim ayrımının anlamlı olmadığını, tüketim esnasında da üretimin gerçekleştiğini belirtmektedir. Postmodernizmde, ürün giderek daha “az tamamlanmış” bir nesne ve daha çok “tüketicinin dâhil olduğu” ve girdi sağlayabildiği bir süreç olmaktadır (Fırat, et. al., 50-51). Postmodernizmle birlikte içinde yaşadığı çevreyi kontrol etmeyi, şekillendirmeyi, düzenlemeyi istemeyi bırakıp farklılıkları yaşamayı, denemeyi arzulayan, sürekli değişen arzulara sahip olan bir özne ortaya çıkmıştır. Öznenin nesne ile ilişkilerindeki yaşam sürecinin ve çevresinin kontrolünü özne yerine nesnenin, tüketimin süreçlerini ve koşullarını belirlediği kabul edilir. Televizyon seyredirken, araba sürerken, bilgisayar kullanırken birey hep kullanım direktiflerine göre hareket eder. Böylece, bireyin hareketleri ürünlerin yapıları ve özellikleri tarafından belirlenir (Odabaşı, 2004, 60).

Karşıtların Birlikteliği. Postmodernite “her ne kadar çelişkili olsalar da, herşeyin başka bir şeyle bir arada bulunmasına izin vermektedir” (Fırat and Venkatesh, 1993, 237). Bağımlılıktan kurtulma, merkeziyetten uzaklaşma ve “her şey her şeyle beraber olabilir” anlayışı karşıtlıklara yönelik toleransı artırmıştır. Bu aynı zamanda hayatın parçalarının bağlamdan, ana fikirden ve geçmişten kopuk olduğunu ifade eden, görüntüde birbirine zıt parçaları bir araya getirmeye izin veren postmodern parçalanma kavramıyla ilgilidir. Parçalanmışlık, hipergerçeklik, merkezsizleşmiş özne gibi postmodern koşullar karşıtların birlikteliği için kapılar açar. Farklı zamanlarda (parçalanmış anlarda), farklı benlik imajlarını sunma yeteneği ve isteği, tüketiciyi yaşamı boyunca oynadığı roller arasında devamlılık ve tutarlılık aramadan, bir imaja uymadan özgürleştirebilmektedir (Fırat ve Schultz, 1997, 197).

Fırat ve Venkatesh, karşıtları bir araya getirme fikrinin aynı zamanda tüketicilerin yüzeyin arkasında kalan bilgiye sahip olup, bu bilgiyi bilmiyormuş gibi davrandıklarını aynı anda iki zıt fikre inanmayı açığa çıkardığını ileri sürmektedir. Genel olarak karşıtların birlikteliği, tek bir fikir ya da nesneye taahhüt etmeden tüketicilerin kendilerini eğlenceli deneyimlere dâhil etmesini sağlar: “her şey ilk anda kabul

edilebilir ve sorgulanabilir” (Fırat ve Venkatesh, 1995, 255). Postmodern pazarlamayı karşıtların birlikteliği olarak gören görüş Şekil 1’deki gibi özetlenebilir:



Şekil 1.1. Postmodern Pazarlamada Karşıtların Birlikteliği

Kaynak: Cova,1996, 22.

Postmodern pazarlamada karşıtların birlikteliği sonucunda birebir pazarlama uygulamaları görülebileceği gibi, müşteri-işletme ilişkisinde toplulukçu ya da kabileci pazarlama yaklaşımları da yer alabilir. Tüketicilerin kendilerini yarattıkları imajla ifade etmelerinin yanında, işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif bir şekilde katılımıyla deneyimsel pazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilir. Ürünlerin tüketilmesindeki amaç, kullanım değeri elde etmek olabileceği gibi, ürünlerin kullanımından doğan ve tüketicileri birbirine bağlayan bir bağlantı değeri de yaratılabilir. İşletmeler postmodern topluma ürün ya da markayla ilgili mesajlarını kendileri aktarabileceği gibi, tüketicilerin bir araya geldikleri topluluklarda işletmeyle birlikte marka anlamının yaratılmasına katkıda bulundukları da görülebilir. Pazarlama araştırmalarında tüketici davranışını açıklamaya yönelik bilgi toplanırken veri tabanlarından yararlanılabileceği gibi, tüketicilerin gündelik hayatına dâhil olarak etnografik yöntemlerle de zengin tüketici içgörülerini elde edilebilir. Postmodern pazarlamada hem ilişkisel pazarlama gibi yollarla müşterilerle iletişim kurulabilir hem de onları üretim sürecine dâhil ederek daha katılımcı bir pazarlama anlayışı gerçekleştirilebilir.

Parçalanma, “bütünü parçalara ayırıp silerek tek gerçekliği; akla uygun, varsayılan bütünle ilişkisi koparılmış, çoklu gerçekliklere dönüştürmek” olarak tanımlanmaktadır. Parçalanma, postmodern bireyin yaşadığı her dakikayı tam duygusal pik yaptığı noktaya kadar yaşama özgürlüğünün her eylem için, her dakika, tutarlı bir neden bulma inancına baskın gelmesiyle birlikte ortaya çıkar. Postmodernitede parçalanma, “bireyin üstlenmek istediği tek bir plan, bir yaşam tarzı, var olma hissinin olmadığı” anlamına gelmektedir. Merkezi ve uyumlu bir karakter ya da “otantik benlik” postmodernitede mümkün değildir ve aynı zamanda arzu da edilmez, çünkü parçalanma, seçim özgürlüğünden ve modern monotonluktan kurtulma isteğinden kaynaklanmaktadır (Fırat and Venkatesh, 1995, 252-253).

Postmodern toplumun üyelerinin yaşam tarzlarının ve deneyimlerinin son derece parçalanmış tüketim eylemlerinden doğduğu bilinmektedir. Esas olarak, tüketimle ilgili her eylem, birbiriyle bağlantılı olmayan, birleştirilmemiş ya da ortak bir hedefe yönelik olmayan bölüm serilerinden bir parça olarak algılanır. Örneğin tv izleme, kahvaltı yapma, haber okuma, çamaşır yıkama, sinemaya, tiyatroya ya da sirke gitme, seyahat etme gibi. Dahası, bütün bu tüketim anları, her birinde farklı bir benlik-imajını sergileyebilen tüketicilerin bir çeşit “imaj-değiştirme oyunu oynamasıdır”. Örneğin, aynı kişi farklı tüketim anları boyunca, sorumlu bir ebeveyn, maceracı bir gezgin, sadık bir çalışan, heyecanlı bir temalı park ziyaretçisi, romantik bir eş, bir futbol holiganı vb. farklı imajlar sergileyebilir. (Fırat ve Venkatesh, 1993, 232).

Postmodernizmle birlikte tüketiciler, birden fazla deneyimi ve hayat tarzını aynı anda yaşayabilmekte ve bu durum parçalanmayı gündelik hayatın olağan bir süreci haline getirmektedir. Parçalanma, postmodern bireyin toplumsal yaşamı içinde birden fazla ve farklı toplumsal yapı ya da topluluğun üyesi olmasında da kendini göstermektedir. Birey hayatı boyunca içinde bulunduğu yaşam alanında sahip olduğu farklı roller ve kişilik özelliklerine göre farklı toplulukların üyesi olabilmektedir.

1.3 Kabilesele Pazarlama

Aslında postmodernitenin tam olarak ne olduğuyla ilgili bir fikir birliği yoktur. Bir düşünce akımı onu bireyselleşme sürecinin gerçekleşmesi olarak açıklarken, diğerleri onun tersine bir sosyalleşme hareketinin başlangıcı olduğunu iddia etmektedir.

Postmodern pazarlama, hâkim bir postmodernite bakış açısına göre, anlamların aktarımıyla ilgili bilinçli ve planlı uygulamalar yoluyla bilinen müşterilere hizmet eden bireysel bir pazarlama yöntemidir. Ancak, başka bir postmodernite görüşüne göre ise, bağlantı yaratma ve anlamların aktarımıyla ilgili interaktif ve duygusal deneyimler yoluyla tüketici topluluklarına hizmet eden toplulukçu bir pazarlama yöntemi de olabilmektedir (Cova, 1996, 25). Postmodernitede görülen pazarlama kavramsallaştırmalarında, sosyal bağın etnososyolojik analiziyle gün yüzüne çıkan “bireycilik-kabilecilik ikiliği” kabilesel pazarlama kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Cova, 1997, 308).

Bu ikiliğin temel nedeni Anglo-Sakson (Kuzey) ve Latin (Güneyli) pazarlamacılar tarafından postmodern pazarlamaya yöneltilen farklı bakış açılarıdır. Anglo-sakson yaklaşım, postmodern pazarlamaya bireysel açıdan bakarken, Latin yaklaşım, pazarlamaya kendi coğrafik bölgelerinin özgünlüğünü hesaba katan güneyli bir düşünceyi tanıtarak Amerikan hayat tarzına alternatif bir model ileri sürmektedir. Araştırma amacı olarak bakıldığında, birincisi bireye odaklanırken, ikincisi gruba odaklanmaktadır. Anglo-Sakson düşünce, postmodern pazarlamadaki temel değişimi, tüketicinin ve tüketimin bireyci tarafı olarak görmektedir. Bu düşünceyle ortaya çıkan bireysel yaklaşım, postmodern çağın, postmodern tüketim ve postmodern tüketici davranışının temel özelliği olan “bireyciliğin çağı” olduğunu ileri süren yaklaşımdır.

Bireysel yaklaşımın öncüleri, sadece “tüketim” eyleminin tek başına tüketicinin günlük yaşamını etkilemenin bir yolu olduğunu ileri sürmektedirler. Fırat ve Dholakia (1998, 96) bu durumu şöyle açıklarlar: “Postmodern tüketici için, tüketim sadece bir kullanma ve yok etme eyleminden ibaret olmadığı gibi, ekonomik döngünün merkezi de değildir, deneyimlerin ve benlik ya da benlik imajlarının üretimi eylemidir. Yaşamı iyileştirmenin yolu, insan olmanın her yönünü kullanarak, mantıkla olduğu kadar duygusal olarak da hissedilen birçok deneyimi yaşamaktır. Yaşam, tüketicinin kendini kaptırdığı birçok deneyimin yaşanması yoluyla üretilecek ve yaratılacaktır”. Bireysel yaklaşımın temel amacı, pazarı homojen segmentlere ayrılmış bilinmeyen insan topluluklarıyla doldurmaktansa, açıkça tanımlanmış bir müşteri ile bir birey olarak ilişki kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve sürdürmektir. Bunu yapmak için de genellikle müşteri veritabanı ve potansiyel müşterilerin yardımıyla doğrudan pazarlamanın yararına olacak şekilde, kitlesel pazarlama uygulamaları terk edilmektedir. Bireyciliğin

çağına adapte edilen pazarlama, kişisel kimliği ve pazarlama profili bilinen tüketicileri bilmeye, anlamaya, onlara değer vermeye ve onların ilgi ve ihtiyaçlarına hizmet etmeye olanak sağlayan oldukça kişiselleştirilmiş bir pazarlama biçimidir (Rapp and Collins, 1990, 36).

Postmodernite ile birlikte sosyal baskılardan gittikçe uzaklaşarak özgürleşmeye başlayan bireyler, sosyal evrenlerini de yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Özgürleşme ile ortaya çıkan sosyal çözülme, bireylerin yalnızlaşmasını getirirken, yalnızlaşan birey toplumda alternatif sosyal bağlar kurma arayışına yönelmiştir. Böylece postmodern birey, aslında özgürleşirken bir dönem sonra kendisini tersi bir gruplaşma hareketinin içerisinde bulmuştur. Tüketiciler, kısa ömürlü birçok gruba üye olmakta, böylece gruplaşma, insan davranışında modern kurumlar ya da diğer formel kültürel otoritelerden daha fazla etkili olmaktadır. Postmodern bireyler baskılardan özgürleştikçe, kendi yaşadıkları sosyal çevreyi seçmede de özgür olmak istemektedirler. Postmodern toplum, bireyin sosyal bağlardan özgürleşmesine tanık olsa da, garip bir şekilde, postmodern karşıtların birlikteliğinin (bireyciliğe karşı kabilecilik) bir belirtisi olarak bireyciliğin bitişinin başlangıcı olarak da görülmektedir. (Cova and Cova, 2002, 596-597).

Postmodernizm bireysel farklılıkları kabullenişinin yanında, kabilecilik, cemaatçilik, topluluk düşüncesini ve uygulamasını da hoş görebilmektedir. Modernizmde geçerli olan birlikte olma biçimine karşılık gelen toplumsallık, postmodern düşüncede yerini cemaat ve kabile türü topluluklara bırakmıştır. Böylece, modernitede merkezde yer alan öznenin yerini, postmodernitede cemaate ya da kabileye bağlılık duygusu almıştır (Odabaşı, 2004, 59).

Postmodernite, ilk başta şiddetli bir sosyal çözülme periyodu ve aşırı bireycilik olarak anlaşılsa da, en sonunda kendisini arkaik ya da modern sosyal bağlardan özgürleştirmeyi başaran birey, sosyal evrenini “duygusal özgür seçime” dayanacak şekilde yeniden düzenleyerek tam tersi bir harekete de girişmektedir. Bu hareket, farklılaşmadan çok bireysel harekete rehberlik eden bir aynılaşmadır. İkinci bir sosyolojik akıma göre (Bauman,1992) postmodernitenin, bireyciliğin zaferini taçlandırmak için değil, “sosyal bağın” aranması yönünde tersi bir hareketin ortaya çıkmasıyla, bireyciliğin sonunun başlangıcı olduğu söylenebilir. İnsanlar, artık sosyal

gruplaşmalarını yeniden yapılandırmaya başlamışlar ve bu gruplaşmalar karar almada daha etkili hale gelmeye başlamıştır. Bu anlamda postmodern dönem, bireyciliğin sonu ve başka bir sürecin başlaması anlamına gelmektedir (Cova 1997, 300). Bu yeni süreç bireyciliğin tersi bir hareketin ve dolayısıyla sosyal bağın kalıcılaştırılmasının başlangıcıdır. Bu sosyal bağ, kabileciliğe giden bağıdır. Kabilecilik, insanların marka, ürün, hizmet, deneyim gibi şeyleri kendisini başkalarına bağlama yeteneğiyle değerlediği bir dünyadır. Kabilecilik, giderek yaşam tarzımıza ve sosyal hayatımıza sızmakta ve bunun bir sonucu olarak topluluğun kurallarının tekrar ele alınmasına yol açmaktadır (Maffesoli, 1996, 70).

Postmodern toplum, sosyal grupların birleşimi (sosyo-profesyonel kategoriler, sosyal sınıflar vb.) olarak tasarlanan modern toplumun aksine, ortak bir hayat görüşü, alt kültür, yaşam tarzları, inançlar ve tüketim pratikleri ile birbirine bağlı bireylerin oluşturduğu değişken ve küçük ölçekli mikro-gruplardan oluşmaktadır. Günümüzde, etnik gruplar, mesleki topluluklar, stil düşkünü gençler, kendi semboller ve anlamlar dünyasını geliştirmekte ve modern sosyolojinin kategorilerinde görünmeyen kabileler oluşturmaktadırlar (Cova 1996, 19).

Pazarlamayı, topluluğun yokluğu ile oluşan postmodern boşluğu doldurmayı mümkün kılan bir sistem olarak algılayan bireyci yaklaşımın aksine, pazarlamayı “topluluk bağının vektörü” olarak gören bu görüşe göre, postmodern bireyin ürünleri bağlayıcı değeri ile değerlendirdiği, sosyal etkileşime izin verdiği ve onu desteklediği de gözlemlenmektedir. Birliklerini güçlendirme ve tasdik etme ihtiyacı duyan geçici kabileler, aslında birlikte olmayı kolaylaştıracak ve destekleyecek her şeyi (bir alan, amblem, bütünleşme ya da tanınma ritüeli gibi) önemsemektedirler. Böylece, topluluk isteklerini tatmin etmek için, postmodern bireyler ürünleri kullanım değerinden çok bağlantı değeri için aramaktadırlar. Bu görüş, pazarlamayı ürünlerin tasarımı ve piyasaya sürümü, bir arada bulunmayı ve bireylerin bir topluluk oluşturmalarını kolaylaştırması için sevk edilmiş hizmetler, yani bir tür toplulukçu ya da kabilesel pazarlama olarak görmektedir (Cova,1996, 21).

Tüketiciler artık, ürünleri tüketme eyleminden değil, başkalarıyla birlikte olma yoluyla paylaştıkları duygulardan tatmin ararlar. Böylece, tüketicilerin sadece kendilerini özgürleştiren ürünleri aramayıp, kendilerini aynı zamanda başkalarına, bir topluluğa ya

da bir kabileye bağlayan ürünlerin arayışı içerisine girmeleri, kabilesel pazarlamanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Kabilesel pazarlamada bir ürün, toplulukların desteklenmesinde sosyal bir rol üslenir. Birlikte olmaya ve etkili bir şekilde bir araya gelmeye destek olur (Cova,1997, 311).

Kabilesel pazarlama, ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan tek düze biçimde, işletmeyi ilişkinin bir kutbu olarak görme varsayımına karşı çıkmakta, müşterilerin katılımcı (işbirlikçi) dahiliyeti fikrini ortaya atmaktadır (Cova, 1999, 3). Kabilesel pazarlamada müşteriler, işletme tarafından sağlanacak kabilesel deneyimlerin ve yetkinliklerin eş geliştiricileri olarak görülürler. Kabile, işletmenin dışında değildir; nasıl ki işletme kabilenin bir parçasıdır, kabile de işletme ağının bir parçası olarak görülür (Cova and Cova, 2002, 613).

Geleneksel pazarlama yöntemleri işletme-müşteri ilişkilerine odaklanırken, kabilesel pazarlamada odak noktası müşteri-müşteri arasındaki ilişkilerdir. Kabilesel pazarlamanın, bir marka ya da ürün ekseninde bir sosyal grup ve topluluk yaratma, marka etrafında bir alt kültür oluşturma stratejisi olduğu söylenebilir. Bireysel olmaktan ziyade toplulukçudur ve merkezinde kabileler ya da topluluklar yer alır.

Kabilesel pazarlamanın amacı, tek tek ele alındığında algılanamayan, fakat alt kültür bağlamında meydana gelen kolektif deneyimlerle fark edilebilen soyut bir yapının unsurlarının ürünlere sıkıca yerleştirilmesidir (Cova and Cova, 2002, 600). Belirli ortalama bir tüketici ya da bir tüketici segmenti için mal ya da hizmete daha az önem veren kabilesel pazarlama yaklaşımı, onun yerine, insanları “coşkulu ve adanmışlar grubu” olarak bir arada tutan ürün ve hizmetleri destekler (Cova and Cova 2002, 603). Bu anlamda kabilesel pazarlamanın ilişkisel pazarlamaya yöneltile bir eleştiri olduğu söylenebilir. İlişkisel pazarlama, mevcut müşterilerle hiçbir duygu paylaşılmadığından, onlarla yakınlık kurma konusunda oldukça sınırlı kalmaktadır. Coğrafi yakınlık ile samimiyeti birbirine karıştırmakta ve her şeyi müşteri hizmeti temeline oturtmaktadır. Ancak, insanlar artık sadece bireyselleşmiş hizmetin bir nesnesi olmak değil, işletmelerden aynı zamanda kolektif nitelikte “duygusal bir bağ” yaratmalarını istemektedir. Pazarlamaya getirilen kabilesel yaklaşım, müşteriler arasındaki ilişkiyi tazelemeyi ve desteklemeyi tercih etmektedir. Kabilesel yaklaşımda, mallar, hizmetler,

fiziksel destekler ve çalışanlar, kabilesel bağın yerine geçmeye değil, kabilesel bağ desteklemeye adanmışlardır (Muniz and O’Guinn, 2001, 427).

Sonuç olarak, müşteri bağlılığı yaratma konusunda kabilesel pazarlama, bireysel pazarlama yaklaşımlarından belli noktalarda farklılaşmaktadır (Cova and Cova, 2002, 604):

- Bireysel yaklaşım müşteri-işletme ilişkisine odaklanırken, kabilesel yaklaşım müşteri-müşteri ilişkisine odaklanır.
- Bireysel yaklaşım, işletmeyi ilişkinin bir kutbu olarak belirlerken, kabilesel yaklaşım işletmeyi ilişkinin dayanağı olarak görür (kabilesel yaklaşıma göre, işletmenin çalışanları, ürünleri, hizmetleri ve hizmet çatısı müşterilerin birbirleri arasındaki bağı güçlendirmek için vardır).
- Bireysel yaklaşım, sadakat kartları, bülten tahtası gibi bilişsel araçları kullanırken, kabilesel yaklaşım, ritüeller ve kültürlere dayanır.
- Bireysel yaklaşım, bilişsel sadakati geliştirirken, kabilesel yaklaşım duygusal bağlılığı geliştirmeyi amaçlar.

Bireyci ve kabileci postmodern pazarlama görüşü arasındaki temel fark güvenilir tüketici profili sağladığı düşünülen bölümlendirme (segmentasyon) kavramından kaynaklanmaktadır. Pazar bölümü benzer kişilik özellikleri olan fakat birbiriyle bağlantı kurmayan homojen bir insan grubudur. Kabile ise tam tersi, ortak bir tutkuyla birbirine bağlanan yaş, cinsiyet ve gelir açısından heterojen bir gruptur. Bu grup kolektif eylem kapasitesine sahiptir. Pazarlamada kullanılan sıradan bölümlendirme teknikleri, bir kişi birden fazla kabileye ait olabildiği için, bir kabileyi ya da kabile üyesini bölümlendirmede yetersiz kalmaktadır (Cova and Cova, 2002, 603). Kabilesel pazarlama, pazarı bölümlendirmede kullanılan demografik ya da psikografik bölümlendirme gibi geleneksel bölümlendirme tekniklerini reddetmektedir. Pazarlamada kullanılan sıradan bölümlendirme süreçleri, sosyal bağlantıların varlığını ve onların tüketim üzerindeki potansiyel etkisinin değerini anlamada yetersiz kalmaktadır. Kabilesel pazarlama yaklaşımı, bireyin tüketim kararlarında en önemli etkinin “sosyal birliktelikler” olduğunu ileri sürmektedir (Mitchell and Imrie, 2011, 39-40).

Kabilesele pazarlama ile postmodern tüketicilerin oluşturduğu bir toplulukta birbiriyle yakın temas içinde bulunan ve birbirlerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerin etkileşimi sağlanarak aralarında bir bağ oluşturulmaktadır. Böylece kabilesele yaklaşım ile birlikte, mal ve hizmetin değerine verilen anlam yeniden tanımlanmakta; mal ve hizmetlerin, insanlar arasındaki bağı destekleme rolü ortaya çıkmaktadır. Postmodernizmde, mal ve hizmetler insanları yalnızlaştırmamakta, ancak ilkel kabilelerdeki totem gibi, bir birlik vektörünü temsil etmekte ve postmodern kabileler için ritüellerini destekleyen bir miknatıs görevi görmektedir (Cova, 1997, 307).

Kabilesele pazarlamanın başlıca görevi, ürünleri kullanım değerinden çok “bağlayıcılığı” açısından düşünmektir. İşletme için ürününün kabileyi nasıl destekleyeceğini bilmek, tüketiciye o ürünü nasıl götüreceğinden daha önemlidir (Cova and Cova, 2002, 608). Bu anlamda, bu bağlayıcılığı oluşturan bağlantı değerinin (linking value) ne olduğunu anlamak gerekmektedir.

1.4 Bağlantı Değeri

Topluluk ruhu yaratan markaların başarısındaki temel faktörlerden biri tüketiciler ve üreticilerin birlikte yarattığı “bağlantı değeri” olarak bilinen spesifik bir değerdir (Cova and White, 2010, 258). Benzer tüketim değerleri ve kullanımıyla duygusal açıdan birbirine bağlı olan tüketici toplulukları, bir topluluk yaratmak ve kimliklerini ifade etmek için ürünlerin “bağlantı değerini” kullanmaktadırlar (Mitchell and Imrie, 2011, 39).

Bağlantı değeri, antropoloji ve sosyolojiden alınan bir terimdir. “Geçmişte ya da şu anda, gerçek ya da hayali, insanlar arasındaki bağları yapılandırmada ya da güçlendirmede bir mal ya da hizmetin değeri” olarak tanımlanmaktadır. Bağlantı değeri, mal ya da hizmetin bireyler arasında bağlar kurulmasına ve bu bağların sağlamlaştırılmasına olan katkısıdır. Bu değer, nadiren mal ya da hizmetin kullanım değerine yerleştirilmiş, fakat dikkate değer bir niteliktir (Cova and Cova, 2002, 603). Bağlantı değeri, tüketiciler arasında kişiler arası bağın oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesini sağlar. Bağlantı değeri vasıtasıyla değer verilen mal ve hizmetler, ortak sosyal etkileşime izin vererek onu destekler ve bu durum insanları yalnızlaştıran ürün ve hizmetlerin tüketiminde bir azalmaya neden olurken, onları bir araya getiren ürün ve

hizmetlerin tüketiminde ise bir artış meydana getirir. Tüketiciler, artık kendilerini başkalarına ya da gruplara bağlayan mal ve hizmetleri aramaktadırlar. Cova, tüketici için tatmini yaratanın artık marka olmadığını, tatminin markanın tüketiminin sağladığı bir topluluğa ait olarak yaratıldığını ileri sürerek bağlantı değerinin önemini ortaya koymaktadır (1997, 307).

Değerin, ürünün kendisi olduğu ve bunun da ancak üretim süreci ile yaratılabileceğini öneren modernist uygulamaya karşın, postmodernizmin üzerinde çok önemle durduğu görüş, değerın tüketici tarafından da yaratıldığı ve bağlantı değerinin, bunun yayıldığı, anlaşıldığı postmodern bireyler tarafından oluşturulduğudur (Odabaşı, 2004, 64-65). Ürünün bağlantı değeri olduğuna karar veren üretici değil, onu kullanacak ve ona anlam verecek olan insanlardır. Başka bir deyişle, tüketim nesnelere yüklenen anlamları tüketiciler yaratırlar. Dahası, nesnelerin anlamları artık sabit ve fonksiyonlarına bağlı olmadığı, değişken olduğu için, her birey nesnelere farklı anlamlar atfedecektir. (Cova and Cova, 2002, 614).

Tüketicilerin, ürünleri, kullanım (fonksiyonel) değerinden çok “bağlantı değeri” için talep etmelerinin nedeni, aslında başkalarıyla aynı düşüncede olma isteğini tatmin etmektir. Kabilenin yaşama gücünü destekleyen, ürünler bu nedenle üyelerin tüketim tercihi olma fırsatını kazanabilirler. Diğer yandan, bağlantı değeri sağlayan markaların etrafında bir topluluk yaratılması daha muhtemeldir. Bu bağlamda tüketiciye bağlantı değeri sağlayan ürünler pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar içermektedir (Cova and Cova, 2001, 67-68).

Bağlantı değerinin yaratılması gerektiğine inanan işletmeler buna önemli yatırımlar yapmakta, fakat tüketicilerin desteği olmadan bağlantı değerini de üretememektedirler. Bu anlamda tüketim toplulukları, bağlantı değerinin hem yaratıcıları hem de kullanıcılarıdır. Kates (2006, 96)’e göre bağlantı değeri, marka topluluğu, tüketim alt kültürleri ve tüketim kültürleri gibi tüketim topluluklarında en örgütlenmiş ifadesine ulaşmaktadır. Sanal ya da fiziksel olarak oluşan bu toplulukların en önemli kaynağı oluşturdukları kalabalıktır. Bu topluluklara daha fazla insan katıldıkça, etkileşim kurma ve ilişkiler geliştirme fırsatları da daha fazla olacaktır. Tüketiciler, topluluğu kendi katılımları yoluyla yaratırlar, daha sonra markaya, onun ürünlerine yüklenecek olan bağlantı değerini oluştururlar (Cova and White, 2010, 259).

1.5 Tüketim Topluluklarının Sahnede Belirmesi

Çoğu sosyal kuramcıya göre, topluluk artık üyelerinin coğrafi varlığıyla sınırlı değildir. Bender'in (1978, 145) tanımladığı gibi "topluluk, karşılıklılık (mukabele) ve duygusal bağlarla kendini gösteren bir tür sosyal ilişkiler ağıdır." Önceleri genel olarak bölgesel bir yer olarak düşünülen topluluk kavramı, kısa bir süre sonra bu sınırların dışına çıkmış ve daha kapsamlı bir anlama sahip olmuştur. Topluluk bir mekândan fazlası haline gelmiş ve ortak bir kimlik anlayışına dönüşmüştür. Coğrafi olarak sınırlandırılmayan topluluk artık, "ortak bir kimlik" halini almıştır (Muniz and O'Guinn, 2001, 413). Bu nedenle topluluğun, ortak değerler sistemine ve kültürel bütünlüğe dayalı bir sosyal aidiyet zemini olduğu söylenebilir.

Postmodernizmle birlikte, sosyal ilişkiler ve öz kimlik üretimden çok tüketime odaklanırken, tüketim de artan bir şekilde topluluk ilişkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, pazar topluluklarının ortaya çıkışı da, postmodern koşulların bir sonucu olarak görülmektedir. Thompson ve Torester'e göre, tüketim alt kültürleri, hayran toplulukları, marka toplulukları, tüketici kabileleri, tüketim kültürleri, tüketim mikro kültürleri gibi tüketim odaklı sosyal bağlar, tüketim kültüründeki postmodern parçalanmanın bir ürünüdür (Thompson and Torester, 2002, 553).

Pazar topluluklarına (marketplace communities) ilişkin anlayış aslında Boorstin'in (1974, 89) "insanların nasıl ve ne tükettiğiyle yaratılan ve korunan görünmez yeni topluluklar" olarak karakterize ettiği tüketim topluluklarını tanımlamasıyla başlar (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002, 38). Topluluklar, pazarlama ve tüketim bağlamında tartışıldığında, literatürde önde gelen araştırmacılar tüketim toplulukları için *kabile* ya da *marka toplulukları* gibi farklı terimler kullanmışlardır. Farklı çalışmalarda da, örneğin *tüketim altkültürleri* (Schouten and McAlexander, 1995) ya da *marka kabileleri* (Otnes and Maclaran, 2007) gibi farklı ifadelerle yer verilmiştir. Tüketici araştırmalarında daha önce yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde ise, tüketim topluluklarına ilişkin araştırmaların 5 grupta toplandığı görülmektedir. Bunlar: tüketim altkültürleri (Schouten and McAlexander, 1995; Kozinets,1997), tüketim mikro-kültürleri (Thompson and Torester, 2002), tüketim kültürleri (Kozinets, 2001), marka toplulukları (Muniz and O'Guinn,2001; McAlexander; Schoten; Koenig,2002) ve tüketici kabileleridir (Cova and Cova 2002).

Pazarlama ve iletişim alanında genellikle, tüketim toplulukları birçok ortak özelliğe ve öneme sahiptir. Ancak bu topluluk türlerinin nasıl farklı etkiler ve olanaklar sağladığını anlamak, pazarlamacılar için stratejik öneme sahiptir. Tüketici araştırmacılarının süregelen ilgisine rağmen farklı topluluk türleri için ortak tanımlayıcı ve teorik kavramlar dizisinin eksikliği ise halen devam etmektedir. Bu nedenle, tüketim topluluklarının sosyalizasyon kategorileri arasında daha dikkatli bir ayırım yapmak gerekmektedir (Canniford, 2011a, 58).

Bu bağlamda, tüketim alt kültürü, marka topluluğu ve tüketici kabileleri literatürde en sık kullanılan kavramlar olarak dikkat çektiğinden, bu tezde de tüketim toplulukları kapsamında bu üç kavrama açıklık getirilecek fakat ağırlıklı olarak kabile ve marka topluluğu kavramları üzerinde durulacaktır.

1.5.1 Tüketim Altkültürleri

Altkültür kavramı, 20. yy'ın ilk yarısında olumsuzluk ve yabancılaşma koşullarına karşı sosyal bir çözümü tanımlamak için sosyolojik bir kategori olarak ortaya çıkmıştır. Belirli bir eylem ya da nesneye karşı ortak ilgiye sahip olan topluluklar, kendi mitleriyle, değerleriyle, kelime hazinesiyle ve hiyerarşisiyle hüküm süren paralel sosyal bir evren (alt kültür) yaratırlar (Cova and Dallı, 2009, 328). Altkültür üyeleri, aile, eğitim ve pazar ilişkileri gibi baskın kurumları altüst ederek, alternatif sosyal bağlar etrafında marjinal değer ve statü biçimleri geliştirirler (Goulding; Shankar; Elliott, 2002, 273).

Pazarlama araştırması da “belirli bir ürün sınıfı, marka ya da tüketim eylemine yönelik ortak bir bağlılık” yoluyla üyelerin kaynaştığı ve etkileşime geçtiği alt kültürlerle benzer özellikler taşıyan tüketim alt kültürlerini tanımlayarak bu bakış açısına katkıda bulunmuştur (Schouten and McAlexander, 1995, 43).

Kozinets (2001, 68), “tüketim kültürü” kavramını kolektif bir duygu oluşturmak ve üyelerinin tecrübeleri ve yaşamlarına yeniden yön vermek amacıyla uygulamaların, kimliklerin ve anlamların birbiriyle uyumlu olması hatta bazen çelişmesi yoluyla, ticari

olarak üretilen imajlar, metinler ve belli grupların kullandığı birbirine bağlı nesneler sistemi anlamında kullanılmaktadır.

Tüketim alt kültürü ise, aynı nesnenin tüketimindeki ortak bir kimliği paylaşma derecesini ifade etmektedir (Holt, 1997, 346). Schouten ve McAlexander (1995,43) tüketim alt kültürünü, “belli bir ürün ya da ürün grubunun, marka ya da tüketim faaliyetinin kişisel tercihlerle paylaşıldığı toplumun kendine özgü bir alt grubu” olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, belli bir ürün sınıfı, marka ya da tüketim eylemine karşı ortak bir bağlılığı olan gruplar “tüketim alt kültürleri” olarak adlandırılmaktadır. Bir tüketim alt kültürünün özellikleri “tüketim ürünleri ve faaliyetlerine ortak anlamlar kazandırmak için tanımlanabilir, statüye dayanan hiyerarşik sosyal yapı, belirli bir inanç ve değer sistemi, belirli bir jargon, ritüeller ve sembolik ifade biçimleridir (Goulding; Shankar; Canniford, 2013, 816).

Bir tüketim altkültürü, insanlar belli bir nesne ya da tüketim eylemi ile kendilerini özdeşleştirdiklerinde ya da tüketim eylemi vasıtasıyla kendilerini diğer insanlarla özdeşleştirdiklerinde ortaya çıkmaktadır (Schouten and MacAlexander, 1995, 48). Bir tüketim alt kültürünün üyesi olmak genellikle statü hiyerarşisinin en altında bir gruba katılarak bir sosyalizasyon (sosyalleşme) süreci geçirmektir. Altkültürün bireysel kimlik üzerindeki etkisi olarak görülen bu sosyalizasyon, bireyin alt kültüre ve onun inanç ve değerlerine olan bağlılığın derinleşmesi için gerekli güdülerin evrimini zorunlu kılan bir dönüşüme neden olmaktadır (Schouten and MacAlexander, 1995, 56). Üyeler yaşam hedeflerinin üzerinde bir topluluğa ait olma hissi aradıkları için, bu dönüşüm, “sıradan yaşam” ve “anaakım kültür”den algılanan bir kopmayla sonuçlanır (Celsi, et. al. 1993, 11). Tüketim altkültürleri araştırmaları, uzun süre devam eden kültürleme süreçlerini takiben, bireylerin çoğu zaman belirli bir topluluğa uzun dönemli bağlılık geliştirdiğini ortaya koymuştur (Canniford, 2011, 593). Alt kültürler gibi, tüketim altkültürleri de kalıcı sosyal düzenler (orders), güçlü kişilerarası bağlar, ritüelleşmiş ifade biçimleri, kısacası alt kültür üyelerinin kimliğini etkileyen belirli inanç setleri göstermektedir (Canniford, 2011a, 59).

Altkültür teorisinin, altkültür üyelerinin normalden sapan ve direnç gösteren statüsünü defalarca vurguladığı gibi, tüketim altkültürü araştırmaları da barbarlık, kuvvetli özgüven, başkaldırma statüsü, otoriteden ve baskın sosyal kurumlardan özgürleşme

mecazlarıyla doludur (Canniford, 2010, 60). Ancak, Elliot ve Davies, günümüzdeki tüketim alt kültürlerinin, hâkim düzene karşı direnç göstermeye daha az eğilimli olduklarını ve üyeler arasındaki zayıf bağlarla karakterize edilmeye daha fazla eğilimli olduklarını ileri sürmüşlerdir (Elliot and Davies 2006, 156).

Pazarlamacı için, bir tüketim alt kültürünün yapısını ve değer ve inançlarını anlayabilmek, onunla uzun süreli ve simbiyotik bir ilişki geliştirmesiyle mümkündür. Pazarlamacı, tüketim alt kültüründeki bireylerin benlik dönüşümü sürecini anlayarak, yeni üyeleri sosyalleştirme ve mevcut üyelerin bağlılığını geliştirmede aktif bir rol alabilir. Tüketim alt kültürünün yapısını ve inanç ve değerlerini anlayabilen pazarlamacılar onun ihtiyaçlarını karşılayarak kar ederler. Alt kültürün işlevlerini sürdürebilmesi için gerekli nesneleri sağlamaya ek olarak pazarlamacılar yeni üyelerin sosyalizasyonuna yardımcı olur, alt kültürle iletişime olanak sağlar ve altkültürün eylemleri için bir sığınak sağlayacak etkinliklere sponsor olurlar. Bunun karşılığında da, artan müşteri sadakati, tanıtım ve tüketici geri beslemesi gibi faydalar elde ederler (Schouten and McAlexander, 1995, 58-59).

1.5.2 Marka Toplulukları

Çoğu tüketici, markayı ilk olarak sağladığı işlevsel ve sembolik faydaları için keşfeder ve değer verir. Marka ile uyumlu bir ilişki, tüketicilerin kendi coşkularını paylaşan, kendisine benzeyen tüketicileri aramasına ve onlarla etkileşime geçmesine yol açmaktadır (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005, 23). Markalaşmış tüketim çağdaş toplumların o kadar merkezi haline gelmiştir ki, sosyal yığınlar tüketim pratikleri ve tüketim nesneleri etrafında oluşmakta ve topluluğun geleneksel özelliklerini sergilemektedirler. Bu sosyal yığınlardan biri de marka topluluklarıdır (O'Guinn and Muniz, 2004, 8). Marka toplulukları, bir marka ekseninde toplanan bir grup insanı ifade etmektedir. Belirli bir marka etrafında bir araya gelen, ortak amaçları, normları ve değerleri, ritüel ve gelenekleri bulunan, üyelerinin birbirlerine karşı ahlaki bir sorumluluk duygusu hissettiği insanlar bir marka topluluğu oluşturmaktadır.

“Bir marka ya da ürüne duygusal bağlantı temelinde oluşturulan bireyler topluluğu” (Muniz and O'Guinn, 2001) olarak tanımlanan marka toplulukları en basit ifadeyle bir marka etrafında yaratılan tüketici gruplarıdır (Cova and Pace, 2006) fakat bazıları

bunları tüketim alt kültürleri olarak adlandırırlar (Schouten and McAlexander,2005). Literatürde kullanıldığı şekliyle bu iki terimin anlamı arasındaki farklılık yeterince açık değildir. Aslında, marka topluluğu, katılımcıların belli bir markaya dayalı olarak birbiriyle iletişime geçtiği bir tüketici topluluğudur. Topluluk üyeleri, ilgilerini giderek üründen belli bir markaya çevirdiklerinde, topluluk bir marka topluluğu haline gelmektedir.

Marka topluluğu, belli bir amaca hizmet eden, coğrafi açıdan sınırları olmayan, bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişkiler dizisine dayanan bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Marka toplulukları da diğer topluluklar gibi, ortak bir bilinç, ritüeller, gelenekler ve manevi sorumluluk duygusu taşımaktadır. Markanın geniş sosyal yapısının katılımcıları olarak markanın devamlılığında hayati bir rol oynarlar (Muniz and O’Guinn, 2001, 412).

Marka topluluğuna ilişkin literatürde çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Marka toplulukları, Gruen ve Ferguson’un “aktif sadıklar” olarak adlandırdığı, “markaya kendini adanmış, bağlı-neredeyse tutkulu” (1994, 3) yığınlardır. Muniz and O’Guinn (2001, 412) marka topluluğunu açık bir şekilde ticari, “marka hayranları arasındaki yapılandırılmış sosyal ilişkiler dizisine dayanan özelleşmiş, coğrafi olarak sınırlandırılmamış topluluk” olarak tanımlamaktadır. Bagozzi ve Dholakia’ göre (2006a, 45) marka topluluğu “kolektif bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen, belirli bir marka için aynı coşkuyu paylaşan müşterilerden oluşan topluluk” tur. Stokburger-Sauer (2010, 347) ise marka topluluğunu, “ortak duyguları ve bağlılıkları ifade etmek ve/veya ortak hedefleri gerçekleştirmek amacıyla grup eylemlerine dâhil olan kullanıcı grupları ve bir markanın hayranları” olarak tanımlamıştır.

Marka topluluklarının sadece lüks markalar etrafında değil, her tür marka etrafında hatta hızlı tüketim malları etrafında bile oluşabildiği görülmüştür (Cova and Pace, 2006). Marka toplulukları otomobil, motorsiklet ve bilgisayar (Algesheimer; Dhlokia; Herrmann, 2005; Belk and Tumbat, 2002; McAlexander; Schouten; Koenig 2002; Muniz and O’Guinn, 2001; Schouten and McAlexander, 1995) gibi geniş bir ürün dizisine dayanabilir. Ayrıca televizyon dizileri gibi sıradan ürünler (Kozinets, 2001; Schau and Muniz, 2004), filmler (Brown; Kozinets; Sherry, 2003), avuçici bilgisayarlar (Muniz and Schau, 2003) gibi ürünler etrafında da oluştukları görülmüştür.

Teoride her marka etrafında bir marka topluluğunun oluşması mümkündür. Ancak, bugüne kadar en güçlü marka topluluklarının bir şekilde marjinalize edilmiş markalar (Macintosh, Newton, Saab gibi) etrafında oluştuğu tespit edilmiştir. Muniz ve O'Guinn, marka topluluklarının herhangi bir marka etrafında oluşabileceklerini, fakat güçlü bir imajı, zengin ve uzun bir geçmişi ve tehdit edici rekabeti deneyimleyen markalar etrafında oluşma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir (2001, 415). Araştırmalar (1) tehdit altında olan ve daha fazla pazar payına sahip başka bir markaya karşı şiddetli mücadele veren, (2) zengin ve köklü bir geçmişi olan ve/veya (3) ikonlaşmış, güçlü bir imajı olan markaların etrafında oluşan marka topluluklarının daha sağlam ve aktif olduğunu ortaya koymuştur (Varnalı, 2012, 124).

Muniz ve O'Guinn (2001, 418-419)'e göre marka toplulukları aynı zamanda, markaların tüketicilerin günlük hayatına yerleşmiş konumunu ve markaların tüketiciyi markaya ve tüketiciyi tüketiciye nasıl bağladığının yollarını yansıtan sosyal teşekküllerdir. Marka toplulukları, geleneksel toplulukların özelliklerine sahiptir. Fakat kendine özgü bir pazar mantığı ve ifadesi vardır ve marka topluluklarının ortak bilinci bariz bir ticari ve rekabetçi pazar ortamı tarafından bilgilendirilmektedir

Muniz ve O'Guinn, marka topluluklarının büyük ölçüde hayali topluluklar olduklarını ileri sürmüşlerdir. Marka toplulukları, tüketim bağlamı içine yerleşmiş bir birliktelik oluşumu göstermektedir. Pazar araştırmasında kullanılan homojen segmentler ya da tüketici kümelerinden farklıdır; burada topluluk bir mal ya da hizmet etrafında birleşmektedir. Ticari alanda tesadüfi bir ilişki değil, bir marka ekseninde odaklanmış ticari sosyal topluluklardır (2001: 426). McAlexander vd. (2002) de Muniz ve O'Guinn (2001)'e benzer şekilde marka topluluklarını basitçe tüketicilerin anlamlı bağlantıları aradığı ve ürettiği bir yol ve topluluk arzularını tatmin etme arayışındaki bağ olarak ifade etmektedir (Muniz and Schau, 2005, 746). Bagozzi ve Dholakia (2006a)'a göre de marka toplulukları, yoğun marka sadakatının ifade edildiği ve geliştirildiği ve marka ile duygusal bağlantıların müşterilerde şekil aldığı bir buluşma yeridir.

Ayrıca, marka topluluklarının tüketiciler açısından en az üç avantajının olduğu gözlenmiştir (Muniz and O'Guinn, 2001, 426):

- Kolektif doğası ve bilgisayar aracılı iletişimin yeni biçimleriyle geliştirilmiş

olmasıyla, tüketiciler daha güçlü bir sese sahiptir.

- Marka toplulukları tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olma özelliği göstermektedir. Topluluk üyelerinin, kurulmuş bir toplulukta marka hakkında bilgi almaları daha kolay olmaktadır.
- Topluluğun üyelerine sağladığı genelde duygusal, sosyal faydaları, marka toplulukları da sağlamaktadır

Bir Facebook fan sayfası açıp, bir hediye kampanyası ile bu sayfaya bir grup insanın üye yapılmasıyla bir marka topluluğu oluşturulmuş olmaz. Marka topluluğu, bunun ötesinde bir beraberliği anlatır. Facebook sayfası fiziksel olmasa da sınırları belli bir mekânken, marka topluluğu mekândan bağımsız olarak var olur. Gerçek bir marka topluluğunun üyeleri kendi istekleriyle o gruba üye olurlar, grubun ortak değerlerini benimserler ve grup üyeliğinden haz alırlar (Varnalı, 2012, 118).

Kısacası, marka topluluğu, insanların sosyal varlıklarıyla sağladıkları topluluğun diğer biçimlerinden az ya da çok bir şey değildir. Ne kadar ticari olurlarsa olsunlar, geleneksel toplulukların özelliklerini sergilerler. Janowitz (1952)'in tanımladığı mahalle gibi, marka toplulukları da sanayi sonrası devre bir tepkidir. Tüketiciler ortak bir bağlantı aramaktadır ve onu gideceği yere kadar geliştirme olasılığı vardır. Modern öncesi yüz yüze toplulukların özellikle özgürleştirici olmayan sosyal kontrol işlevinin aksine, marka toplulukları zevkin kısıtlanmasından çok tasdik edildiği ve sınırlandırılmış bireyselliğin onaylandığı görece daha hedonistik ve özgürleştirici bir ortama sahiptir. Marka adına bilgi paylaşmak, markanın tarihi ve kültürünü sürdürmek ve yardım sağlamak gibi önemli işlevleri yerine getirirler. Pazarlamacı ve tüketici arasındaki ilişkiye sosyal yapı sağlar ve üyelerinin topluluğa ve markaya sadık kalması için topluluk üzerinde baskı uygularlar (Muniz and O'Guinn, 2001, 426- 427).

Muniz and O'Guinn marka topluluklarının da diğer topluluk biçimleri gibi 3 temel bileşenle karakterize olduğunu belirtmişlerdir (2001, 418):

1. Topluluk bilinci (bütün grup üyelerinin hayranı olduğu bir marka sayesinde bir gruba ait olma duygusu)
2. Markayı kuşatan ritüel ve geleneklerin varlığı

3. Ahlaki Sorumluluk (her zaman olmasa da sıklıkla, topluluğa ve üyelerine karşı ortak bir sorumluluk hissi)

Topluluk Bilinci

Bir topluluğa üye olmak, o toplulukta oluşan kimlik yapısına açık hale gelmektir. McAlexander vd. (2002), genel olarak her topluluğun üyelerden ve onların birbirleriyle ilişkilerinden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bir toplulukta, bireyler bilişsel, duygusal ya da maddi kaynaklar paylaşırlar; bu müştereklik ve anlamın birlikte müzakeresi de topluluk kimliğine yol açar. Topluluk olmak için, bir grup insanın birinin diğerine ve topluluğa karşı ortak bir benzerlik duygusu ve de hem bireysel hem de kolektif olarak diğer topluluklardan kolektif bir farklılık duygusu hissetmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda topluluğun ilk ve en önemli özelliği topluluk bilinci olarak adlandırılan bu duygudur. Topluluğun en hayati özelliği olarak görülen topluluk bilinci, ait olmaya ilişkin ortak bir bilinci ve onun vasıtasıyla da üyelerin birinin diğerine karşı içsel bir bağ hissetmesini tanımlar. Ayrıca üyeler doğal bir şekilde topluluk hissi konusunda hemfikirdir ve topluluğa üye olmayanlardan farklı olma anlayışı taşımaktadırlar.

Bagozzi ve Dholakia (2006)'a göre, topluluk bilinci benzer düşüncedeki üyelerin ilişki oluşturmak için yaptıkları bir şeydir. Muniz ve O'Guinn (2001, 413) topluluk bilincini "üyelerin birinin diğerine karşı hissettiği içsel bağlantı ve toplulukta yer almayanlardan ortak (kolektif) bir farklılık hissi" olarak tanımlamışlardır. Kısaca topluluk üyeleri arasındaki bağlantı (aynı gruba ait olma ve birbirine benzeme gibi) algısı olarak açıklanabilecek olan topluluk bilinci, topluluk üyelerinin birbirine benzerliğinin farkındalığı, bir topluluğun üyelerinin birbirlerine ve topluluğa karşı hissettikleri içsel bağ ve bu bağ sonucu topluluk üyelerinin topluluğa üye olmayanlardan bir şekilde farklı olduklarını hissetmeleridir. Başka bir deyişle, bir topluluğun üyelerinin grubun dışında olanlardan ve topluluk üyesi olmayanlardan farklılığına ilişkin bir farkındalıktır. Topluluk bilinci ile topluluk üyeleri birbirlerine benzediklerini ve topluluğa üye olmayanlardan ayrıştıklarını hissederek ve bu his bireyleri birbirine bağlayarak, aralarındaki aidiyet hissini güçlendirir.

Marka topluluklarında da ortak ürün tercihlerinin, üyeler arasında sürekli bir kişilerarası bağlantı yarattığı görülmüştür (Schau et. al. 2009, 37). Marka topluluğu üyeleri markaya karşı önemli bir bağ hissederek, fakat daha önemlisi, birbirlerine karşı daha güçlü bir

bağ hissederler. Üyeler, bir şekilde hiç tanışmasalar bile, birbirilerini tanıyormuş gibi hissederler (Muniz and O’Guinn, 2001, p. 418). Markayı satın alan müşteriler, bunu genellikle marka-odaklı kişiler arası bağlara yol açan diğer kullanıcıların desteğiyle yapar. Bu tarz ilişkilerden edinilen sosyal destek, müşterinin büyük bir sosyal olgu dizisinin önemli bir parçası olma hissine yol açabilmektedir (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002, 50).

Topluluk bilinci sadece, “Ben onun gibiyim” demek kadar basit bir şey değil, kuralları, yaptırımları, zorunlulukları ve üyelerinin basitçe toplamından daha büyük bir sosyal kimliği olan bir kolektifin üyeliğidir (O’Guinn and Muniz, 2004, 10). Topluluğun bir bütün olarak gönüllüğüne dayanan topluluk bilinci (Cova and Dalli, 2009, 328):

- Başkalarının niyetleri ve hareketlerine karşı üyeler arasında ortak bir duyarlılık
- Ortak harekete karşı kolektif bir bağlılık
- Bu ortak harekette yer alan diğerlerini desteklemeye bağlılıktır

Marka topluluklarında görülen topluluk bilinci, sadece üyelerinin sadakatini artırma potansiyeli ile değil, aynı zamanda rakip markalara yönelik karşıt bir sadakat hissi meydana getirme potansiyeli ile de bilinmektedir. Topluluk bilinci, belli bir markanın kullanıcılarının rakip markanın kullanıcılarından bir şekilde farklı olduğu hissine yol açmaktadır (Muniz and O’Guinn, 2001, 413). Topluluk bilincinin bir sonucu olarak marka topluluğunun üyeleri, kendileri ve markanın kullanıcısı olmayanlar ya da başka markanın kullanıcıları arasında bir ayrım yaptıkları için, marka sadakati sadece rakip markaya değil onun kullanıcılarına karşı da olumsuz görüşleri kışkırtmaktadır.

Marka topluluğu ve müşteri arasındaki ilişki, insanların kendilerini marka topluluğuna ait olarak görmelerine dayanır. Marka topluluğu kimliği olarak adlandırılan bu ilişki, topluluk üyeleri tarafından paylaşılan kolektif bir kimliktir (Bhattacharya; Rao; Glynn, 1995, 48). Bilişsel bir unsur olarak, marka topluluğu kimliği, topluluktaki her bireyin kendini topluluğun bir üyesi olarak görmesi, diğer üyelerle benzerlikleri vurgulaması ve sürdürmesine dayanan bir süreçtir (Muniz and O’Guinn, 2001, 420).

Marka topluluğuna üyelik yoluyla edinilen bu kimliğin, rakip grupların ve onların ürünlerinin daha negatif değerlendirmelerinin şekillenmesinde bir dış grup ön yargısı

(out-grup bias) (Hogg and Abrams, 2003) ürettiği bilinmektedir. İnsanların hiçbir şey paylaşmadıkları insanlarla bile aynı toplulukta yer aldığı, yani topluluk bilincinin en alt düzeyde olduğu zaman bile, birbirlerini dış gruplara karşı kayırdıkları görülmüştür. Çoğu durumda, tüketiciler kendi grupları hakkında olumlu bilgi arar ve diğer gruplar hakkında da olumsuz bilgi arar ya da kabul ederler.

Çoğunlukla diğer markalara karşıtlıkla ortaya çıkan topluluk kimliği, marka topluluğu üyelerinin kendilerini rakip markalara karşıtlıkla tanımlamasına neden olmaktadır. Topluluklar gerçek ya da algılanan bir tehdide karşı birleşmektedir. Bu durum, *karşıtlık sadakati* (oppositional brand loyalty) olarak adlandırılmaktadır. Rakip markalara karşıtlık yoluyla, marka topluluğu üyeleri marka anlamının önemli bir bileşenini olduğu kadar, topluluk deneyimlerinin de önemli bir yönünü türetmektedir. Grupların kendilerini kim oldukları üzerinden değil, fakat kim olmadıkları üzerinden tanımladıkları görülmüştür. Bu da markanın ne olmadığını ve marka topluluğu üyelerinin kim olmadığını anlatmaya hizmet etmektedir (Muniz and O'Guinn, 2001, 420). Karşıtlık sadakati, ortak olarak reddedilmiş markanın tanımı yoluyla topluluk bilincini geliştiren güçlü bir sosyal mekanizmayı tanımlar (Luedicke and Giesler, 2007, 276).

Örneğin, Macintosh kullanıcılarının kendilerini PC ve Windows kullanıcılarından daha farklı ve belki de yaratıcı olarak görme eğiliminde oldukları bulunmuştur (Muniz and O'Guinn, 2001, 420). Macintosh marka topluluğunun birçok üyesi topluluk deneyimlerinin önemli bir yönünü PC'lere, PC kullanıcılarına ve PC yazılımı dev Microsoft'a karşıtlıklarından türetmişlerdir. Microsoft'a bu karşıtlık, Macintosh marka topluluğu üyeleri arasındaki birliğin önemli bir kaynağıdır. Bu birliğe karşı olan bir düşmanın varlığı, bu topluluğu özellikle güçlü yapmaktadır. Apple Newton topluluğunu araştıran başka bir çalışmada ise Muniz ve Schau (2005, 745), Newton kullanıcılarının kendilerini diğer yaygın PDA kullanıcılarına karşıt bir şekilde tanımladıklarını bulmuştur. Newton kullanıcıları kendilerini, sıradan PDA kullanıcılarından daha bireyci, yaratıcı ve teknik konularda daha uzman olarak görmektedirler.

Bir markanın diğer markaya doğurduğu tehdit, ilk başta görünür değildir. Fakat tüketiciler, baskın markaların zayıf markaları genellikle pazardan saf dışı etmeye çalıştıklarının farkında olabilir ve böylece sadık kullanıcılar karşıt markayı daha fazla

satın almayı reddedebilirler (Hickman and Ward, 2007, 315). Bu tarz karşıtlık eğilimleri, marka toplulukların gücünün bir kısmını açıklamaktadır. Gerçek ya da algılanan bir tehdide karşı birleşen birçok topluluk uyum içinde çalışmaktadır ve sıkıntı ya da tehdit dönemlerinde en sıkı bağlarını deneyimlemektedir (Muniz and O’Guinn, 2001, 421).

Ritüel ve Gelenekler

Topluluğun ikinci belirteci ritüel ve geleneklerin varlığıdır. Bir topluluğun kimliği tanımlanırken, o topluluğun ritüelleri ve geleneklerinden hareket edilir. Ritüel ve gelenekler topluluk içinde ve dışında üyeler tarafından yerine getirilen, topluluk anlamını yeniden üretmeye ve iletmeye yardım eden süreçlerdir. Üyeler belirli bir dil ya da giyinme tarzı gibi, genellikle ortak bir değerler seti ve belirli davranışları paylaşırlar.

Ritüel ve gelenekler “belli davranışsal normları ve değerleri anmayı ve öğretmeyi amaçlayan sosyal eylemler dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Marshall 1994, 537). Topluluğun anlamının toplulukla ve topluluğun ötesinde yeniden üretildiği ve iletildiği önemli sosyal süreçleri yansıtır (Muniz and O’Guinn, 2001, 421).

Maffesoli (1996)’ye göre ortak bir kültürde, üyelerin topluluk eylemlerinde yer alarak ve kullanarak kazandıkları, ritüeller, semboller ya da gelenekler taşınmaktadır. Bir topluluğa ya da kabileye ait olduğunun bilinmesi, üyelerin üyeliklerini teyit etmek ve güçlendirmek için olduğu kadar, ortak inançlarını, seçimlerini, deneyimlerini, vb. ifade etmek için de bir yol olan ortak ritüellerle sürdürülür.

Ritüel ve gelenekler, topluluk üyelerinin hangi davranışlarının uygun ve kabul edilebilir, hangilerinin ise kabul edilemez olduğunu belirler. Topluluğun ortak tarihinin, kültürünün ve bilincinin oluşmasını ve bunların devam ettirilmesini sağlar (Muniz and O’Guinn, 2001, 423). Ritüeller kutsal nesneler (semboller), giysiler, kutsal mekanlar, ritüel kelimeler (sihirli sözcükler), idoller, ikonlar, kutsallaştırılmış imajlar gibi çeşitli yollarla desteklenir (Cova and Cova, 2002, 609).

Marka topluluklarında da, topluluğun kültürünü sürdüren ritüel ve gelenekler, genellikle belli bir marka ve onun tüketim deneyimine odaklanmaktadır. Bir marka topluluğunun ritüel ve gelenekleri, ürün kullanımıyla ilgili hikayelerin paylaşımı, marka hikayeleri

anlatmak, eski logoları paylaşmak gibi durumları içerir. Bu ritüel ve gelenekler ilk başta önemsizmiş gibi görünse de, topluluk bilincini oluşturarak topluluğun kültürünü sürdürme işlevini görürler (Muniz and O'Guinn, 2001, 423).

Ritüeller, üyeliğin görece daha kolay tanımlanabilen gözlemlenebilir sembolleri olduğu için pazarlamacılar tarafından güçlendirilebilir. Ritüeller yoluyla, ortak anlamlar üretilir, üyeler arasında iletilir ve onlar tarafından tekrar üretilir ve bu yolla ortak bir kültür sürdürülür (Cova and Cova, 2002, 598). Kişinin ait olduğu topluluğun ritüellerine, geleneklerine, pratiklerine, normlarına ve kurallarına yaklaşımı ve değerlendirmeleri, gruba yönelik bir aidiyet hissi geliştirmesi açısından önemlidir. Ritüel ve gelenekler, üyelere aidiyet hissi vererek topluluk üyeleri arasında bir yakınlık duygusu yaratmaktadır.

Muniz ve O'Guinn (2001, 423)'e göre, marka topluluğunda geliştirilen ritüel ve gelenekler, marka geçmişinin kutlanmasında ve toplulukta marka hikâyelerinin paylaşılmasında kendisini açıkça göstermektedir. Marka geçmişinin kutlanması toplulukları canlı tutmakta ve kültürlerini yeniden üretmektedir. Marka geçmişini bilmek, marka topluluğu içindeki kültürel sermayenin ifadesidir (Bourdieu 1984; Holt 1998). Ayrıca, marka geçmişinin takdir edilmesi, markaya gönülden bağlananları, fırsatçılardan ayırmaktadır. Kişinin uzmanlığını, güvenli üyelik statüsünü ve topluluğa bağlılığını kanıtlamaktadır.

Hikâye anlatımı da topluluk yaratma ve sürdürmenin önemli bir aracıdır. Toplulukçu olumlamanın bütün biçimlerinin en geleneksel olanı ritüelleşmiş hikâye anlatımıdır. Topluluklar hikâyelerini, değerlerini ve diğer yönlerini toplulukçu hikâyeler yoluyla sürekli bir şekilde yeniden yaratırlar. Dini hikâyeler, ulusal kahramanlar ve savaş hikâyeleri bunların örnekleridir ve aynısı marka topluluklarında da geçerlidir (O'Guinn and Muniz, 2004, 12). Marka topluluklarında içeriğin çoğu, söylenti biçimini almaktadır. Markanın geçmişi ve markaya odaklanmış kişisel hikâyeler önemlidir ve genelde ortak bir söylentiyle iletilir. Söylentiler tüketicilere markanın doğru olmayabilen özelliklerini ifade etmesine, fakat marka hakkında doğru olanın ne olmasını istediklerini yansıtmalarına izin verdikleri için markanın tüketici yapılanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (O'Guinn and Muniz, 2004, 28).

Marka deneyimine dayanan hikâyeler, markaya anlam giydirmeye ve topluluk üyelerini birbirine anlamlı bir şekilde bağlamaya hizmet eder. Topluluklar, bilinmeyen dünyaya atılmak için topluluğun güvenliğini terk edenlere ne olduğuyla ilgili geleneksel mitler yaratır ve anlatırlar. Bu mitlerin anlatılmasının ritualistik bir karakteri vardır ve marka toplulukları içinde güçlü bir gelenek yansıtır. Marka hikâyeleri, marka anlamlarının yeniden yaratılması sürecinin bir parçasıdır ve anlamı taşımanın bir yolu ve topluluk üyelerini birbirine bağlayan bir bağ olarak hizmet ederler. Bu marka hikâyeleri, topluluk değerlerini pekiştirir ve topluluktakilere uygun bakış açısını aşlamaya hizmet eder (Muniz and O'Guinn, 2001, 423).

Marka topluluğu üyeleri, topluluğu bir arada tutmak ve topluluğun inanç ve değerlerini somutlaştırmayı sağlamak amacıyla tüketiciden tüketiciye hikâyeleyici bir etkileşim gerçekleştirirler. Hikâye anlatımı yoluyla gerçekleştirilen etkileşim, topluluğu yaratma ve sürdürmede hayati bir faktördür ve marka deneyiminin de bir parçasıdır. Bu etkileşimler ayrıca marka deneyiminin sürdürücüleri olarak da işlev görürler. Burada, üyeler marka etrafında bir mitos yaratmak için çaba sarf ederler. Marka hikâyeleri çoğu zaman dinsel bir dil kullanımıyla karakterize edilir ve topluluktaki ahlakı yerleştirme aracı olarak hizmet ederler. Bu hikâyelerde diğer üyelerin de deneyimlerini paylaşımlarını teşvik eden deneyimlerin paylaşılması topluluk tarafından oldukça hoş karşılanır ve ödüllendirilir (Muniz and Schau, 2005, p. 738). Üyeler geçmiş hadiseleri yeniden yaşayarak ve şimdiki ilgileri paylaştıkları için, bu toplulukları harekete geçirecek olarak görünen güçler, üyelikteki duygudaşlıkla meydana gelen süregelen hislerdir (Bagozzi and Dholakia, 2006, 46).

Marka topluluğundaki anlatılar, tüketicilerin tüketim deneyimlerini anlamalarını, yapılandırmalarını ve paylaşımlarını sağlayarak tüketim eylemlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu tarz hikâyeler paylaşmak hem üyeler arasındaki bağı hem de topluluk inançlarını güçlendirmektedir (Muniz and Schau, 2005, 738).

Marka hikâyeleri paylaşmak, marka topluluğu üyeleri arasında topluluk bilincini pekiştirdiği ve hayali topluluğa katkıda bulunduğu için önemli bir süreçtir. Ayrıca, ortak değerlerin öğrenilmesine de yardımcı olmaktadır. Diğer topluluk üyelerinin yorumlarını paylaşmakla, herhangi bir üye orada kendisiyle benzer düşüncede kafa dengi başkalarının da olduğu anlayışıyla kendisini daha güvende hissetmektedir. Bu aynı

zamanda marka kültürlerinin mirasını korumayı ve böylece toplulukların hayatını sürdürmesini de sağlamaktadır (Muniz and O’Guinn, 2001, 423).

Topluluğa ve Üyelerine Karşı Ahlaki Sorumluluk Hissi

Marka topluluklarında, yaygın olarak ahlaki sorumluluk olarak bilinen topluluk ve üyeleri arasında bir sorumluluk hissi vardır. “Topluluğa ve üyelerine karşı hissedilen bir sorumluluk hissi ya da yükümlülük” (Muniz and O’Guinn, 2001, 423) olarak tanımlanan ahlaki sorumluluk, topluluğa ve topluluğun üyelerine karşı hissedilen tam bir görev/sorumluluk duygusudur. Ahlaki sorumluluk içeren eylemleri gerçekleştirirken üyeleri bir arada tutan şey yazılı olmayan bir sözleşmedir. Topluluk üyeleri resmi ya da resmi olmayan bir şekilde toplulukta neyin doğru ya da yanlış, uygun ya da uygunsuz olduğunu bilirler. Topluluğun üyeleri tarafından resmi bir şekilde tanımlanandan az ya da çok çeşitlilik gösterse de topluluk üyeleri arasında bu tarz bir sosyal bilinç ve sözleşmenin var olduğuna dair bir his vardır. Bu his, tüketicilerin toplulukla bütünleşmesini, toplulukta tutulmalarını ve marka kullanırken yardımlaşmalarını sağlar.

Ahlaki sorumluluk, yeni üyeleri hoş karşılayan, onların bütünleşmesine yardım eden ve bir süredir toplulukta bulunup aktif olarak katılanları ödüllendiren topluluklarda görülebilir. Bu toplulukların üyeleri aynı zamanda kullanım problemlerini giderme, markayla ilgili kaynaklar hakkında bilgi sunma, ya da marka tüketim deneyimlerinin nasıl artırılacağına ilişkin tavsiyede bulunma gibi konuları içeren markanın tüketiminde de birbirlerine yardım ederler (McAlexander et.al., 2002, 41).

Topluluğa ve üyelerine karşı ahlaki sorumluluk hissi, üyelerin birbirlerine gönüllü olarak yardımcı olmalarına ve dolayısıyla topluluğun bir üyesi olmaktan daha fazla fayda elde etmelerine neden olur. Bu özellik belli durumlarda kolektif eylemle neticelenir ve üyelerin eski üyeleri elde tutma ve yeni üyeleri çekme, marka kullanımında yardımcı olma ve topluluğu canlı tutma çabaları olarak görünür. Topluluk üyeleri, birbirlerine yaptıkları yardımlar sayesinde, yalnız olmadıkları hissini ve aynı zamanda yardımlaşmanın ve iyi bir şey yapmış olmanın verdiği hazzı da yaşarlar. Ahlaki sorumluluk hissi aynı zamanda kolektif eylemi üreten ve grubun bütünleşmesine katkıda bulunan histir. Bu his, topluluk odaklı eylemlere, markanın sunduğu ürünle ilgili bilgileri paylaşmak ve diğer üyelerin markaya ve topluluğa karşı sadık kalmalarını desteklemek gibi eylemlere yol açmaktadır (Muniz and O’Guinn, 2001, 424).

1.5.3 Postmodern Tüketici Kabileleri

Marka topluluğunun kuramsal kullanılabilirliğine ve tanımlayıcı gücüne rağmen, son araştırmalar çoğu tüketim topluluğunun sosyalizasyonunun sadece bir marka etrafında gerçekleşmediğini göstermektedir. Aksine, sosyalleşme, daha belirsiz, markalar, ürünler ve faaliyetler yığınınına daha zayıf bir bağlılık seviyesinde gerçekleşmektedir. Ortak tecrübeler ve duygulara sahip olan, çeşitli markalar, ürünler ve faaliyetler yoluyla kolektif sosyal eyleme girişen üyelerin birbirleriyle tanımlanmasıyla, postmodern tüketici kabileleri ortaya çıkmıştır (Goulding; Shankar; Canniford, 2013, 4).

Maffesoli (1996), postmodern tüketicilerin ait olmak istedikleri ve kendilerini tanımlayacakları toplulukları seçerek ya da yaratarak topluluk bağlarını yeniden kazanmaları ve özgürlüklerini bu şekilde ifade etmek istemelerini, modern kitle kültürünün bir gelişimi olarak görmektedir. Postmodernitede bireyler kitlenin artık bir parçası değil, daha çok deneyimler, duygular, inançlar, yaşam tarzları vb. ile birbirine bağlanan parçalanmış grupların üyeleridir.

Maffesoli'nin terminolojisini takip eden bazı bilim adamları, örneğin Cova ve Cova (2001; 2002), Cova, Kozinets ve Shankar (2007), Godin (2008) ve Kozinets (1999; 2007), ortak ilişkilerin yeniden yaratılmasına yönelik bu hareketi, arkaik kabilelerle benzerliklerini vurgulamak için, neo-kabilecilik ya da kabilecilik olarak adlandırmaktadır. Bu bakış açısından hareketle, tüketiciler, dinsel, grup narsizmi, öz farkındalık ve yerellik gibi modern öncesi arkaik değerlere geri dönerler (Cova and Cova, 2002, 597) ve artık coğrafik konuma odaklanmaz, sadece kendi tercihleriyle, beğeni ya da antipatileriyle, tüketim biçimleri, hobiler, tutkular vb. ile tanımlanırlar (Cova, 1996a, 19).

Tüketici kabileleri, ismini “duygu veya tutku topluluğu”ndan almaktadır. Ancak bu kabileler, topluluk olarak adlandırılmamaktadır. Postmodern sosyal dinamikleri tanımlamada “topluluk” kavramının içerdiği “ortak ilgi” yetmemekte, kavramın arkaik bazı değerleri de içermesi gerekmektedir. Bu yüzden topluluk kelimesi yerine kabile (tribe) kelimesi kullanılmaktadır (Fırat and Dholakia, 1998, 155). Cova (1997, 300) bu kabilelerin üyelerini fiziksel varlıktan bağımsız fakat “yerel bir kimlik hissi, dinsel, kümelenme ve grup narsizmi” sergileyen olarak tanımlamaktadır.

Pazarlamaya antropolojiden geçmiş olan kabile terimi, yerel bir kimlik duygusu, dinsel, kümelenme, grup narsizmi ve bunun gibi ortak paydası topluluk olan bazı arkaik değerlerin tekrar ortaya çıkmasını ifade eden bir kavramdır (Cova, 1997, 300). Kabileler, kavramın babası olarak görülen Maffesoli (1996) tarafından “birbirine benzemeyen insanların geçici ve yoğun duygusal gruplaşması” olarak tanımlanmaktadır. Cova (1997)’ya göre, postmodern kabileler, kapalı bir nesne değil, açık birer sistemdir. Üyelerinin bağlılığının açıkça gösterildiği şekliyle sembolik ve ayinsel olarak ortaya çıkarlar. Bu topluluklar, ne onları belli kabilesel kurallara boyun eğmeye zorlayabilen yürütme güçlerine; ne de dostça bağların gücüne ya da çift taraflı alışverişin yoğunluğuna dayalı değildir. Postmodern kabileler, modern toplumun parametreleri ile değil, paylaşılan güçlü duygusal bağlar, ortak bir hayat görüşü, ortak bir alt kültür, yaşam tarzları, yeni inançlar, tüketim pratikleri ile birbirine bağlı ve bağlılıklarını sembolik ve ayinsel olarak gösteren kişilerin oluşturduğu değişken ve küçük ölçekli mikro-gruplardır.

Kabile, ortak tutku, duygular yaşam tarzları, yeni ahlaki inançlarla ve tüketim pratikleriyle bir araya gelen; yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen kişilerden oluşan iletişim ağıdır. Duygusal olarak birbirine bağlı insanlar topluluğunu, bir kişinin ait olduğu ancak bütünüyle ait olmadığı açık sistemlere dönüştürmektedirler (Cova and Cova, 2001, 69).

Sosyal düzenin merkezi bir güç olmadan sağlandığı arkaik toplumları betimleyen kabile kavramı, “etnik grup” kavramıyla benzer bir anlam taşımakta fakat yerel, dilbilimsel ve kültürel homojenlik açısından ondan daha sınırlıdır. Kabile, “klan” kavramıyla da benzeşmekte fakat akrabalık, nesep ve kan bağı gibi diğer bazı özellikler açısından ondan daha kapsamlıdır (Cova and Cova, 2002, 597). Rasyonel olmaktan çok “duygusal” bir oluşum etrafında gruplaşan postmodern tüketici kabileleri, bazı noktalarda arkaik (eski dönem) kabilelerden farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Cova and Cova, 2002, 599):

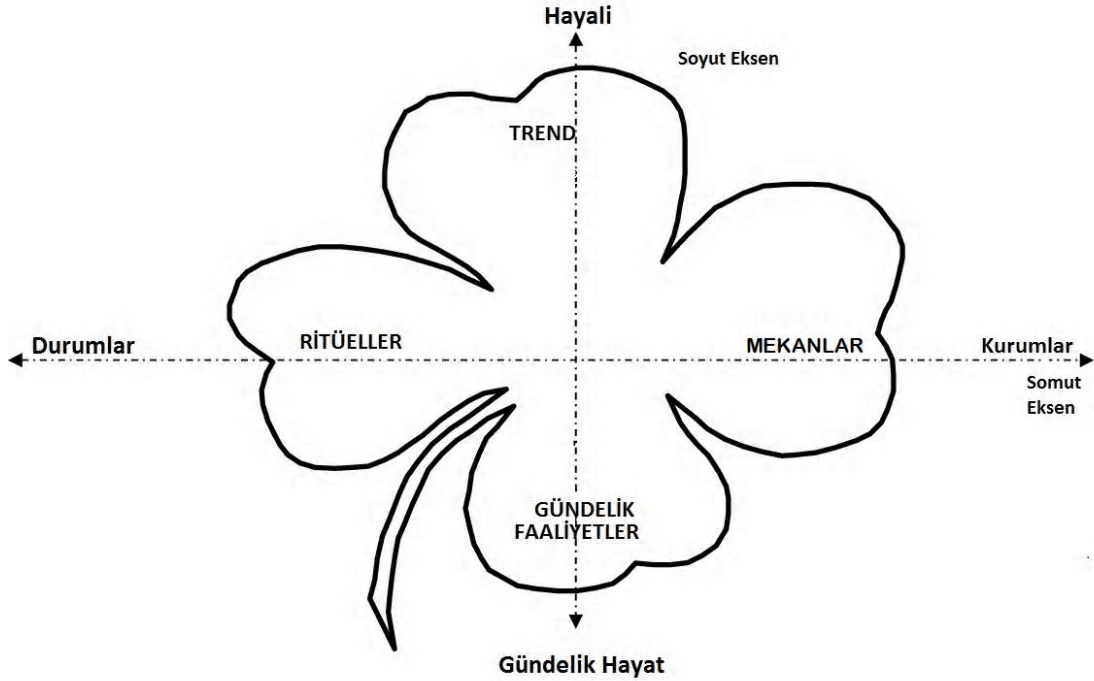
- Postmodern kabileler geçicidir ve toplu halde bulunmazlar, arkaik kabileler ise kalıcıdır ve toplu halde bulunurlar.
- Bir kişi birden çok postmodern kabileye ait olabilirken, arkaik kabilelerde bir kişi sadece bir kabileye ait olabilir.

- Postmodern kabilenin sınırları yokken, arkaik kabilelerin fiziki sınırları vardır.
- Postmodern kabile üyeleri, paylaşılan duygular ve sembollerle (işaretlerle) birbirine bağlıken, arkaik kabileler akrabalık ve ortak bir dil ile birbirine bağlıdır.

Kabileler, pazar bölümlemede kullanılan referans grupları ve psikografik bölümlerle doğrudan kıyaslanamaz. Kısa ömürlü olmaları ve homojen olmamaları nedeniyle psikografik pazar bölümlerinden farklılaşırlar. Kabile, yaş, cinsiyet, gelir vb. açısından heterojen insanlar topluluğudur: ortak bir tutku ya da duygu ile birbirine bağlanır; kolektif eylem kapasitesine sahiptir, üyeleri sadece tüketici değil aynı zamanda taraftardır. Pazar bölümü ise, birinin diğeri ile bağlantı kurmadığı, aynı kişisel özelliklere (karakteristiklere) sahip homojen insan topluluğudur; kolektif eylem kapasitesine sahip değildir ve üyeleri sadece birer tüketicidir. Kabileler, grup ya da grup üyelerinin birbirleri üzerindeki normatif etkilerine değil de, bireyleri grup içinde bir arada tutan bağlara odaklanarak referans gruplarından da farklılaşırlar (Cova and Cova, 2002, 602-603).

Bir kabileyi anlamak ya da bir marka ya da deneyim etrafında bir kabile oluşturabilmek için, öncelikle kabile üyesi olma sürecini ya da bireylerin bir kolektifin parçası olmayı nasıl öğrendiğini anlamak gerekmektedir (Goulding; Shankar; Canniford 2013, 2)

Kabile üyeliği, yaşanan gerçek deneyimlerin paylaşılmasıyla ortaya çıkar ve nicel analizler doğrultusunda belirlenen tüketici tanımlarından türetilemez. Bütün kabile üyeleri, bir ürüne yönelik benzer bir tutum ya da davranış sergilediklerinde, kabilesel analiz bir çeşit davranışsal bölümlendirme olarak görülebilir. Fakat çoklu kabile üyeliği (birden fazla kabileye üye olma durumu), bir kabile üyeliği pek anlamlı olarak ayırıcı olmadığı için tüketici bölümlendirmesini imkânsızlaştırır. Sonuç olarak, kabile her tarafa nüfuz eden bir modadan ya da toplumsal olarak var olan trendlerden daha fazlasıdır. Moda ve trendler, bireyler arasındaki etkileşim ve paylaşılan duyguları yok sayma eğilimindeyken; kabileler tam tersi, bunlara çok fazla değer verirler (Cova and Cova, 2002, 603).



Şekil 1.2. Kabile Yoncası

Kaynak: Cova and Cova, 2002, 606

Kabile üyeleri genel olarak bazı özellikler taşırlar. Bu özellikler ya da kimlik belirteçleri kabileye aidiyetin tamamını ifade etmese de, kabileyle ilgili birtakım faydalı ipuçları vererek onu anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bir kabilede en az iki tip belirteç vardır: zamansal ve mekânsal belirteçler. Zamansal açıdan bakıldığında, kabilelerin ortaya çıktığı, büyüdüğü, doruğa ulaştığı, durgunlaştığı ve yok olduğu görülür. Kabileler aynı zamanda fiziksel olarak da mevcutturlar. Kabile ya da en azından kabilenin bazı üyeleri kamu alanlarında, toplantı yerlerinde, ibadethanelerde, anma törenlerinde ritüellerini yerine getirebilirler. Cova ve Cova (2002, 606) kabilelerin tanımlanmasında iki boyutun kullanılabileceğini öne sürerek bir kabile yoncası geliştirmişlerdir (Şekil-2). Bu kabile yoncası incelendiğinde, kabilelerin fiziksel kanıtlarının yatay ya da “somut eksen” adı verilen ilk boyutta yer aldığı görülmektedir. Bu fiziksel kanıtlar, zamansal düzlemde üyelerin özel olaylar ve ritüeller için bir araya geldiği anları ve mekânsal düzlemde fiziksel toplantı mekânlarını ve sanal ortamları içermektedir. Dikey ya da “soyut eksen”

olarak adlandırılan ikinci boyutta ise, gündelik yaşamdan elde edilen niteliksel veriler ve toplumu etkileyen moda akımları ve trendler yer almaktadır.

İnsanlar birden fazla kabileye ait olabilirler. Kabileler, varlıkları boyunca üyelerin kolektif imgelemin bir parçası olarak kült ritüeller için bir araya geldikleri anlar ve mekânlar gibi kendilerini tanımladıkları görünür ya da görünmez işaretler taşırlar. Paylaşılan deneyimler yoluyla anlamların yeniden inşası (reconstruction) ve yeniden sahiplenilmesi (re-possession) ve ritüeller yoluyla onların kanunlaştırılması postmodern toplumlarda, kabile kimliğinin oluşturulmasının en güçlü şeklidir (Cova and Cova, 2002, 598).

Bir bütün olarak ele alındığında postmodern kabileler, sözleşmeyle bir araya gelmiş bireysel bir üyenin işlevsel ya da araçsal fonksiyonuna değil, insanların geçici kabilelerdeki sembolik ve duygusal rollerine vurgu yapmaktadır. Her postmodern birey, her birinde farklı bir role sahip olduğu ve belirli bir maske taktığı birden fazla kabileye aittir. Postmodern birey için bu kabilelere ait olma gerçeği, modern bir sosyal sınıfa ya da segmente ait olmaktan daha önemli hale gelmiştir. Bireyin sosyal sınıflardan birindeki statik durumu, başka bir deyişle sosyal statüsü, yerini giderek, kabilesi içinde ve kabileleri arasında bireyin dinamik ve esnek konumlandırmasına bırakmaktadır. Postmodern toplumsal yapıdaki sosyal sınıflar arasında statü farkının önemsizleşmesi ile birlikte, bireyin farklı kabileler arasında hareket etmesi kolaylaşmaktadır. Bu durum, postmodern birey için her türlü sınıflandırma girişimini imkânsızlaştırarak, modern sosyolojik analiz araçlarının onu sınıflandıramayacağı anlamına gelmektedir (Cova,1997, 301).

1.6 Tüketim Topluluklarını Birbirinden Ayırt Etmek

Tüketim toplulukları ortak bazı özelliklere sahip olmanın yanında, bazı noktalarda da birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Canniford, tüketim altkültürleri, marka toplulukları ve tüketici kabilelerinin sosyalleşen tüketiciler arasında ne olup bittiğini tanımlamak ve teorize etmek için farklı yollar önerdiklerini ileri sürmektedir (Canniford, 2011, 69).

Marka toplulukları, geleneksel topluluklarla olduğu gibi tüketim alt kültürleriyle de benzer özellikler taşır. Bu özellikler, “tanımlanabilir, hiyerarşik sosyal yapı; benzersiz bir dünya görüşü ya da ortak inanç ve değerler sistemi; ve benzersiz jargonlar, ritüeller,

ve sembolik ifade biçimleri” dir. (Schouten and McAlexander, 1995, 43). Ancak, marka toplulukları tüketim alt kültürleriyle aynı değildir. Alt kültürlerin yarattığı anlamlar, çoğunluğun kabul ettiğine karşı koymakta ya da onlarla ilgilenmemektedir. Fakat marka toplulukları, mevcut kültürü genel anlamda reddetmemektedir (Muniz and O’Guinn, 2001, 414). Marka topluluğunun tüketim alt kültürlerinden farkı bir araya gelme nedenleri ya da odaklarında da görülmektedir. Belirli ürün ve ürün kategorilerinin tüketimine odaklanan tüketim alt kültürlerine karşın, marka topluluğu belirli bir markaya odaklanmaktadır.

Canniford (2011, 594)’a göre, marka topluluğu da tüketim altkültürü gibi adanmış bir topluluk özelliği sergiler, fakat topluluğa ait olmaya dair bir hisse yol açan ortak sosyal eylemin dirençli ve marjinalleşmiş biçiminden ziyade, topluluk üyeliğinin, kimliğinin ve bilincinin merkezinde ortak markaların tüketimi yer almaktadır. Marka toplulukları, alt kültürden farklı olarak hâkim sosyal yapılara nadiren direnç gösterirler. Marka topluluklarında ürünlerin ve markanın temel değerleri etrafında yerleştirilmiş görece daha merkezileştirilmiş ve muhafazakâr güç yapıları olmasıyla, tüketim alt kültürlerinden farklılaşırlar.

Bazı araştırmacılar ise marka topluluğunu bir çeşit kabile olarak görmektedir. Luedicke ve Giesler, marka topluluğunun, tüketicileri ticari bir marka etrafında birleştiren postmodern bir kabile olduğunu ileri sürmüştür (Luedicke and Giesler, 2007, 275). Marka topluluğunu bir çeşit postmodern kabile olarak görenlerin aksine, Muniz ve O’Guinn (2001, 415) ise, marka topluluğunun Cova (1997)’nın ya da Maffesoli (1996)’nin tanımladığı kabilelerden daha uzun ömürlü olduğunu ve üyelerinin topluluğa daha fazla bağlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, markalar etrafında oluşan bu toplulukların alt kültürler gibi marjinal olmak ya da yaygın bir kültüre karşı durmak zorunda olmadıklarını söylemişlerdir. Marka topluluklarının marjinal alt kültürlerin aksine genellikle çevrelerindeki kültürün ideolojisinin boyutlarını reddetmeyip, onları kabullendiklerini belirtmişlerdir.

Thompson ve Torester ise, marka topluluklarına ilişkin çalışmaların, bireylerin bir marka ile ilişki kurması ve marka etrafında sosyal bir bağ oluşturmasıyla sosyal olarak paylaşılan anlamları araştırırken, kabile ve tüketim alt kültürlerine ilişkin çalışmaların,

sosyal ritüeller, kişiler arası dinamikler ve kolektif olarak paylaşılan deneyimlere odaklandığını belirtmiştir (2002, 553).

Aslında bir bütün olarak değerlendirildiğinde marka topluluğu, kabile kavramıyla benzerdir. Fakat Cova ve Cova (2002, 603)'ya göre, kabilenin bir marka topluluğu olmasına gerek yoktur. Marka toplulukları bariz bir biçimde ticari amaçlıyken, kabileler öyle değildir. Kabileler ortak bir zevk, eylem ya da deneyim ekseninde bir araya gelirken, marka toplulukları bir marka etrafında toplanmaktadır. Fakat bir kabile Harley Davidson gibi bir markaya karşı aynı tutku etrafında organize olduğunda, marka topluluğuyla da benzer özellikler sergileyebilmektedir.

Çoğu durumda da, kabileler marka topluluklarıyla kesişebilmektedir. Örneğin, Linux marka topluluğunun bir kısmı, işletim sistemi geliştiren programcıların kabilesi olabilirken; diğer kısmı Linux'ü Windows işletim sistemine tercih eden deneyimli kullanıcılarından oluşan bir kabile olabilir. Bu iki kabile birlikte Linux marka topluluğunu oluşturabilmektedir. Bu nedenle, çoğu bağlamda iki kavram birbirinden çok farklı değildir. Kabileler ve marka topluluklarını ayırt etmek gerekirse, kabileler ortak ilgiler, hobiler, fikirler, tercihler, yaşam tarzları ve benzer bağlayıcılarla birbirine bağlanan, fakat belli bir marka tarafından bir arada tutulmayan (örn. otomobil hayranları, kahve tutkunları, vb.) tüketici toplulukları olarak görülebilir. Marka toplulukları ise, basitçe söylemek gerekirse, belli bir markaya hayranlık duyan ya da ondan nefret eden insan gruplarıdır (Apple hayranları, Harley-Davidson sahipleri, Microsoft düşmanları gibi). Bu anlamda marka toplulukları, belli bir markanın etrafında toplanan ve üyelerin bu markaya ilişkin ortak tüketim eylemleriyle bir araya geldiği daha dar kapsamlı kabileler olarak ele alınabilir.

Canniford (2011), tüketim altkültürleri, marka toplulukları ve tüketici kabilelerini gözlemlerken, onların emik düzeyde farklı kategoriler olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiş ve bahsi geçen üç tüketim topluluğunu karşılaştırdığı bir tüketim toplulukları tipolojisi geliştirmiştir.

Tablo 1.2. Tüketim Toplulukları Tipolojisi

Özellikler	Tüketim Alt kültürü	Marka Topluluğu	Kabile
Etkinlik Alanı	Faaliyet	Marka	Duygu
Güç Yapısı	Çekirdek üyelerin hiyerarşisi	Çekirdek üyelerin hiyerarşisi+ Marka yöneticileri	Dağınık, demokratik, melez ağ (network)
Amaç	Sosyalleşme, yabancılaşmaya tepki	Marka kullanımı, sosyalleşme	Sosyalleşme, tutku
Pazarlama potansiyeli	Tahmin edilemeyen, yönetilemeyen	Marka değeri, eş-yaratıcı (co-creative) diyalog	Bağlantı değeri, girişimcilik
Zaman Dilimi	Uzun dönemli	Uzun dönemli	Geçici
Yapı	Yavaş değişen, dirençli	Yavaş değişen, muhafazakâr	Akıcı, hızlı hareket eden
Sosyal Konum	Marjinal	Yaygın, popüler	Değişken, ikircikli

Kaynak: Canniford,2011, 70.

Canniford (2011)'a göre kabileler, tüketim alt kültürleri ve marka toplulukları ile benzer bir işlevi yerine getirmekte fakat bu ilişki türlerinden dört önemli noktada da farklılaşmaktadır:

1. Kabileler çok yönlüdür. Tüketim alt kültürleri ve marka topluluklarının aksine, kabileler, tüketicilerin hayatına nadiren hâkimdir (Goulding et. al. 2002, 263). Bu kabilelerden birine üye olmak, başka kabilelere üye olmaya engel teşkil etmez. Tam tersi, farklı durumlarda farklı kimlikler arası geçiş mümkün olmaktadır (Bennett, 1999, 606).
2. Kabileler değişkendir. Üyeliğin çeşitliliği, kimliğin değişkenliğine bağlı olduğundan, kabilesel tüketim, marka topluluğu üyeleri tarafından hissedilen uzun-dönemli ahlaki sorumluluk ve kutsal coşkudan (Muniz and O'Guinn, 2001, 424) ya da sosyal hiyerarşilere ve tüketim alt kültüründe sergilenen çekirdek ürünlere gösterilen saygıdan çoğu zaman yoksundur (Schouten and McAlexander 1995, 43).
3. Kabileler geçicidir. Kabileler, çoklu kimlik ve rollerin özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkar, insan ve kaynakların kombinasyonu değiştiğinde de kaybolurlar. Bu da bir anda kritik ve özgürleştirici olarak ortaya çıkan, fakat bir dahaki sefere daha az duygusal yoğunluk ve zevk anlamına gelen, tahmin edilemeyen bir tüketim sürecini oluşturur (Goulding et al. 2009, 17-18). Bu hızlı değişen ve

çelişkili anlamların kabulü, tüketiciler ve üreticiler arasında, manipülasyon ve tahmin arasında dalgalanan bir güç dengesini doğurur (Cova and Pace, 2006, 1090).

4. Kabileler girişimcidir. Kabilelerin pazara karşı güçlenmiş ve özgürleşmiş tutumu, girişimci teşebbüsler için yeni yollardır. Kabile üyeleri salt bir müşteriden daha fazlası olarak marka değeri yaratılması sürecinin aktif bir parçası olmak isterler (Cova; Kozinets; Shankar, 2007, 16).

Kısacası, kabileler ortak tüketim deneyimlerini tanımlamada tüketim alt kültürlerinden ve marka topluluklarından farklılaşan bir yol izlemektedir. Alt kültürlerin aksine kabileler, hâkim kurumların yıkılmasına dayanmazlar ve marka topluluklarının aksine, tüketim deneyimleri için ikon marka arayışı içinde de değildirler. Tam tersi olarak kabilelerde, tüketiciler ya da tüketici-bağlantı değeri arasında kurulan sosyal bağlar, tüketilen ne olursa olsun ondan daha önemli olarak görülmektedir (Canniford, 2011, 70).

1.7 Tüketim Topluluklarına Pazarlamacı Gözlüğü

Tüketici kabileleri, anlaşılması zor postmodern tüketicilerle bağlantı kurmak için pazarlamacılara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu kabileler, keyfi özelliklere göre homojen segmentler oluşturmaktansa, üyeleri için anlam ve ilgi taşıyan kendiliğinden oluşan gruplardır. Bir kabileye dâhil olma, öz-kimliğin bir ifadesidir. Bu yüzden tüketici kabileleri sadece ahlaki değerleri ya da fikirleri değil, tüketim değerleri ve tercihlerini de paylaşmaktadırlar. Bu da pazarlamacılara, gerçekten birbiriyle bağlantı kurarak tüketim tercihlerini paylaşan bir tüketici grubuna erişebilme imkânı sağlar. Bir kabilenin spesifik kültürel sermayesini ve sembolik ihtivasını anlamak, kabile üyelerine ulaşmak ve onlarla kolektif, güçlü bir bağlılık yaratmak için pazarlamacılara önemli faydalar sağlar (Mitchell and Imrie, 2011, 42-43).

Marka toplulukları ise, markanın sahipliği üzerinde önemli iddialarda bulunmakta, daha fazla kanal gücü, daha önce pazarlamacı tarafından korunan temel yetkinlikler üzerinde daha fazla hak iddia etmektedirler. Topluluk üyeleri markaya olan ilgilerinin pazarlamacılarınkini geride bırakacağını, ona üstün geleceğini bilmektedirler ve markayla ilgili gerçeklerin daha çok farkında olabilmektedirler (O'Guinn and Muniz, 2004, 26).

Pazarlamacıların marka topluluklarıyla ilgilenmesinin, üyelerinin algı ve eylemlerini etkileme kabiliyeti, bilginin hızla yayılmasını sağlaması, tüketicilerin rekabetçi eylemler vb. yeni sunumlara (offerings) ilişkin değerlendirmelerini öğrenmek ve en sadık müşterilerle bağlantı kurmak ve işbirliği yapmak gibi birçok nedeni vardır (Algesheimer, Dholakia, Herrmann 2005,19). İşletmeler, ayrıca marka topluluklarına yatırımlarını, marka topluluklarının benimseme davranışını iki yolla etkileyebileceği inancıyla yapmaktadır. İlki, marka topluluğuna üyelik ve katılımın üyeler arasında bir sadakat hissi meydana getirmesidir. Bu sadakatin, üyelerin işletmelerin ürünlerini gelecekte de satın alma ihtimalini artırarak işletmeye fayda sağlayacağı umut edilmektedir. İkincisi, marka topluluğuna üyelik ve katılımın karşılıklı sadakati hissi yaratacağıdır. Bu karşılıklı sadakati, topluluk üyelerinin rakip markalara karşı muhalif bir görüş takınmalarına yol açmakta ve üyelerin rakip markaların ürünlerine ilişkin olası satın almalarını azaltarak işletmelere fayda sağlayabilmektedir (Thompson and Sinha, 2008, 65).

Harley Sahipleri Grubu örneği ve Macintosh kullanıcı grupları (Belk and Tumbat, 2002), Star Wars fanları (Brown et al., 2003) gibi diğer başarı hikayeleri, birçok işletmeyi marka toplulukları oluşturmayı düşünmeye yönlendirecek şekilde pozitif yönleriyle pazarlamacıların zihninde yer etmiştir. Pazarlamacılar aynı zamanda marka topluluklarının kendi işletmeleri için nasıl değer yarattığını daha iyi anlamak istemektedirler. Bu açıdan bir marka topluluğu programının başarısını ölçmek ve değerlendirmek önemlidir (Algesheimer; Dholakia; Herrmann 2005, 19).

Gönüllülük esasına dayanan, karmaşık sosyal yapıları olan ve son derece işlevsel topluluklar olan marka toplulukları, kesinlikle markanın kontrolünde değildirler ancak markanın bilinçli desteği olmadan da var olamazlar. Kendilerini markanın asıl sahipleri olarak gördükleri için, markanın sergilediği bazı davranışları beğenmedikleri takdirde o davranışları, markayı veya yöneticilerini eleştirebilmekte, markayı protesto edebilmekte veya tam tersi, markanın karşıtlarıyla gönüllü olarak mücadeleye girişebilmektedirler. Bu nedenle bir marka yöneticisi, marka ile ilgili kararlar alırken marka topluluğunun hassasiyetinin farkında olmalı ve marka topluluklarını izlemek, anlamak, takip etmek ve bu topluluklara aktif destek vermek marka yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri olmalıdır (Varnalı, 2012, 123).

Tüketicilerin bir toplulukla bütünleşebilmesi için, pazarlamacıların bağlam (eylemlere dâhil olma, mekânlar ve toplantılar) sağlaması ve geliştirmeleri önerilmektedir. Böylece, tüketicileri birer marka elçisi ve pazarlama mesajının ileticisi, sadık marka hayranı, geri besleme sağlayıcısı, rakiplere karşı muhalif ve marka genişlemelerinin potansiyel alıcısı ve genel olarak işletmenin başarısının destekleyicisi haline getirerek topluluk tarafından desteklenmiş olmanın olası faydalarını elde edeceklerdir (McAlexander et. al. 2002, 51).

Kabilese pazarlama, işletmelerin tüketicilerin kendileri için topluluk, anlam ve değer için bir araya gelebildikleri platformlar ve yollar sağlamasını ister. Etnografi yoluyla, topluluğun ya da kabilenin alt kültür yapısını ve değerler sistemini anlayan pazarlamacılar, onların ihtiyaçlarına hizmet ederek kar edebilirler. Aynı zamanda yeni üyelerin sosyalizasyonuna yardım edebilir, onlarla iletişimi kolaylaştırabilir, etkinliklere ve topluluğun faaliyetlerine ev sahibi olacak başka deneyimlere sponsor olabilirler (Cova, 1996, 22).

Pazarlamacıların kendilerini katılımsız birer gözlemci olarak sınırlamak yerine, kabile ya da topluluk üyelerinin paylaşılan deneyimlerine dâhil olarak, ortak duygu ve ritüeller konusunda kendilerini üyelerle bütünleştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda kabilese pazarlama yaklaşımında pazarlamacıların dikkat etmeleri gereken temel noktalar şunlardır (Cova and Cova, 2002, 600):

- Postmodern tüketicilerin davranışları anlamlandırılırken, onların artık, kendilerini özgürleştiren ve aynı zamanda onları bir kabileye bağlayabilen ürünlerin arayışı içerisinde oldukları varsayımından hareket edilmelidir.
- Ürünleri kişiselleştirmenin yanı sıra, bu ürünlerin ortak davranışa yol açacağı bir duygusal bağ da yaratılması sağlanmalıdır.
- İşletme ve tüketiciler arasındaki ilişkiye bakışta, topluluk bağlantısı göz önünde bulundurulmalı ve tüketicilerin kendi aralarında ilişkiler kurmaları da desteklenmelidir.

Pazarlamacılar ayrıca, ortak ritüelleri, topluluk bilincini besleyen gelenekleri ve anlamları oluşturmada aktif bir rol alabilir. Marka topluluklarında görülen, topluluk bilinci, ritüel ve gelenekler, ahlaki sorumluk gibi özellikler, marka değerlerini

sürdürerek, üyelerin markaya olan yakınlığını ve bağlılığını artırarak ve yöneticilere sadık müşterilerle bir diyalog sunarak değerin müşteriler ve işletmeler tarafından birlikte yaratılmasını sağlar (Goulding; Shankar; Canniford, 2013, 4).

Bir kabile üyesi olan tüketiciler, pazarlamacılar tarafından yönlendirilmek değil, aktivisitler ve iştirakçiler olarak pazarı yönlendirmek isterler. Bu da kabilelerin geleneksel yollarla yönetilemeyeceği sonucunu ortaya koymaktadır. Birer eylemci ve katılımcı olarak kendi kabilelerini kendileri yönlendirmek isteyen tüketici kabileleri, geleneksel yöntemlerle yönetilemeyeceği için, pazarlamacıların tüketicileri birbirine bağlayan bu bağlayıcı değerlerin gerçekleşmesinde tüketicilerin rollerini besleyip büyüterek onlarla verimli ve simbiyotik bir diyalog kurmaları gerekmektedir (Canniford, 2011, 603).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL BİR AİDİYET ZEMİNİ OLARAK SANAL TOPLULUKLAR

Gündelik hayattaki bağlar eskiden yüz yüze iken bugün sanal ortama taşınmış ve günümüzde sosyal ilişkiler giderek artan bir şekilde internet aracılığıyla yürütülmektedir. İnternetin kolay ulaşılabilir ve ucuz bir iletişim aracı olarak gelişmesi, coğrafik olarak dağınık insanların ortak ilgilerle bir araya gelmesini sağlamıştır. Bu anlamda sanal topluluklar, birbirlerini hiç tanımadıkları halde ortak bir amaç için sanal ortamda bir araya gelen ve topluluk hissinin yarattığı ortak bir bağlantı değeriyle bir arada tutulan insanlardan oluşmaktadır.

Bu çevrimiçi sosyal gruplar her ne kadar “sanal” topluluklar olarak adlandırılırsalar da “gerçek” katılımcılar tarafından oluşturulmakta (Frankel and Siang, 1999, 5) ve topluluklarda gerçekleşen etkileşimler bireylerin gerçek hayattaki davranışlarını da etkilemektedir (Kretz, 2010, 398). Genel anlamda ortak sosyal etkileşime, ortak sosyal bağlara, ortak etkileşim kalıplarına sahip, bilgisayar dolayımı (aracılı) ortamda bir araya gelen bir grup insan olarak tanımlanan sanal topluluklar, bireylerin belli kurallara göre üye olabildiği, belli bir amaç doğrultusunda bir araya geldiği teknolojiye dayalı topluluklardır. Bu topluluklar:

- Kendilerine ait bir alt kültüre sahiptir
- Gündelik yaşamda karşılaştığımız topluluklar gibi incelenebilirler

- Toplumdaki mekanizmalar bu topluluklarda da işleyebilir

Sanal topluluklar, ticari işbirlikleri; profesyonel gruplar; siyasi gruplar ve siyasi tartışma grupları; hobi grupları; spor, müzik hayran grupları; yaşam tarzı odaklı gruplar; tıbbi destek grupları; kişisel ya da psikolojik konu grupları; dini ya da ruhani organizasyonlar ya da inanç odaklı gruplar; işçi sendikaları ve etnik ya da kültürel gruplar gibi insanların sosyal ve kültürel ilgilerinin geniş bir aralığını kapsamaktadır. Bu topluluklar, ait olmanın, bilginin ve duygusal desteğin ‘mekânı’ halini almıştır. Bireyin, alışverişten, doktora gitmeden, ailevi bir karar almadan önce topluluğun diğer üyelerine danışması alışkanlık haline gelmiştir. Bu bağlamda sanal toplulukların, insanların çevrimiçi günlük deneyimlerinin bir parçası olmaya başladığı açıktır (Kozinets, 2010, 15).

Ortak bir odağı paylaşan katılımcılar arasındaki yapılandırılmış dinamik ağ ilişkilerine dayanan özelleşmiş, coğrafik olarak dağınık topluluklar (DeValck, 2005, 33) şeklinde karakterize edilen sanal topluluklar, belirli bir tüketim eylemi ya da belirli bir marka ekseninde de bir araya gelerek sosyal etkileşimler gerçekleştirmektedirler. Tüketici davranışı açısından zengin veri içeren bu sosyal etkileşimler pazarlamacılar, pazarlama araştırmacıları ve yöneticiler için çok büyük fırsatlar içermektedir.

2.1 Sanal Topluluk Kavramı

“Community” teriminin tam anlamını aramak gerekirse, mahalle, topluluk, cemaat, cemiyet, camia, ahali ve toplum gibi kelimelerin tümünü karıştırıp, bu kelimelerin hepsinin anlamından bir kesit içeren yeni bir Türkçe kelime yaratılması gerekmektedir. Çünkü Türkçedeki topluluk kelimesi sadece birtakım ortak özelliklere sahip ve bir arada olan insanları anlatmaktadır. Oysa tarihsel bir anlam taşıyan “community” kelimesi sosyoloji biliminin uzun süreler gündemini meşgul etmiştir. “Community” kelimesi aslen “Society” kelimesine karşıt olarak Ferdinand Tönnies’in 1887 yılında yayımladığı, bir klasik olarak kabul edilen “Gemeinschaft and Gesellschaft” isimli eserinde ortaya çıkmıştır. Tönnies Gemeinschaft ve Gesellschaft dikotomisinde iki farklı hayat tarzını incelemektedir. Gemeinschaft ya da “Community” onun için, küçük ve sosyal yönden muhafazalı bir mekânda yüz yüze sosyal ilişkiler demektir ve geleneksel, aile tabanlı, duygusal ve kırsal insan topluluklarını tanımlar. Gesellschaft ya da “Society” ise daha açık sessiz bir alışveriş ve mekanik, kontrat tabanlı, bireysel,

akılcı ve şehirli insan topluluklarını tanımlamaktadır (Varnalı, 2012, 117). Tönnies’e göre, modernleşme sürecine paralel olarak Gemeinschaft (community) yerini Gesellschaft’a (society) bırakmıştır. Ancak modern dünyada gerileyen Gemeinschaft (community) post-endüstriyel dönüşüm sürecine paralel olarak, yeniden gündeme gelmiştir (Bozkurt, 1999, 66).

Türkçe’ye “topluluk” olarak çevrilen community (Gemeinschaft) terimi, birçok alanda birçok anlama geldiği için yaygın olarak kabul edilen bir tanım bulmak zordur. Komito (1998, 105).’a göre bir topluluk, “biçiminde ya da işlevinde sabit değildir, anlamları ve somutlukları, değişen dışsal baskılar bağlamında bireyler tarafından sürekli müzakere edilen muhtemel seçeneklerin bir karışımıdır. Topluluk üyeleri elektronik olarak, yüz yüze ya da her ikisini kullanarak iletişim halinde olsalar da bu durum geçerlidir.”

McMillan ve Chavis bir topluluğa topluluk denilebilmesi için orada bir topluluk hissinin olması gerektiğini belirtmiştir. Topluluk hissi, “bir grubun üyelerinin, o gruba ait olma hissi, üyelerin birbirlerini ve grubu önemsemelerine ilişkin bir duygu ve birlikte olmaya yönelik taahhütleriyle üyelerin ihtiyaçlarının karşılanacağına dair ortak bir güven” olarak tanımlanmaktadır. McMillan ve Chavis topluluk olma duygusunun dört bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlar: üyelik hisleri, nüfuz (etki) hisleri, bütünleşme ve ihtiyaçların yerine getirilmesi ve ortak duygusal bağdır (1986, 9-14):

- *Üyelik Hisleri:* Topluluğa ait olma ve kendini topluluk ile özdeşleştirme hisleridir. Topluluk sınırları, duygusal güvenlik algıları, üyelerin gruba ait olması ve kendini gruba özdeşleştirme, gruba yapılan kişisel zaman yatırımı ve ortak bir sembol sisteminden meydana gelir.
- *Nüfuz (Etki) Hisleri:* Gruba etki etme ve gruptan etkilenme hisleridir. Grup için bir farklılık oluşturma ve gruba üyelik ile kendini önemli hissetmektir. Grup içinde normları idame ettirme sürecinden ortaya çıkar.
- *Bütünleşme ve İhtiyaçların yerine getirilmesi:* Topluluktakileri desteklerken onlar tarafından da desteklenme hisleridir. Bu hisler, gruptaki statü, grup işleyişindeki yetki, ortak değerler, üye olmanın getirdiği kendi ihtiyaçları karşılanırken diğerlerinin ihtiyaçlarını da karşılamak gibi birtakım ödüllere gelmektedir. Grup içinde olanakların paylaşılması yoluyla topluluk duygusu yaşanmaktadır.

- *Ortak duygusal bağ:* Üyelerin benzer geçmişleri, ortak yerleri ve benzer deneyimleri paylaştıklarına dair yorumları ve inançlarıdır. Yüksek kalitede ve sık etkileşim, özgün etkinlikler, ortak bir geçmiş, zaman ve kaynak yatırımı, üyelerin onurlandırılma ve aşağılanma etkisi ve üyeler arasındaki manevi bağlardan ortaya çıkar.

Sanal topluluk terimi ise ilk olarak, Rheingold (1993) tarafından, internette ortaya çıkan sosyal bir grup olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde, Ridings vd. (2002), sanal bir topluluğu internet üzerinde örgütlenmiş bir yolla düzenli bir şekilde ortak bir ilgiyle etkileşim kuran bir grup insan olarak tanımlamıştır.

Sanal topluluk kavramı, birçok disiplinde ele alınmış ve kavramla ilgili olarak her disiplin kendi tanımını geliştirmiştir. İlk dalga 1993 yılında sosyolog Howard Rheingold'un "sanal topluluk" terimini türetmesiyle ortaya çıkmıştır. Rheingold (1993)'a göre, sanal topluluklar, "sanal âlemde kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla, yeterli sayıda kişinin, yeterli insani duyguyla, yeterince uzun halka açık tartışmalarından ortaya çıkan sosyal bir yığın"dır. Sosyoloji, insanların toplumda etkileşim kurma biçimini internet ortamına uyarlayabilen sosyal bir olgu olarak odaklanarak sanal topluluk kavramını tanımlamada başı çekmiştir. Sosyologlar sanal toplulukları, fiziksel topluluklarla kıyaslamışlar ve sosyal yığınlar, kimlik, sosyal ağlar, sosyal bağlar, sosyal ve kolektif hareket gibi toplulukla ilgili çeşitli kavramların varlığını keşfetmişlerdir.

Sanal topluluk araştırmalarındaki ikinci dalga, sanal topluluklar tarafından oluşturulan içeriğin işletmelere kattığı değeri analiz eden pazarlamacılarla başlamıştır. Hagel ve Armstrong (1997) sanal toplulukları, ürünlerle ya da ilgilendiği faaliyetlerle ilgili bilgi arayan, ilişkiler aramak ve geliştirmek, mübadele işlemlerini yürütmek, fanteziler yaşamak isteyen müşterileri çekme yeteneğine sahip uygun bir iş modeli olarak ele almışlardır. İşletmelerin etkileşim için bir alan sağladıklarında, bunun müşteri bağlılığını güçlendirebileceğini ve pazarlama ve müşteri hizmet programlarını geliştirmek için müşteri bilgisi elde edebileceğini belirtmişler, sanal topluluklarda yaratılan içeriğin işletmelere değer getirdiğini tespit etmişlerdir.

Sanal topluluk araştırmalarında üçüncü dalgada, sosyal psikoloji araştırmacıları üyelerin birbirleriyle ilişkilerine ve sanal topluluklara bağlantılarına odaklanmışlardır. Blanchard

ve Markus (2004) sanal toplulukları “topluluk hissi” perspektifinden açıklamışlar ve “öncelikli olarak bilgisayar aracılı iletişim yoluyla etkileşim içinde olan ve birbirlerine ait olma ve bağlılık hisleri geliştirerek birbirleriyle özdeşleşen insan grupları” olarak tanımlamışlardır. Ait olma, güvenlik ve gruba bağlılık hislerini içeren topluluk hisleri mevcutken, üyelerin diğer üyelerle uzun dönemli ilişkiler geliştirdiğini, topluluğa bağlılık hissettiğini ve sanal topluluğu sosyal ve duygusal destek kaynağı olarak gördüklerini ileri sürmüşlerdir.

Son dalgada ise, bilgi sistemleri araştırmacıları eski bakış açılarını bütünleştirerek yeni iş tanımları geliştirmişlerdir (Lee, Vogel, et. al, 2003). Komito (1998, 105)’a göre sanal topluluklar, davranış normlarını ya da belli tanımlayıcı uygulamaları paylaşan, belli ahlaki standartları aktif olarak uygulayan, çevrimiçi insan gruplarıdır. Ren, Kraut ve Kiesler (2007, 378), sanal topluluğu, “ortak bir amaç, ilgi ya da ihtiyaç etrafında zamanla etkileşime giren internet bağlantılı insan topluluğu” olarak tanımlamıştır

Maloney-Krichmar ve Preece (2005,203) ise sanal topluluğu “etkileşimleri, sözsüz anlaşmalar, ritüeller, protokoller, kurallar ve kanunlar biçiminde politikalarla yürütülen ortak bir ilgi ya da amaçla bir araya gelen ve sosyal etkileşimi desteklemek ve ona aracılık etmesi ve bir birliktelik hissini kolaylaştırmak için bilgisayar sistemlerini kullanan bir grup insan” olarak tanımlamaktadır.

Sanal cemaatler olarak da adlandırılan sanal topluluklar, tamamen teknoloji ve bilgisayar etrafında odaklanan ve belki de yüz yüze hiçbir ilişkileri olmayan, tamamen isteğe bağlı iletişimin kurulduğu, ortak yaşam biçimleri ve duyguları olan insan gruplarıdır (Odabaşı, 2005, 48). Carolyn Haythornthwaite’a göre, bir ilgi, çalışma ya da öğrenme amacıyla bir araya gelen sanal ortamların üyeleri, ortak bir dil, davranış kuralları ve uygulamaları, kriz anlarında destek ve ortak bir geçmiş gibi nitelikler açısından fiziksel topluluklarla aynı özellikleri göstermektedir (Haythornthwaite, 2007, 124). Çoğu sanal etkileşim sıklık, samimi ilişki, karşılıklılık, empati, uzun ömürlülük gibi fiziksel ilişkilere benzer karakteristikler sergilemektedir (Amine and Sitz, 2004).

Sanal topluluklar, fiziksel topluluklarla birçok benzerlik taşımasına rağmen, önemli bir noktada farklılaşmaktadırlar. Fiziksel sınırlandırılmış topluluklardaki üyeliğin gönüllü olarak değil de istemsiz olarak (doğum, ikamet yeri ya da coğrafik yer değişimi yoluyla)

gerçekleşmesinin aksine, sanal topluluklara üyelik, bağlılık ve iletişim iradeli seçimle gerçekleşmektedir. Aynı zamanda üyeler, sanal topluluktaki üyeliklerini hiç uğraşmadan rahatlıkla sonlandırabilmektedir (Bagozzi and Dholakia, 2002, 6). Bir sanal topluluk genellikle ilgili her bireye açık olduğu ve sanal topluluklara katılım çoğunlukla spontane ve iradeli seçimle gerçekleştiği için bir kişi, belli bir sanal topluluğa katılmak istediğinde hiçbir maliyete katlanmaksızın o topluluğa kayıt olabilmektedir. Sanal topluluklardan ayrılmak da yine katılımcının kişisel iradesine kalmıştır. Katılımcılar, ilgilerini kaybettiklerinde ve sanal topluluklara katılmaya artık niyetleri olmadığında, üyelik girişi yapmamayı ya da topluluktan çıkmayı seçebilmektedirler. (Li, 2004, 2710)

Hagel ve Armstrong, sanal toplulukların belli bir odakla (coğrafik bölge, konu, işlevsel uzmanlık gibi) tanımlandıklarını ileri sürmüşlerdir. Sanal topluluklarda yayınlanan içerik iletişimle bütünleştirilmiştir. Bu nedenle içeriğin anlaşılması, onun yayıncısıyla ya da diğer üyelerle iletişime geçilerek gerçekleştirilebilir. Yayınlanmış içeriğe ek olarak, sanal topluluklar, üyelerin içerik oluşturacağı ve bilgi yayacağı bir ortam da sunarlar. Ayrıca sanal topluluklar giderek ticari odaklı hale gelmektedir (1997, 9). Bu genel özelliklerin dışında, coğrafik dağılımına ya da örgütsel büyüklüğüne bakılmaksızın, sanal topluluklar ortak bazı özellikler taşır (Bagozzi and Dholakia, 2002, 5):

1. Çoğu sanal topluluk, varoluş nedeni olarak belirli bir ilgi etrafında toplanır. Bu ortak ilgi belli bir ürün ya da konuyla (Ford Probe arabaları, bahçe işleri gibi) ya da bir hastalık (kanser ya da Parkinson hastalığı gibi) ya da demografik özellik (50 yaş üzeri bekâr insanlar) ile ilgili olabilir.
2. Gerçek topluluklarda olduğu gibi, sanal topluluk üyeleri diğer üyelere karşı içsel bir bağ ve üye olmayanlardan ortak bir ayrışma hissi olarak tanımlanan bir “biz bilinci” hissederler.
3. Çoğu sanal topluluk, ortak teamüller ve bir dil (jargon, his simgeleri ya da kısaltmalar gibi) yaratır ve kullanır, sosyal rolleri idame ettirir, sınırları kurar, ritüellere karar verir, ortak hedeflere bağlılık gösterir ve etkileşim normlarına (internet etiği gibi) uyarlar. Sanal topluluklar, bilgisayar aracılı ortamına rağmen, bu fonksiyonları aracılığıyla geleneksel topluluklardaki üyelere sağlanan faydaların birçoğunu sağlayabilirler.

4. Bireylerin içeriği pasif olarak tükettiği çoğu geleneksel medyanın aksine sanal topluluklarda içerik, topluluk üyelerinin aktif katılımıyla yaratılmaktadır. Bu içerik yaratımı topluluk karakterini şekillendiren önemli bir güç olarak hareket eder ve sadece katılımcılar üzerindeki etkisini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda üyelerin statü ve etkilerini de belirler.
5. Web-tabanlı chat odaları ya da tartışma grupları, hatta e-mail listeleri ya da bülten tahtaları olması fark etmeksizin, çoğu sanal topluluk hala ağırlıklı olarak metin tabanlı olduğu için, sözsüz ifadeler ve sosyal karakteristikler gibi geleneksel yüz yüze topluluk ipuçları metinlerden seçilebilmektedir.

2.2 Sanal Topluluklara Katılım Motivasyonları

İnsanların temel gereksinimlerinden biri de aidiyet duygusudur. İnsanlar, başka insanlara yakın olma, onlardan bir şeyler öğrenme, onlarla duygularını paylaşma, tek başına gerçekleştiremeyeceği amaçlarını başka insanların desteği ile gerçekleştirme gibi bazı nedenlerden dolayı bir gruba üye olurlar. Sosyal psikoloji araştırmaları, bireylerin gruplara katılımında farklı motivasyonlarının olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gruplar, bireylere bir bilgi kaynağı sağladığı ve hedeflerini gerçekleştirmelerine yardım ettiği için, insanlar da ait olma ve gruplara katılma ihtiyacı hissetmektedirler.

Ancak, sanal topluluk kavramı neredeyse internet kavramı kadar eski olmasına rağmen, insanların sanal topluluklara katılma motivasyonları hakkında çok az şey bilinmektedir. Genel olarak sanal topluluk üyelerinin bilgi ve duygusal iletişim değişiminde bulundukları (Blanchard and Markus,2004) ve birbirlerini destekledikleri bilinmektedir (Maloney-Krichmar and Preece, 2005). Shang, Chen ve Liao (2006) insanların, topluluklara başkalarının deneyimlerini öğrenmek ya da bilgi edinmek amacıyla katıldıklarını ve bilgi aramanın, üyelerin topluluklara katılımının temel motivasyonu olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ridings ve Gefen (2004)'e göre insanların, sanal topluluklara katılma motivasyonları genel olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, bilgi alışverişi, sosyal destek ve arkadaşlıktır. Sanal topluluklara katılmada en temel güdü bilgiye erişimdir. İnsanlar aradıkları bilgiye kolay yoldan erişmek için sanal topluluklara katılmaktadır. Sanal topluluklara katılımın bir nedeni de topluluğun sağlayacağı sosyal destektir. Birçok

araştırma insanların, araçsal yardıma ek olarak, duygusal destek, ait olma hissi ve cesaret bulmak için sanal topluluklara yöneldiklerini ileri sürmektedir. İnsanların sanal topluluklara katılmasında etkili olan diğer bir neden ise arkadaşlık arama ya da toplulukta oyalanma, vakit geçirme isteğidir.

Bu genel nedenlerin dışında, bireylerin topluluklara katılmalarını açıklayan bazı teoriler vardır. Bu teorileri incelemek insanların sanal topluluklara neden ait olmak istediklerini anlamak açısından faydalı olacaktır.

2.2.1 Sosyal Alışveriş Teorisi

Sosyal etkileşimin ekonomik alışverişe benzer olduğunu ileri süren sosyal alışveriş teorisi, sosyal psikolojide bireylerarası ilişki ve etkileşimleri açıklamada en yaygın olarak kullanılan kuramlardan biridir. Bu kuram, davranış, duygu, ürünler ve iletişimi içeren bireylerarası ilişkileri ve etkileşimleri temel alır (Blau,1964). Teori, bireylerin onaylanma, statü ve saygı gibi sosyal ödüllere yol açacağı beklentisine dayalı olarak sosyal etkileşime geçtiklerini varsaymaktadır. Bu da, bireyin aktif katılımdan faydalanabileceği potansiyel bir yolun, katılımın bireyin kişisel ağındaki itibarını artırdığı algısı olduğunu ileri sürmektedir. Kişisel itibar, bireyin bir toplulukta statüsünü kazanma ve onu sürdürmesi için önemli bir değerdir. Bu teoriye göre, kişisel itibar geliştirmek, topluluğa aktif katılım için önemli bir güdüleyici olarak görülmektedir (Donath,1999, 55).

Sosyal alışveriş, ağırlıklı olarak açıkça belirlenmiş ödüllerin beklentilerine değil, daha çok genel sosyal kabul umuduna dayanır. Blau (1964, 16)’a göre, “çoğu insan başkalarına yardım etmeyi ve iyilik yapmayı sever. İyilikler bizi başkalarına minnettar yapar ve memnuniyet ifadelerimiz iyilik yapmayı zevkli hale getiren sosyal ödüllerdir. Memnun oldukça ve yükümlü hissettikçe karşılık verme eğiliminde oluruz.”

Csikszentmihalyi (2000, 270), insanların genelde, aktif olarak zor bir işe bulaştıklarında daha mutlu olduklarını, pasif bir şekilde tüketim yaptıklarında ise daha az mutlu olduklarını ifade etmektedir. Bu durum özellikle de, insanların hayatlarına bir anlam katmak amacıyla üstlendikleri yüksek katılım içeren faaliyetler için geçerlidir. Schouten ve McAlexander bununla ilgili olarak eylemler ve ilgili kişilerarası ilişkilerin modern hayatta en tesirli organize güçler olduğunu söylemişlerdir (1995, 43).

Toplumda bireyler arasında karşılıklı etkileşimin olduğunu vurgulayan sosyal alışveriş teorisi, sanal topluluklarda da topluluk üyelerinin karşılıklı davranışlarını vurgular. Sanal topluluktaki insanlar topluluğa bir şey verir ve şimdi ya da gelecekte bunun karşılığını beklerler. Topluluk üyeleri, sadece kısa ve uzun dönemli ekonomik değeri olan bilgi ve ürün değişimi değil, aynı zamanda yüksek psikolojik ve sosyal değer değer alışverişi de gerçekleştirirler. Bireyler arasında birbirlerine karşı şükran hissinden kaynaklanan ve yardım göreceklarını ve iyiliklerinin karşılık bulacağını bilmelerinden doğan bir topluluk hissi ve grup bağlılığı gelişir Ayrıca, topluluğa katkı davranışı sosyal onayla ödüllendirilir. Ait olma, arkadaşlık hissi ve itibar kazanma bu sosyal ödülün içsel kaynaklarıdır (Hemetsberger, 2002, 27-28).

2.2.2 Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

İnsanların sanal topluluklara katılma nedenlerini açıklayan teorilerden bir diğeri de Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) Teorisidir. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi insanların spesifik bir iletişim aracını diğerine tercih etmelerinin nedenini ve insanların belirli bir aracı kullanmalarını güdüleyen psikolojik ihtiyaçları açıklamayı amaçlamaktadır (Rafaeli vd. 2004). Bu teoriye göre, kullanıcılar belli bir iletişim aracını belli bazı gereksinimlerini gidermek amacıyla aktif olarak kullanırlar. Bu iletişim aracından elde ettikleri doyumlar, belirli ihtiyaçlarını sağlamak için sergilediği faaliyetlerini etkiler (Papacharissi and Rubin,2010). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'nin temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları düşüncesi yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin ona verdiği anlam olduğuna işaret etmektedir (Fiske, 2003, 193-194).

Dholakia, Bagozzi ve Pearo (2004), insanların sanal topluluklara katılma motivasyonlarını açıklamada, tüketicilerin ağlara ve küçük ölçekli sanal topluluklara katılımına ilişkin bir sosyal etki modeli öne sürerek, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne katkıda bulunmuşlardır. Çalışmaları, sanal topluluğa katılmadaki bireysel güdülere odaklanmış ve katılımcılar için beş farklı değer geliştirilmiştir.

Tablo 2.1. Sanal Topluluklara Katılım Değerleri

Değerler	Açıklamalar
Amaca Yönelik Değerler - Enformasyonel Değer - Araçsal Değer	Bilgi Edinmek İşlerin Nasıl Yapıldığını Öğrenmek Başkalarını Bilgilendirmek Bilgi Havuzuna Katkıda Bulunmak Fikir Geliştirmek Müzakere Etmek Problem Çözmek Karar Almak
Kendini Keşfetme Değerleri	Kendini ve Başkalarını Öğrenmek Kendiyle İlgili İlgörü Elde Etmek
Kişiler Arası Bağlantının Sürdürülmesi	Başkalarıyla bir şeyler yapmak Bağlantıda kalmak
Sosyal Pekiştirme Değerleri	Etkilemek Önemli Hissetmek
Eğlence Değerleri	Eğlenmek Oynamak Rahatlamak Zaman Öldürmek

Kaynak: Dholakia et. al.,2004, 244

Bunlar amaca yönelik değerler, kendini keşfetme değerleri, kişilerarası bağlantının sürdürülmesi, sosyal pekiştirme ve eğlence değerleridir. Sanal topluluklara katılım değerleri olarak adlandırılan bu değerlerin bir özeti Tablo 2.1’de yer almaktadır. Dholakia vd., bu değerlerin nasıl ortaya çıktığını şöyle açıklamaktadır (Dholakia et. al.,2004, 244):

Değerlerin ilki olan amaca yönelik değer, sanal topluluğa katılımı bilgi vermek ya da almak gibi önceden belirlenmiş bazı enformasyonel ve araçsal amaçların yerine getirilmesiyle ortaya çıkan değer olarak tanımlanmaktadır. Amaca yönelik değer, enformasyonel değer ve araçsal değerlerin bir birleşimidir. Enformasyonel değer, katılımcının sanal topluluktan bilgi edinmesi, toplulukta bilgi paylaşması ve diğerlerinin ne düşündüğünü bilmesi ile türetilen değerdir. Araçsal değer ise katılımcının çevrimiçi sosyal etkileşim yoluyla bir problemi çözme, bir fikir üretme, sevilen bir konu ya da ürünle ilgili olarak grubu etkileme, alınan bir kararın ya da satın alınan bir ürünün onaylanması gibi belli görevleri yerine getirmesiyle ortaya çıkan değerdir. İkinci değer olan kendini keşfetme değeri, kişinin sosyal etkileşim yoluyla sosyal kaynaklar kazanmasını ve kendisinin dikkat çeken yönlerini anlamasını ve derinleştirmesini içerir. Amaca yönelik değer, kişiyi dışsal nesne ve konulara bağlayan faydacı konularla ilgiliyken, kendini-keşfetme değeri, kişinin kendisinin oluşturduğu ya da kendisinde

gömülü içsel konulara odaklanır. Üçüncü değer olan kişiler arası bağlantının sürdürülmesi, sosyal destek ve arkadaşlık gibi kazanımlarla ilgilidir. Diğer insanlarla sosyal destek, arkadaşlık ve samimiyet gibi amaçlarla iletişimin kurulması ve sürdürülmesiyle ortaya çıkan sosyal faydalardır. Birçok katılımcı, bu tarz topluluklara yalnızlığını gidermek, kafa dengi insanlarla tanışmak, sosyal destek ve arkadaşlık kazanmak için katılırlar. Dördüncü değer olan sosyal pekiştirme ise, toplulukta sahip olunan statüden elde edilen değerle ilgilidir. Katılımcının diğer üyelerin kabulünü kazanarak ve onların onayını alarak, kendisinin topluluğa katkılarından dolayı topluluktaki sosyal statüsünün artmasıyla ortaya çıkan değerdir. Son olarak eğlence değeri ise, eğlence ve oyun oynarken edinilen rahatlık sonucunda ya da diğerleriyle etkileşim kurulduğunda ortaya çıkan değer olarak tanımlanmaktadır.

Dholakia vd., kullanıcıların motivasyonlarının, topluluğun birbirine sıkı bağlarla bağlı küçük bir grup ya da gevşek bağlarla bağlı ortak ilgiye dayalı geniş bir ağa mensup olmasına bağlı olarak sanal topluluk türüne göre değiştiğini ileri sürmüşlerdir. Üyelerin genelde aynı insan grubuyla etkileşim kurduğu küçük ölçekli sanal topluluklarla (örn. çok kullanıcıli oyunlar ve chat odaları) ; üyelerin genelde farklı birey ya da insan grubuyla etkileşim halinde olduğu ağ-tabanlı sanal toplulukları (örn. e-posta listeleri, bülten tahtaları, haber grupları) birbirinden ayırt etmişlerdir. Küçük ölçekli sanal topluluklara katılımın temel nedeninin, sosyal faydalarken, ağ-tabanlı topluluklara katılımın asıl nedeninin enformasyonel ve araçsal değer olduğunu ileri sürmüşlerdir (Dholakia et. al., 2004, 260).

2.2.3 Sosyal Kimlik Teorisi

İnsanlar bireysel kimliklerinin yanında, ait oldukları çeşitli gruplardaki üyeliklerine bağlı ortak sosyal bir kimliğe de sahip olabilmektedir. Böylece, birey için sosyal bir kimlik aracı olan topluluk, üyelerine belli bir kimlik sunmaktadır. Sosyal kimlik teorisine göre topluluklar, üyelerin sosyal kimliklerini tanımalarına ve sürdürmelerine yardımcı olur. Bu teoriye göre insanlar sosyal bir norm ya da sosyal bir his nedeniyle toplulukta paylaşım yapmaya güdülenirler.

Sosyal kimlik kuramı, kişinin bireysel kimliğinin yanı sıra, farklı grup üyeliklerinden etkilenen sosyal bir kimliği olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal kimliği ilk olarak Tajfel,

bireyin grup üyeliğinden kaynaklanan kendisine göre önem arz eden bazı duygu ve değerlerle sosyal gruplara ait olduğuna ilişkin bilgisi olarak tanımlamıştır (Tajfel 1974, 292). Tajfel, grup üyeliği ve davranışıyla ilgili olarak, gruplaşmanın (sosyal sınıflandırmanın) insanların başkalarını ve kendisini algılamasını etkilediğini ileri sürmüştür. Sosyal kimlik, “bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da topluluğa üyeliği ile oluşan bilgi birikimi, bu üyeliğe verdiği değer ve duygusal bağlılığı ile oluşan bir parçasıdır” (Tajfel, 1981, 255).

Grupla özdeşleşmenin psikolojik önemini inceleyen sosyal kimlik teorisinin (Tajfel,1981; Turner, 1986) üzerinde durduğu anatema, insanların tutumlarının, ait oldukları grupların fikir ve davranışlarından etkilenmesidir. Kişinin kendi hakkında sahip olduğu fikirler, benlik kavramı ya da başka bir deyişle kim olduğu ile ilgili düşünceleri, özdeşleştiği gruplardan etkilenmektedir. Grup üyeliği, bireylerin sosyal bir kimlik edinmesini sağlamakta, bu gruba olan üyelikleri benlik tanımlarında yer almaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010, 308).

Tajfel (1978), bireyin sosyal kimliğini, grup üyeliğinin özfarkındalığı ve bu üyeliğin duygusal ve değerlendirici önemi yoluyla kazandığını ileri sürmüştür. Bu bilgiler ışığında, Ellemers, Kortekaas ve Ouwerkerk bireyin sosyal kimliğinin 3 bileşenden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (1999, 372):

1. Bilişsel sosyal kimlik (kişinin sosyal bir gruptaki üyeliğinin bilişsel farkındalığı-benlik sınıflandırma)
2. Duygusal sosyal kimlik (gruba duygusal olarak dâhil olma-duygusal bağlılık),
3. Değerlendirici sosyal kimlik (grup üyeliğine bağlı pozitif veya negatif değer çağrışımı-grup temelli özsaygı).

Bilişsel anlamda sosyal kimlik, bireyin diğer üyelerle benzerlikleri ve üye olmayanlarla farklılıklarını içeren sanal topluluk üyeliğinin öz-farkındalığını oluşturur. Sosyal kimliğin bilişsel yönünü oluşturan benlik sınıflandırma süreci, üye olmayanlarla farklılıkların kıyaslandığı gibi benlik ve grup üyeleri arasındaki benzerliklerinin vurgulandığı, bilişsel bir sınıflandırma sürecidir. Sosyal kimliğin benimsenmesi açısından bireyin grupta bilişsel olarak var olmasının yanı sıra, duygusal olarak gruba bağlılığı da önem arz etmektedir. Duygusal bağlılık olarak da adlandırılan sosyal

kimliğin duygusal bileşeni, Allen ve Meyer'in "odak grupla özdeşleşme, ona dâhil olma ve ona karşı manevi bir bağlılık geliştirme" (1996, 253), şeklindeki duygusal bağlılık tanımına benzer şekilde karakterize edilebilir. Bireyin ayırıcı kimliğinin tanımı onun kendilik değeri hissini etkilediği için, sosyal kimlik aynı zamanda değerlendirici bir bileşeni de gerektirmektedir. Grup üyeliğine bağlı pozitif veya negatif bir çağrışım olan bu değerlendirici bileşen, topluluğa ait olma temelinde kendilik değerinin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ellemers et. al., 1999, 372).

Sosyal kimlik, benzerliklerimizi ve farklılıklarımızı diğer grup ve bireylere nasıl tanımladığımızla ilgilidir. Sosyal kimliği tanımlamak, kendimizi nasıl tanımladığımız ve başkalarının bizi nasıl tanımladığı arasındaki karşılıklı etkileşimdir. Etnik bir grup ya da sanal bir topluluk olması farketmeksizin, bir insan grubunu tanımlamak için grup üyeleri ve kendimiz arasındaki benzerliklere bakarız. Benzerlikler ilk başlarda bireyi bir gruba çekerken, bu çekim bireyin bireysel farklılıklarını da fark etmesini sağlar (Jenkins, 2000, 7).

Sosyal kimlik oluşumunda iki önemli süreç, sosyal karşılaştırma ve benlik sınıflandırmadır (Hogg and Abrams, 1988). Sosyal karşılaştırma süreci yoluyla, kişinin kendisine benzeyen insanlar kendi ile sınıflandırılır ve iç grup (in-group) olarak adlandırılırken; kendisinden farklı olan insanlar dış grup (out-group) olarak sınıflandırılır. Benlik sınıflandırmanın sonucu, benlik ile diğer iç grup üyeleri arasında algılanan benzerliklerin ve benlik ile diğer dışgrup üyeleri arasında algılanan farklılıkların vurgulanmasıdır. Bu vurgulama, bütün tutumlar, inançlar, değerler, duygusal tepkiler, davranışsal normlar, konuşma tarzı ve ilgili gruplar arası sınıflandırmayla ilişkili olduğuna inanılan diğer özellikler için geçerlidir (Stets and Burke, 2000, 225).

Sosyal kimlik teorisine göre birey, katıldığı bir gruptaki diğer üyelerle büyük benzerlikleri olduğunu algıladığında, daha büyük bir ait olma duygusu hissetmekte ve kendisini, ait olduğu grupla özdeşleştirmektedir. Özdeşleşme, bireyin sosyal karşılaştırma ve benlik sınıflandırmanın bilişsel süreçleri yoluyla kendisini bir tür sosyal oluşumun (etnik gruplar, cinsiyet grupları, örgütler gibi) bir parçası olarak görmeye başlaması anlamına gelmektedir (Shen, 2012, 3). Bireyler sosyal bir kimliği benimseyip kendilerinin diğer gruplardan ayrı olduğunu düşünmeye yöneldiklerinde sosyal kimlik,

gruplar arası kalıp yargılara işaret etmektedir (Hogg ve Terry 2000) . Üyeler iç grubu daha olumlu, dış grubu ise daha olumsuz olarak değerlendirme eğilimindedirler. Sosyal kimlik teorisine göre, bireylerin üyesi oldukları grupları, birçok açıdan diğer gruplara oranla daha iyi görme ve herhangi bir şeyi paylaştırırken kendi gruplarına payına düşenden daha fazla verme eğilimleri vardır (Kağıtçıbaşı, 2010, 280). Gruba ait olma bilincinden kaynaklanan sosyal kimlik, diğerleriyle benzerlik duygusu ve ‘öteki’lerden farklılıklarla tanımlanır. İnsanların kendilerini ve başkalarını çeşitli gruplara ait olarak algılama eğiliminde olduğunu savunan sosyal kimlik teorisine göre, bir gruba ait olmak dış düşmanlara karşı korunmayı kolaylaştırmakta ve grup üyelerinin kendilerini güvende hissetmesini sağlamaktadır.

Sosyal kimlik teorisi, aynı zamanda tüketicinin kendisini, diğer tüketicilerle nasıl özdeşleştirdiğini de anlatır. Teori, bir topluluktaki üyelerin sosyal kimliklerini tanımlamalarına ve sürdürmelerine yardımcı olmasında “diğerleri”nin katkısını dikkate alır. Sosyal kimlik teorisine göre, bireyler arasındaki birlik duygusu işbirliğini doğurarak topluluğa katılımı teşvik eder. İnsanlar, ait oldukları ya da katıldıkları oluşumlardan bir benlik duygusu türetirler ve bu kimlik nasıl tepki verdiklerini ve nasıl hareket ettiklerini etkiler (Hogg and Terry 2000, 123).

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin kullanılması, anlık mesajlaşma (IM), chat ve sosyal ağlar, bireylerin etkileşim kurabilecekleri sosyal kaynakların da genişlemesini sağlamıştır. Bu tarz sosyal teknolojileri kullanarak geliştirilen çeşitli sosyal bağlam ve ilişkiler bireyin sosyal kimliğinin gelişimini ve bilinirliğini kolaylaştırmaktadır. Böylece, internet bireylerin birden fazla sosyal kimlik geliştirmesi ve ifade etmesini ve yeni sanal kimlikler edinmesini de sağlamaktadır. Bireylerin sosyal kimlikleri, sosyal gruplar içinde evrim geçirdiği için, bireyin uyuşmasını ya da gruptan farklılaşmasını kolaylaştırmakta, bu uyuşma ya da farklılaşma bireylerin sosyal kimliğini yeniden oluşturmaktadır (Code and Zap, 2009, 92).

2.3 Sanal Toplulukların Sınıflandırılması

Sanal topluluk kavramının farklı disiplinlerde farklı tanımlarının olması nedeniyle, sınıflandırma konusunda yaygın olarak kabul edilen tek bir tipoloji yoktur. Araştırmacılar, kendi disiplinlerine göre önemli olacak şekilde çeşitli sınıflandırmalara

gitmişlerdir. Bilişim sistemleri araştırmacıları (Preece, 2000; Stanoevska-Slabeva, 2002) sanal toplulukları kullandıkları iletişim teknolojisine (chat, bülten tahtası gibi) göre sınıflandırmışlardır. Sosyologlar, etkileşimin yapısını (küçük bir grup ya da ağ) ya da etkileşimin konumunu (sanal ortam ya da fiziksel ortam) göz önüne alarak bir sınıflandırmaya gitmişlerdir (Bagozzi and Dholakia, 2002; Butler, 1999).

Pazarlamacılar ise, sanal topluluklarının türlerini belirlerken bu toplulukların ortaya çıkış nedenlerinden hareket etmiştir. Sanal toplulukların ortaya çıkış nedenleri, insanların özel ilgi alanları ve zevklerinin olması, başkalarıyla ilişki kuran sosyal varlıklar olmaları ve fiziksel ortamda yürütülen değişime dayalı işlemlerin sanal ortamda da gerçekleştirilmesinin gerekliliğidir. Hagel ve Armstrong sanal toplulukların dört tüketici ihtiyacını tatmin etmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir: (1) ilgi (2) ilişki geliştirme (3) değişim (4) fantezi. Bireyler sanal toplulukları satın alma, satma ve ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilmek, ortak ilgileri tartışmak, sosyal ilişkiler geliştirmek ve yeni kimlikler keşfetmek için kullanabilirler. Hagel ve Armstrong tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamalarına göre dört tip sanal topluluk tanımlamışlardır. Bunlar, ortak ilgilerin paylaşıldığı, ortak ilgi toplulukları (community of interest), sosyal ilişkilerin geliştirildiği, ilişki toplulukları (community of relationship), ticari değişimlerin gerçekleştiği işlem toplulukları (community of transaction) ve yeni kimliklerin keşfedildiği fantezi topluluklarıdır (community of fantasy) (Hagel and Armstrong, 1996, 134):

İlgi Toplulukları: Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin, ilgilendikleri konuyla ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları topluluklardır. Bu topluluklar, genellikle öncü kişiler tarafından oluşturulur, ardından ilgilenenlerin de katılımları ile bir topluluk halini alırlar. Topluluğun iletişim konuları, üyelerin ilgi duyduğu özel alanlarla sınırlıdır.

İlişki toplulukları: Belirli bir yaşam tecrübesini paylaşan insanların oluşturduğu topluluklardır. Örneğin kanser hastalarının ve yakınlarının bir araya gelmelerini sağlayan bir sanal topluluk buna örnektir. Böyle bir toplulukta, aynı acıyı yaşayan insanların bir araya gelmeleri, hastalıkları ile ilgili fikir ve bilgi alışverişinde bulunmaları kolaylaşmaktadır.

İşlem/Bilgi paylaşım toplulukları: Ekonomik değişimleri yerine getirmek üzere bilgi paylaşımına odaklanan topluluklardır. Bu topluluklarda, ürünlerin satın alınması ve satılması ve bunlara ilişkin bilginin dağılımı sağlanmaktadır. Bireyler bu toplulukları, ürünler hakkında daha fazla şey öğrenme amacıyla kullanırlar.

Fantezi Toplulukları: Üyelerine, kendilerini başka kişiliklere sokarak, yeni kimlikler keşfetme fırsatı sunan ve farklı deneyimler yaşamalarını sağlayan topluluklardır. Katılımcılar bu topluluklarda gerçek kimliklerini kullanmak zorunda değildirler. Önemli olan diğer katılımcılarla gerçekleştirilecek etkileşimlerdir.

Ridings vd. (2002) ise sanal topluluklarla ilgili başka bir sınıflandırma yapmışlardır: E-posta yönetim sistemleri (Listservs), chat odaları, çok kullanıcıli ortamlar (MUDs), bülten tahtaları ve haber grupları. Zamansal gecikmelere dayalı olarak, bu sanal topluluklar asinkron (eşzamansız) ya da senkronize (eş zamanlı) (MUD, Chat odaları ve MSN Messenger, Yahoo Messenger, ICQ) olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak sanal topluluklar hem eş zamanlı hem de eşzamansız fonksiyonlara sahip olabildiği için bu sınıflandırma biraz yetersiz kalmıştır. Daha ilginç ve kullanışlı bir sınıflandırmayı sanal toplulukları, grup odağı ve sosyal yapı olarak iki boyutta inceleyen Kozinets (1999) yapmıştır. Şekil 2.1.'de Kozinets'in sanal topluluklara ilişkin sınıflandırması görülmektedir. Sınıflandırmada, grup odağının bir ucu sosyal etkileşim, diğer ucu da bilgi değişimidir

Sosyal Yapı	
Grup Odağı	
	Gevşek Sıkı
Bilgi	Panolar Ringler ve Listeler
Sosyal Etkileşim	Odalar Çok kullanıcıli bilgisayar oyunları

Şekil 2.1. Sanal Topluluk Türleri

Kaynak: Kozinets, 1999, 262

- *Bülten tahtaları (Panolar)* ya da forumlar en eski ve zengin sanal topluluk biçimlerinden biridir. Belli ortak yönelim ve ilgiler etrafında organize olan metin tabanlı değişimleri içerir. Katılımcılar, metinsel mesajlar gönderir (bu mesajlar aynı zamanda grafik ve fotoğraflar ve genelde köprüler içerir), diğerleri bu mesajları cevaplar ve zamanla bu mesajlar eş zamanlı olmayan karşılıklı bir konuşma silsilesi oluşturur.
- *Chat odaları*, genellikle sosyal amaçlarla, eş zamanlı olarak etkileşim kurarak ve hiçbir fantezi ve rol yapma olmadan (fakat çoğunlukla kısaltmalar ve yüz ifadelerini belirten ikonların yer aldığı karmaşık bir sembol dizisiyle) iki ya da daha fazla insanın metin paylaştığı online bir iletişim ortamıdır.
- *Oyun alanları*, bir ya da daha fazla insanın rol- ve oyun-oyunamanın yapısal biçimiyle sosyal etkileşim kurduğu iletişim forumlarıdır. Çok kullanıcı bilgisayar oyunları katılımcıların eş zamanlı değişken- ve çoğunlukla son derece sosyal- online iletişimlere dahil olduğu, sanal ortamlardır.
- *Sanal dünyalar*, eş zamanlı, sanal oyunun grafik yoğun çevresini orijinal çok kullanıcı ortamların daha açık sosyal süreçleriyle birleştiren oyun alanlarının bir türüdür. Second life en çok bilinen sanal dünyalardan biridir.
- *Listeler*, belli bir konuda ya da ortak ilgi konusunda toplu olarak düzenli e-mailler üreten ve paylaşan katılımcı gruplarıdır; iletişim, bülten tahtalarında olduğu gibi eş zamansız ve ekseriyetle metinseldir. Bülten tahtalarından farklı olarak, bu konuşmalar halka açık olmaktan çok özel olarak nitelendirilir.
- *Ringler*, belli bir ilgi etrafında yapılandırılan ilgili web sayfalarının bir teşekkülüdür; sayfalar arası bağlantı, bir iletişim türü olarak nitelendirilir.

Zaman geçtikçe, sanal toplulukların da evrim geçirdiğini ve değiştiğini ileri süren Kozinets, sanal topluluk sınıflandırmasını daha sonra başka topluluk türlerini de kapsayacak şekilde genişletmiştir (Kozinets, 2010, 86-87):

- *Bloglar*, web sayfalarının özel bir türüdür ve genelde sıklıkla güncellenirler. İlk görünen girdinin en yeni girdi olduğu, tarihi belli yazılardan oluşur. Blogların topluluk yönü, blog yazarı ve okurları, blog yazarı ve diğer blog yazarları ile ortak ilişkiler kurma potansiyeli olan farklı blog okurları arasındaki etkileşimin yer aldığı bloglardaki yorumlar yoluyla oluşur. Twitter gibi mikrobloglar, az miktarda metni faydalı kılan, sıklıkla güncellenen blogların yeni bir uzantısıdır.

- *Wikiler*, belli bir amaç için üretilen, içeriğiyle ilgili katkılara ya da değişikliklere açık olarak tasarlanan web sayfasının katılımcı biçimidir. Wikipedia geniş, aktif topluluğuyla ünlü en çok bilinen wiki'dir.
- *İşitsel/görsel siteler* katılımcıların grafiksel, fotografiksel, görsel, ya da görsel-ışitsel ürünleri eş zamansız olarak paylaştığı ve yorum yaptığı online alanlardır. Bu türde en çok bilinen siteler Flickr, iTunes ve Youtube'dur.
- *Sosyal içerik toplayıcıları* insanların birlikte keşfetmesine ve internet içeriğini paylaşmasına yardım etmek, onu oylamak ve ona yorum yapmak için tasarlanan siteler ve servislerdir. En popüler sosyal içerik toplayıcıları, Digg, del.icio.us ve StumbleUpon'dur.
- *Sosyal ağ siteleri*, bireysel sayfalar, çeşitli etkileşim araçları, ilgi ve eylem grupları ve seçici bağlantılar yoluyla kullanıcıların ulaşabildiği topluluklar sunan melez bir iletişim formatıdır. Sosyal ağ siteleri, web sayfası, özel e-mail, (mikro) bloglar ve chat odası erişimini birleştiren melez biçimin mükemmel bir örneğidir. MySpace ve Facebook dünya çapında en popüler sosyal ağ sitelerine örnek verilebilir.

Bu sınıflandırmaların dışında, pazarlama araştırması açısından önemli veriler içermesi ve pazarlamacıları yakından ilgilendirmesi itibarıyla literatürde dikkat çeken, sanal eylem toplulukları, sanal tüketim toplulukları ve sanal marka toplulukları üzerinde durulacaktır. Ayrıca bütün sanal topluluk tipolojileri arasında, bu çalışmada sanal marka topluluklarına odaklanılacaktır.

2.3.1 Sanal Eylem Toplulukları

Sanal eylem toplulukları, bir ortaklık kurmak üzere bir grup insanın paylaşılan bir uzmanlık, bir ilgi, sorun ya da tutku dahilinde enformel olarak bir araya gelmesiyle oluşan topluluklardır. Bir eylem topluluğunu oluşturan üç temel bileşen vardır (Wenger et. al. 2002, 27-29):

- *İlgi alanı (the domain)*: Topluluk paylaşılan ilgi alanı tarafından tanımlanan bir kimliğe sahiptir. Üyelik, bu ilgi alanına bağlılığı ve üyeleri diğerlerinden (üye olmayanlardan) farklılaştıran beceriyi ifade etmektedir.

- Topluluk (the community): İlgilerini alanları dâhilinde devam ettirmek üzere üyeler ortak aktivite ve tartışmalarla ilgilenir, birbirlerine yardım eder ve bilgi paylaşırlar. Böylece birbirleriyle bilgi alışverişi yapacak ilişkiler geliştirirler.
- Eylem (the practice): Bir eylem topluluğu sadece aynı şeylerden hoşlanan insanların bir araya gelmesiyle oluşan bir ilgi topluluğu değildir. Bu topluluğun üyeleri uygulayıcıdır. Üyeler, ortak bir eylemi oluştururlar.

Wenger, eylem topluluğunun yapısının karşılıklı bağlılığa (mutual engagement), ortak girişime (joint enterprise) ve paylaşılan birikime (shared repertoire) dayalı olduğunu öne sürmüştür (1998, 73). Sanal eylem toplulukları, üyeler arasında farklı etkileşim düzeyleri ve farklı eylem türlerine bağlı olarak karakterize edilen potansiyel, kaynaşma, olgunlaşma, muhafaza ve dönüşüm olmak üzere beş gelişim aşamasından geçmektedir (Wenger, et. al. 2002, 69):

Potansiyel: Aralarında zayıf bir bağ bulunan bireylerin bir eylem topluluğu oluşturma fikrine yönelik uğraşlarının olduğu aşamadır. Yapı, üyeler ve ortak ilgiler tanımlanır, yapılandırılır ve üzerinde uzlaşılır.

Kaynaşma: Eylem topluluğu resmi olarak kurulmuştur. Topluluk eylemleri başlamıştır. Odak noktası, değer oluşturmaktır. Bu süre boyunca, üyelerin ilişki geliştirmelerine, güven oluşturmalarına, ortak ilgi ve ihtiyaçların farkına varmalarına imkân sağlayan eylemlerin olması önemlidir.

Olgunlaşma: Topluluk kendisine yönelik güçlü bir farkındalık oluşturur. Çekirdek faaliyet daha iyi tanımlandığında, üyeler boşlukları görür ve yeni bilgi alanları geliştirirler. Topluluk, ipuçları paylaşmaktan, kapsamlı bir bilgi gövdesi geliştirmeye doğru yönelir. Üyeler birbirini tanır; belirli bir güven düzeyi geliştirilmiştir. Topluluk odağı, rol ve sınırları belirlemeye kayar. Ayrılma veya yeniden düzenlemelerin gerçekleştiği bir aşamadır.

Muhafaza: Topluluk en zor aşama olan imveyi koruma aşamasına geçer. Bu aşamada üyeler topluluğa çok yoğun bir şekilde dâhil olmazlar, fakat topluluk hala bir güç ve bilgi merkezi (center) olarak hayattadır.

Dönüşüm: Bir olay (uygulamada ya da işi örgütlemeye büyük bir değişim, çok sayıda yeni üye girişi, bir liderlik değişimi, ya da enerji düzeyinde büyük bir düşüş) yenilenme ihtiyacını tetikler. Eylem topluluğu, yeni bir temel üzerine her şeye tekrar baştan başlayabilir ya da sadece ortadan kaybolur ve ölür.

Genel olarak sanal eylem topluluğu üyelerinin topluluğa katılımının üç derecesi vardır. Katılım derecelerinin ilki, halka açık topluluklarda (forumlarda) tartışmalara aktif bir şekilde katılan küçük bir çekirdek gruptur. Çoğu zaman, topluluk projelerinde görev alan ve topluluğun değineceği konuları belirleyen bu grup, topluluğun kalbidir. Topluluk olgunlaştıkça, topluluğun liderliğinin çoğunu bu çekirdek grup yürütür. Üyeleri topluluk koordinatörünün destekçisidir. Fakat bu grup genellikle küçüktür ve tüm topluluğun % 10'u ya da % 15'ini oluşturur. Bu çekirdek grubun dışındaki yeni kademe ise aktif gruptur. Bu üyeler çekirdek grup kadar düzenli ve yoğun olmasa da, toplantılara düzenli olarak katılır ve topluluk forumlarına arada sırada dâhil olurlar. Aktif grup da çekirdek grup gibi oldukça küçüktür ve topluluğun %15-20'sini oluşturur. Topluluk üyelerinin büyük bir oranı çevresel (peripheral) üyelerden oluşur ve bu üyeler topluluğa nadiren katılırlar. Onun yerine, bir kenarda durup, çekirdek ve aktif üyelerin etkileşimini izlerler. Bu grup üyelerinden bazıları gözlemlerinin herkes için uygun olmadığını ya da hiçbir otorite taşımadığını hissettikleri için çevresel olarak kalırlar. Diğer grup üyelerinin de daha aktif olarak katılacak zamanı yoktur. Aslında, kenarda duran insanlar, çoğunlukla göründükleri kadar pasif değildir. Bir kafede oturup caddede olan biteni izleyen insanlar gibi, tartışmalardan kendi içgörülerini kazanıp olayları değerlendirirerek kendi yöntemleriyle çok şey öğrenirler. Çevresel bir üye, topluluğun bütün toplantılarına katılıp hiç katkıda bulunmamış olabilir. Fakat daha sonra başka bir bölüme transfer olup herkesi şaşırtacak şekilde benzer bir topluluk bile kurabilir. Son olarak bu üç temel düzeyin dışında kalan, topluluk üyesi olmayan fakat topluluğa ilgisi olan, müşteriler, tedarikçiler vb. içeren topluluğu çevreleyen insanlar yer almaktadır. (Wenger, et. al., 2002, 56-58).

2.3.2 Sanal Tüketim Toplulukları

Sanal toplulukların ortak amaçları ürünlerin kullanımına ilişkin bilgilerin değişimi gibi fonksiyonel, etkileşim yoluyla birleşen pozitif deneyimin tüketimi gibi sembolik ve/veya hedonik olabilmektedir (Bagozzi and Dholakia, 2002, 3). Sembolik değişim,

açıkça ifade edilmese de göstergeler sistemi ile iletilen ürün ve marka anlamları ve tüketim pratiklerine ilişkin iken, hedonik amaç, etkileşim sonucu bütünsel tüketim deneyimlerinin yaratılmasını kapsamaktadır (Dedeoğlu, 2011, 26).

Tüketiciler tüketim bilgilerini geliştirmek, sosyalleşmek, örgütlenmek ve eğlenmek için de ağ tabanlı bilgisayar teknolojilerini kullanarak sanal topluluklar oluşturabilirler (Kozinets, 1999, 263). Bir tüketim eylemiyle çok ilgili olabilir ve topluluğu, coşkularını ifade edecek bir yol olarak kullanmaktan zevk alabilirler. Tüketim deneyimlerini başkalarına anlatarak uyumsuzluğu azaltabilir; topluluğu negatif duygularını ifade etmek için bir araç olarak kullanabilirler. Bu anlamda sanal topluluklar, tüketicilere bilgilerini ve deneyimlerini paylaşarak kendilerini ifade edecekleri bir sahne olarak da değer sağlamaktadır (DeValck, 2005, 32).

İnternetin gelişimi ve ticari anlamda kullanımıyla pazarlamacıların sanal topluluklara olan ilgisinin iyice artmış olması, tüketimle ilgili eylemlere odaklanan topluluklar geliştirmelerini sağlamıştır. Üretici ve tüketici tarafından oluşturulan bu topluluklar, Kozinets (1999) tarafından sanal tüketim toplulukları olarak adlandırılmıştır. Belirli bir tüketim eylemine ilişkin bilgi ve coşkunun paylaşımına dayalı çevrimiçi etkileşimlerin gerçekleştiği üyelik gerektiren gruplar, sanal tüketim toplulukları (tüketim amaçlı sanal topluluklar) olarak tanımlanmaktadır. Sanal tüketim toplulukları, sanal toplulukların açık bir şekilde tüketim-odaklı ilgilere dayanan belirli bir alt grubudur. Tüketimle ilgili konulara odaklanan sanal topluluklar pazarlama araştırması için önemli bir veri kaynağı olarak görülmektedir. Örneğin, Barbie oyuncakları koleksiyoncularının kullandığı bir e-posta listesinin üyeleri, iyi şarap erbaplarına adanmış bir bülten tahtası, birer sanal tüketim topluluğu oluşturabilmektedir (Kozinets, 1999, 254).

Sanal topluluk üyelerinin topluluğa dâhil olma sürecinde, internet kullanıcıları ilk zamanlarda katılım yapmayıp sadece izlemeyi seven asosyal birer bilgi toplayıcısıyken, giderek topluluktakilerle daha samimi sosyal eylemlere yönelmektedirler. İlk başta sadece siteye göz gezdirenler, daha sonra aktif katılıma dâhil olabilmektedir (Solomon et. al., 2006, 356). Şekil 2.2 sanal tüketim topluluklarında tüketicinin toplulukla ilk karşılaştığı andan, bir topluluk üyesi olarak topluluğa dâhil olduğu zamana kadar geçen süreci özetlemektedir.



Şekil 2.2. Sanal Tüketim Topluluklarında Üyeliğin Gelişim Süreci

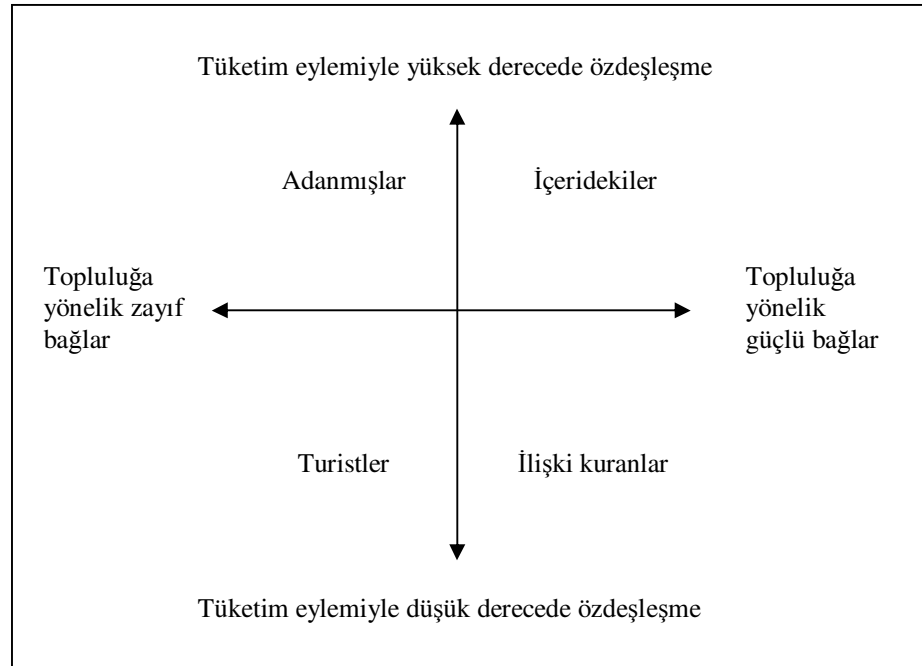
Kaynak : Kozinets, 1999, 254.

Şekilde görüldüğü gibi, sanal bir toplulukta ilişki geliştirme modeli, görev-odaklı ve hedef-yönelimli enformasyonel bilginin, sosyal ve kültürel bilgi ve sosyal ilişkilerle birleşerek geliştiği bir modeldir. Sanal tüketim topluluklarında, çevrimiçi grubun kültürel normları, özel dil ve kavramlar, uzmanlar ve diğer grup üyelerinin kimliklerinin yanı sıra tüketim bilgisi de öğrenilir. Kişisel detaylar ve hikâyeler paylaşıldıkça, kültürel uyum olgunlaşır ve duygudaşlık gelişir. Ortak hikâyeler ve ortak duygularla kültürel bir bütünlük oluşur. Güç ve statü ilişkisine yönelik bir grup yapısı paylaşılır. İlk başta bilgi paylaşımı olarak başlayan şey, daha sonra topluluk için kaynağa ve kavrayışa dönüşür. Tüketicinin kendisini sürekli olarak sanal tüketim topluluğunun bir üyesi olarak görmesi ve kalıcı bir kimlik oluşturarak topluluk üyeliğini sürdürebilmesi başlıca iki faktöre bağlıdır (Kozinets, 1999, 254):

- Birincisi, bireyin tüketim eylemi ile ilişkisidir. Burada, ürünün tüketici için ifade ettiği anlam önem kazanmaktadır. Tüketim eylemi, bireyin benlik kavramına ne kadar odaklanırsa, örneğin tüketim sembolleri bireyin benlik imajına ne kadar hitap ederse birey, sanal ya da yüz yüze biçimde topluluğa üye olmaya o kadar değer verecek ve bunu sürdürecektir.
- İkinci faktör ise, bireyin diğer topluluk üyeleri ile geliştirdiği sosyal ilişkilerin yoğunluğudur. Birey yüz yüze etkileşimde bulunduğu topluluklarda herhangi

bir şeye yönelik tutkusunu yeterince paylaşacak kişiler bulamıyorsa, aynı tutkuyu paylaşanları çevrimiçi yollardan arama eğiliminde olacaktır.

Sanal topluluklar tek bir homojen gruptan oluşmaz. Bazı üyeler uzun dönemli ürün hayranları ve uzman kullanıcılar; diğerleri başlangıç düzeyinde ya da geçici bir ilgiye sahip olan acemiler olacaktır. Topluluk katılımını ve katkısını yöneterek bu farklı kullanıcı gruplarını anlamak, pazarlamacılara sadece sadakatin sürdürülmesi anlamında değil, fakat kültürel ve deneyimsel açıdan deneyimin derinliği ve duygusal bağlılık şeklinde sadakate dayanan bölümlendirme stratejilerini geliştirmede yardımcı olabilir (DeValck, 2005, 34). Bu nedenle sanal topluluklardaki farklı tüketici gruplarının profilleri hakkında bilgi edinmek gerekmektedir. Bireyin tüketim eylemi ile ilişkisine ve topluluğun diğer üyeleri ile geliştirdiği sosyal ilişkilerin yoğunluğuna göre dört farklı üye tipi ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2.3. Sanal Tüketim Topluluğu Üyelerinin Türleri

Kaynak: Kozinets, 1999, 255.

Şekil 2.3.'de, tüketim eylemi ile ilişkisine ve topluluğun diğer üyeleri ile geliştirdiği sosyal ilişkilerin yoğunluğuna göre şekillenen sanal tüketim topluluğu üyelerinin türleri görülmektedir. Bu üye türlerinden ilki "turistler"dir. Turistler, grupla arasındaki sosyal bağları zayıf olan ve tüketim eylemi ile arasında yalnızca yüzeysel ve geçici bir ilişki bulunan üyelerden oluşur. Gruba zayıf bağlarla bağlı olan bu üyeler, tüketim eylemine

sadece yüzeysel ya da geçici ilgi gösterirler ve görece daha zayıf yeteneklere ve becerilere sahiptirler. Üye türlerinin ikincisi, “ilişki kuranlar”dır. Bunlar, topluluğun çoğu üyesiyle güçlü kişisel ilişkiler sürdüren, bu topluluğun dostça ilişkiler kurmasını ve sosyalleşmesini sağlayan, grupla sosyal bağları kuvvetli olan, ancak tüketim eylemiyle yüzeysel olarak ilgilenenlerdir. “Adanmışlar” ise tam aksine, gruba karşı görece daha zayıf (sıg) sosyal bağlara, fakat tüketim eylemine yönelik bilgi ve beceriye olduğu kadar aşırı bir ilgi ve coşkuya sahiptirler. Dördüncü üye tipi olan “içeridekiler” ise, tüketim eylemine yönelik derin kimlik, yatkınlık ve anlayışa sahip olduğu kadar, sanal topluluğa yönelik güçlü sosyal bağları olanlardır. Pazarlama stratejisi açısından bakıldığında, pazarlama için en önemli hedefleri temsil etme eğiliminde olanlar, “adanmışlar” ve “içeridekiler”dir. Bu sadık tüketicilerin segmenti, başarılı her pazarlama girişiminin kalbinde yer alır. Adanmış, sadık tüketiciler internet erişimi elde ettiğinde, sanal tüketim toplulukları oluşturma ya da bu topluluklara katılma eğilimi gösterirler. Buna ek olarak, sanal topluluğun kendisi kültürel ve sosyal olarak tüketimi pekiştirerek bağlılığın gelişimini sağlar. Bu yolla, turistler ve ilişki kuranlar sosyalleştirilebilir ve içeridekilere ve adanmışlara dönüştürülebilir (Kozinets, 1999, 255).

Kozinets (1999) bu dört farklı üyenin iletişim yönelimi (bireysel ya da sosyal) ve iletişim amacına (ototelik ve araçsal) göre sanal tüketim topluluklarında dört temel etkileşim biçimi geliştirdiğini ileri sürmüştür (Şekil 2.4).

İletişimin Amacı	İletişim Yönelimi	
	Bireysel	Sosyal
Ototelik	Eğlence Etkileşimi	İlişkisel Etkileşim
Araçsal	Enformasyonel Etkileşim	Dönüşümsel Etkileşim

Şekil 2.4. Sanal Tüketim Topluluklarında Etkileşim Biçimleri

Kaynak: Kozinets, 1999, 255.

Enformasyonel Etkileşim (Informational Mode): Adanmışlar ve turistler, genelde çevrimiçi sosyal bağlar kurmada daha isteksiz oldukları için, ağırlıklı olarak enformasyonel etkileşim biçimini kullanma eğilimindedirler. Bu etkileşim biçiminde, çevrimiçi iletişimi genellikle yeni bir ürün hakkında birbirlerini bilgilendirmek için kullanırlar. Bu tür iletişimin, sosyal yönelimi bireyseldir. İletişim, diğer topluluk üyelerinin ihtiyaçlarını göz ardı ederek, kısa dönemli bireysel amaca odaklanır.

İlişkisel Etkileşim (Relational Mode): İlişki kuranlar ve içeridekiler, grup iletişiminde daha sosyal ve ilişkiseldirler. Onlar için çevrimiçi iletişimin sosyal bağı kendi içinde değerli bir destektir. Bir e-posta bülteni oluşturan ya da buna sıklıkla katkıda bulunan ya da detaylı bir sıkça sorulan sorular listesi (FAQ) hazırlayan ya da yeni kullanıcıların sorularını yardımsever bir şekilde cevaplayan üyelerin etkileşimi bu etkileşim biçimine örnek verilebilir

Eğlence Etkileşimi (Recreational Mode): Bu etkileşim biçiminde çevrimiçi iletişim amaçlanmakla birlikte bu iletişim aslında bencil ya da kısa süreli tatmin için gerçekleşmektedir. “İlişki kuranlar” ve “turistler” sosyal ilişkiye önem vermedikleri ve sosyal ilişkileri daha yüzeysel bir seviyede olduğu için bu etkileşim biçimini kullanmaya daha yatkındırlar. Tüketicilerin çoğunun çevrimiçi sohbet odalarında gerçekleştirdiği çoğunlukla amaçsız, havadan sudan konuşmalar bu etkileşim biçimine örnek olarak gösterilebilir

Dönüşümsel Etkileşim (Transformational Mode): Tüketicilerin iletişim kurarken uzun dönemli sosyal kazanç sağlamaya odaklandıkları etkileşim biçimidir. Buna örnek olarak da çevrimiçi ortamda normalden daha çok karşılaşılan aktivist tüketici grupları verilebilir.

Pazarlamacıların, sanal bir tüketim topluluğundaki mevcut etkileşim biçimlerinin ayrımını yapması, adanmışların, içeridekilerin, ilişki kuranların ve turistlerin farklı ihtiyaçlarını anlayan stratejileri daha iyi formüle edebilmesini sağlayacaktır. Sanal tüketim topluluklarında kullanılan bu farklı sosyal etkileşim biçimlerinin (enformasyonel, ilişkisel, eğlence ve dönüşümsel) anlaşılmasıyla pazarlamacılar, etkileşim-temelli bir bölümlendirme stratejisi geliştirebilirler. Farklı etkileşimlere dayalı

bir bölümlendirme stratejisi izlenmesi, bu topluluk üyelerinin ortaya koymuş oldukları bilgisayara dayalı etkileşimlerin yakından izlenmesini önemli kılmaktadır (Kozinets, 1999, 255-256).

2.3.3 Sanal Marka Toplulukları

İnternetin keşfi, markaların kendi web siteleri etrafında tüketici toplulukları yaratabileceği fikrini geliştirmiştir ve son araştırmalar tüketici topluluklarının internette bağlantı değeri yaratmadaki aktif rolünü vurgulamaktadır (Cova and White, 2010, 258). İnternetin doğuşuyla paralel bir şekilde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketiciler arasında etkileşime ve marka topluluklarının oluşmasına olanak sağlayan platformlar olarak hizmet vermektedirler (Brodie, et. al. , 2013, 105).

Son 20 yıldır internetin bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkışı ve yükselişi ortak ilgiye sahip, coğrafik olarak dağınık olan bireylerin çevrimiçi olarak toplanmasına imkân vermiştir. Sanal dünya sadece işletmeleri değil, aynı zamanda tüketicileri de birbirine bağlamakta ve böylece çevrimiçi içeriğe ve bu ortam aracılığıyla iletişime imkân sağlamaktadır. Elektronik tartışma forumları, bülten tahtaları, listeler, chat odaları, haber grupları, e-posta, kişisel web sayfaları, sosyal ağlar ve bloglar gibi iletişim araçları yoluyla gerçekleşen sanal etkileşim, belirli markalarla müşteri ve/veya tüketici bağlılığının gelişimine katkıda bulunabilecek interaktif tüketici deneyimlerinin yeni ve genişletilmiş biçimlerini sağlamaktadır (De Valck et. al., 2009, 185). İnternetin popülerleşmesiyle ve giderek daha fazla işletmenin tüketicilerle iletişim kurmak ve onlar arasında etkileşime izin vermek için çeşitli online araçlar (chat, forumlar, listeler, vb.) kullanmaya başlamalarıyla gelişen online etkileşimler, sanal marka toplulukları olarak adlandırılan sosyal grupların yaratılmasını sağlamıştır.

Coğrafik olarak sınırlandırılmamış olarak tanımlanan marka toplulukları (Muniz and O'Guinn, 2001, 412) tamamen internetin coğrafik olmayan alanında sanal olarak bile ortaya çıkabilmekte ya da sadece internette de var olabilmektedirler (Granitz and Ward, 1996; Kozinets, 1997). Bu topluluklarda iletişim yüz yüze olabilmekte ya da elektronik araçlarla gerçekleştirilebilmektedir (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002, 40).

Tüketiciler internet araçlarını kullanarak kurdukları topluluklarda duygusal ve kültürel değer yaratmaktadırlar. Toplulukçu ilişkiler üretip kullanmakta ve markalara ve

ürünlere nüfuz eden ve daha sonra da tüketiciler arasında yayılan rahatlama, refah, tatmin, heyecan, tutku hisleri yaratmaktadırlar. Tüketiciler, daha sonra ürünlere yerleştirilen, fikirler, semboller, kodlar, metinler, şekiller ve imajlardan oluşan kültürel bir değer yaratmaktadırlar. Böylece, internet araçları, tüketicilere, bir markanın fanatikleri topluluğunu geliştirme imkânı sunmaktadır (Cova and White, 2010, 259-260).

Pazarlamacılar için sanal marka toplulukları geliştirmek, birbiriyle benzer düşüncede tüketicilerin kendi fikirlerini tartışabilecekleri markaya odaklanmış sanal bir platform sağlamak anlamına gelmektedir. İnternetin bir iletişim aracı olarak çok yaygın ve günlük kullanımı nedeniyle, marka topluluklarının interneti yüz yüze gelmenin bir tamamlayıcısı olarak kullanmaları şaşırtıcı değildir. Artan internet kullanımı, tüketicilerin çevrimiçi olarak iletişime geçmede ve hayranı oldukları markayı internette takip etmelerinde, dolayısıyla da sanal marka topluluklarına katılmalarında etkili olmuştur. Aslında, sanal marka toplulukları ve fiziksel marka toplulukları arasında esas ya da içerik itibarıyla çok farklılık yoktur. Fakat sanal marka topluluklarının işleyişinde yüz yüze olmayan iletişim, anonimlik, büyük miktarlarda bilgi iletimi gibi fiziksel marka topluluklarından farklı bazı özgün karakteristikler vardır.

Sanal marka topluluğu literatürde ağırlıklı olarak “bir markanın tüketicileri arasındaki sosyal etkileşimlere ve ilişkilere dayanan özelleşmiş ve coğrafik olarak dağınık sanal bir topluluk” şeklinde tanımlanmaktadır (De Valck, 2009, 185; Jung et. al., 2008, 57). Bu topluluklar, zaman ve mekan açısından sınırları olmayan, belirli bir markaya olan ilgi ve hayranlığa dayalı, özelleşmiş (Muniz and O’Guinn 2001, p. 414) karşılıklı duygu ve bağlılığa sahip, ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen, gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip, belirli bir markaya yönelik ortak heyecanı ve coşkuyu paylaşan (Bagozzi and Dholakia, 2006, 45) ortak mitleri, değerleri ve normları bulunan, kendilerine özgü bir dile sahip (Cova and Pace, 2006, 1095) tüketici topluluklarıdır.

Amine ve Sitz (2004, 3) ise sanal marka topluluğunu “üyelerin ortak değerler, normlar sosyal semboller paylaştıkları ve birbirlerine karşı güçlü üyelik hislerine sahip olduğu belirli bir markayla ilişkili olarak biçimlenmiş kendi kendini seçen hiyerarşik ve coğrafik sınırları olmayan bir tüketici grubu” olarak tanımlamıştır. Sanal marka topluluğunun aslında gerçek dünyada olanının bir uzantısı olduğunu ve marka topluluğu

ve elektronik ağların bir kombinasyonu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Amine ve Sitz (2004)'e göre, sanal marka topluluğu markayı sevenlerin elektronik platform yoluyla sürekli sosyal etkileşimiyle oluşturulan bir sosyal ilişkiler dizisidir.

Tüketiciden tüketiciye iletişimin gerçek gücünü ve sosyal bir kitlenin pazarlamacı üzerinde önemli etki bırakma yeteneğini yansıtan (O'Guinn and Muniz, 2004, 28) sanal marka toplulukları, marka topluluğunun internette ortaya çıkan belli bir türü olarak görülebilir. Bu nedenle genelde marka topluluklarıyla aynı özellikleri paylaşırlar. Abrahamsen ve Harttman'ın (2006, 9) bahsettiği gibi sanal marka topluluğu, üyeler arasındaki etkileşimi kurmak için bilgisayar sistemlerini temel araç olarak kullanan bir marka topluluğudur. Bu bağlamda, sanal bir marka topluluğu üyeleri arasındaki etkileşime aracılık etmesi için bilgisayar sistemlerini temel bir araç olarak kullanan ve böylece, özellikle internette konumlanmış bir marka topluluğu olarak tanımlanabilir. Üyelerin markaya yönelik ortak ilgilerine binaen kurulan sanal marka toplulukları tüketicilere markaya yönelik olarak kendileriyle aynı tutkuyu paylaşan diğer bireylerle ilişkiler geliştirme olanağı sunar. "Sanal marka topluluğu" tanımlaması dolaylı olarak, "gerçek marka topluluğu" gibi bir dikotomiye de yol açabilir. Fakat bu, sanal marka topluluğunun, çevrimdışı faaliyetlerden yoksun olduğu anlamına gelmemektedir. Etkileşime aracılık eden temel aracın internet olması, bu toplulukların öncelikli olarak internet ortamında konumlandığı anlamına gelmektedir. Bu anlamda, etkileşimin tamamen ya da ağırlıklı olarak sanal ortamda gerçekleştiği marka toplulukları sanal marka toplulukları olarak tanımlanabilir.

Sanal marka toplulukları, aynı zamanda bireylerin kendilerini tanımlarken kullandıkları sosyal bir kimliktir. Sosyal kimliklerin, güçsüz olanları bile iç grup kayırmasını, yani üyelerin kendi gruplarını ve ürünlerini olumlu değerlendirmelerini artırmaktadır. Tüketici, kendisini sosyal bir grubun üyesi olarak tanımladığında, kendi marka topluluğunu, diğerlerinden pozitif bir şekilde ayıran bilgiyi arama konusunda doğal bir eğilime sahip olmaktadır. Topluluğa üyelik, insanların tercih edilen marka ile rakip markaları farklı olarak değerlendirmelerine, böylece onları benimseme isteğini değiştirmelerine yol açmaktadır (Thompson and Sinha, 2008, 67).

Marka topluluklarında kişinin kendi bireysel kimliğinin yanı sıra, topluluk üyeliğiyle ortaya çıkan sosyal kimliği, markayla özdeşleşmesiyle bağlantılıdır. Algesheimer vd.

(2005), sosyal kimlik teorisi temelinde karakterize ettikleri “marka topluluğu özdeşleşmesi” kavramını “bir kişinin üyesi olduğu topluluğa aitlikle algılanan birlik (oneness)” olarak tanımlamışlardır. Marka topluluğuyla özdeşleşme olarak tanımlanan şey, aslında tüketicinin marka topluluğuyla ilişkisinin gücüdür. Marka topluluğuyla özdeşleşme, tüketicinin kendi imajı ile marka imajının ne düzeyde örtüştüğü ile ilgilidir (Bagozzi and Dholakia, 2006, 49). Özdeşleşme, tüketicinin topluluğun normları, gelenekleri, ritüelleri ve amaçlarıyla hemfikir olduğu anlamına gelmektedir. Topluluğun ve bireyin normları, değerleri ve amaçlarının örtüşmesinin artmasıyla, marka topluluğuyla daha büyük bir özdeşleşme gerçekleşecektir. Daha büyük bir özdeşleşmeyle de üyeler bu normları, değerleri ve amaçları içselleştirecektir.

Birçok araştırma, marka topluluğuyla özdeşleşmenin hem bilişsel hem de duygusal bileşenler içerdiğini öne sürmüşlerdir (Bhattacharya and Sen, 2003, 77). Bilişsel açıdan marka topluluğuyla özdeşleşme, tüketicinin diğer topluluk üyeleriyle algılanan benzerliklerini ve üye olmayanlarla algılanan farklılıklarını vurgulayarak (örn. “ben kendimi bu topluluğun bir parçası olarak görüyorum”) topluluk üyeliğine ilişkin bir benlik farkındalığı oluşturduğu ve sürdürdüğü sınıflandırma süreçlerini içerir. Bu da marka topluluklarının topluluk bilinci yönünü yansıtmaktadır (Muniz and O’Guinn, 2001). Duygusal bileşen açısından özdeşleşme ise, sosyal psikologların “duygusal bağlılık” (affective commitment) (Ellemers, Kortekaas and Ouwerkerk, 1999) ve marka topluluğu araştırmalarının “üyeler arasındaki yakınlık” (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002) olarak tanımladıkları, gruba karşı duygusal bağlılık hissine işaret etmektedir.

Marka topluluğuyla özdeşleşmenin tüketiciler açısından hem pozitif hem de negatif sonuçları vardır. Ancak araştırmalar, çoğunlukla pozitif sonuçları belgelemiştir. Marka topluluğuyla özdeşleşmenin pozitif sonuçlarından en önemlisi topluluğa bağlılıktır. Topluluğa bağlılık, üyenin toplulukla etkileşimdeki içsel motivasyonudur ve diğer üyelere yardım etmede, ortak aktivitelere katılmada kendisini göstermektedir. Örneğin, McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) bir Jeep Brandfest etkinliğine katılımın tüketicilerin Jeep araçlarına ve markasına bağlılığını anlamlı bir şekilde artırdığını bulmuşlardır. Muniz ve O’Guinn (2001) Macintosh topluluğu üyelerinin bilgisayarlarının işlevlerini artıracak bilgiler paylaşarak diğer üyelere yardım ettiklerini belirtmişlerdir. Muniz ve Schau (2005) ise Apple Computer Inc.’in Newton’un üretimini

durduktan 6 yıl sonra bile topluluğun üyelerinin hala onu desteklediklerini ve dışarıdakilere onun avukatlığını yaptığını bulmuşlardır.

2.4 Pazarlama Ekseninde Sanal Topluluklar

İnternetle birlikte tüketiciler ve pazarlamacılar arasında kültürel bir savaş baş göstermiştir. Bir yanda sosyal gücünü ortaya koymak, birleşmek ve kendileri ve kurdukları topluluklar için anlamlı olan semboller ve yaşam tarzlarına sahip çıkmak için yeni yeni birleşmeye başlayan tüketiciler; diğer yanda ise, bu tüketicileri anlamaya, onların ilgilerine hitap etmeye ve internetin sunduğu birçok avantajı fırsat olarak en iyi nasıl kullanacağını anlamaya çalışan pazarlamacılar yer almaktadır. Sanal topluluk üyeleri birbirleriyle internet yoluyla iletişim kurdukça, pazarlamacılara ve pazarlama sunumlarına meydan okumada kendilerini daha cesur hissetmektedirler. Tüketiciler artan bir şekilde internete, elektronik ticarete ve online pazarlama girişimlerine evet derken, aynı zamanda etik bulmadıkları pazarlama uygulamalarına da hayır demektedirler (Kozinets, 1999, 258).

Bu anlamda tüketici davranışlarının sanal ortama taşınması, tüketici kararlarının bilişsel ve sosyal bağlamını da değiştirmeye başlamıştır. Daha önceleri sosyal izolasyona neden olacağı düşünülen internet, tersine tüketicilere yeni bir sosyal ortam açmış ve bireyleri fiziksel, yer ve zaman sınırlardan özgürleştirerek istediği kimlikleri ve deneyimleri herhangi bir yer ve zamanda tüketmelerine ve müzakere etmelerine olanak sağlamıştır (Dedeoğlu, 2011, 24). Bilgi değişimi ve sosyal etkileşim için ana akım medya haline gelen internet, aslında ilk çıktığı günden beri, doğrudan tüketici etkileşimi için bir altyapı oluşturmuştur. İnternet kullanımı açısından toplumda meydana gelen sadece niceliksel değil, niteliksel bir değişimdir. Daha çok insan interneti, toplulukların oluşumunu sağlayan ve güçlendiren daha sofistike bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Kozinets, 2010, 13).

Sanal topluluklar, pazarlamada hala yeni bir olgu olmasına rağmen, tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olmayı vaat etmektedir. Sanal topluluklarda yer alan tüketiciler, kendi beğenilerini oluşturmak, ürün kalitesini değerlendirmek ve hatta üreticilerle daha iyi anlaşmalar yapmak için birlikte çalışmaktadırlar. Birbirlerinin değerlendirmelerine

oldukça önem veren bu tüketicilerin kurdukları sanal topluluklar da pazarlamacılar için ulaşılabilir bir veri kaynağı olma özelliği göstermektedir (Solomon et. al., 2006, 356).

Kozinets'e göre, sanal toplulukların pazarlamacılar için önemi şu özelliklerine dayanmaktadır (1999, 257):

- Sanal ortamda tüketiciler tüketim bilgisinin pasif alıcıları değil, fakat aktif yaratıcılarıdır.
- Pazarlamacılarla tüketici ilişkileri iki düğümlü basit bir ilişki değildir, çok düğümlü ağlardan oluşur.
- Tüketiciler hakkında toplanan çevrimiçi verinin değeri, sadece satışlar ve demografikler gibi tek boyutlu yönlerinde değil, fakat çok boyutlu potansiyelinde yatmaktadır.

De Valck (2005)'a göre sanal topluluklar, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından çeşitli değerler yaratmaktadır. Sanal toplulukların üreticiler ve tüketiciler açısından yarattığı bu değerler aşağıdaki tabloda görülmektedir

Tablo 2.2. Sanal Toplulukların Tüketiciler ve Üreticiler Açısından Yarattığı Değerler

Tüketiciler Açısından Yaratılan Değer	İşletmeler Açısından Yaratılan Değer
Üçüncü parti ürün bilgisi	Tüketici tutum ve davranışları hakkında içgörü
Toplu/ arşiv tüketici bilgisi	Gerçek zaman, ucuz, rahat gözlem
Uzman kullanıcılara ulaşma	Coşkulu, sadık tüketicilere erişim
Ürün kullanımı / karar vermeyi geliştirme	Bilinçli bölümlendirme stratejileri
Kendini ifade edecek bir alan	Kullanımdan kaynaklı kar
Arkadaşlık/ortak nokta	Sadakati yayma
Tüketici kuruluşu	Marka anlamını geliştirme, koruma, değiştirme ve güçlendirme
Satın almanın gücü	Tüketicilerle diyalog geliştirme
Daha yüksek ses	Ürün geliştirmede tüketici girdisi elde etme
Sahiplik duygusu	Tüketicilerle kapsamlı bir ilişki geliştirme

Kaynak: DeValck, 2005, 32.

Tüketiciler için en önemli fayda, topluluklarda bulunabilecek olan bilgi zenginliğidir. Tüketiciler bu topluluklarda ürünler, markalar ve perakendeciler ile ilgili bilgilerini ve deneyimlerini paylaşırlar. Topluluklara kullanım önerileri ve tercih seçenekleri için başvurabilir, ayrıca bu topluluklarda ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunlara çözüm bulma

konusunda birbirlerine yardım edebilirler. Topluluk üyeleri, topluluğa üye olanların bilgi paylaşmak için gizli ya da ticari gerekçeli bir nedeninin olmadığını düşündüklerinden bilginin diğer tüketiciler tarafından sağlanması gerçeği, edinilen bilgiye ilişkin güvenilirliği de artırır. Topluluk uzman kullanıcılara erişim imkânı sağladığı için de tüketiciler gerçek hayattaki referans gruplarında ulaşamadıkları uzmanlıktan burada faydalanabilirler. Ayrıca, tüketici katkıları arşivlendiği için, bu topluluklar aynı ürünle ilgili çoklu fikirler ve deneyimlerin toplandığı büyük bir tüketici bilgi deposuna dönüşebilir. Bütün yönleriyle, topluluğu bir bilgi kaynağı olarak kullanmak, gelişmiş karar alma ve ürün kullanımı olarak sonuçlanabilir (DeValck, 2005, 32).

Sanal topluluklar aynı zamanda, geleneksel referans gruplarına benzer şekilde, üyelerinin davranışları üzerinde etkili olma potansiyeli taşımaktadır. İnternete geniş bir şekilde erişim olmadan önce, çoğu referans grubu, yüz yüze iletişimi olan insanlardan oluşurken, şimdi hiç tanışmadığımız ya da belki hiç tanışmayacağımız insanlarla ilgilerimizi paylaşmamız mümkün hale gelmiştir (Solomon et. al. 2006, 354). Sanal topluluğa dâhil olan üyeler belirli amaçlar çerçevesinde bir araya gelmekte ve bu amaçlar ürünlerle ilgili faydalı bilgilerin simbiyotik biçimde alışverişi gibi fonksiyonel, ya da etkileşimle birlikte pozitif bir deneyimin yaratılması ve tüketilmesi gibi hedonik de olabilmektedir. Her iki durumda da topluluk, bireyler için önemli bir referans grubu işlevi görmektedir (Bagozzi and Dholakia, 2002, 3).

Geleneksel referans grup etkisi kişinin kendi davranışının görünürlüğüne bağlı bir ödül ve ceza sistemiyle ve referans grubun gösterilen davranış üzerinde beklenen tepkileriyle işlerken, sanal topluluklar bağlamında, grup üyeleri arasındaki etki, online etkileşim yoluyla meydana gelmektedir. Kişinin sanal topluluk dışındaki gerçek davranışının, diğer topluluk üyeleri için görünür olması zorunlu olmadığı için de gösterilen davranış için ödül ve ceza sisteminin çok az bir etkisi vardır. Ayrıca, sanal topluluklar düşük giriş ve çıkış engelleriyle karakterize edilme eğilimindedir. Eğer bir üye, grup normlarıyla aynı fikirde değilse, en kolay seçenek sanal topluluğu terk etmek ve inanç ve davranışlar açısından kendisiyle daha uyumlu bir topluluğa katılmaktır. Geleneksel referans gruplarında ise, normları uygulamadaki grup baskısını terk etmek ve ondan uzaklaşmak seçeneği daha az kullanılmaktadır (DeValck, 2005, 39).

Gerçek ve sanal referans grupları arasındaki fark, sanal bir topluluğa girmek gönüllü ve bilinçli bir tercihken, geleneksel referans grupların zorla kabul ettirilebilir olmasıdır. İnsanlar seçtikleri sanal topluluğa katılmakta özgürdür ve kendileriyle benzer fikirleri olan insanları buldukları gruba üye olmayı seçerler. Bu da sanal topluluğu, geleneksel topluluklardan daha etkili bir referans grubu yapmaktadır (DeValck et. al., 2009, 187).

Sanal toplulukların tüketiciler açısından bir başka faydası da tüketiciden tüketiciye iletişim potansiyeli sağlamasıdır. Bilgi ve deneyimlerini paylaşmak için sanal topluluklarda bir araya gelen tüketiciler, sadece birbirlerinin sadakatini beslemekle kalmaz, aynı zamanda tavsiye arayan diğer tüketicileri bilgilendirerek ve etkileyerek birer marka avukatı olarak hizmet ederler.

Bir tüketici kuruluşu (consumer agency) gibi hareket eden sanal topluluklarda, bilgi değişimiyle ve sosyal etkileşimlerle güçlenen tüketiciler, topluluk üyeliklerini, tüketim arzını aktif bir şekilde yargılamak ve uygun ve etik bulmadıkları pazarlama çabalarına karşı koymak amacıyla kullanabilirler (Kozinets and Handelman 2004, 700).

Sanal topluluklar, sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda üreticiler için de zengin bilgi kaynakları olma özelliği taşırlar. Üye katkıları ve tartışmaları tüketici ihtiyaçlarını, değerlerini, normlarını tutum ve davranışlarını gün yüzüne çıkarır. Üreticiler, tüketicilerin ürünü nasıl kullandığını, ürün hakkında neyi beğenip beğenmediklerini ve hangi tamamlayıcı ürünlerin kullanıldığını öğrenebilirler. Ayrıca, ürünün bir bütün olarak topluluk ve çeşitli tüketici grupları için ne anlama geldiği de öğrenilebilir. Böylece, üreticiler üyeler tarafından hazırlanan online içeriği analiz ederek, satın alma davranışının altında yatan süreçleri daha iyi anlayabileceklerdir (Kozinets,1999, 261).

İlk başta insanlar tarafından ürün bilgisi ve tüketim deneyimlerini paylaşmak için kullanılan sanal topluluklar daha sonra belirli bir tüketim eylemi (örn. motosikletçilik) ya da belirli bir marka (örn. Macintosh) için ortak bir tutkuyu paylaşan benzer düşüncedeki bireyleri birbirine bağlamak amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (DeValck, 2005, 31). Bu amaçla oluşturulan sanal marka toplulukları, tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve marka sadakatini ve bağlılığını artırmaya yardım edebildiği için, pazarlamacılar için güçlü bir araç haline gelmiştir. Sanal marka toplulukları, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından birçok fırsat içermektedir. Bu topluluklarda,

tüketicilerin ücretsiz içeriğe erişim imkânı vardır ve marka yöneticilerini de içeren diğer tüketicilerle ilişkiler geliştirebilirler. Böylece, tüketiciler ve marka arasında bir bağ gelişir. Ayrıca, pazarlamacılar bu topluluklarda markaları hakkındaki algıları da araştırabilirler.

Pazarlama ve tüketici araştırmacıları açısından sanal marka toplulukları, özellikle yorumlayıcı analiz için de ilginç bir veri kaynağı oluşturur. Sanal marka topluluklarında tüketiciler sıklıkla mesaj gönderir ve diğer topluluk üyelerinin fikirlerini etkilemeye çalıştıkları canlı tartışmalara dâhil olurlar. Bu iletişim, pazarlamacılara marka imajı ve hedef pazarlardaki tüketici tercihleri için önemli bilgiler sağlar. Bu etkileşim sırasında, marka topluluğunun üyeleri genellikle kendileriyle ilgili konuşur ve pazarlamacılara kişisel görüşlerine ve markanın potansiyel ve şimdiki müşterilerine ilişkin zengin bir veri kaynağı sunarak kişisel bloglarına ve web sitelerine bağlantılar sağlarlar (Moisander, 2011, 10).

Tüketicilerin sanal topluluklara katılımlarını artırmak ve markaya karşı daha derin duygusal bağlar geliştirmelerini sağlamak için işletmelerin şunları yapmaları önerilmektedir (Casalo; Flavian; Guinaliu, 2008, 32):

- Topluluk üyeleri arasındaki etkileşimi desteklemek için topluluktaki etkileşim ve grup kohezyonu desteklenmelidir. İşletmeler bunu yaparak, sanal topluluk geliştiren tüketicilerin, topluluğa bağlılığını artıracak eylemler (örneğin, topluluk üyelerine marka hakkında olası önerilerini ve tavsiyelerini sormak için sanal toplantılar organize etmek gibi) geliştirmelidirler.
- Sanal marka topluluğu, işletmenin ihtiyaçlarına göre değil, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yaratılmalıdır. Böylece tüketiciler sanal toplulukta ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edeceklerini algılayacaklar ve sonuç olarak topluluğa katılmaya güdüleneceklerdir.
- Sanal topluluğun uzun dönemde sürdürülebilirliği garanti edilmelidir. Bunu yapmak için, işletmeler üyelerinin ihtiyaçlarının ve ilgilerinin evrimini analiz etmelidirler.
- Tüketiciler ve sanal topluluk arasında güven inşa edilmelidir. Böylece topluluk ziyaretçilerini üyelere, üyeleri katkıda bulunanlara ve katkıda bulunanları da topluluk ve marka elçilerine dönüştürmek daha kolay olabilecektir.

Pazarlamacılar, sanal topluluklara aktif bir şekilde katılmadan da onlardan fayda elde edebilirler. Ancak, aktif katılım onlara fazladan değer sunar. Topluluğu sadece gözlemlemenin yerine, topluluğa katılmaya karar verdiklerinde, ürünleri ve işletmeleri hakkında açıklamalar sağlayarak ve ilgi göstererek ağızdan ağıza iletişimi etkileyebilir ve yönlendirebilirler. Böylece sanal topluluklar, pazarlamacılara ağızdan ağıza tavsiyelerden oluşan bir içgörü kazanma imkânı da sunarlar (DeValck, 2005, 240). Ayrıca, pazarlamacıların topluluğa aktif katılımı yoluyla ürün ya da marka hayranlarının topluluğa bağlılığı beslenip güçlendirilerek sadakat yayılabilir. Topluluğa üretici dahiliyeti aynı zamanda tüketicilerle bir diyaloga da olanak tanır. Tüketiciler marka anlamının aktif yaratıcılarıdır ve topluluklarda bu anlamlar müzakere edilir (Muniz and O'Guinn, 2001).

Sanal topluluklardaki tartışmalarda aktif bir şekilde yer almak, üreticinin marka anlamlarına ekleme yapmasını, onu korumasını, değiştirmesini ve sağlamlaştırmasını sağlayacaktır. Ayrıca, üreticiler, sanal topluluklara katılarak tüketicilerin işletmeyle olan görüş ayrılığını tespit edebilir ve anında tepki verebilirler. Sonuç olarak üreticiler, topluluğu tüketicileri gerçekten dinlemek için kullanarak, onların üretim sürecine girdi sağlamalarını isteyerek ve onlara özel anlaşmalar sunarak, topluluktan bir işbirlikçi pazarlama platformu olarak faydalanabilirler. Böylece, üretici ve tüketiciler arasında salt işlem-odaklı ilişkiden çok daha kapsamlı bir ilişki geliştirilebilir (Hagel, 1999, 62). Ancak, tüketicilerle geliştirilen bu ilişkide pazarlamacıların amacı, sanal topluluklardaki bilgiyi kontrol etmek değil, bu bilgiyi ürünler ya da markalarla sağlam, uzun dönemli ilişkiler geliştirmek için akıllı bir şekilde kullanmak olmalıdır. Pazarlamacılar, ayrıca sanal ortamda marka kimliğini muhafaza etmeli, fakat topluluk üyelerine de anlamlı bir topluluk inşa etmek için gerekli hammaddeleri temin etmelidirler. Pazarlamacılar, topluluk inşa etmenin yaratıcı bir eylem olduğunu unutmamalı ve sanal topluluk üyelerine birer tutundurma ve dağıtım ortağı gibi davranmalıdır (Kozinets, 1999, 263-264).

Sanal ortamda birleşmiş tüketici gruplarının varlığı, aslında gücün üreticiden tüketiciye doğru yön değiştirdiğini göstermektedir. Gücün üreticiden tüketiciye doğru yön değiştirmesi de yeni pazarlar yaratmaktadır (Hagel and Armstrong, 1997, 26). Değişen gücün farkında olan ve stratejilerini ona göre adapte eden işletmeler, topluluk üyelerinin, ürünlerinin ve markalarının pazarlanmasında daha yüksek sese sahip

olmalarını sağlayacaklardır. Tüketiciler de, duygularının ve düşüncelerinin dikkate alındığını hissettiklerinde, sahiplik duyguları artacaktır. Bu durum, tüketim eylemine ve onunla ilgili ürünlere bağlılıklarını yükseltecek ve daha fazla zevk alabilecek, daha memnun olabilecek ve en sonunda, pozitif ağızdan ağıza pazarlama yoluyla daha fazla sadakat ve karşılıklılık gösterebileceklerdir (DeValck, 2005, 33).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA PARADİGMAL DÖNÜŞÜM VE ETNOGRAFINİN DİJİTALE EVRİMİ: NETNOGRAFİ

Sosyal bilimlerde pozitivist paradigmadan yorumsamacı paradigmaya doğru yaşanan dönüşümle birlikte nitel araştırma desenlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve pazarlama disiplini de bahsi geçen dönüşümden etkilenmektedir.

Pozitivist yaklaşımın tüketici davranışını tahmin etme ve modelleme varsayımlarına karşıt olarak gelişen yorumsamacı (interpretivist) yaklaşım, gerçekliğin sosyal olarak yapılandığını, birçok gerçekliğin olduğunu, tüketici davranışlarında nedenselliğin değil çoklu ve eşanlı ilişkilerin söz konusu olduğunu ve bundan dolayı da tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının doğruluğunu savunmaktadır (Ventura, 2003, 83).

Pazarlama araştırmasına yorumsamacı yaklaşımlar, pazar eylemini kültürel tabandan araştırmak ve günümüzdeki çok kültürlü ve hızlı değişen ortamda tüketici iç görüşü kazanmak için güçlü zihinsel bir teknoloji oluşturmaktadır. Tüketiciyi bağlam içinde anlamının rekabetçi bir gereklilik olduğunu hisseden birçok işletme de artık, araştırma araçlarını insan-odaklı ve gözleme dayalı araştırma yöntemlerini kapsayacak şekilde genişletmişlerdir. Bu yöntemler genelde etnografik yöntemler olarak anılmaktadır (Suri and Howard, 2006, 246). Etnografik yöntemlerle ürün ve marka anlamlarının aktif olarak üretildiği, farklı tüketim eylemlerinin ortasında nasıl şekillendiğine ilişkin iç görüler elde edilmektedir (Moisander and Voltanen, 2011, 254).

Tüketici davranışlarının açıklanmaya çalışılması açısından kullanımı giderek yaygınlaşan etnografik yöntemler, son yıllarda sanal ortamlarda da kullanılmakta ve sanal toplulukların davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Sanal

ortamda uygulanan bu etnografik yöntemler “siber etnografi” ya da “netnografi” olarak adlandırılmaktadır (Akturan, 2007, 241). Henüz yeni kabul edilebilecek bir süredir kullanılmakla ve her metot gibi çeşitli kısıtlara sahip olmakla beraber netnografi, çok önemli fırsatlar sunması nedeniyle gerek akademik, gerekse profesyonel alanda giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir (Dahan ve Levi, 2012, 35)

Bu bağlamda, bu bölümde pazarlama araştırmasında nitel araştırma desenlerinin kullanımı paradigmatik bir dönüşüm çerçevesinde aktarılacak ve tüketici araştırmalarında zengin içgörüler elde etmek amacıyla kullanılan etnografi yöntemi ve onun sanal ortamdaki uzantısı olarak görülen netnografi yöntemi üzerinde durulacaktır.

3.1 Pozitivist Paradigmadan Yorumsamacı Paradigmaya

Pozitivist paradigma, incelediğimiz dünyanın “bizden bağımsız olarak var olduğunu, bizim onun hakkında nasıl düşündüğümüzden bağımsız olarak algılanabileceğini, bağımsız bir var oluş olduğunu” ileri sürmektedir (Gibbs, 2002, 4). Pozitivizmin varsayımı, gerçek olan bir şeyin nesnel bir şekilde algılanabileceği ve sayılabileceğidir. Pozitivistler, sayılmayan bir şeyin var olmadığını ileri sürmektedir. Onlara göre toplum, bir lego yapımı kadar basit, birbiriyle kesişen parçaları olan kapalı bir sistemdir. Ancak, pozitivist yaklaşım insan davranışının karmaşıklığını açıklamada sınırlı olduğu gibi, bir tahmin (öngörü) aracı olarak da yetersiz kalmaktadır. İstatistiksel bir modellemenin en iyi olarak yaptığı iş, bir denetim yöntemi olarak hizmet vermektir; derinlemesine bir bakışa sahip olmadığı için insan davranışının anlamlarını ve insanların hislerini tahmin edemez. Bu nedenle, pozitivist yaklaşım yöntemleri tüketici anlayışı ve iç görüşü (rakamların arkasındaki anlamları) üretmede yetersiz kalmaktadır (Mariampolski, 2006, 13).

Yorumsamacı paradigma ise, bütünüyle farklı bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu paradigmaya göre, “dışımızdaki dünya sadece simgesel olarak temsil edilmiştir. Gerçeğin kendisi, insanların algıladıkları simgelerdir, gerçekliğin temsilcileri olarak simgelerdir”. Sosyal bilimciler oluşturulmuş olan bu dünyayı anlama çabalarını basitçe olguları bir araya getirip, onları istatistikî işlemlere tabi tutarak sınırladıklarında, görüngülerin ötesine geçemezler. Toplumsal olguların, süreçlerin özüne inebilmek için ise, bireylerin deneyimlerinden oluşan ve bir anlam sistemi içinde hareket ettikleri asıl

bağlantıları anlamak gerekmektedir. Bu nedenle araştırmacının olguları keşfetmek, onları toplamak gibi bir işlevi olduğu reddedilmiş, paylaşılan yapıları olduğu gibi yansıtmaları gerektiği görüşü benimsenmiştir (Gibbs, 2002, 6). Yorumsamacı yaklaşım, sosyal gerçekliğin ve sosyal olgunun fiziksel olgudan farklı olduğunu ve fizik bilimlerinin yöntem ve teknikleri ile sosyal olgunun kavranamayacağı ilkesinden hareket etmektedir (Clarke, 2001, 33).

Yorumsamacı araştırmada amaç, toplumsal yaşama dair bir anlayış geliştirmek ve insanların doğal ortamlarında nasıl anlam oluşturduğunu keşfetmektir. Yorumsamacı bir araştırmada araştırmacı, incelenen insanlar için neyin anlamlı ya da önemli olduğunu ya da bireylerin gündelik yaşamı nasıl deneyimlediğini öğrenmek ister. Bu yüzden de araştırmacı incelediği kişilerin duygularını ve yorumlarını paylaşır; olayları onların gözünden görür. Pozitivist yaklaşımda araştırmacı, binlerce insan hakkında seçilmiş nicel ayrıntıları kesin biçimde ölçüp istatistik kullanırken, yorumsamacı yaklaşımda araştırmacı gündelik yaşamda nasıl anlam yarattıklarına dair derin bir anlayış kazanmak için büyük miktarda ayrıntılı nitel veri toplamak üzere insanlarla birlikte yaşamaktadır (Neuman, 2011, 130).

Bir araştırmayı yorumsamacı yapan, sosyal teoriye ve bilim felsefesine getirilen yorumsamacı yaklaşımlardır. Sosyal araştırmaya getirilen yorumsamacı yaklaşımlar, sosyal eylemin genellikle sadece eyleme anlam veren kavramlar, kurallar, gelenekler ve inançların kültürel sisteminde ele alınarak yorumlanabileceği fikrine dayanmaktadır. Ayrıca yorumsamacı yaklaşım, insanları doğal ortamlarında (aktif sosyal oluşumlar ve topluluk ve kültürlerin üyeleri olarak, eyleme anlam veren ve rehberlik eden belirli kolektif anlayışlar, ritüeller ve sosyal kurallar ile eylemin sosyal bağlamı içinde) incelemeye dayanır (Moisander and Voltanen, 2011, 248). Hem bir felsefe hem de bir metodoloji olarak yorumsamacılık, örgütsel araştırmalar ve tüketici araştırmalarında yüzeyden cevap verilemeyecek karmaşık konuları geliştirmek ve anlamak için kullanılmaktadır (Goulding, 2005, 301). Aşağıdaki tabloda pazarlama araştırmasında geleneksel yaklaşım ve yorumsamacı yaklaşımın bir karşılaştırması görülmektedir.

Tablo 3.1. Pazarlama Araştırmasında Geleneksel Yaklaşım ve Yorumsamacı Yaklaşım

	Geleneksel Yaklaşım	Yorumsamacı Yaklaşım
Araştırma amacı	Karar almak için, genelleştirilebilir bilgi ve “gerçeği” sağlamak	Belirli bir tüketici pazarı için derinlemesine anlayış sağlamak
Araştırma Tasarımı	Öncül, teori odaklı	Beklenmeden ortaya çıkan, veri odaklı
Analiz Birimi; Müşteri pazarlarının nasıl anlaşıldığı ve kavramsallaştırıldığı	Hedef yönelimli birey; birey ihtiyaç duyar ve ister; sosyo-demografik değişkenler; kaynaklar	Kültür ve topluluğun üyesi olarak bireyler; Sosyal ve tarihsel olarak yerleşmiş eylemler; anlamlar, mitler ve semboller
Genel olarak karşılaşılan pazarlama problemleri	Marka bilinirliğini ölçmek; pazarlama performansını izlemek; pazar payını hesaplamak; mevcut geliri analiz etmek; pazarlama stratejilerinin etki ve sonuçlarını izlemek	Marka anlamlarını anlamak; tüketici-pazarlamacı etkileşimiyle ilgili derin anlayış kazanmak; pazar sembolizmini anlamak; pazarlama stratejileri geliştirmek, iyileştirmek ve değerlendirmek
Kullanılan yöntemler	Deneyler, anketler (yüz yüze, mail, telefon, internet)	Etnografik araştırma, görüşmeler, odak gruplar, gözlem, yansıtma teknikleri
Ampirik materyaller	Çoğunlukla kantitatif ‘gerçekler ve sayılar’; tercihlerin, tutumların, algıların, niyetlerin ve davranışların kantitatif sunumları veya ölçümleri	Çoğunlukla kalitatif; görüşmeler; tartışmalar; fotoğraflar; videolar; çizimler; web tabanlı materyaller; saha notları ve dergiler; günlükler; hikayeler; birinci şahıs hikayeleri; belgesel materyalleri, kurmaca ve medya metinleri

Kaynak: Moisander and Voltanen, 2011, 250.

Tüketiciyi rasyonel birim olarak gören pozitivist yaklaşımın aksine yorumsamacı yaklaşımlar, tüketiciyi içinde bulunduğu sosyal ve kültürel gerçeklik temelinde anlamayı amaçlamaktadır (Ventura, 2003, 83). Bu bağlamda pazarlamacılar ve pazarlama araştırmacılarının pazarda meydana gelen temel değişimleri daha iyi anlayabilmek için, daha keşfedici ve veri güdümlü yorumsamacı araştırma yöntemlerini kullanmaya ihtiyaçları vardır (Moisander and Moltanen, 2011, 250). Bu yorumsamacı araştırma yöntemlerinin başında etnografi gelmektedir.

3.2 Etnografi

İnsan davranışı araştırmalarında iki önemli sorun, insanların davranışlarını tam olarak hangi ölçüde ifade ettikleri: “sormanın sınırları” (limitations of asking) (Mariampolski, 1999) ve “insanların her zaman söylediklerini yapmamaları” (Fellman, 1999) problemidir (Elliot and Elliot, 2003, 215).

Bu sorunların üstesinden gelebilmek ve karmaşık bir yapıya sahip tüketici davranışının dinamiklerini ortaya koyabilmek amacıyla sosyal bilim araştırmalarında etnografi yönteminin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Canniford, 2005, 205). Etnografi yöntemi, diğer araştırma yaklaşımlarının ulaşamadığı parçalara ulaşır ve insanların ne yaptıklarını söylediklerinden ya da düşündüklerinden çok gerçekte ne yaptıkları bilgisine erişir (Elliot and Elliot, 2003, 222).

Etnografi, sadece bir veri toplama tekniği değil, aynı zamanda kültürün ya da mikrokültürün inşa ettiği ve insanların davranışları ve deneyimleri tarafından formüle edilen yolları açıklamayı amaçlayan bir yöntemdir (Arnould and Wallendorf, 1994, 485). Çoğu geleneksel araştırma yönteminin sağladığından daha nitelikli, kapsamlı ve derin bilgi sağlaması nedeniyle, daha değerli bir yöntem haline gelen etnografiyi Marshall (1998), “sosyal bir grubun davranışını doğrudan gözlemleme ve bundan bir betimleme üretme eylemi” olarak tanımlamaktadır.

Etnografi kelime anlamı olarak “sosyal grubu betimlemeyi” ifade etmektedir. Kavram, etno (insan) ve grafi (tasvir etme/betimleme) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve bir grubun davranışını doğrudan gözlemlemek ve bu gözleme dayanarak bu gruba ilişkin bir betimleme yapmak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, etnografi kültürel ya da sosyal hayatın spesifik bir açıklama biçimidir (Agafonoff, 2006, 117). Etnografi, insan davranışını ve insanların sosyal dünyalarını şekillendiren güçleri anlama yoludur. Derinlik, detay ve sosyal dünya hakkında etnografik araştırmanın ifade ettiği karışıklık, insanları ve çevrelerini, sosyal grup bağlamında iyice belirginleştirir. Bir araştırma yöntemi olarak etnografi, nitel araştırmanın diğer yöntemlerinin sağlayamadığı iç görüler ve yaklaşımlar sunar (Agafonoff, 2006, 124).

Etnografik araştırma kavramına, ilk olarak 1922 yılında antropolog Bronislaw Malinowski tarafından yazılan “Argonauts of the Western Pacific” adlı kitapta değinilmiştir (Harvey and Myers, 1995, 17). Malinowski (1922) bu kitabında diğer kültürleri ve davranışları anlamının, ilgili topluluğu yerinde incelemekle mümkün olabileceğini ileri sürmüştür. Molinowski (1922)’ye göre araştırmacı etnografik araştırma yürütmek için incelediği toplulukla birlikte en az bir yıl süreyle yaşamalı, onların yerel dilini kullanmalı ve kendi kültüründen olan kişilerden de soyutlanmalıdır (Elliot and Elliot, 2003, 216). Böylece kişi, topluluğu tanımlamada “onlar”

kavramından “biz” kavramına geçiş yapacak ve bu durum, araştırmacıya kültürü ve davranışları anlama, anlamlandırma ve yorumlamada bir içgörü sağlayacaktır (Akturan, 2007, 239). Etnografik araştırma, araştırmacının sosyal bir olgu hakkında detaylı ve incelikli bir anlayış kazanmasını ve daha sonra onun kültürel niteliklerini kazanmasını ve taşımasını sağlar. Grubun nasıl işlev gördüğünü ve diğer gruplarla nasıl kıyaslandığını anlatan grup yapılarının analizini olduğu kadar, kültürü üyelerinin yaşanmış deneyimleri hissini de sağlar (Kozinets, 2010, 55).

Etnografik araştırmanın dört temel prensibi vardır. Bunlardan ilki “kütüphanede değil gerçek dünyada araştırma yaparak” davranışı doğal ortamında araştırmaktır (Fielding, 1993, p. 157). Etnografik araştırma, kişileri evlerinde, işyerlerinde veya alışveriş yaptıkları yerlerde gözlemleyerek doğal ortamlarındaki davranışlarını anlamayı gerektirmektedir. Bu şekilde kişiler gerçek dünyalarında gerçek tavır ve tutumlarıyla tanımlanabilmektedir. Etnografik araştırmanın ikinci prensibi, araştırmacının etnografik araştırma sürecinde dünyayı karşısındakinin gözünden görmeye çalışmasıdır. Bu varsayım, çalışmaya konu olan kişilerin sembolik dünyaları anlaşılmadan, dünyayı onların gözünden görmeden ve paylaştıkları anlamları kullanmadan, onların sosyal davranışlarıyla ilgili yeterli bilgi edinilemeyeceği görüşüne dayanmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda araştırmacı, araştırdığı kültürü içinde kullanılan dili, diyalektleri, jargonları, kelimelerin özel kullanımlarını ve türetilen yeni kelimeleri bilmelidir. Etnografik araştırmada üçüncü prensip ise, araştırmacının kişilerin günlük yaşamlarının içinde yer alarak olayları tecrübe etmesidir. Böylece araştırmacı spontane gelişen olaylara tanıklık ederek gerçek zamanlı bir öngörü geliştirme ve bu veriler ışığında sistematik analizler yapabilme imkânı bulmaktadır (Arnould and Wallendorf, 1994, 485). Etnografik araştırmanın dördüncü ve son prensibi de araştırmacının kültürel ve sembolik anlamlar ve yerel kurallar geliştirmek için kültürel hayata katılmasıdır (Elliot and Elliot, 2003, 216).

Etnografik bir araştırma genel olarak şu özellikleri taşımaktadır (Goulding, 2003, 299):

- Etnografik araştırmada amaç, kültürel yapıları ve bu yapıları oluşturan davranış ve deneyimleri açıklamaktır.
- Etnografik araştırma, belirli bir kültürü veya alt-kltrle belirli bir süreklilikteki bir ilişkiyi kapsamaktadır.

- Tüketici davranışına yönelik yürütülen etnografik araştırmada sonuçlar genelleştirme yönelimli olmaktan çok tikelcidir.
- Etnografik araştırmada tek bir olgu için anket, gözlem, video kaydı, fotoğraf ve ses kaydı gibi birden fazla yöntem kullanılabilir.
- Etnografik araştırmada araştırmacı, incelenen kültürün ve grubun bir parçasıdır ve bu kültür tarafından etkilenmektedir.
- Etnografik araştırma bulgularını yorumlamak için bazı taktikler gerektirir. Bu yorumlamalar, pazarlama eylemlerinin tüketici için ifade ettiği katmanlı anlamları çözmeyi amaçlamalıdır.

3.3 Pazar Odaklı Etnografi

Etnografi aslında, uzak yerlerdeki “öteki” insanları incelemek için kültürel antropologlar tarafından geliştirilen bir araştırma stratejisiydi. Antropologlar genellikle bir kabilenin gündelik yaşamına uzun bir süre boyunca dahil olur ve o kabilenin dilini ve kültürel geleneklerini öğrenmeye çalışırlardı. Fakat bugün, antropolojide mükemmelleştirilen bu alan araştırması yöntemleri yorumsamacı sosyal bilimin bütün alanlarında kullanılmaktadır (Moisander and Voltanen, 2011, 251).

Bugün araştırmacılar, antropoloji, sosyoloji, eğitim, pazarlama, yönetim ve politika gibi birçok alanda etnografiyi bir araştırma stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Bu yaygın kullanım, yaklaşımın faydasının sosyal ve kültürel dinamiklerin daha iyi anlaşılmasının arzulandığı birçok farklı çevrede görünür olduğunu göstermektedir (Murchison, 2010, 4). Sosyal bilimlerde oldukça eskiye dayanan bir yöntem olmakla birlikte etnografik araştırma, pazarlama alanında kullanımı yeni olan bir tekniktir (Goulding, 2003, 295). Pazarlama araştırmasında etnografinin en açık şekilde kullanımı, tüketici satın alma davranışını anlamak için bir araç olarak kullanılmasıdır (Agafonoff, 2006, 119).

Tüketici davranışlarının çoğu, tüketicilerin aktif olarak düşünmedikleri günlük rutin ve pratikleri içerir. Örneğin, insanların gündelik hayatta teknolojik aletleri kullanmaları ile ilgili bilgi alınmak istendiğinde, bu durum tüketiciler için detaylandırmanın, hatta tanımlamanın bile zor olduğu çok alışlagelmiş ve rutin bir durum olabilmektedir. Bu yüzden, insanların bilinçli olarak hareket ettiği ve kişisel güdülerini yansıttığı varsayımına dayanan geleneksel anket ve görüşme teknikleri ile bu tarz deneyimler ve

bunlarla bağlantılı kullanma amaçlarını açıklamak zordur. İnsanların ne söylediğine değil, gerçekten ne yaptığına odaklanmada, etnografi yöntemi, insanların alışlagelmiş ve kültürel karmaşık davranışları hakkında konuşma ve bunlara bir açıklama getirmedeki yetersizliklerine cevap verebilmektedir (Arnould and Wallendorf, 1994, 484).

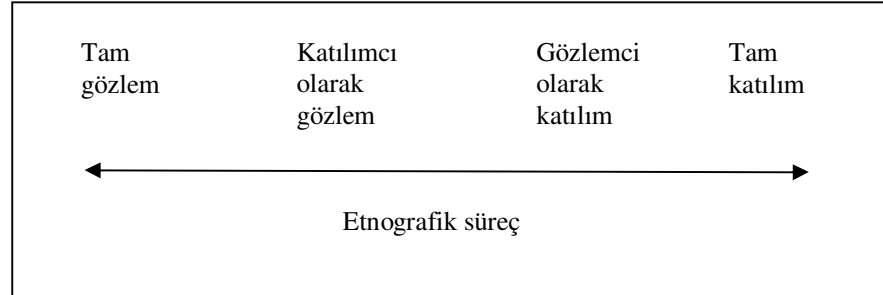
Arnould (1998, 86) “etnografi, eylemin salt bilişsel, davranışsal ya da duygusal olmaktan çok kültürel ve/veya sosyal yapısal modellerini açıklamaya çalışır” düşüncesine dayanan pazar odaklı etnografi kavramını ilk ortaya atandır (Goulding, 2005, 298). Pazar odaklı etnografi bir mal ya da hizmetin pazarını oluşturan insanların davranışına odaklanan etnografi anlamında kullanılmaktadır (Arnould and Wallendorf, 1994, 484). Etnografi yöntemi ile araştırmacının, tüketicilerin günlük hayatına dâhil olarak bir dizi alan araştırması yöntemini (özellikle katılımcı gözlem ve kişisel, bağlam içi görüşmeler) kullanarak belli bir sosyal ortamda veri topladığı bir araştırma süreci kastedilmektedir (Moisander and Voltanen, 2011, 251).

Pazar odaklı etnografi, marka ekolojisinin yoğun betimlemelerini (thick descriptions) ve markaların insanların hayatındaki karmaşaya nasıl uyum sağladığını anlamayı sağlar. Tüketim davranışının sembolizm ve anlamlarını anlamaya yardım eder ve markayla ilgili davranışların tüketicinin yaşam dünyasındaki geniş sosyal ve kültürel deneyimi ile nasıl bütünleştiğini keşfeder (Elliot and Elliot, 2003, 222).

3.4 Etnografik Araştırmada Veri Toplama Teknikleri

Nitel bir araştırma yöntemi olarak etnografi, tek bir araştırma yöntemi olmaktan ziyade, çeşitli veri toplama tekniklerini içeren bir araştırma yöntemi olarak göze çarpmaktadır.

Gold (1958), etnografik araştırmayı bir süreç olarak ele almaktadır (Şekil 3.1). Bu sürecin bir ucunda katılımsız gözlem yer alırken, diğer ucunda katılımcı gözlem yer almaktadır. Etnografik bir alan araştırması, sıklıkla uzun dönemli katılımcı gözlemi içermektedir. Etnograf tarafından bazen yıllar bazen de on yıllarca süren uzun bir dönem boyunca sosyal bir grup, kültür ya da çevreye dâhil olmayı gerektirmektedir (Agafonoff, 2006, 117).

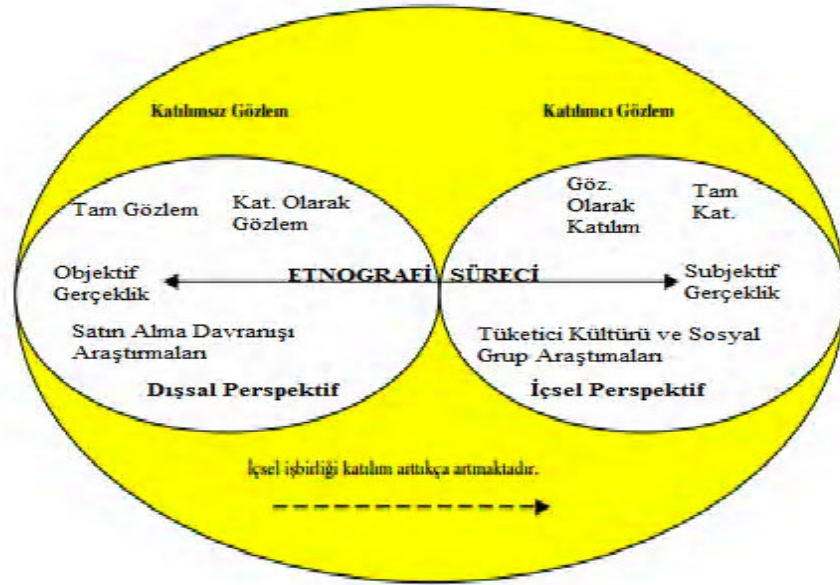


Şekil 3.1. Gold'un Etnografik Süreci

Kaynak: Gold, 1958, 219.

Gold'a göre, gözlem kimliklerine dâhil olma, tam katılım, gözlemci olarak katılım, katılımcı olarak gözlem ve tam gözlem olmak üzere dört düzeyde gerçekleşir (Gold, 1958, 219). Fakat Hammersely ve Atkinson (1983) iki uç noktanın, toplanacak bilginin niteliği açısından ciddi bir biçimde sınırlı ve iki orta mod arasındaki farkın da oldukça sorgulanabilir olabileceğine vurgu yamaktadır. İdeal yaklaşım, araştırmacının araştırılan üzerindeki etkilerini minimize etmeye ve elde edilen bilginin derinliğini maksimize etmeye çalışmaktır. Bu yaklaşım, gizli kayıttan, etkileşimin akışını doğal olmayan bir şekilde değiştirmemek amacıyla araştırmacı olarak değil de üye olarak hareket eden aktif katılımcılığa kadar uzanır (Adler and Adler, 1994, 380).

Gold'un (1958) temel modeli, daha sonra Agafonoff tarafından şekildeki gibi genişletilmiştir. Şekil 3.2' de etnografik araştırmanın çok boyutlu yapısı görülmektedir:



Şekil 3.2. Etnografik Araştırmanın Çok Boyutlu Yapısı

Kaynak: Agafonoff, 2006, 118

Benimsenen model, etnografinin çok boyutlu doğasını kanıtlamaktadır. Etnografi, düzenleme ve uygulama çeşitliliğiyle çok yönlü bir araştırma aracıdır. Etnografiyi, pazar araştırmasında çoğu insanın yaptığı gibi sadece katılımsız gözlem araştırması olarak düşünmek yanıltıcıdır. Bununla birlikte, “otantik” etnografinin sadece katılımcı gözleminden ibaret olduğunu düşünmek de doğru değildir. Aslında her iki metot da her biri belirli amaçlar için tasarlanmış aynı ağacın dallarını temsil eder (Agafonoff, 2006, 118).

3.4.1 Gözlem

Eylemin sosyo-kültürel modellerine odaklanması nedeniyle etnografi, davranışın gözlemlenmesine ve doğal olarak gerçekleşen konuşma olaylarına öncelik verir. Etnograflar, insanların genelde ne yaptıklarını ve söylediklerini, ne yapıyor ya da ne söylüyor olduklarını ve ne yapacak ya da söyleyecek olduklarını yorumlamalarını istemekten çok, onları yaparken gözlemlemeyi tercih ederler. İnsanların davranışlarını gerçek zamanlı olarak gözlemler ve anket yönteminde olduğu gibi insanlardan davranışlarını genellemeyi istemekten çok, doğal davranışları ve konuşmaları kaydederler (Arnould and Wallendorf, 1994, 486).

Sosyolojik ve antropolojik araştırmalarda bir araştırma stratejisi ve tekniği olarak sıklıkla kullanılan gözlem, uzun bir zaman süresince, sistematik olarak gerçekleştirilen, sadece anlık oluşları değil, belirli örüntüler gösteren eylemleri görmek ve kaydetmek olarak tanımlanmaktadır. Sosyal olguları, süreçleri, davranışları anlama amacı ile yapılan niteliksel araştırmalarda araştırmacı etkisinin en fazla hissedildiği veri oluşturma tekniğidir. Araştırmacının öncelikle bu konuda bilgisine, daha sonra konsantrasyonuna, sabrına, duyarlılığına, dikkatine bağlı olarak etkinleştirilebilecek bir tekniktir. Olguları, davranışları, sosyal aktörün gözünden görmeye çalışmak ve daha içeriden bir görünümü oluştırmakta yararlı bir teknik olan gözlem, “doğal oluş hali”ni ve diğer tekniklerle oluşturulan verilerin bağlamsal değerlendirmesini yapabilmek için temel bir teknik olarak düşünülmelidir (Kümbetoğlu, 2008, 126)

İyi bir etnograf, çeşitli yöntemler uygulayarak sosyal bir topluluğa ait olmanın ne demek olduğunu aktif olarak keşfetmeye çalışan kişidir (Agafonoff, 2006, 115). Çoğu araştırma stratejisinde olduğunun aksine, bir araştırmacı olarak etnograf, tipik bağımsız ya da dâhil olmayan bir gözlemci değildir. Birkaç istisna hariç, etnograf, araştırmanın parçası olan diğer insanlarla etkileşim kurar ve bu etkileşim diyalog ve görüşmelerden, paylaşılan ritüel ve duygusal tecrübeler kadar uzanan çeşitli şekillerde olabilir (Murchison, 2010, 4).

Etnografik araştırmalarda kullanılan üç tür gözlem tekniği vardır. Bunlar katılımcı gözlem, katılımsız gözlem ve mekanik gözlemdir.

Katılımcı Gözlem

Etnografik yöntemlerin esası, öncelikli olarak “topluluk yaşamına doğrudan dâhil olunup, insanlarla konuşup onları gözlemleyerek onların gerçeğe bakışlarının öğrenildiği” (Agar, 1996, 163) bir yaklaşım olan katılımcı gözlemden oluşur.

Etnografik araştırmalarda araştırmacı, katılımcı gözlem metoduyla veri toplamada topluluk içerisinde aktif olarak yer alır (Becker, 1958, 652) ve insanların davranışlarını doğrudan gözlemlemeyerek, onlarla konuşarak davranışlarının arkasında yatan nedenleri ortaya çıkarmaya çalışır (Jackson, 1983, 39). Katılımcı gözlem yoluyla kişilerin farkında olmadan yaptıkları alışkanlıklarını anlamada önemli ipuçları elde edilebilir. Bu yöntem, araştırmacı ile araştırmaya konu olan kişilerin bir araya gelerek

konuşmalarından daha fazlasını kapsamaktadır. Etnografi kapsamında araştırmacı, ilgilendiği toplulukla belirli bir süre zaman geçirmeli ve onlarla sosyal aktivitelerde bulunmalıdır (Jackson, 1983, 40).

Etnografik bir araştırmacının işi olan “ait olma”nın ne demek olduğunu anlamının en iyi yollarından biri de araştırmacının araştırma öznelerine kendisini farklı bir deneyimin ürünü olarak sunmasıdır. Öznelerin araştırmadaki rolü, onların araştırılan kültüre ve deneyimlerine dâhil edilmesidir. Katılımcı gözlemde araştırmacı bir öğrenci olurken, özneler araştırmacının ne giyeceğini, nasıl konuşacağını vb. öğreten birer öğretmen olurlar (Agafonoff, 2006, 121).

Etnograf, katılımcı gözlemci pozisyonu sayesinde, bilginin toplanması ve kaydedilmesiyle, birincil araştırma aracı olmaktadır. Diğer disiplinlerdeki araştırmacılar, araştırmaları için bilgi toplamak amacıyla çeşitli araçlar kullanırken, etnograf kendisini bir araştırma aracı yapmaktadır (Murchison, 2010, 13).

Katılımcı gözlem yönteminin önemli bir kısıtı veri kaydedilmesiyle ilgilidir. Davranışın doğal akışı içerisinde hem gözlem yapmak hem de bu gözlemleri kayıt altına almak araştırmacıyı zorlayabilmektedir (Jackson, 1983, 42). Bir diğer kısıt ise, kişilerin gözlemlendiklerini bildiklerinde farklı davranışlar sergileyebilmelerinden kaynaklanmaktadır (Churchill, 1994, 383).

Ayrıca, katılımcı gözlem doğası gereği etik eleştirilerine neden olmakta ve aşağıdakilerin belirgin bir şekilde yapılması gerektiği tartışılmaktadır (Goulding, 2005, 300) :

- Araştırmacının kimliğinin araştırılanlar tarafından bilinip bilinmediği
- Katılımcıların araştırma hakkında ne kadar ve ne bildiği
- Araştırmacının hangi tür eylemlere dâhil olduğu ya da olmadığı
- Araştırmacının oryantasyonunun ne olduğu ve duruma ne kadar dâhil olduğu

Katılımsız Gözlem

Araştırma amacına ve kapsamına bağlı olarak etnografik araştırmada veri toplamada katılımsız gözlem yöntemi de kullanılmaktadır. Katılımsız gözlemde araştırmacı doğal

davranışı gözlemler ve kaydeder fakat gelişmelerin bir parçası olmaz. Katılımsız gözlem, özellikle sayıca küçük toplulukların davranışlarına ilişkin yürütülen çalışmalarda kullanışlıdır. Katılımsız gözlem ve katılımcı gözlemi birbirinden ayıran nokta, araştırmacının katılımsız gözlemde pasif, katılımcı gözlemde ise aktif bir rolünün olmasıdır (Arnould and Wallendorf, 1994, 487).

Katılımsız gözlemin pazarlamada kullanımı aslında sanıldığından daha eskidir. İlk başlarda, araştırmacılar alışveriş yapan kişilere alışveriş esnasında eşlik ederek onların davranışları ve satın alma kararlarıyla ilgili detaylı gözlem notları alırlardı. Şimdi ise, pazar araştırmacıları, alışveriş sürecini gizli kameralarla videoya kaydetmekte ve bu videoları daha sonra değerlendirmektedirler (Agafonoff, 2006, 119).

Katılımsız gözlem araştırması, spesifik pazarlama faaliyetleri için taktiksel iç görüler yaratabilirken, katılımcı gözlem, tüketici kültürüne yönelik daha geniş stratejik iç görüler yaratabilmektedir (Agafonoff, 2006, 122).

Mekanik Gözlem

Etnografik araştırma sürecinin veri toplama aşamasında mekanik araç gereçler de kullanılabilir. Mekanik gözlemde araştırmacı fotoğraf makinesi, video kamera, ses kayıt cihazı gibi araçlar kullanarak insanların davranışlarını ve sosyal ortama ilişkin gözlemlerini kayıt altına almaktadır. Örneğin, tüketim eylemi boyunca kaydedilen fotoğraflar, ses bantları, videobantları gibi. Ancak görüşme diyalogları, veri toplamının doğal olmayan bir şekli olduğu için, görüşmeleri mekanik olarak kaydetme mekanik gözleme dâhil edilmemektedir (Arnould and Wallendorf, 1994, 487-488).

3.4.2 Görüşmeler

Etnografik araştırmalar gözlem dışında etnografik görüşmeler ve görüşmeci günlükleri gibi teknikleri de içermektedir. Katılımcı gözlem, genellikle diğer birçok veri toplama metodu, özellikle de formel ve enformel görüşmeler ile birlikte kullanılır. İnsanlara ne yaptıklarını neden yaptığını sormak, yerleşmiş davranışlarını geliştirme ve anlamada gerekli bir bileşendir (Hammersley and Atkinson, 1983, 113). Tüketici araştırmalarında kullanılan tipik görüşme yaklaşımları “gündelik hayat” ve “hayat hikâyesi” görüşmeleridir (Elliot and Elliot, 2003, 217).

Enformel Görüşmeler ve Gelişigüzel Sohbetler

Etnografinin elde edebileceği en zengin verilerin çoğu, Agar'ın (1996, 158) “vakit öldürmek” olarak adlandırdığı ve etnografik alan araştırmasının merkezinde yer alan, araştırmacı ve bilgi veren arasındaki enformel konuşmalardan elde edilir. Enformel görüşmenin özünde araştırmacı, soruların yazılı bir listesine değil, fakat daha çok uygun bir an gözüktüğünde seçilebilecek soru sorma stratejileri dağarcığına sahiptir. Sorgulama geniş bir bağlamlar yelpazesinde (örneğin görüşülenlerle ortak bir görevde yer alırken, sosyal bir ortamda kahve içerken, televizyon seyredirken gibi) yer alabildiği için görüşme enformeldir. Amaç, olabildiğince “deneyime-yakın” bilgi edinmek (Geertz, 1973) ve bilgi verenin tartışmayı kontrol etmesine izin vermektir: “Herşey tartışılabilir. Görüşülen kişi bir soruyu eleştirebilir, düzeltebilir, hassas bir soru olduğuna dikkat çekebilir ya da istediği gibi cevaplayabilir” (Elliot,2003, 217).

Yapı derecesine göre sıklıkla kullanılan iki tür etnografik görüşme vardır: yapılandırılmamış görüşmeler ve yapılandırılmış görüşmeler (Arnould and Wallendorf, 1994, 490):

Yapılandırılmamış görüşmeler

Yapılandırılmamış görüşmeler, araştırmacının belirli bir konuya bağlı olmaktan çok genel bir şekilde cevaplayıcılarla iletişime geçtiği görüşmelerdir. Görüşmede spesifik bir konu olmadan, kendiliğinden yapılan bir iletişim gerçekleşir. Bazı etnografik görüşmeler, hem araştırmacı hem de cevaplayıcı tarafından ayarlanmış görüşme şeklinde belirlenir. Diğerleri ise, katılımcılar ve araştırmacılar arasında enformel görüşmelerin dışında ya da gözlem boyunca araştırmacıların katılımcıların davranışları hakkındaki sorularıyla spontane bir şekilde ortaya çıkar (Arnould and Wallendorf, 1994, 490).

Yapılandırılmış Görüşmeler

Yapı açısından etnografi spektrumunun diğer ucunda yapılandırılmış görüşmeler yer alır. Görüntüde ve uygulamada bu görüşmeler, çoğu pazar araştırmasında kullanılan ankete benzer. Yapılandırılmış sorular içerir ve istatistiksel olarak analiz edilen nicel cevapları da içerebilir. Fakat, etnografide kullanılan yapılandırılmış görüşmelerin rolü etnografik olmayan pazar araştırmasından iki açıdan farklılaşır: Birincisi, etnografik

görüşmeler için konular, temalar ve ölçek maddeleri, literatür tabanlı teorik önermeler ya da daha önce geliştirilen ölçeklerden ziyade genellikle önceki katılımcı gözlemleri ve/veya ilgili toplulukla gerçekleştirilen yapılandırılmamış görüşmelerden çıkarılan emik kategorilerden meydana getirilir. İkincisi, etnografik surveyler bağımsız bir veri toplama tekniği olmaktan çok gözlem yöntemlerine ilave olarak kullanılır (Arnould and Wallendorf, 1994, 490).

3.4.3 Görüşmeci Günlükleri

Enformel görüşmelerin bir yolu olarak, görüşülen kişilerden araştırma alanıyla ilgili günlük tutmaları istenebilir ve bu günlükler daha sonra kaydedilen deneyimleri ayrıntılı bir şekilde konuşmak için kullanılabilir. Diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında, günlükler önemli farklılıklar ortaya çıkarabilir (Elliot, 2003, 217).

3.5 Etnografinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Etnografinin gücü, kültür kavramına ve insan davranışını anlamada düzenleyici bir prensip olarak kullanımına dayanmaktadır. Etnografinin temel görevi, insan deneyimini sadece izlemek değil yapılandırılmamış gözlemlerden, davranışın arkasında yatan anlamlara ulaşmak için aynı zamanda bu deneyimleri deşifre etmektir. Davranışsal dinamikleri kaydetmek için gözlem ve görüşme gibi yöntemlerin karışımını kullanan bir araştırma disiplini olan etnografi, diğer tekil yöntem ya da teknikler gibi sınıflandırılmaz. Etnografi, insanların özellikle evdeki, alışverişteki, boş zamanlarındaki ve iş yerindeki doğal dünyalarına girmeye dayanır. Araştırmacı da aslında bu dünyada çaylak bir ziyaretçi olmaktadır (Mariampolski, 2006, 17).

Etnografi, anketler gibi görece daha müstakil yaklaşımlarla hazır bir şekilde elde edilemeyen farklı türlerden bilgiyi keşfetmeye ve kaydetmeye çalışır. Birçok durumda, anketler, anket yapanın kendi kültürel anlayış ve varsayımlarından ortaya çıkan sorular sorar ve sınıflandırmalar kullanır. Etnografi ise, araştırmacının araştırmaya katılan insanlar için en çok geçerli olan sınıfları ve soruları keşfetmesine olanak sağlar. Etnografi aynı zamanda araştırmacının toplumun ve var olan kültürün belirtisi olan olayları, davranışları, etkileşimleri ve iletişimlerini deneyimlemesine olanak sağlar. Etnografide laboratuvar deneylerinin kontrollü çevreleri yoktur. Etnografi, insan hayatının düzensizliği ile ilgilidir. Bu, etnografinin araştırma durumu üzerindeki kontrollü

terk ettiği; etnografinin de aynı zamanda gerçek hayattaki insan davranışını araştırma ve bu davranışı bilgilendiren özgün bir bağlam ve düşünce anlayışı kazanma fırsatı da sunduğu anlamına gelir. Etnografi, araştırmacıya insanların ne söylediği ile ne yaptığının kıyaslanması imkânını sağlar. Çoğu zaman, belirli durumlardaki eylemler ve davranışlar, diğer araştırma stratejileri tarafından gözlemlenen ve tahmin edilenden farklılaşır. Araştırmacıların belirgin çelişkilere açıklama getirmeyi denediği bu gibi durumlarda önemli araştırma soruları ortaya çıkabilmektedir (Murchison, 2010, 12- 13).

Etnografik araştırma yönteminin tüketici davranışına yönelik olarak sağladığı çeşitli avantajlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Etnografik araştırma, tüketici davranışına yönelik “yoğun betimlemeler” sağlar (Goulding, 2005, 299).
- Etnografik araştırma, sadece belli bir ürünün satın alınmasına yönelik davranışları değil, genel olarak tüketicinin davranışlarını, geliştiği sosyal yapı içerisinde inceler (Arnould and Wallendorf, 1994, 497).
- Etnografik araştırma, pazarlamacılara ürünlerin kullanıldığı, hizmetlerin alındığı, faydaların sunulduğu gerçekçi fırsat ve durumları derinlemesine araştırma imkanı verir (Mariampolski, 2006, 18).
- Tüketicilerin “yaptıklarını söyledikleri” davranışlar ile gerçekte “yaptıkları” davranışlar farklılık gösterebildiğinden etnografik araştırmayla, tüketici davranışlarına yönelik derin ve zengin içgörüler elde edilir (Elliot and Elliot, 2003, 215).
- Etnografik araştırma, doğal olarak gelişen davranış, kültürel bağlamında anlamayı sağlar (Elliot and Elliot, 2003, 218).
- Etnografik araştırma açık uçludur ve birçok konu ve olaya uyarlanma esnekliğine sahiptir (Kozinets, 2002, 62).
- Araştırma, gerçek zamanlı ve gerçek olaylar üzerinden yürütüldüğü için araştırma bulguları doğru ve gerçek bulgulardır (Arnould and Wallendorf, 1994, 485).
- Etnografik araştırmada birden fazla veri toplama tekniğinin aynı anda kullanılabilmesi, hem verilerin tutarlılığının ve geçerliliğinin

değerlendirilmesine olanak vermekte hem de araştırma bulgularının çeşitliliğini artırmaktadır (Arnould and Wallendorf, 1994, 494).

Etnografi, profesyonel stratejik planlamada ve tüketici içgörüsü geliştirmede artan bir şekilde kullanılmasına rağmen, ticari amaçlarla kullanıldığında üstesinden gelinmesi gereken metodolojik ve teorik bazı zorluklar da vardır. Etnografi, işletmenin zaman/bütçe/iç görü ihtiyaçlarını karşılayabilirken, üç boyutlu (immersive) doğası nedeniyle, diğer araştırma biçimlerinden daha masraflı olma; cevap verildikçe daha çok soru geliştirme ve nihai sonuçlar verememe eğilimindedir. Bir başka deyişle, içgörüler işletmelerin alışmış olduğundan daha “muğlak” ve içgörü oluşum süreci daha “yorumlayıcı”dır. Ayrıca, işletmenin araştırma ihtiyaçlarını yerine getirmek için etnografinin tek başına kullanımı ya da etnografinin akademik kurallarına katı bir bağlılık tavsiye edilmemektedir (Elliot and Elliot, 2003, 222).

Etnografik araştırma ayrıca, pahalı ve zaman alıcı (Arnould and Wallendorf, 1994, 489) olma, araştırma bulgularının geniş kitleler için genelleştirilememesi (Goulding, 2003, 299), insanların gözlemlendiklerini bildiklerinde farklı davranışlar sergileyebilmesi (Churchill, 1994, 383) gibi birtakım kısıtlar da içermektedir. Bunlara ek olarak etnografik araştırma, kapsamlı ve sistematik bir uygulama ve yorumlama sürecine sahip olması dolayısıyla nitelikli araştırmacılar da gerektirmektedir (Kozinets, 2002, 62).

3.6 Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi

İnternetin artan kullanımıyla sanal ortamda giderek daha fazla sosyalleşen tüketicilerin davranışını anlamlandırabilmek için etnografik araştırma tekniklerinin sanal ortama adapte edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, sanal topluluklarda giderek daha fazla yer almaya başlayan günümüz tüketicisini anlayabilmek ve sanal topluluklara ilişkin içgörü geliştirmek amacıyla “sanal topluluklardaki tüketici davranışını” inceleyen yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesine katılımcı bir yaklaşım olan bu yöntem, “siber etnografi”, “dijital etnografi”, “online etnografi”, “sanal etnografi” ya da “netnografi” olarak adlandırılmaktadır. İlk dört terim daha çok sosyologlar ve diğer araştırmacılar tarafından kullanılırken, pazarlama araştırmasında yöntem “netnografi” adını almıştır. Netnografi, etnografi yönteminin günümüz bilgisayar aracılı sosyal dünyasının

karmaşıklığına adapte edilmiş halidir. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri toplanmaktadır. Netnografi, çevrimiçi iletişimi sadece içerik olarak değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim olarak incelemekte, böylece teknolojiye dayalı kültürün anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Netnografi, sanal topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen bir araştırma yöntemidir (Kozinets, 1998, 366). Yöntem, Sage Sosyal Araştırma Yöntemleri Sözlüğü'nde "antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini bilgisayar aracılı iletişimler sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi" şeklinde tanımlanmaktadır (Jupp, 2006, 193).

Netnografi, tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar motivasyonlarını anlamak için sanal topluluklarda yer alan bilgilerden faydalanarak araştırmacılara tüketici iç görüşü sağlayan online pazar araştırmasına olanak sağlayan bir yöntemdir (Xun and Reynolds, 2010, 18). Kozinets (1998) tarafından geliştirilerek dünya literatürüne giren yöntemin, sanal toplulukların yaygınlaşmasına bağlı olarak önemi giderek artmaktadır. Tek bir terim altında, bilgisayar-aracılı etnografinin uygulanmasındaki temel esasları ve daha da önemlisi diğer kültürel araştırma biçimleriyle entegrasyonu önermesiyle diğer kalitatif internet araştırmalarından farklılaşmaktadır (Kozinets, 2010, 17).

Netnografi, etnografiden geliştirilmiş bir metot olduğundan dolayı, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Ancak, bu benzerliklere rağmen netnografi yöntemi belirli açılardan etnografi yönteminden farklılaşmaktadır. Netnografinin farklılığının temelinde ise araştırma sahasının internet olması yatmaktadır (Dahan and Levi, 2012, 34).

Kozinets'e göre, Rheingold'un sanal topluluk tanımı, netnografiye önemli içgörüler sağlamaktadır (2010, 8):

- Sosyal yığınlar: Bu terimin kullanımı, netnografinin kişisel mesajların internete gönderilmesini inceleyen bireyci bir yaklaşım olmadığını netleştirmektedir. Netnografinin odak konusu topluluktur. Netnografi, gruplaşmaları, toplanmaları

ya da insan topluluklarını inceler. Böylece, analiz düzeyi sosyologların ‘mezo’ düzey olarak adlandırdıkları (birey düzeyinde mikro ya da tüm sosyal sistem düzeyinde makro değil, ikisinin arasında daha küçük grup düzeyinde) düzeydir.

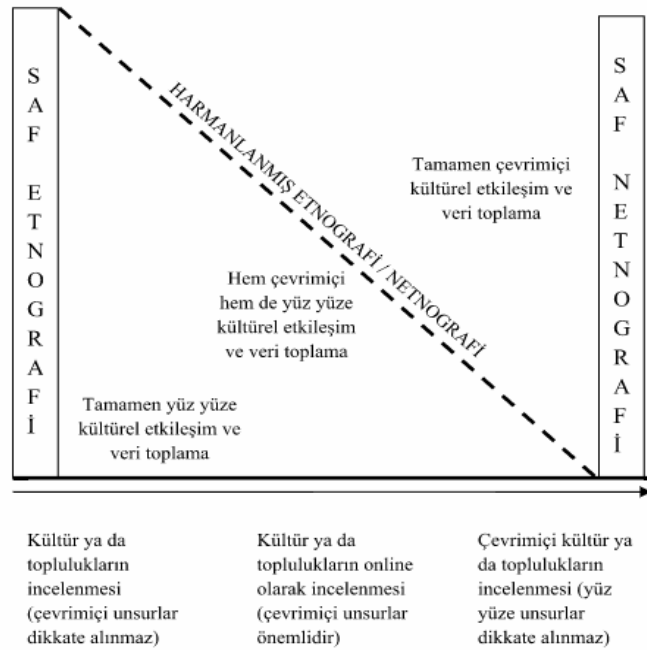
- Net’ten ortaya çıkma: İsminden de anlaşıldığı gibi, netnografi, odak veri kaynağı olarak internet bağlantılarından ya da bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan etkileşimleri inceler.
- Tartışmalar ya da iletişimler: Netnografi için gerekli bir unsur olan iletişim, anlamlı sembollerin bir mübadelesidir ve insani sembol sistemlerinin bütün biçimleri dijitalleştirilmekte ve bilgi ağları aracılığıyla paylaşılmaktadır. Bunların her biri netnografi için işe yarar veri içermektedir.
- Yeterli sayıda insan: Sanal ortamdaki bir grubun topluluk hissi vermesi için minimum insan sayısına işaret eder. Alt sınır için bu sayı 20 olarak belirlenebilir. İletişimin etkinliği için maksimum sayı da 150-200 arasında olabilir.
- Halka açık tartışmalar: Erişilebilirlik, sanal topluluk oluşumu ve netnografi uygulaması için önemlidir. Çoğu netnografik tartışma kapalı değil, halka açıktır.
- Yeterince uzun: Zamanın uzunluğuyla kastedilen, netnografinin sanal toplulukları süregelen ilişkiler olarak incelemesidir. Bunlar, tek seferlik toplantılar değil, devamlı ve tekrarlanan interaktif temaslardır.
- Yeterli insani duygu: Sanal topluluklardaki diğer insanlarla otantik ilişkinin subjektif hissiyle ilgilidir. Dürüstlük, karşılıklı destek, güven, yakınlık ifadeleri ve başkalarıyla sosyalleşme niyeti ifadeleri gibi duygusal konuları içerir.
- Kişisel ilişki ağları geliştirmek: Bu özellik, bireyler arasındaki ilişkilerin toplamından bir grup hissi yaratıldığı kadar, grup üyeleri arasında sosyal bir karmaşıklık da olduğunu ileri sürer.

3.7 Netnografi Uygulama Süreci

Kozinets, netnografi uygulamaya geçmeden önce, araştırılacak topluluğa ya da kültüre göre saf bir netnografi mi yoksa etnografi-netnografi karışımının mı uygulanacağına karar verilmesi gerektiğini belirtmiştir. ‘Saf’ bir etnografi, yüz yüze etkileşimlerden ve onların saha notlarındaki transkripsiyonlarından elde edilen, hiçbir çevrimiçi etkileşimin olmadığı veriler kullanılarak uygulanır. Sadece çevrimiçi ya da diğer bilgisayar aracılı

iletişim ya da bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili etkileşimlerden elde edilen veriler ise “saf” bir netnografiyi oluşturur. Etnografi-netnografi karışımı ise, sanal etkileşimden olduğu kadar yüz yüze etkileşimden de elde edilen verileri içeren bu iki yaklaşımın bir kombinasyonudur. Araştırmacıların, saf bir etnografi mi, saf bir netnografi mi yoksa ikisinin bir karışımını mı uygulayacaklarına karar vermeden önce, araştırma sorusunun aşağıdaki yönlerini ve onun odak ilişkilerini dikkatli bir şekilde düşünmeleri gerekmektedir (Kozinets, 2010, 65-66):

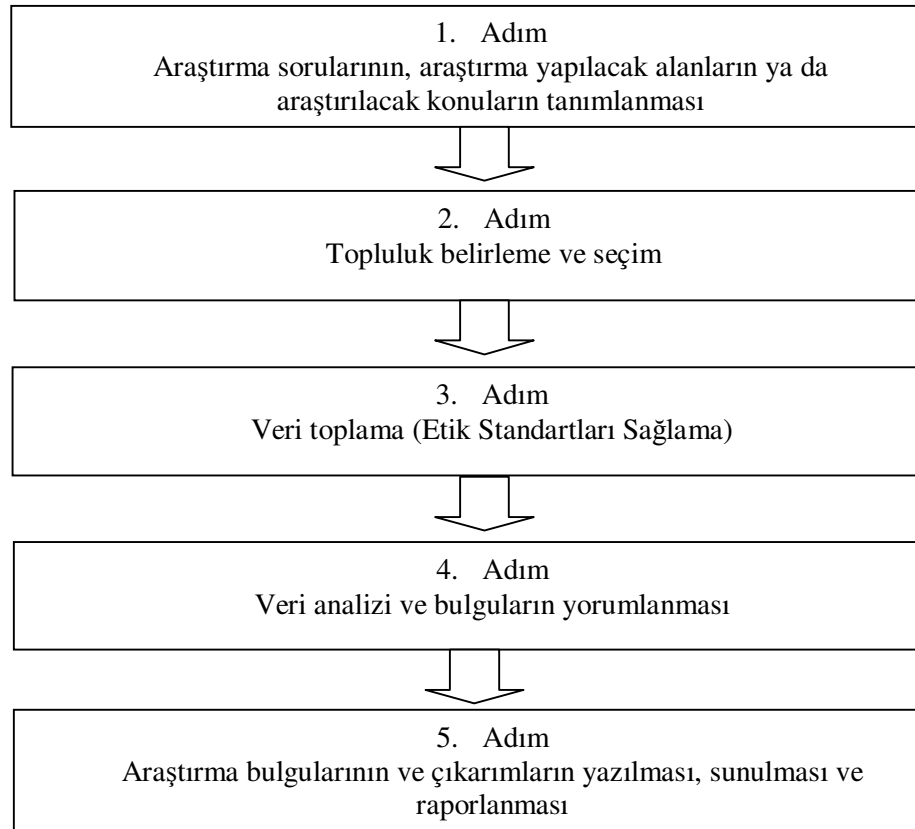
- Çevrimiçi davranışlar ve yüz yüze sosyal durumlar ne kadar yakından ilgilidir? Doğrudan bir ilişki var mıdır, yoksa birbirinden bağımsız, farklı davranışlar mıdır?
- Sözel olarak açıkça ifade edilen davranışlardan ziyade fiziksel beyanın tekrarlanan gözlemi ne kadar önemlidir? Sanal ortamdaki iletişimden elde edilecek ya da edilmeyecek kullanışlı yeni bilgi olması mümkün müdür?
- Bireysel üyenin kültürle özdeşleşmesi (örneğin, onların yaş, ırk, cinsiyet vb. demografik özelliklerine bağlantısı gibi) ne kadar önemlidir? Ya da sanal topluluktaki veya kültürdeki eylemlerin performansı teorisinin meydana getirilmesi için tamamen yeterli midir?



Şekil 3.3. Etnografi ve Netnografinin Harmanlanması
Kaynak: Kozinets, 2010, 66

Şekil 3.3., saf netnografi ve etnografiye yön veren çevrimiçi ve çevrimdışı sahanın ağırlığının görsel bir sunumudur. Odak noktasının daha çok sanal bir topluluğun incelemesi olduğu araştırmanın merkezi netnografik bileşenken, toplulukların online olarak incelenmesine odaklanan çalışmalarda netnografi daha çok destekleyici bir rol oynayacaktır (Kozinets, 2010, 66).

Netnografi yönteminin etnografi yönteminde olduğu gibi, araştırma planı, kültürel giriş, veri toplama ve analizi, güvenilir yorumlama, etik standartları sağlama ve araştırma sunumu olmak üzere altı aşaması bulunmaktadır. Şekil 3.4. netnografik araştırma sürecine ilişkin bu aşamaların sadeleştirilmiş beş aşamalı bir akış şemasını sunmaktadır:



Şekil 3.4. Netnografi Uygulama Süreci

Kaynak: Kozinets, 2010, 61.

3.7.1 Planlama ve Kültürel Giriş

Bu aşama, araştırmacının araştıracağı şeyin tam olarak ne olduğuna, onu nasıl inceleyeceğine, kendisini topluluğa nasıl tanıtacağına, bu projeyi etik olarak nasıl ele alacağına karar verdiği, araştıracağı topluluklar ya da kültürleri belirlediği aşamadır. (Kozinets, 2010, 75).

Netnografik araştırmayı planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki araştırma odağının ve araştırma sorularının belirlenmesidir. John Cresswell (2009, 129-131) kalitatif araştırmaya rehberlik edecek, genel araştırma soruları yazmak için gerekli bazı genel prensipler önermiştir:

- İlgili 7 alt sorudan fazla sorusu olmayan, bir ya da iki temel soru sormak
- Temel soruyu belli bir niteliksel araştırma stratejisiyle ilişkilendirmek
- Açık uçlu ve gelişen araştırma tasarımını iletmek için araştırma sorularını ‘ne’ ya da ‘nasıl’ kelimeleriyle başlatmak
- Tek bir olgu ya da kavrama odaklanmak
- ‘Keşfetmek’, ‘anlamak’, tanımlamak ya da raporlamak gibi keşfedici fiiller kullanmak
- Açık uçlu sorular kullanmak
- Araştırma alanını ve katılımcıları belirlemek

Araştırma odağı ve araştırma soruları belirlendikten sonra, tanımlanan araştırma konuları hakkında araştırmacıyı bilgilendirecek ve sorulan araştırma sorularını cevaplandırmaya yardım edecek belli sanal ortamları saptamak gerekmektedir (Belz and Baumbach, 2010, p. 305). Araştırma açısından elverişli sanal ortamın saptanması kimi zaman aylarca sürebilmekte ve bu süreçte topluluklardaki katılımcı profillerinin ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002, 63). Bu bağlamda araştırmacının katılımcılarla iletişime geçmeden önce belirlenen topluluğun diline hâkim olması için “pusuya yatması” gerekmektedir (Maclaren and Catterall, 2002, 323). Pusuya yatmanın amacı, sadece sanal topluluk hakkında bilgi edinmek değil aynı zamanda o toplulukta bir yer edinmektir. Araştırmacı pusuya yatarak, o kültüre giriş yapacak bir strateji belirleyebilir (Akturan, 2009, 6).

Ayrıca, araştırmanın yürütüleceği ortama karar vermek için bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002, 66; Kozinets, 2010, 89):

- Topluluğun geçerli, araştırma odağıyla ilgili bir konuya sahip olması
- Katılımcılar arasında interaktif bir iletişim akışı sağlaması
- Yeterli miktarda ileti içermesi
- Zengin, detaylı ve açıklayıcı veri sunması
- Çok sayıda heterojen katılımcıyı içeriyor olması,
- Üyeler arası aktif, yeni ve düzenli etkileşime olanak veriyor olması

Netnografik araştırmada önemli olan online sosyal etkileşimi, katılımcıların deneyimlediği yolla deneyimlemektir. Bu çoğu zaman, çok farklı türleri, biçimleri ve yapıları (belki de aynı gün bir haber grubunu ya da bir web sayfasına eklenmiş forumu takip etmekten, okumaya ve bir bloga yorum yapmaya, sosyal bir ağ sitesinde ilgili bir grubun fan'ı olmaya, bu grubun diğer üyeleriyle çevrimiçi chat tartışmasına katılmaya doğru giden) deneyimlemek anlamına gelir (Kozinets, 2010, 87).

3.7.2 Veri Toplama

Araştırma yapılacak ortamın seçilmesi ve araştırma odağı ve araştırma sorularının belirlenmesinin ardından veri toplama aşamasına geçilmektedir. Veri analiziyle iç içe ilerleyen veri toplama aşaması, bir kültür ya da topluluğun üyeleriyle iletişime geçilmesi anlamına gelmektedir (Kozinets, 2010, 95).

Netnografi, sadece internette halihazırda mevcut olan veriye dayalı olarak (gözleme dayalı olarak) veya bu veriyi analiz etme sürecinde araştırmacının incelediği online toplulukla belli bir süre etkileşime girmesi yoluyla (katılımcı netnografi) gerçekleştirilebilir (Varnalı, 2013, 29).

Kozinets, etnografi metodunda dikkate alınması gerekmeyen fakat netnografide önemli olan iki konu üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmacının çevrimiçi sosyal ortamlar ile yüz yüze ortamların farklılığını iyi kavraması gerektiği, ikincisi ise etnografinin yüz yüze ve kültürel etkileşimlerden veri toplarken; netnografinin çevrimiçi etkileşimler yoluyla veri topladığının bilinmesi gerektiğidir (Bowler, 2010, 1272).

Netnografinin veri toplama aşamasını içerik analizinden ya da sosyal ağ analizinden ayıran en önemli özelliği araştırmacının bir katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmesidir. Bu bağlamda netnografin, veri toplama konusunda genel olarak dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır (Kozinets, 2010, 96):

- Veri toplama, netnografik katılımıla bağlantılıdır. Fakat netnografik katılım mesaj göndermeden sadece gruba gelen mesajları okumak ve gönderilen bağlantılara tıklamaktan ibaret değildir. Katılım için sadece gruba kayıt yaparak üye olmak yeterli değildir.
- Netnografi, etnografik içgörü olmadan sadece bir kodlama alıştırmasından ibarettir. Etnografinin standartlarına karşı koyan derinlemesine anlayışla ve yoğun betimlemelerle dolu netnografiler yazmak için, sadece izlemek, veri indirmek ve bir kenarda durup analiz yapmak yeterli değildir.
- Her netnograf, her tür topluluk eylemine dâhil olmak zorunda olmasa da, topluluk eylemlerinin bazı türlerinde yer olmak zorundadır. Netnograf, muhtemelen topluluğu yönlendirmek istemeyecektir, fakat görünmez de olmaması gerekmektedir.

Netnografi yönteminde toplanan 3 tür veri vardır. Bunlar arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir (Kozinets, 2010, 98):

Arşivsel Veri

Çevrimiçi ortamda hali hazırda bulunan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen veriler “arşivsel veri” olarak adlandırılmaktadır. Kozinets, bütün önemli bilgilerin harflerle ve rakamlarla taşınmadığını, görsel ve grafiksel veriyi de ihmal etmemek gerektiğini belirtmektedir. Arka plan renklerine ve fon biçimlerinin yanı sıra, çizimler, his simgeleri (emoticons) ve fotoğraflar gibi daha açık grafiksel sunumlara da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Arşivsel verilerle ilgili olarak dikkat edilmesi gereken bir başka husus da bu verileri olduğu gibi almaktır. Katılımcıların mesajları tam olarak ekranda görüldüğü anda, orijinal yazı tipinde, hiçbir yazım, gramer, ya da noktalama düzeltmesi olmadan alınmalıdır. Cümleleri düzeltildiği takdirde, bu insanlar kelimenin tam anlamıyla yeniden şekillendirilecektir (Markham, 2004, 153).

Temin Edilmiş Veri

Anlık mesajlaşma, yorum ekleme ve e-posta gönderme yoluyla ve araştırmacının aktif katılımıyla elde edilen veriler “temin edilmiş veri” olarak adlandırılmakta ve ikinci tip veri grubunu tanımlamaktadır

Sahanotu Verileri

Üçüncü veri grubunu ise araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu “saha notu verileri” oluşturmaktadır.

Sanal bir topluluktaki etkileşimden doğrudan veri kopyalamanın büyük bir dezavantajı veri miktarıdır: Günlük 100’ü aşkın mesaj olabilir. Bu durumda, araştırmacının iki seçeneği vardır: araştırmanın kapsadığı süreyi sınırlamak ya da sadece belirli diyalogları ya da konuları takip etmektir (Catterall and Maclaran, 2001, 231). Bir başka önemli husus da dil ötesi ipuçlarının yokluğu dolayısıyla araştırmacının araştırma üzerindeki kontrolünün azalmasıdır. Bununla birlikte çevrimiçi iletişim duyguları vurgulayacak his simgeleri, büyük harf ve ünlem işaretleri gibi bazı sözsüz ipuçları da içerir. Araştırmacı veri toplama ve yorumlama aşamalarında bu ipuçlarını dikkate almalıdır. (Catterall and Maclaran, 2001, 232).

Netnografik araştırmada araştırmacılar veri toplarken verilerin işlevsel olup olmadığına karar vermek; konuyla ilgili ve enformasyon amaçlı mesajları, konuyla ilgisiz ve sosyal amaçlı mesajlardan ayırmak zorundadır (Kozinets, 2002, 64). Ayrıca, diğer araştırmacıların gönderdiği geçmiş araştırma sorularını da tekrarlamamalıdır. Etnografik araştırma yürüttüğü gerçeği hakkında yeterince açık olurken, kendi sorularının olabildiğince diğer üyelerin gönderdiği mesajlar gibi görünmesini sağlamalıdır. Araştırmacı, konuşmaları bir sorgulama gibi değil, bir sohbet olarak görmeli, o kültüre yeni girmiş biri olduğunu ve gruptakilerden yeni şeyler öğrenmek için orada olduğunu unutmamalıdır (Kozinets, 2010, 109).

3.7.3 Verilerin Analizi ve Güvenilir Yorumlama

Matthew Miles ve Michael Huberman (1994, 9)’ın tanımladığı, ve netnografların ihtiyaçlarına uyarlanan ortak bazı kalitatif veri analiz süreçleri vardır :

- *Kodlama*: Kodlama boyunca, kodlar, sınıflandırmalar, isimler, ya da etiketler verinin belirli birimlerine atanır. Bu kod ait olunan ya da daha genel bazı olguların bir örneği olarak veriyi etiketler. Kodlama kategorileri kurallarla belirlenmiş kategorilere dayatılmaktansa, genellikle verinin yakın bir okuması yoluyla, tümevarımsal olarak ortaya çıkar.
- *Not alma*: Verilerin yansımaları veya diğer görüşler not edilir; bu tarz notlar, hatırlatıcı not olarak bilinir.
- *Özetleme ve Kıyaslama*: Benzer sözcük gruplarını, ortak dizileri, ilişkileri ve belirgin farklılıkları belirlemek için materyaller ayıklanır ve gözden geçirilir; bu özetleme süreci veriler arasındaki benzerlik ve farklılıkları kıyaslayarak sınıflandırılmış kodları, kavramsal yapılanmalar, modeller ya da süreçlere taşır.
- *Kontrol ve İyileştirme*: Modelleri, süreçleri, benzerlik ve farklılıkları anlamayı iyileştirmek ve kontrol etmek amacıyla sahaya geri dönülür.
- *Genelleştirme*: Veri setini kapsayan ya da onu açıklayan küçük bir dizi genelleştirme ayrıntılandırılır.
- *Teorileştirme*: yapı ve teorileri kullanan biçimlendirilmiş bilgi yığınıyla verilerden elde edilen genelleştirmelerle yüzleşme; veri analizi ve mevcut bilgi yığınıyla yakın koordinasyonda yeni teori oluşturma sürecidir.

Bilgisayar Destekli Veri Analizi

Bilgisayar destekli veri analizi netnografik araştırma sürecinde araştırmacıyı destekleyecek yazılım araçlarının dikkatli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Bilgisayar destekli kalitatif veri analizi (CAQDAS) diğer kalitatif analiz biçimleri gibi, tekrarlanan konuları, kavramları, fikirleri, süreçleri, bağlamları ve diğer ilgili yapıları belirleyerek ve kodlayarak verileri yorumlar. Yapılar kodlandığında ve aralarındaki ilişkiler test edildiğinde, açıklamalar ya da teoriler geliştirilebilir ve program tarafından kaydedilebilir (Kozinets, 2010, 127).

Eben Weitzman ve Matthew Miles (1995, 5) kalitatif araştırma projelerinde bilgisayar yazılımının şu alanlarda kullanılmasını önermektedir:

- saha notlarını kaydetmek
- saha notlarını düzeltmek, genişletmek, düzenlemek ve gözden geçirmek

- tekrar erişime izin verecek şekilde metinleri kodlamak
- metinleri depolamak
- metinleri düzenlemek
- metinleri araştırmak, düzeltmek ve onları incelemek için uygun hale getirmek
- geçerli veri bölümlerini birbirine bağlamak, sınıflar, kümeler, ya da ağlar oluşturmak
- veriler üzerine derinlemesine analize temel oluşturacak yansıtıcı yorumlar ya da ‘hatırlatıcı notlar’ yazmak
- frekansları, dizileri, ya da kelimelerin ve sözcük öbeklerinin yerlerini sayarak içerik analizi gerçekleştirmek
- seçilmiş veriyi, bir matriste olduğu gibi indirgenmiş, sıkıştırılmış ve düzenlenmiş bir formatta göstermek
- sonuca yardımcı olmak-çizmek, yorumlamak, tasdik etmek ve doğrulamak
- bulguların sistematik, kavramsal olarak uyumlu açıklamalarını geliştirerek teori geliştirmek
- bulguları ya da teorileri tasvir eden diyagramlar ya da grafiksel haritalar yaratmak
- geçici ve nihai raporlar hazırlamak

Bilgisayar destekli kalitatif veri analizinin bazı avantajları vardır. Çoğu netnografik veri zaten dijital biçimdedir. İnternet madenciliği yaparak belli bilgisayar dosyalarını otomatik olarak oluşturan birçok arama programı vardır. Bu programlar netnografların çoğu zaman çok büyük ve yayılmış olan veri setini bir bütün olarak düşünmelerini sağlar. Bu programlar aynı zamanda netnografa projesini düzenlenmiş tutmasında yardım edebilir. Veriye oldukça kolay ulaşabildikleri için, analiz boyunca veriye bir yakınlık sağlayabilirler. Görselleştirme seçenekleri de ilginç yeni yaratıcı düşüncelere öncülük edebilir. Kozinets bilgisayar destekli yöntemlerin bu avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının da olduğunu belirtmiştir (Kozinets, 2010, 129):

- Sınırsız dosya depolamayla, araştırmacılar kendilerini her tür veriyi toplamaya zorlamaktadırlar.
- Araçsal metin aramaları çok kolay uygulanabilir, fakat çok amaçsız sonuçlar içerebilir ve çoğu zaman amaçlanan sonuçlar kaçırılabilir.

- Bilgisayar dosyaları kaybolmaya karşı korumasızdır. Sadece bir tuşa basmak bile aylarca özenle toplanan verileri silebilir.
- Araştırmacılar, verilerden ortaya çıkacak gibi görünen bir teori olmaksızın, giderek artan miktarlarda kodlama ve sınıflandırma uygulayarak “kodlama tuzağı”na (Richard, 2005, 100) kolayca düşebilirler.
- Yazılım çok sayıda fikir ve çok sayıda kategori yaratmaya yardım edebildiğinden, analitik araçların yazılım yeterlilikleri değil, netnografin yorumlayıcı planları ve yönergelerinin rehberlik etmesi gerektiği dikkate alınmalıdır.

Netnografik araştırmada verileri yorumlarken dikkate alınması gereken iki önemli husus vardır. Birincisi kimliklerin yaratıldığı, geliştirildiği ve terk edildiği sanal dünyanın yapısıyla ilgilidir. Yazılı formda ve halka açık bir biçimde gerçekleşen iletişimde katılımcıların kimliklerini ayırt etmek zorlaşmaktadır (Kozinets, 2002, 64). İnternet ortamında insanlar yaş, cinsiyet, ırk ve konumlarıyla ilgili araştırmacıyı yanıltabilmekte ve araştırmanın güvenilirliğini tehlikeye sokabilmektedirler (Frankel and Siang, 1999, 4). Ayrıca katılımcıların kimlikleri bilinmediğinde aynı katılımcıyla birden fazla kez görüşülmüş olma ihtimali de ortaya çıkmaktadır (Catterall and Maclaran, 2001, 232). İkinci husus, netnografik araştırmanın yapısıyla ilgilidir. Verileri yorumlarken, araştırmacı bu araştırmanın içerik tabanlı olduğunu unutmamalıdır. Analiz edilen veri “tüketicilerin belli bir toplulukta gözlemlenen tüm eylemler dizisinden ziyade sanal bir topluluğun iletişimsel eylemlerinin içeriğidir” (Kozinets, 2002, 68). Metin tabanlı bir veri kullanıldığı için de, araştırmacı verileri yorumlarken dikkatli olmalıdır. Bahsedilen iki hususa ek olarak, araştırmacının daha kesin bilgi edinebilmesi açısından toplulukta bir güven oluşturması önemlidir (Akturan, 2009, 7).

Netnografik araştırmalar çoğunlukla, metinsel ifadelerin incelenmesi yoluyla gerçekleşmekte ve metinsel ifadelerden güvenilir bir yorumlama yapmak için oldukça dikkatli olunması gerekmektedir. Örneğin metinsel iletişimde yüz yüze iletişimden farklı olarak katılımcıların kendilerini daha kontrollü bir biçimde yansıtmaya ihtimali söz konusu olabilmekte ve araştırmacının bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Dahan ve Levi, 2012, 41).

Ayrıca, verilerin değerlendirilmesi tamamen yoruma dayalı bir işlem olduğundan

netnografik araştırma sonuçlarının güvenilirliği araştırmacının analiz sürecine, araştırılan konuya ve incelenen topluluğun kültürüne ne kadar hâkim olduğu ile doğrudan ilişkilidir (Varnalı, 2013, 33).

3.7.4 Etik Standartların Sağlanması

Netnografik araştırma etiğinde dört önemli konu göze çarpmaktadır. Bunlar: (1) Sanal topluluklara halka açık mı yoksa özel alanlar mı olarak davranılacağı, (2) Sanal topluluk üyelerinden nasıl izin alınacağı, (3) Sanal topluluk üyelerine zarar vermekten kaçınma gerekliliği (4) Netnografik araştırma katılımcılarıyla ilişkili verilerin nasıl betimleneceğidir. Bu bağlamda, etik bir netnografi uygulama konusunda şu sorulara verilecek cevaplar hayati önem taşımaktadır (Kozinets, 2010, 140):

- Sanal topluluklar özel mi yoksa halka açık alanlar mıdır?
- Sanal topluluk üyelerinin haberli izni nasıl alınır?
- Haber grupları ya da bloglara gönderilen sanal verinin asıl sahibi kimdir?
- Kurumsal sitelerdeki ve diğer forumlardaki bilgiyle ne kadar ilgili oluruz? Araştırmamızda onu kullanabilir miyiz?
- Chat odalarında katıldığımız ya da kulak misafiri olduğumuz konuşmaları (diyalogları) kullanmalı mıyız? Farklı online medya için, farklı etik kurallar var mıdır?
- Yaş ve hassasiyet önemli midir? Medyada hangi kimliğin doğrulanması zordur, araştırma katılımcılarının yaş ve hassasiyetinden ne kadar emin olabiliriz?
- Uluslararası sınırlar netnografin veri toplama ve araştırma yayınlama yolunu etkiler mi?

Kozinets'e göre netnografik bir araştırmada etik, araştırma sonunda bir paragrafla anlatılacak basit bir bölüm değildir. Nihai araştırma raporunun doğasını dönüştürmesinin yanı sıra, öğrenilmek istenen araştırma sorusunu, araştırılacak topluluk türünü, kullanılacak spesifik yaklaşımları ve yöntemleri, toplanacak ya da toplanılmayacak veri türlerini, kültürel giriş yapma yolunu, topluluk üyelerine sorulacak soru türlerini, tutulacak saha notlarını ve uygulanacak analiz türünü dahi değiştirir. Kozinets, araştırmanın başlangıcından sonuna kadar etik bir netnografi uygulayabilmek için bazı prosedürler belirlemiştir. Bunlar: (1) belirlemek ve açıklamak, (2) izin istemek (3) haberli izin ve (4) Alıntı yapmak ve anonimleştirmek (Kozinets, 2010, 146-152):

Belirlemek ve Açıklamak

Araştırmacının sanal toplulukta ne yaptığıyla ilgili hiç bir aldatmaca olmaması ve sanal toplulukta araştırma yapıldığı gerçeğinin araştırmacı profilinde görünür bir şekilde olması tavsiye edilmektedir. Kozinets ayrıca, netnograflara araştırmaya adanmış bir web sayfası kullanmalarını da önermektedir. İdeal olarak, web-sayfası resmi bir üniversite sunucusuna ait olmalı ve araştırmacının profiline ve belki de yayınlanmış çalışmalarına link vermelidir. Araştırmacı ayrıca,

- Bütün aldatmacalardan kaçınarak açıkça ve doğru olarak kendisini tanımlamalı,
- Topluluk üyeleriyle etkileşim kurmak için araştırma amacını açıkça ve doğru olarak tanımlamalı,
- Araştırma odağının ve ilgisinin erişilebilir, geçerli ve doğru tanımını sağlamalıdır.

İzin İstemek

Sanal ortamlarda araştırma yapılmak istendiğinde açıkça izin istenmesi gerekmektedir. İzin istenecek kişi, küçük internet sitelerinde yer alan forumlarda, sitenin kurucusu ve/veya yöneticisidir. Yahoo grupları gibi daha büyük siteler için, bir grup moderatörü (Yahoo'nun kendi yönetimi değil) araştırmacının iletişim kurabileceği bir geçit denetçisi (gatekeeper) olabilir.

Haberli İzin

Netnograf genelde, sanal bir toplulukla ya da kültürle etkileşim kurduğunda, diğer üyeler gibi alanda etkileşim kurar, fakat aynı zamanda deneyimleriyle ilgili saha notlarını da alır. Bu etkileşimler için haberli izine ihtiyaç yoktur. Fakat chat ya da oyun alanlarında veya sanal dünyalardaki konuşmalar gibi geçici, eş zamanlı, gerçek zamanlı iletişim araçlarıyla, araştırmacı açıkça izin almadan bu etkileşimleri asla kaydetmemelidir

Üye Kontrolleri

Üye kontrolleri, araştırma raporunun bir kısmının veya bütününün bazı katılımcılarla paylaşılması ve onlarla görüş alışverişi yapılması prosedürüdür (Belz ve Baumbach, 2010, 306). Araştırmacının verilerin yorumlamasını sanal topluluk üyeleriyle birlikte

kontrol etmesini sağlayan (Catterall and Maclaran, 2001, 233) bu prosedürün dört avantajı vardır (Kozinets, 2002, 66):

- Katılımcılar çalışmaya dâhil edilerek onlara görüşleriyle ilgili söz hakkı tanınır
- Katılımcılar, ilave veriler ve spesifik içgörüler sağlayabilir
- Hatalar ve yanlış anlaşılmalara elimine edilebilir
- Etik tartışmaların en aza indirgenmesi sağlanır
- Sanal topluluk üyeleri ve araştırmacı arasında süregelen bir ilişki yaratılabilir

3.7.5 Sunum ve Değerlendirme

Etnografik bir bakış açısından araştırma sunumu, araştırmacının gözlemlenen olguya ilişkin nasıl nitelikli bir açıklama geliştirdiğini anlatır (Catterall and Maclaran, 2001, 234). Kozinets gerçekleştirilen netnografik çalışmanın niteliğinin değerlendirilmesinde göz önüne alınacak 10 kriter geliştirmiştir (Kozinets, 2010, 163-173):

1. Tutarlılık (Coherence): Netnografideki her bir yorum dizisinin içsel çelişkiden ne ölçüde bağımsız olduğunu gösteren bir derecedir. Gözlemler ve diğer netnografik veriler içsel çelişkiden bağımsız tek bir tutarlı modelde birleşmelidir.
2. Titizlik (Rigour): Metnin netnografik araştırma standartlarına ne kadar bağlı olduğunun derecesidir. Titizlik, araştırmacının netnografik bir araştırma uygulanırken yerine getirilmesi gerekenleri yapması, başka bir deyişle metodolojik ödevini yerine getirmesi anlamına gelmektedir.
3. Literatür bilgisi (Literacy): Netnografik metnin literatüre ne kadar hâkim olduğunun derecesidir. Araştırma, alanındaki temel meselelerle, sorunlarla ve tartışmalarla doğrudan alakalı olmalıdır.
4. Gerçekçilik (Groundedness): Teorik sunumun veriler tarafından ne kadar desteklendiği ve veriler ve teori arasındaki bağların ne kadar açık ve tatmin edici olduğunun derecesidir.
5. Yenilik (Innovation): Netnografideki kurguların, fikirlerin, çerçevenin ve öyküleyici anlatımın sistemleri, yapıları, deneyimleri ve eylemleri anlamada ne ölçüde yeni ve yaratıcı yollar sağladığının derecesidir.

6. Aktarma (Resonance): Nentografik metnin araştırılan online topluluk ya da kültürel olguyla edinilen kişiselleştirilmiş ve duyarlı hale getirilmiş bağlantıyı ne ölçüde aktardığının derecesidir.
7. Gerçeğe Benzeme (Verisimilitude): Araştırılan topluluk ya da kültürler hakkında ne kadar güvenilir ve gerçeğe yakın bir bağlantı elde edildiğinin derecesidir. Araştırma raporunu okuyanlar, toplulukla, kültürle ya da onun üyeleriyle gerçekten iletişime geçmiş gibi hissetmelidir.
8. Yansıtma (Reflexivity): Netnografik metnin araştırmacının rolünü ne kadar onayladığının ve alternatif yorumlamalara ne kadar açık olduğunun derecesidir. Birer katılımcı gözlemci olarak netnograflar, çevrimiçi etkileşimler yoluyla araştırma sürecinde rol oynamalıdır.
9. Praksis (Praxis): Netnografik metnin sosyal iyileşmeye ne kadar ilham verdiğinin derecesidir.
10. Karışım (Intermix): Araştırmanın, üyelerin günlük yaşam pratiklerindeki sosyal etkileşimin çeşitli biçimleri (çevrimiçi ve çevrimdışı) arasındaki bağlantıyı ne kadar hesaba kattığının derecesidir.

3.8 Netnografinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Kalitatif bir online araştırma yöntemi olarak netnografi, internete ilişkin anlayışımızı, onun kültür üzerindeki etkisini ve kültürün onun üzerindeki etkisini anlamamızı şekillendirmede son derece önemlidir (Baym, 2006, 79).

Netnografi ve etnografi arasında çeşitli benzerlikler olmakla birlikte, aralarında bazı temel farklılıklar da bulunmaktadır. Öncelikle geleneksel etnografi metodlarına oranla netnografi daha hızlı, basit ve az maliyetli bir yöntemdir (Kozinets, 2006, 279; Xun and Reynolds, 2010, 19). Etnografide belirli çabalarla toplanan veri, netnografide herkesin erişimine açık şekilde internette bulunmakta ve böylelikle etnografide sözü yazıya geçirme için harcanan emek maliyeti, netnografide azalmaktadır (Nelson and Otnes, 2005, 90).

Pazarlama ve e-ticarete önemli katkılar sağlayan netnografinin, diğer araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında birçok avantajı vardır. Bu avantajların bir kısmı etnografik yaklaşım içermesinden bir kısmı da online bir araştırma yöntemi olmasından

kaynaklanmaktadır (Akturan, 2009, 12). Sanal topluluklarla ilgili içgörü elde etmek için oldukça uygun bir yöntem olan netnografinin başlıca avantajları şunlardır:

- Sanal topluluklar kültürel bir kompozisyona sahip oldukları için, netnografik araştırma, davranış, alışkanlıklar, ihtiyaçlar ve istekler hakkında derinlemesine bir anlayış sağlar (Catterall and Maclaran, 2001, 233).
- Zengin niteliksel içeriği ve bulgularının açık uçluluğu sayesinde çok çeşitli ortamlara adapte edilebilirdir (Kozinets, 2002, 62).
- Katılımcılar araştırma sürecinde daha aktif rol oynarlar. Araştırmacı ve katılımcılar arasındaki etkileşim katılımcılara ilişkin subjektif bir anlayış elde etme imkânı sağlar (Ward, 1999).
- Araştırmacı üye kontrolleri aşamasında verilerin yorumlamasını sanal topluluk üyeleriyle birlikte kontrol edebilir ve bu şekilde onlar hakkında spesifik içgörüler kazanır, yanlış anlaşılmaları elimine eder ve süregelen bir ilişki geliştirir (Kozinets, 2002, 66).

Netnografik araştırmanın online bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanan bazı spesifik avantajları ise şunlardır (Kozinets, 2002, 62-63):

- İnternet ortamında bir araştırma yapmak, araştırmacının farklı kültürleri incelemesine olanak verir.
- Araştırmacıların kültürler arası (cross-cultural) çalışmalar uygulama imkânları vardır. Araştırmacılar sadece internete bağlanarak kendi kültürlerinden çok farklı kültürlerle ve topluluklara ulaşabilirler.
- Araştırmacılar tarihsel verilere ulaşabilir ve sanal topluluğun geçmişini de değerlendirebilirler. Böylece, sanal sosyal dünya hakkında derinlemesine anlayışlar geliştirebilirler.
- Netnografi, kişisel görüşmeler, fokus gruplar ve geleneksel etnografiden daha az maliyetlidir.
- Araştırmacılar, sanal ortamda gerekli olan veriyi doğrudan kopyalayabilir ve bu şekilde araştırma sürecinde zaman kazanabilirler.

Ayrıca, internete kolay erişilebilirliğin sağladığı avantaj, netnografinin araştırma ortamlarını daha doğal biçimde gözlemlemesine olanak sağlamaktadır (Langer and

Beckman, 2005, 200). Netnografi, doğal olmayan ve araştırmacı tarafından oluşturulan mülakat ve odak grubu çalışmalarının aksine tüketicilere kendi doğal ortamlarında ulaşmaktadır (Braunsberger and Buckler, 2009, 466).

Araştırmacının önceden belirlediği ve sınırlandırdığı cevap seçeneklerinden oluşan anketlerle yürütülen geleneksel araştırma metotlarının aksine çevrimiçi ortamları temel alan netnografide semboller, anlamlar, etkileşimler ve sosyal yapılar açısından çok daha derin ve zengin veri elde etme imkânı bulunmaktadır (Rokka, 2010, 384).

Doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok yöntemli ve uyarlanabilir, yeni nesil bir araştırma yöntemi olan netnografi bağlamsal ve kültürel içgörüler üretir. Kapsamlı bir şekilde uyguladığında da markalara aşağıdaki faydaları sunma becerisine sahiptir (Varnalı, 2013, 37):

- Tüketici gruplarının hayatlarını nasıl geçirdiklerini gösterir ve onların gerçekliklerine doğru bir pencere açar.
- Tüketicilerin nerede toplandığı, ne paylaştıkları ve kendi aralarında nasıl iletişim kurduklarını ortaya koyar.
- Topluluk üyelerinin dili, hayat hikâyeleri, tarihi, eğlenceleri, hayal ve korkuları, amaçları, yaşam tarzları, ilgi alanları, uygulamaları ve ritüelleri hakkında veri sağlar.
- Toplulukların sosyal yapıları, yazılı ve yazısız davranış kuralları ve bu tüketici topluluklarında en etkili seslerin kimler olduğunu ortaya koyar.
- Topluluk üyelerinin nasıl ve neden tükettikleriyle ilgili birçok farklı biçim ve kalıbın keşfedilmesini sağlar.
- Trendlerin belirlenmesine yardımcı olur.
- Belirli bir topluluk nezdindeki marka algısının çözümlenmesini sağlar.
- Marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma fırsatlarının tespit edilmesine olanak sağlar.
- İhtiyaç tabanlı inovasyona zemin sağlayacak içgörüler üretir.
- Tüketime veya sergilenmesi arzu edilen bir davranışın gerçekleşmesini engelleyen psikolojik veya bağlamsal engelleri keşfedilebilir.

Etnografiyi sanal ortama taşımak, sanal topluluklar incelenirken üstesinden gelinmesi

gereken birçok zorluğu da beraberinde getirir. Bu anlamda netnografik araştırmanın bazı kısıtları da vardır:

- Görüşmecinin süreç üzerinde kontrol gücünün olduğu geleneksel görüşme sürecinin aksine, netnografik araştırmada araştırmacı ve katılımcılar arasında bir diyalog ortaya çıkar ve böylece araştırmacının kontrolü azalır (Ward, 1999).
- Online bir bağlantı olduğu için, katılımcı mülakatı istediği zaman sona erdirebilir (Catterall and Maclaran, 2001, 232).
- Verilerin yorumlanması, araştırmacıların yorumlayıcı becerilerinin olmasını da gerektirir. Çok fazla veri olduğu için, onları sınıflandırmak, araştırmacı duyarlılığı gerektirir. (Kozinets, 2002, 63).

Ayrıca, online görüşme, tipik yüz yüze etkileşimden bir dereceye kadar farklı sosyal kurallar seti ve geleneklerin rehberlik ettiği interaktif durumun bir örneğidir. Sözsüz göz teması ve vücut dili gibi ipuçları, yüz yüze görüşmelerde yakınlık yaratmak için çok önemli yollarken, online görüşmelerde dil ötesi ipuçları eksik kalmaktadır (Moisander and Voltanen, 2011, 254). Sanal ortamların bir dezavantajı da bireylerin cevaplarının dürüst olmaması ihtimali ve katılımcıların kimliklerinin oldukça zor tespit edilebilmesidir (Xun and Reynolds, 2010, 19-20).

Netnografi yönteminin bir diğer dezavantajı ise sanal toplulukların bilgisayar aracılı, metne dayalı, fiziksel varlığı olmayan ve toplumsal ipuçlarından yoksun bir yapıda olmalarından dolayı tam kurallı bir araştırmaya olanak sağlayamamasıdır (Kozinets, 2002, p. 62). Bu durum, netnografinin bazı etik soruları tam olarak cevaplayamamasına ve bu nedenle de yetkin olmayan araştırmacıların çalışmalarının yüzeysel kalmasına neden olabilmektedir (Kozinets, 2006, 279).

Kozinets netnografik araştırmalarda yüzeysel sonuçların engellenmesi için araştırmacının topluluğun aktif bir üyesi haline gelmesi ve uzun dönemli bir inceleme yapması gerektiğini ileri sürmektedir. Araştırmacının başarılı bir araştırma gerçekleştirmesi için netnografide incelediği kültür ve sosyal grup içerisine tam olarak katılması ve sosyal grubun veya kültürün bir üyesi haline gelmesi tavsiye edilmektedir (Kozinets, 1998; Hogg et. al., 2004, 244).

3.9 Yönteme Getirilen Eleştiriler

Akademisyenler tarafından netnografiye getirilen eleştiriler genel olarak yöntemin uygulama sürecinde yer alan aşamalara yönelik olarak yapılmaktadır. İlk eleştiri Kozinets'in (2002, 64) topluluk üyeleri arasında yalnızca 'adanmışlar' ve 'içeridekiler' olarak tanımladığı katılımcılardan sağlanan verileri araştırmanın merkezine yerleştirmesine yapılmaktadır. Bazı araştırmacılar bahsi geçen iki kullanıcı profili dışında kalan üyelerden de anlamlı veri toplanabileceği ve bu üyelerin diğer üyeler kadar tutkulu olmadıkları için genel kanıyı yansıtacak önemli veriler sunabileceği görüşünü savunmaktadır (Langer and Beckman, 2005, 195).

Netnografi yöntemine yönelik ikinci eleştiri ise, Kozinets'in netnografide kullanılmasını önerdiği etik kurallara yöneliktir. Netnografik araştırma etiği konusunda sanal toplulukların halka açık olması ve yaygın erişim sağlaması araştırmacıların üyelerin gizliliği meselesini tartışmasına neden olmuştur. Bu konuda bazı araştırmacılar sanal topluluğu halka açık bir iletişim kaynağı olarak görürken, bazıları kişisel iletişim kaynağı olarak kabul etmektedirler (Akturan, 2009, 9). Bazı araştırmacılar Kozinets'in etik kurallar konusunda gereksiz derecede titiz davrandığını ve etnografi için geçerli olan kurallara yeni eklemeler yapmanın netnografi metodunu kısıtladığını düşünmektedir (Langer and Beckman, 2005, 195; Beaven and Laws, 2007, 131).

Yöntemin uygulanmasına getirilen üçüncü eleştiri ise etik konusuyla bağlantılı olarak üye kontrolleri aşamasına yönelik olarak yapılmaktadır. İnternet ortamında halka açık olarak sunulan veriler için topluluk üyeleriyle iletişime geçerek onlardan izin almanın ve daha sonra da verileri kontrol etmek üzere topluluğa sunmanın netnografinin en önemli özelliklerinden biri olan doğallığına zarar vereceği (Langer and Beckman, 2005, 197) ve gözlemci olarak kalmanın daha doğal ve sağlıklı veri için anlamlı olacağı düşünülmektedir (Hamilton and Hewer, 2010, 277). Ayrıca üye kontrollerinin bazı kararsız veya çekingen üyeler arasında sessizlik sarmalı etkisi yaratacağı, araştırmanın doğallığını bozacağı ve yanıltıcı sonuçlara ulaşılabilceği de öne sürülmektedir (Langer and Beckman, 2005, 197).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELMAKURDU APPLE KULLANICI GRUBUNA YÖNELİK

NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Daha Önce Yapılan Araştırmalara Kısa Bir Bakış

Tüketim Altkültürleri

Schouten ve McAlexander (1995) kullanıcıların bisikletçi personalarını (kimliklerini) Harley-Davidson markasına bağlamalarının Harley-Davidson motosiklet altkültürünü nasıl desteklediğini araştırmışlardır. Marka topluluğu katılımcılarının, toplulukta otantik bir üye (insider) olarak kabul edilebilmek için bir Harley-Davidson sahibi olması gerektiğini gözlemlemişler ve topluluk statüsünün yüksek statülü Harley- Davidson bisiklet modeli satın alma derecesiyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Üyelerin, otantik marka parçaları, aksesuarlar ve bisikletçi kimlikleriyle ilgili kıyafetleri toplama konusunda da bir statü yarışı içinde oldukları bulunmuştur. Üyeler, Harley Sahipleri Gruplarına katıldıklarında, diğer üyelerle sosyal bağlar geliştirmekte ve bu bağlar onları markaya bağlamaktadır. Ayrıca, bu gruplara katılımın, üyelerin Harley markasına olan alakalarını arttırdığı, onları adanmış, bağımlı ve çoğu durumda da marka evangelisti tüketiciler yaptığı bulunmuştur.

Schouten ve McAlexander'a göre, Harley alt kültürünün üyeleri kıdemlerine, grup eylemlerine katılımlarına ve liderliklerine, sürüş uzmanlıklarına ve deneyimlerine, Harley bilgilerine vb. kısacası grubun tüketim değerlerine bağlılığının sonuçlarına göre bir statü elde etmektedirler. Bağlılığın göstergeleri; dövmele, kişiselleştirilmiş motosikletler, özel kıyafetler ve dikilmiş yamalar, çeşitli onurları ve başarıları gösteren rozetler, ralliler ve diğer sürücü etkinliklerine katılımı içermektedir (Schouten and McAlexander, 1995, 49). Grup içi statü, bireyin grubun tüketim ideolojisine bağlılığının bir fonksiyonudur. Alt kültür üyelerinin gruba en bağlı olanları, anlam belirleyici ve

fikir lideri olarak işlev görürler. Daha az bağlı üyeler ise daha bağlı üyelere gösterdikleri maddi destek ve hayranlıkları açısından önemlidirler (Schouten and McAlexander, 1995, 50).

Harley tüketim deneyiminde somut olandan soyut olana yönelme hissinden ortaya çıkan bir spiritüellik vardır. Doğaya artan yakınlık, artan duyumsal farkındalık, sürekli risk farkındalığı ve beraberinde gelen mental (zihinsel) odaklanma ve grup sürüşünde kişinin kendisinin daha büyük bir grup ya da amacın ayrılmaz bir parçası olduğunun bilincinde olması gibi birçok unsur sürüş deneyiminin spiritüelliğine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bisikletçiler için örgütlenmiş bir sembol olarak Harley-Davidson motosiklet o kadar güçlüdür ki, tüm tüketim ideolojisinin eklemlendiği dinsel bir ikon olarak görülmektedir (Schouten and McAlexander, 1995, 50).

Harley deneyiminin bir başka spiritüel yönü ise, sürücülerin ve diğer tutkunların Harley Davidson motosikletlerine gösterdikleri hürmet ve korkuyla karışık saygıdır. Örneğin izin almadan bir başkasının Harley'ine dokunmak katı bir tabudur. Bisikletin kutsallığı ayrıca motosiklet yıkama ve bakımındaki detaylı ritüellerde ve bisikletçilerin bisikletlerine özel bir mekân inşa etmelerinde de kendini göstermiştir. Bu mekânlar Harley posterleri, takvimler ve hatıralarla bezenmiş ve sadece Harley'le ilgili amaçlar, bilgi ve deneyimler eşliğinde kutsal birayı paylaşacak bisikletçilere açılmış kulübelerdir. Buna ek olarak, sürücüler arasındaki kardeşlik prensibi de dinsel çağrışımlar taşımaktadır. Bir üyenin diğerine hitap ederken 'Brother' (kardeş) ya da 'bro' kelimesini kullanması ortak inanç, amaç ve deneyimin olduğu bir topluluğun üyeliğine işaret etmektedir (Schouten and McAlexander, 1995, 51).

Schouten ve MacAlexander'a göre Harley ideolojisi Harley-Davidson motosiklet ve onun kullanımıyla ilgili anlamlarda yansıtılan temel değerler üzerine inşa edilmiştir. Bu temel değerler kişisel özgürlük, Amerikanizm ve maçoluktur (Schouten and McAlexander, 1995, 51-55):

Kişisel Özgürlük: Neredeyse bütün sürücüler tutsaklığın sembolü olan otomobilin tersi olarak, bir özgürlük sembolü olarak motosiklet ile kendilerini özgürleştirirler. Harley-Davidson motosikletinin simgesi olan kartal, tutsaklıktan kurtuluş olarak özgürleşmeyi temsil etmektedir. Sürücüler için Harley, kendilerinin çeşitli iş ve aile durumlarını

karakterize edebilecek her tür tutsaklık kaynağının (arabalar, ofisler, çizelgeler, yetkiler ve ilişkiler) antitezidir. Benzer şekilde birçok sürücünün dövmeler, uzun saç, gür sakalları ile ana akım değerlerden ve sosyal yapılardan özgürleştiği görülür.

Vatanseverlik ve Amerikan Mirası: Amerikan motosiklet endüstrisinin hayatta kalmayı başaran tek temsilcisi olarak Harley-Davidson motosiklet markası, kişisel özgürlüğü desteklediği ölçüde, Amerika'yı da yansıtmaktadır. Harleyciler arasında Amerikanizm önemli bir değerdir.

Maçoluk (Machismo): Harley Sahipleri Grubunun (HOG) üyeleri maskülenliğe önem vermekte ve buna paralel olarak agresif davranışlar Harley de doğal olarak algılanan bir duygudaşlığa dönüşmektedir. Harleyciler, en büyük, en ağır, en gürültülü ve bu yüzden de yolda en maskülen motosikletlerdir. Bu maskülenlik aynı zamanda deri giyim, ağır botlar, yol savaşçısı görünüşü (bıçaklar, cüzdan zincirleri, çiviler ve bunun gibi donanımlar) şeklinde Harley sürücülerinin görünüşüne de yansımaktadır. Aynı zamanda kadın sürücüler de erkekler gibi maçoluk sembolleri göstermekte (örn. krom, deriler, dövmeler, gibi); fakat semboller, pastel renkler, çiçek motifleri ve diğer kadınsı dokunuşlarla yumuşatılmaktadır.

Bir Harley grubu üyesinin evrilen kimliği ve dönüşümünü belirleme anlamında bu çalışmayla, genel olarak kat edilen üç aşama ortaya konulmuştur: (1) Bisikletçi kimliği deneyimi (2) özdeşleşme ve uyma (3) derinleşme ve içselleştirme. Harley Sahipleri grubunun bir üyesi olduğunda bisikletçi imajını sürdürmenin önemi, üyenin alt kültürdeki statüsünü artırma isteğine dönüşmektedir. Burada süreç bir bisikletçi persona'sı deneyimiyle başlamakta ve bireyin benlik sunumunu uyum ve taklitle geliştirdiği gözlemlenmektedir. Sürücü deneyim kazandığında artan grup içi statüsü kişilerarası ilişkiler oluşturmakta, motosikletini kişiselleştirmekte, diğer taraftan da zaman, enerji ve parasını Harley sahipliğine yatırmaktadır. Bunların psikolojik çıktısı ise bisikletçi olarak artan otantikliktir. Harley Sahipleri Grubu'na devam eden bağlılığın nihai sonucu tamamen bir bisikletçi yaşam tarzının geliştirilmesidir. Bu aşamada "özdeşleşme ve uyma" bisikletçi inanç ve değerler sisteminde bir "derinleşme ve içselleştirmeye" dönüşmektedir. Hatta bazı bisikletçiler artık durumdan saparak kendi bireysel tarzını bile yaratabilmektedir (Schouten and McAlexander, 1995, 55-56).

Bu çalışma ayrıca statüye dayanan hiyerarşik bir yapıyı da ortaya çıkarmıştır. Bu yapının kaynağı, bireyin alt kültürün ideolojisine olan bağlılığıdır. Bu ideoloji ise tüketim örüntülerinde kendini göstermektedir. Tüketim malları, grup içindeki seçilen anlamın depolanma yeridir ve tüketim ritüelleri bu anlamın paylaşılmasına ve pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, bir alt kültür üyesi olduğunda bireyin kimliği, güdülere ve bağlılık süresi öylesine evrim geçirir ki bir kez daha ayrılmaz bir şekilde mallara ve tüketim eylemlerine eklenir (Schouten and McAlexander, 1995, 59).

Marka Topluluklarının Ortak Özellikleri

Muniz ve O'Guinn (2001) ise marka topluluğunun teorik çerçevesini geliştirmek; marka topluluklarının bazı davranışlarını, mekanizmalarını ve özelliklerini keşfetmek; bu bulguları sosyoloji, iletişim ve tüketici literatürüyle konumlandırmak amacıyla üç marka topluluğu üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışmada Macintosh, Saab ve Bronco markalarının kullanıcıları arasında marka topluluğunun pozitif yönlerini; marka topluluklarının topluluk bilinci, ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk duygusuyla nasıl tanımlandığını ve bunların nasıl oluştuğunu araştırmışlardır. Bu amaçla bu üç markanın kullanıcılarıyla yüz yüze ve bilgisayar aracılı ortamda görüşmeler ve gözlemler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında marka topluluğu katılımcılarının bir topluluk bilinci geliştirme eğiliminde olduklarını gözlemlemişlerdir. Üyeler, markaya karşı önemli bir bağlantı hissetmekte, fakat daha önemlisi birbirlerine karşı daha güçlü bir bağlı duyumsamaktadırlar. Bu nedenle de hiç tanışmamış olsalar bile belli bir düzeyde birbirlerini tanıyormuş hissine kapılmaktadırlar. Bu hissiyat da üyeler arasında bir topluluk bilinci meydana getirmektedir (Muniz and O'Guinn, 2001, 418).

Veri toplama sırasında üç marka arasında en çok tehdit altında olan markanın Mac olduğu, dolayısıyla bu markanın kullanıcıları arasında bir "karşıtlık sadakatini" oluştuğu gözlenmiştir. Macintosh marka topluluğunun birçok üyesi topluluk deneyimlerinin önemli bir yönünü PC'lere, PC kullanıcılarına ve PC yazılımı dev Microsoft'a olan karşıtlıklarından türetmişlerdir. Microsoft'a duyulan bu karşıtlık, Macintosh marka topluluğu üyeleri arasındaki birliğin önemli bir kaynağıdır. Bu birliğe

karşı olan bir düşmanın varlığı, bu topluluğu özellikle güçlü yapmaktadır (Muniz and O’Guinn, 2001, 420).

Topluluktaki “biz olma” duygusunun pozitif sonuçları, genellikle markanın olağanüstü performansı ile ilgili hikâyeler paylaşarak markanın ayırt edici, pozitif niteliklerini kutlamayı içeren ritüeller ve geleneklere odaklanmaktadır. Saab, Macintosh ve Bronco’nun uzun yıllar geriye giden bir geçmişi vardır ve bu markaların kullanıcıları kendi geçmişlerini kutlamaktadırlar. Marka geçmişinin önemi her bir markanın web sayfasında açıkça görülmüştür. Örneğin, Mac sayfaları markanın üstünlüğüne ilişkin ortak inançlar ve Apple’ın dostça ve erişilebilir teknolojisine uzun süreli bağlılık kanıtlarının olduğu, işletmenin geçmişiyle ilgili bir arka plan sunmaktadır (Muniz and O’Guinn, 2001, 422).

Araştırmacılar ayrıca, marka topluluğuna katılımın “ahlaki sorumluluk” duygusuna da yol açtığını bulmuşlardır. Topluluk katılımcıları topluluğa yeni üyeler almak, yeni üyelere marka kullanımında yardımcı olmak ve diğer kullanıcılara teknik olduğu kadar manevi destek de vermek konularında bir zorunluluk hissetmişlerdir. Saab topluluğu üyelerinin, başka bir markaya transfer olan kullanıcılara sinirlendiği ve onların bunu yapmasını engellemek için düzeltici bir baskı uyguladıkları gözlenmiştir. Ahlaki sorumluluğun kendisini açıkça gösterdiği yollardan biri de özellikle uzun yıllar marka kullanımıyla kazanılan bilgiyle diğer topluluk üyelerine, ürünün tamirinde ya da problemlerin çözümünde yardımcı olma eylemleridir. Muniz ve O’Guinn, Macintosh topluluğu üyelerinin bilgisayarlarının işlevlerini artıracak bilgiler paylaşarak diğer üyelere yardım ettiklerini belirtmişlerdir. Marka kullanımında yardımcı olmak bilgisayar-aracılı iletişimin yoğun bilgi sunduğu yerlerden biridir. Web sayfaları, marka ve ilgili ürünler hakkında teknik tanımlarla, problem çözme ve sorun gidermeyle ilgili tavsiyelerle, servis merkezlerinin ve tedarikçilerinin listeleri ve adresleriyle doludur. Örneğin, Saab web sayfaları parça alınacak bayilerin ve yerlerin listesini içermektedir. Bu bilgi, tüketicilerin problemlerini çözmelerini ve daha iyi bir tüketim deneyimine sahip olmalarını sağlamakta ve topluluğa bağlılığı kanıtlamaktadır. Ahlaki sorumluluk duygusuyla ilgili diğer örnekler de incelendiğinde bu örneklerin topluluğa ve markaya karşı sürdürülen topluluk tabanlı bir sadakat sürecini kanıtladığı ileri sürülmüştür (Muniz and O’Guinn, 2001, 425).

Araştırma sonucunda, hem yüz yüze hem de bilgisayar aracılı ortamda marka topluluğuna ilişkin kanıtlar bulunmuştur. Araştırma bulgularından hareketle Muniz ve O’Guinn, marka topluluklarının büyük ölçüde hayali topluluklar olduğunu ve bu toplulukların tüketim bağlamı içine yerleşmiş bir birliktelik oluşumu gösterdiğini belirtmişlerdir. Marka topluluklarının pazar araştırmalarında kullanılan segmentler olmadıklarını, burada topluluğun bir mal ya da hizmet etrafında oluştuğunu ve bir marka ekseninde oluşmuş ticari sosyal topluluklar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, marka topluluklarının üyelerine sağladığı en az üç avantajının olduğunu belirtmişlerdir. (Muniz and O’Guinn, 2001, 426):

- Birincisi, marka toplulukları, bir tüketici kuruluşu (consumer agency) oluşumu göstermektedir. Kolektif doğası ve bilgisayar aracılı iletişimin yeni biçimleriyle geliştirilmiş olmasıyla, tüketiciler daha güçlü bir sese sahip olmaktadır.
- İkincisi, marka toplulukları tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olma özelliği göstermektedir. Topluluk üyelerinin, kurulmuş bir toplulukta marka hakkında bilgi almaları daha kolay olmaktadır.
- Üçüncüsü, topluluğun üyelerine sağladığı genelde duygusal ve sosyal faydaları marka toplulukları da sağlamaktadır.

McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) marka topluluğunu müşteri-marka-müşteri üçlemesi arasında gelişen ilişkiler ağı şeklinde tanımlayan Muniz ve O’Guinn (2001)’in açıklamasını genişleterek ürün deneyimi ve pazarlama kurumunu da topluluğun bir parçası olarak konumlandırmaktadırlar. Ayrıca tüketicinin bir marka topluluğuyla bütünleşmesinin sadece marka ve diğer topluluk üyeleriyle değil, aynı zamanda ürün ve işletmeyle algılanan ilişkilerinin de bir fonksiyonu olduğunu belirtmişlerdir. Topluluğun müşteri-merkezli olduğunu ve topluluğun anlamlılığının, bir marka etrafında toplanmaktan ziyade müşteri deneyimiyle ortaya çıktığını ve müşterilerin sadece algılanan kimliklerine katkıda bulunan markalarla etkileşim kurduğunu ileri sürmüşlerdir.

Çalışmada Jeep ve Harley-Davidson markalarına odaklanılarak iki etnografik araştırma yürütülmüştür. McAlexander vd. etnografik araştırmaya marka etkinliklerinde başlamış ve araştırma bağlamını etkinlik ile ilgili olmayan alanları kapsayacak şekilde genişletmişlerdir. Marka etkinliklerindeki saha araştırması daha çok fotoğraf, video

kaydı ve enformel görüşmelerle gerçekleştirilen katılımlı gözlemden oluşmuştur. Oryantasyonları, yemekleri, sürüşleri ve sosyal toplantıları içeren etkinlikler boyunca veriler toplanmıştır (McAlexander, et. al., 2002, 41).

Bu çalışma, araştırmacılara iki marka topluluğunda marka topluluğunu çoklu bakış açılarından deneyimleme ve sahiplik deneyimlerinin ve güdülerinin hangi yollarla evrildiğini gözlemlene fırsatı vermiştir. Araştırma sonucunda Jamborees ve Camp Jeep etkinliklerine gelen Jeep sahiplerinin birbirlerinden oldukça farklı olduğu bulunmuştur. McAlexander vd., gözlemleri sonucunda katılımcıların yaklaşık yarısının Jeep’le ilgili herhangi bir kulübe üye olmadıklarını, alt kültürel hiçbir bağlılık hissetmediklerini ve Jeep kullanıcılarıyla yolda ya da park ederken tesadüfi karşılaşmaların ötesinde oldukça az etkileşimde bulunduklarını ortaya koymuşlardır (McAlexander, et. al., 2002, 41).

McAlexander vd. ayrıca topluluk üyesi olarak, pazarlamacıların da katılımcı etkileşimlerinin meydana geldiği bağlamı yaratarak topluluk oluşturma sürecine katkıda bulunduklarını gözlemlemiştir. Örneğin, bir ritüel olarak katılımcılar pazarlamacıların ev sahipliğinde barbeküler ve yuvarlak masa tartışmaları gibi eylemlerle gerçekleştirilen sürüş deneyimlerini hikaye anlatımı yoluyla paylaşmışlardır. Pazarlamacıların ayrıca topluluk bilincini besleyen ortak ritüelleri, gelenekleri ve anlamları belirlemede aktif bir rol alabildikleri de tespit edilmiştir. Örneğin, Camp Jeep’te ve Jeep 101’de sergilenen “Jeep’in tarihi” gibi araçların, üyeler arasında bir benzerlik, otantiklik ve ayrıcalık hissi vurgulamaya yardım ettiği görülmüştür (McAlexander, et. al., 2002, 42).

Marka etkinliğine katılım sonucunda Jeep kullanıcılarında görülen değişime ilişkin bulgular ise şunlardır (McAlexander, et al., 2002, 49):

- Daha zayıf ürün bağları ve ürünle ilgili deneyimi daha az olan Jeep kullanıcılarının marka etkinliğine katılımı, araçlarıyla daha pozitif ilişkiler geliştirmesine yol açmıştır. Fakat marka etkinliğinden önce araçlarına karşı daha pozitif hisseden kullanıcıların Jeep araçlarına yönelik coşkularında istatistiksel olarak anlamlı bir azalma bulunmuştur.
- Etkinlikten önce markaya karşı zayıf bağlar sergileyen Jeep kullanıcıları için marka etkinliklerine katılım, Jeep markasıyla daha pozitif ilişkilere yol açmıştır.

Etkinlikten önce daha güçlü marka bağlantıları hissedenler de müşteri-marka ilişkisinde daha az bir derecede güçlenme göstermişlerdir.

- Etkinliklerden önce işletmeye karşı zayıf bağlar hissedenlerin marka etkinliklerine katılımı, Jeep kurumsal varlığıyla da daha pozitif ilişkiler geliştirmelerine yol açmıştır. Etkinlikten önce daha yüksek puanlar elde eden kullanıcıların ise bu ilişkilerinde anlamlı bir değişim görülmemiştir.

Araştırma bulgularından hareketle McAlexander vd. Jeep gibi markaların başarısının bir kısmının sadece ürüne ya da onun konumlandırılmasına değil, sahiplik ve tüketim deneyimine odaklanmaya dayandığını ileri sürmüşlerdir. Sahiplik deneyimi temelinde farklılaştırmanın, müşteri-odaklı ilişkileri artıracak şekilde tasarlanan programlar yoluyla başarılabilirliğini ileri sürmüşlerdir. Burada incelenen etkinliklerin, tüketicilerin tahmin edilen fakat gerçekleşmeyen ürün faydalarını deneyimlemesine, bu deneyimleri başkalarıyla paylaşmalarına, markanın arka sahnesindeki insanlarla tanışmalarına, markanın geçmişi ve değerleri hakkında daha fazla şey öğrenmelerine yönelik fırsatlar sağlayacağını belirtmişlerdir (McAlexander, et. al., 2002, 51).

Marka Topluluklarında Aşırı Adanmışlık Duygusu

Muniz ve Schau'nun (2005) çalışması da Apple Newton etrafında odaklanan bir marka topluluğunu araştırmaktadır. Araştırmada, pazarlamacının sahneyi terk ettiği bir ortamda (Newton markası PDA kategorisindeki liderliğini kaybetmiş ve Şubat 1998'de resmi olarak üretimi durdurulmuştur) terk edilmiş bir marka topluluğunun (Apple Newton) nasıl işlediği incelenmiştir. Muniz ve Schau, Apple Computer Inc'in Newton'un üretimini durduktan 6 yıl sonra bile topluluğun üyelerinin hala onu desteklediklerini ve dışarıdakilere onun avukatlığını yaptığını tespit etmişlerdir.

Araştırmada, netnografi yöntemi uygulanmış ve veriler gözlem, katılımlı gözlem ve üye görüşmelerini içeren farklı kaynaklardan elde edilmiştir. Gönüllülerle görüşme yapmak için araştırma yapılan iki forumda mesajlarla duyurulan bir Web sayfası kullanılmıştır. 80 kişi ilk soru setini cevaplamıştır. Bu soruların cevapları incelendikten sonra topluluğun birkaç üyesiyle diyalog devam ettirilmiştir. Bunlardan bazıları da genişletilmiş e-mail tartışmalarına, telefonla ve yüz yüze görüşmelere dönüştürülmüştür (Muniz and Schau, 2005, 738).

Araştırmacılarından biri katılımlı gözleme dâhil olurken, diğeri katılımsız gözlem yapmış, birkaç aylık gözlemden sonra, ilk yazar bir Newton 2100 satın almış ve kullanmaya başlamıştır. Araştırmacılarından birinin marka topluluğu üyeliği, topluluk ve içinde bulunduğu kötü durumuyla kurulan empati kadar, özgün bir bakış açısı da sunması sayesinde önemli bir avantaj oluşturmuştur. Diğer yazarın katılımsız gözlemci olmasıyla da bu iki bakış açısının birleşmesi yorumlayıcı bir bakış açısı sağlamıştır. Yorumlamalar araştırma için hazırlanan web sayfasına yerleştirilmiş ve üyeler yorum yapmaları için davet edilerek üye kontrolleri uygulanmıştır (Muniz and Schau, 2005, 738).

Muniz ve Schau, Newton topluluğunun anlatılarında hayatta kalma, mucize ve yaratıcının geri dönüşü gibi doğüstü, din ve sihir motiflerine ilişkin güçlü unsurlar bulmuşlardır. Bu dinsel ve sihirsel temalar söz konusu markayı tüketmenin dönüştürücü ve özgürleştirici yönlerini yansıtmaktadır. Bu temalar, ilk olarak bu topluluğun faaliyet gösterdiği zamansal bağlamın bir ürünü, ikinci olarak da çok açık ve esnek ihtiyacın bir göstergesi olarak, insanların sıradan gerçeklik dışında bir şeye ya da birine inanması olarak ele alınmıştır. Newton topluluğu aslında, dinsel ve mitsel motifleri benimseyerek faaliyet gösterdiği zamansal bağlama bir tepki göstermektedir. Bu motifler markaya güçlü anlamlar kazandırmakta ve markayı, topluluğu, onun değerlerini ve inançlarını adeta ölümsüzleştirmektedir. Newton kullanıcıları birbirleriyle 1) İşkence hikayeleri 2) Ödüllendirilen inanç hikayeleri 3) Hayatta kalma hikayeleri 4) Mucizevi iyileşme hikayeleri ve 5) Yeniden dirilme hikayeleri olmak üzere başlıca beş tema paylaşmaktadırlar (Muniz and Schau, 2005, 740-743):

İşkence hikayeleri, topluluğun dünyanın nasıl işlemesi gerektiğini istediğini yansıtmaktadır. Marjinal dinlerin mensupları gibi Newton topluluğunun üyeleri de pazarda başarısız olan bir teknolojiye sadık kalarak kendilerini damgalanmış hissetmektedirler. Bu damga, topluluğun topluluk bilincinin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Üyeler arasında anlatılagelen çeşitli hikâyelerde Newton, onu yok etmesi gereken koşullarda bile hayatta kalmaktadır. Bu tarz hayatta kalma hikâyelerinde, Newton insana benzetilmekte ve cansız bir nesneye insani özellikler isnat edilerek, bir nevi dinsel totem oluşturulmaktadır.

Mucizevî iyileşme hikâyeleri ise, kaybedildiği düşünülen veri ya da işlevselliğin iyileştirilmesini içermektedir. Toplulukta bu konuda en çok anlatılan hikâyeler, Newton bataryalarının mucizevî bir şekilde hayata geri dönmesidir. Newton bataryaları ürünün hayatta kalmasının güçlü bir metaforudur. Newton bataryasıyla baş etmek için geliştirilen bir ritüel Newton kullanıcılarının karşılaştığı temel bir probleme cevap olarak yeni bilgi üretmekte ve üyeler için markaya ve topluluğa olan adanmışlıklarını ifade etmenin bir yolu haline gelmektedir.

Araştırmada üzerinde durulan bir başka tema da, pazardan çekilen Newton'un bir gün geri döneceği beklentisidir. Bu tema çok çeşitli hikâyelerde (diğer ürünlerde kullanılacak Newton teknolojisi ve işletim sistemi hakkında hikâyeler, üyelerin kendilerinin yeni bir Newton yaratmalarına ilişkin çağrılar ve Newton'un Apple tarafından yeniden pazara sürüleceğine dair tahminleri içeren hikâyeler) kendini göstermektedir. Newton'un Apple tarafından yeniden pazara sürüleceği söylentileri toplulukta süregelen bir mitolojidir. Bu tarz söylentilerin sürekliliği ve üyelerin bu tartışmalara geniş katılımı, topluluk kültürünün çok önemli bir yönünü yansıtmaktadır.

Muniz ve Schau'ya göre, Newton marka topluluğu üyeleri tehdit altındaki bir markayı ve sahip olduğu değerleri bir dereceye kadar yeniden canlandırmak ve varlığını sürdürmek için bu temalara başvurmaktadır. Böylece, Apple Newton marka topluluğundaki katılımcılar modası geçmiş markalarına karşı dini bir şevk eşliğinde içten bir bağlılık sunmaktadırlar. Newton kullanıcıları, markalarının haksız yere terk edilmesini, markanın mucizevî yeteneklerini ve yeni bir ürün biçiminde yeniden hayat bulma potansiyelini vurgulayan, ortak bir mitoloji inşa etmişlerdir. Topluluğa katılım ve topluluk içi etkileşim, kullanıcıların modası geçmiş bir teknolojiyi kullanmalarını destekleyerek marka mitolojisinin gerçekliğini güçlendirme eğilimindedir. Apple Newton marka topluluğunun üyeleri, markayı ve onun dayandığı teknolojiyi, markaya yeniden hayat vermek için bahsi geçen temalar yoluyla anlamaktadırlar. Dinsel temalara ve motiflere başvurmak, bu anlayışları meşrulaştırmakta, markaya güçlü anlamlar katmakta ve onu canlandırmaktadır. Bu şekilde, tüketicilerin tamamen seküler bir duruma dinsel bir dil, hikâye ve felsefe uygulaması ve bunu çok doğal olarak yapması gerçeği, dinsel bağlantıların devam eden varlığı, canlılığı ve geçerliliğini kanıtlamaktadır (Muniz and Schau, 2005, 745).

Bu canlandırma davranışının çoğunun altında yatan topluluğun inanç ve değer sistemi, adil olarak algılanmayan pazara karşı bir tepkidir (Muniz and Schau, 2005, 745) Newton marka topluluğunun üyeleri, kullandıkları teknolojiler ve onları üreten pazar hakkında oldukça eleştirel bir tutum içerisindedirler. Markayı kullanarak ve onu kendileri ayakta tutarak, kendilerini hâkim pazar mantığından uzaklaştırdıklarına inanmaktadırlar. Benzer şekilde, Newton topluluğunun üyeleri, teknolojiyi çevreleyen pazar ideolojilerine karşı koymak ve kendilerini pazardan özgürleştirmek için markaya olan desteklerini ve onu çevreleyen hikâyelerini kullanmaktadırlar (Muniz and Schau, 2005, 746).

Topluluk üyelerinin, dini taraftarlarla kıyaslandığı bu çalışmada Muniz ve Schau ayrıca insanların “marjinal, damgalanmış ve terk edilmiş” markalar için bir topluluk yarattığını ileri sürmüşlerdir (Muniz and Schau, 2005, 746).

Kült Markalar

Belk ve Tumbat’ın çalışmasında ise, tüketicilerin belli markalara yönelik aşırı adanmışlığını daha iyi anlama çabasıyla “marka kültü/kült marka” (brand cult) kavramı tanımlanmıştır. Macintosh kullanıcılarıyla görüşmelerin ve gözlemlerin yapıldığı bu çalışmada topluluk anlatılarında yaradılış, Mesih, şeytan ve dirilme miti olmak üzere birkaç temel mitos bulunmuştur. Dini bir motif tanımlayarak, aşırı marka bağlılığının dikkate değer bir yönüne değinen araştırmacılar, aynı zamanda Apple’ın işletme mitolojisini ve sadık takipçilerin kültürünü sürdüren inovasyonu desteklemedeki rolünü de araştırmışlardır. Araştırma için kartopu örnekleme kullanılarak 14 Mac kullanıcısıyla evlerinde ve ofislerinde derinlemesine görüşmeler yürütülmüştür. İlk yazar da 6 yıldır bir Mac kullanıcısıdır ve Mac kullanıcı grubu toplantılarına katılmaktadır. Görüşmelere ve gözlemlere ek olarak, gazete kupürleri, reklamlar, tanıtım materyalleri, online materyal ve Apple’ın tarihi ve faaliyetleri ile ilgili kitaplar da incelenmiştir (Belk and Tumbat, 2005, 207).

Araştırma sonucunda, Mac ve onun hayranlarının, dine eş değer bir yapılanma oluşturdukları bulunmuştur. Bu din, Apple Computer mitine, kurucusu ve CEO’su Steve Jobs etrafındaki kahramanlık ve kurtarıcı (mesih) efsanelerine, takipçi cemaatin inançlarına ve Macintosh dürüstlüğüne ilişkin inançlara, bir ya da daha fazla şeytani

rakibin varlığına, inanmayanları kendi dinine çevirmeye çalışan Mac inananlarına dayanmaktadır (Belk and Tumbat, 2005, 208). Mac kullanıcıları ayrıca, kurtuluşun ancak işletme kapitalizmini aşmakla olacağına dair bir inanç beslemektedirler. Macintosh kültürünün üyeleri, ezeli rakip Microsoft'un aksine, Apple'ın çok fazla para kazanma güdüsüyle değil de, dünyayı daha düzgün bir yer haline getirme güdüsüyle hareket ettiğine inanmaktadırlar (Belk and Tumbat, 2005, 212).

Belk ve Tumbat, pazar hâkimiyetinde başarısız olmasına fakat aynı zamanda ateşli sadık taraftarlar kazanan bir markayı destekleme denemeleri sayesinde Mac kültürünün ortaya çıktığını ve kendisini sürdürmekte olduğunu ifade etmişlerdir. Schouten ve Mc Alexander'ın (1995) Harley Davidson, Muniz ve O'Guinn'in (2001) Saab ve Ford Bronco için gösterdiği gibi Macintosh'un sadık takipçilerinin de kült taraftarlar oluşturduklarını ileri sürmüşlerdir (Belk and Tumbat, 2005, 213).

Marka Topluluklarının Sosyal Etkisi

Marka topluluğunun sosyal etkisini araştıran başka bir çalışmada ise araştırmacılar, marka topluluğunun farklı yönleri arasındaki ilişkinin katılımcıların niyetleri ve davranışlarını nasıl etkilediğine ilişkin kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Müşterinin marka ile ilişkisinin onun marka topluluğuyla özdeşleşmesine ve sadakat niyetlerine nasıl katkıda bulunduğunu incelemişlerdir. Araştırmacılar, marka topluluğuyla özdeşleşmenin tüketiciler açısından hem negatif hem de pozitif sonuçları olduğunu ileri sürmüşlerdir. Marka topluluğuyla özdeşleşmenin nasıl yüksek topluluk katılımı gibi pozitif sonuçlara ve normatif topluluk baskısı gibi negatif sonuçlara yol açtığını açıklamışlardır. Ayrıca bu pozitif ve negatif yapılar arasındaki etkileşimi ve müşterilerin niyetleri ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Müşterilerin marka bilgisinin marka topluluğu büyüklüğü üzerindeki aracılık etkisini de incelemişler ve marka topluluğunun sosyal etkisinin bilgili müşteriler için acemi müşterilere göre görece daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005, 19-20).

Araştırmada belirli bir marka etrafında organize olan ve otomobil firmalarından organizasyonları için finansal destek alan belli bir ürün ailesinden çok bireysel otomobil kulüpleri (örn. Ford, Volkswagen) incelenmiştir. Bu otomobil kulüplerine mensup olan

kişiler birbirleriyle online olarak (e-mail listeleri, bülten tahtaları gibi) iletişim kurmakta ve yıl boyunca çeşitli sosyal aktiviteler ve etkinliklerde bir araya gelmektedirler (örn. bot gezileri, partiler, barbeküler, sürüş etkinlikleri, konserler gibi) (Algesheimer, et. al., 2005, 20).

Araştırma sonuçları, marka topluluklarının üyelerini açık bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Marka topluluklarının üyeleri bu topluluklarda ürünle ilgili bilgiye maruz kalmanın dışında, ağızdan ağıza pazarlama davranışını ve satın alma niyetlerini etkileyen sosyal bir özdeşleşme gerçekleştirmektedirler (Algesheimer, et. al., 2005, 21).

Algesheimer vd. marka topluluğunun, bireyin toplulukla etkileşmesi ve işbirliği yapması üzerindeki harici taleplerin algısı olarak tanımladıkları normatif topluluk baskısının, marka topluluğunun dışarıdakilere sunumunu olduğu kadar, üyelerin seçimi, kabulü ve süregelen etkileşimleriyle ilgili eylemlerini de etkilediğini belirtmişlerdir. Ancak, marka topluluğuyla daha büyük çaplı bir özdeşleşmenin, topluluğun ve bireyin normları, değerleri ve amaçlarının örtüşmesinin artmasıyla, tüketicinin normatif baskı algılarını azalttığını ileri sürmüşlerdir. Daha yüksek düzeyde bir özdeşleşmeyle, üyeler bu normları içselleştirmekte ve marka topluluğunun beklentileri ve gerekliliğinden çok eylemlerinden oluşan örtüşmeden kaynaklandığını düşünme eğilimi göstermektedirler (Algesheimer, et. al., 2005, 22).

Algesheimer vd., topluluğa yüksek derecede bağlı üyelerin, toplulukta liderlik rolleri üstlenebileceğini, topluluğun aktif ve sesli yürütücüleri ve/veya savunucuları olarak rekabetçi marka topluluklarına karşı daha karışık bir tutum içinde olabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Böyle faaliyetlerin de sadece diğer üyelerin davranış için beklentilerini artırmakla kalmayacağını, üyelerin topluluk beklentileri ile ilgili kendi algılamalarını da artıracaklarını söylemişlerdir. Başka bir ifadeyle daha yüksek topluluk bağlılığının normatif baskıyı artırabileceğini belirtmişlerdir (Algesheimer, et. al., 2005, 22).

Ayrıca, katılımcıların marka ile ilgili daha fazla şey öğrendikçe, toplulukla ilgili fikirlerini (pozitif ya da negatif) ifade etmede daha kendine güvenli olacaklarını, bunun da hem bağlılık hem de normatif baskıyı deneyimlemek için daha büyük fırsatlara yol açacağını ileri sürmüşlerdir (Algesheimer, et. al., 2005, 24).

Sanal Marka Toplulukları

Cova ve Pace 2006'da yaptıkları çalışmalarında sanal ortamda ortaya çıkan bir marka topluluğunu incelemişlerdir. Diğer çalışmaların aksine bu makalede lüks tüketim ürünü yerine bir günlük tüketim ürünü etrafında oluşturulan, "Nutella" markasına ait bir marka topluluğu incelenmiştir. Yapılan çalışmanın amacı, günlük bir tüketim ürünü markası için oluşturulan topluluğun gücünü analiz etmek, topluluktaki mevcut trendleri izlemektir.

Topluluğu analiz etmede kullanılan esas yöntem netnografi olmuştur. Araştırmacılar veri toplamada katılımsız gözlem tekniğini kullanmışlardır. Topluluğun ortak dilini, mizacını ve mevcut hiyerarşisini anlamak amacıyla, 1490 Nutella severin üye olduğu "my Nutella The Community" web sitesinin içeriklerini incelemişlerdir. Ayrıca, topluluk etkinliklerinden biri olan "Nutella Partilerinde" her biri 15-30'ar dakika süren yüz yüze görüşmeler yapılarak çevrimiçi verilere ek veriler de kullanılmıştır (Cova and Pace 2006, 1093).

Araştırmadan elde edilen bulgular şunlardır (Cova and Pace 2006, 1101):

- Bir marka için, alt kültür öğelerinin oluşturulması, gerçek bir topluluğun varlığından çok daha önemlidir.
- Topluluk gerçekten çok hayalidir ve buradaki ilişkiler sosyalden çok parasosyaldir.
- Kişisel sayfalar ve bloglarla dolu bir web sayfası oluşturmak marka topluluğu oluşturmak için iyi bir yoldur.
- Oluşturulan web sayfası sadece üye etkileşimleriyle değil, üyelerin kendilerini sergilemelerine izin vererek ve diğer üyeler tarafından nasıl algılandıklarını görerek somutlaştırılabilir.
- Topluluğun web sitesi, tüketicinin kendisini ve markanın kendi hayatındaki rolünü tamamlayacak işaretler ve sembolleri sergileyerek üreticinin yerine tüketicinin pazarlama yaptığı bir alandır.
- İşletmenin buradaki rolü, bu yerinde kendini sergileme davranışını mümkün olduğunca kesintisiz hale getirmeye olanak tanımaktır.

Marka Topluluklarında Karşılık Sadakati

Marka topluluklarında görülen karşılık sadakatinin, yeni ürün benimseme davranışına etkisini araştıran bir çalışmada ise araştırmacılar, marka topluluğuna daha yüksek katılım düzeyleri ve uzun dönemli üyeliğin, sadece tercih edilen markanın yeni bir ürününün benimsenme ihtimalini artırmakla kalmadığını, aynı zamanda karşıt markalardan yeni bir ürünün benimsenmesi ihtimalini de azalttığını bulmuşlardır. Thompson ve Sinha'ya göre marka toplulukları, tercih edilen markanın olduğu kadar rakip markanın da sunduğu yeni ürünler hakkında bilgiye maruz kalarak üyelerin ürün benimseme davranışını değiştirme potansiyeline sahiptir. Araştırmada, marka topluluğuna yüksek katılım düzeyinin, sosyal kimliği güçlendirdiği için tartışılan bilginin türü ve ürünlere yönelik tutumlar açısından diğer kıyaslanabilir markaların ürünlerine yönelik negatif önyargıları artırdığı bulunmuştur (Thompson and Sinha, 2008, 65-67).

Thompson ve Sinha, marka topluluğu üyelerinin, sadece diğer üyelerle ne kadar sıklıkla etkileşim kurduklarıyla değil, aynı zamanda topluluğun ne kadar uzun süredir üyesi olduklarıyla da farklılaştıklarını öne sürmüşlerdir. Örneğin, çok sosyal insanların, topluluğa henüz katılmış olmalarına rağmen diğer üyelerle sıklıkla görüşebildiklerini; tam tersi, bazı uzun süreli üyelerin de doğrudan onlara katılmadan diğer üyelerin tartışmalarını dinlemeyi tercih edebildiklerini belirtmişlerdir (Thompson and Sinha, 2008, 68).

Daha uzun süreli üyelik, sosyal özdeşleşmeyi arttırdığı için kıdemli üyeler rakip markalara karşı daha yüksek seviyede bir dış grup önyargısına sahip olacaktır. Katılımla beraber, kıyaslanabilir bir ürünün varlığı durumunda, bu dış grup ön yargısı, rakip bir markanın ürününü benimseme ihtimalinin azalması biçiminde karşıt sadakate yol açacaktır. Böylece, hem tercih edilen hem de rakip markadan kıyaslanabilir bir ürün var olduğunda, marka topluluğunun daha uzun süreli üyelerinin, rakip markaların ürünlerini benimseme ihtimali daha az olacaktır (Thompson and Sinha, 2008, 68).

Thompson ve Sinha'nın, marka topluluğuna katılımın ve üyelik süresinin yeni ürün benimseme davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmasından elde edilen bulgular,

marka topluluğuna katılımın yüksek düzeylerinin, yeni bir ürün benimseme davranışında hem sadakate hem de karşıtlık sadakatine yol açtığını göstermiştir. Yüksek katılım düzeyleri, bir kişinin tercih edilen markadan yeni bir ürünü benimsemesi ihtimalini artırmakta ve benimseme süresini hızlandırmaktadır. Aynı zamanda katılım, kişinin rakip markadan bir ürünü benimseme ihtimalini azaltmakta ve benimseme süresini de yavaşlatmaktadır. Araştırma sonucunda marka topluluğuna üyelik süresinin de benzer bir etkisinin olduğu görülmüştür; üyelik süresi uzun dönemli üyelere tercih edilen markanın yeni ürünün benimsenme ihtimalini artırıp benimsenme süresini hızlandırırken, rakip markanın benimsenme ihtimalini azaltıp, benimsenme süresini yavaşlatmaktadır (Thompson and Sinha, 2008, 78).

Sanal Eylem Toplulukları

Dedeoğlu ve Üstündağlı (2011) ise, sanal eylem topluluklarıyla ilgili araştırmalarında topluluk üyelerini tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirmişlerdir. Araştırmada, eylem topluluğu olma özelliği taşıyan 15000 üyeye sahip olan bir topluluk incelenmiştir. İnternet ortamında yapılan 357 yapılandırılmış anket formu analiz edilmiştir.

Çalışmada incelenen sanal topluluk, eylem topluluklarının yapısal özelliklerini taşımakta, üyeler karşılıklı bağlılık göstermekte ve topluluk içinde paylaşımda bulunarak birikim oluşturmaktadırlar. Ancak topluluk henüz yeni inşa edildiği için ortak girişim boyutunda çok ileride değildir. Araştırmacılar, katılımcıların topluluk kimliğini net bir şekilde algıladıklarını ve topluluk kimliğine uygun üye kimliğine sahip olduklarını ve üye profillerinin topluluk kimliği ile uyumlu olduğunu bulmuşlardır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011, 36).

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, topluluk üyelerinin genel tüketim tercih ve pratikleri ile topluluk pratiklerinin birbirleriyle tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Çekirdek ve aktif üyelerin, çevresel üyelere göre sanal eylem topluluğunun özelliklerini daha fazla içselleştirdikleri ve daha fazla katılım gösterdikleri; çevresel üyelere kıyasla topluluk faaliyetleri ile uyumlu faaliyetler içeren, sosyal yaşam tarzına sahip olduğu, ilgi alanlarının topluluğun faaliyetleri ile daha tutarlı olduğu görülmüştür (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011, 37).

Pazarlama alanında hazırlanan tezlerde kullanılan geleneksel araştırma metotları sonucunda elde edilen bulgular, tüketici davranışını açıklamada çoğu zaman yüzeysel ve söylemsel kalmaktadır. Bu çalışmada ise, internet ortamına özgül bir araştırma yöntemi olan “netnografi” yöntemi kullanılmaktadır. Türkiye’de daha önce bu yöntemin uygulandığı herhangi bir tez bulunmaması nedeniyle bu çalışma, yöntemi bakımından özgün bir niteliktedir. Netnografi yönteminin geliştirilmesi ve kuramsallaşmasının maddi ve teknik temellerini atması; tüketici kabileleri ve sanal marka toplulukları konusundaki literatüre yeni bir ivme kazandırması bakımından da araştırma stratejik bir önem arz etmektedir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ElmaKurdu Apple kullanıcı grubunun sanal ortamdaki etkileşimlerini marka topluluğunun varlığına ilişkin temel unsurlar (topluluk bilinci, paylaşılan ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk hissi) açısından irdelemek ve topluluğun yapısını derinlemesine inceleyerek gündelik yaşamında gerçekleşen tüketim pratiklerini kabilesel pazarlama açısından değerlendirmektir. Kabilesel pazarlama, bir marka ya da ürününün çevresinde hedeflenmiş bir sosyal grup ve topluluk yaratma, marka etrafında bir alt kültür oluşturma stratejisidir. Kabilesel pazarlama ile tüketicilerin kendiliğinden oluşturduğu bir toplulukta ya da kabilede birbiriyle yakın temas içinde bulunan ve birbirlerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerin iletişimi ve etkileşimi sağlanarak aralarında bir bağ oluşturulmaktadır. Bu bağ eskiden yüz yüze iken, bugün sanal ortama taşınmış ve iletişim artık internet aracılığıyla sanal topluluklarda yürütülmeye başlamıştır. Bu topluluklardan biri olan sanal marka toplulukları, gündelik yaşamda karşılaştığımız topluluklara benzer bir şekilde bireylerin belli kurallara göre üye olabildiği, belirli bir amaç doğrultusunda toplanan, ortak sosyal etkileşime, sosyal bağlara ve etkileşim kalıplarına sahip olarak bir marka etrafında kendine ait bir alt kültür oluşturan teknolojiye dayalı topluluklardır.

Bu çalışma ile ElmaKurdu Apple kullanıcı grubunun marka topluluğunun temel unsurlarından hangilerini barındırdığı incelenmek istenmiştir. Ayrıca, Apple kullanıcılarının sanal ortamda sergiledikleri davranışlarının neler olduğu, kendi aralarında nelerden bahsettikleri, hangi konuların ilgilerini çektiği gibi sorulara da yanıt

aranmaktadır. Elde edilen bulguların Türkiye’deki Apple kullanıcıları hakkında iç görüş sağlaması hedeflenmektedir. Araştırma ile erişilmek istenen spesifik sonuçlar şunlardır:

1. Topluluk üyelerinin neler paylaştığı ve kendi aralarında nasıl bir iletişim kurdukları hakkında bilgi edinilecektir.
2. Topluluğun sanal ortamdaki etkileşimleri incelenerek, üyelerin topluluktaki rolleri; ritüel ve gelenekleri incelenerek, topluluğun kültürü hakkında derin bir anlayış kazanılacaktır.
3. Apple markası ile ilgili gerçek zamanlı geri bildirimler elde edilecektir.
4. Tüketicilerin, Apple markası ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi görece hem daha kolay hem de daha hızlı gerçekleştirilecektir.
5. Tüketici izlenimleri ve marka algılamaları konusunda bilgi toplanacak; ayrıca gelecek pazar trendleri hakkında da fikir edinilecektir.

4.3 Araştırmanın Önemi

Araştırmanın bilimsel birikime yapabileceği katkılar şunlardır:

- Elde edilecek bulgular hem pazarlama hem de sosyoloji, antropoloji gibi farklı bilim alanlarında kullanılabilecektir.
- Araştırmada kullanılan netnografi yöntemi ile tüketici araştırmalarında teknolojiye dayalı yeni yöntemlerin benimsenmesine öncülük edilecektir.
- Kalitatif araştırma yapılarak; anlamlar, semboller, mitler, etkileşimler ve sosyal yapıları içeren çok daha geniş ve zengin “tüketici içgörüsü” elde edilecektir.
- Tüketici araştırmalarında, tüketici kabileleri, marka toplulukları, tüketim alt kültürleri gibi zengin tüketici içgörüsü edinilecek çeşitli grupları araştırmanın önemine dikkat çekilecektir.
- Pazarlama araştırmasına metodolojik olarak özgün bir katkı sağlanacaktır.
- Araştırma, nitelikli bir akademik yayın olarak uluslararası indekslere kayıtlı dergilerde makale olarak yayınlanabilecektir.

Araştırmada disiplinler arası yaklaşımları içeren kalitatif yöntem kullanıldığı için araştırma yüzeyselliğin ötesine geçecek ve iş dünyasının ihtiyaçlarına da karşılık verebilecektir. Araştırmanın iş dünyasına yapabileceği katkılar ise şunlardır:

- Çevrimiçi topluluklarda aktif olan tüketicilerin, ihtiyaçlarının, değerlerinin, normlarının ve tutum ve davranışlarının anlaşılması yolu ile hedef kitleyle birebir örtüşen pazarlama iletişimi çalışmaları için olanak sunulacaktır.
- Taşınabilir bilgisayar, tablet bilgisayar, akıllı telefon gibi teknolojik ürünler üreten ya da pazarlayan işletmelerin, hedef tüketicilerin davranışını anlaması ve tüketim trendleri hakkında bilgi edinmeleri sağlanacaktır.
- Apple Türkiye oluşumuna faydalı olacak şekilde marka kimliği hakkında figüratif olmayan geri dönüşler elde edilecektir.

4.4 Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma nitel desende oluşturulmuştur. Nitel araştırmanın en temel özelliği üzerinde araştırma yapılan kişilerin bakış açılarıyla araştırılan olay, olgu, norm ve değerleri derinlemesine incelemektir. Bu inceleme sırasında araştırma yapılan kişilerin oluşturdukları ve kullandıkları özel dil, anlamlar ve kavramlar üzerinde durup onları anlamak; ayrıca bunların araştırma nesnesini oluşturan kişiler için ne anlam ifade ettiğini ortaya koymaya çalışmak önemli bir çalışma stratejisidir.

Bu araştırmada netnografi yöntemi uygulanmış ve veriler katılımsız gözlem ve katılımlı gözlemi içeren farklı kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmacı birkaç aylık katılımsız gözlemden sonra Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi kapsamında bir Macbook Air satın almış ve kullanmaya başlamıştır. Gözlemlere ek olarak, Apple'ın tarihi ve faaliyetleri ile ilgili online materyal ve kitaplar da incelenmiştir. Netnografi yöntemi gereğince, araştırma süreci beş aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar sırasıyla planlama ve kültürel giriş, veri toplama, verilerin analizi ve güvenilir yorumlama, etik standartların sağlanması ve üye kontrolleridir.

1) Planlama ve Kültürel Giriş

Kültürel giriş aşaması, önceden belirlenen araştırma soruları için elverişli olabilecek çevrimiçi ortamın belirlendiği aşamadır. Bunun için öncelikle araştırmaya yön verecek olan sorular net bir biçimde belirlenmiştir. Çalışma boyunca, yanıt aranacak sorular şunlardır:

- Toplulukta; marka topluluklarında görülen topluluk bilinci, ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk hissi görülmekte midir?
- Topluluğun ritüel ve gelenekleri nelerdir?
- Topluluğun paylaştığı değerler ve inançlar nelerdir?
- Topluluğun normları nelerdir ve nasıl işlemektedir?
- Topluluk hangi amaçlar ve duygular etrafında birleşmektedir?
- Topluluğun çevrimiçi etkileşimleri ve sosyalizasyonu nasıl gerçekleşmektedir?
- Üyelerin topluluktaki rolleri nelerdir?
- Bu rollerden hangileri pazarlamacılar için daha önemlidir?
- Topluluğun gündelik yaşamındaki tüketim pratikleri nelerdir?
- Topluluk üyeleri tarafından Apple markasına yüklenen anlamlar nelerdir?
- Topluluğun, Apple markasının geleceğine ilişkin fikir ve önerileri nelerdir?

Araştırmada yanıt aranacak sorular belirlendikten sonra, araştırma konusu hakkında bilgi verecek ve araştırma sorularını cevaplandırmaya yardım edecek belirli sanal ortamlar tespit edilmiştir. Ancak, araştırmanın yürütüleceği ortama karar vermek için bazı hususlar göz önüne alınmıştır. Topluluğun araştırma odağıyla ilgili olması, katılımcılar arasında interaktif bir iletişimin sağlaması, yeterli miktarda ileti içermesi, zengin, detaylı ve açıklayıcı veri sunması, üyeler arası aktif etkileşime olanak veriyor olması (Kozinets, 2010, 89) bu açıdan dikkat edilen bazı hususlardır. Bu doğrultuda veri toplamak için, Türkiye’deki en eski Apple kullanıcı grubu olan ElmaKurdu Apple Kullanıcı grubunun e-posta listesi (elmakurdu.org.tr) seçilmiştir.

2) Veri Toplama ve Analizi

Araştırmacı, topluluğa üye olarak toplulukla iletişime geçmiş ve 18 ay (Ekim 2012-Nisan 2014) süreyle nitel veri toplamıştır. Araştırmada, netnografi yöntemi uygulanırken, üç tip veri toplanmıştır: İlki, çevrimiçi ortamda hali hazırda bulunan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen “arşivsel veri”dir. İkincisi, araştırmacının aktif katılımıyla, listeye e-posta gönderme yoluyla elde edilen verilerdir ki bunlar “temin edilmiş veri” adını alırlar. Üçüncü tip veri grubunu ise araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu “saha notu verileri” oluşturmaktadır.

3) Verilerin Analizi Güvenilir Yorumlama

Veri analizi, veri toplama aşaması ile iç içe ilerlemiş ve araştırmada kalitatif verilerin analizi ve kategorizasyonu için Nvivo 10 Nitel Veri Analiz Programı kullanılmıştır. Bu program ile metin taraması yoluyla elde edilen veriler detaylıca incelenerek, sayfalarca veri içerisindeki anlam örüntüleri keşfedilmiş, karmaşık bilgiler basitçe düzenlenip, kategorize edilerek değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4) Etik Standartların Sağlanması

Sanal ortamlarda araştırma yapılmak istendiğinde, araştırma yapılacak topluluktan açıkça izin istenmesi gerekmektedir. İzin istenecek kişi, küçük internet sitelerinde yer alan forumlarda, sitenin kurucusu ve/veya yöneticisi olmalıdır. Bu araştırmada da topluluk yöneticilerinden araştırma yapmak için izin istenmiş ve yöneticilerin onayı alınmıştır.

5) Üye Kontrolleri

Araştırma raporunun bazı katılımcılarla paylaşılması ve onlarla görüş alışverişi yapılması amacıyla üye kontrollerine başvurulmuştur. Bu aşamada 12 üyeyle araştırma bulguları paylaşılmış ve bu üyelerin görüşleri değerlendirilmiştir.

4.5 Araştırmanın Bulguları

Apple Kullanıcı Grupları tüm dünyada Apple kullanıcılarının ve hayranlarının bir araya geldikleri topluluklardır. Bu topluluklar, aynı tutkuyu paylaşan Apple kullanıcılarının bir araya gelmesi ve yardımlaşması amacını taşır. Bu topluluklarda üyeler birbirleriyle online olarak iletişim kurar ve yıl boyunca da çeşitli sosyal aktiviteler ve etkinliklerde (örn. partiler, barbeküler, yemek organizasyonları) bir araya gelirler.

Bu araştırmada inceleme konusu olan ElmaKurdu Apple Kullanıcı Grubu da, Türkiye'deki Apple kullanıcılarının ortak bir tutku etrafında bir araya geldikleri ve yardımlaştıkları bir topluluktur. Topluluk üyelerinin bir araya gelmelerini sağlayan duygudaşlık, Apple ile ilgili kullanıcı deneyimlerini paylaşmak ve Apple yazılım ve donanım kullanımını kolaylaştırmak amacıyla yardımlaşmaktır. Topluluğun çevrimiçi etkileşimleri e-posta yoluyla gerçekleştirilmektedir. Üyelerin bir araya toplanmaları, ilk

başta yardımlaşma ve dayanışma esasına dayalı olarak gelişmekte ve bu şekilde devamlılık kazanmaktadır.

4.5.1 Topluluğun Kuruluş ve Varoluş Amacı

Türkiye’deki en eski Apple Kullanıcı grubu olan ElmaKurdu 1991’de (Türkiye’de henüz internet yokken) Ankara merkezli fiziksel bir topluluk olarak kurulmuştur. Zaman içinde değişime uğrayan ve yok olma sürecine giren topluluk, eski üyelere gelen talep üzerine yeniden bir araya gelerek İstanbul merkezli olarak kurulmuş ve bu kez sanal ağırlıklı olarak yaşamını devam ettirmektedir. Topluluk, ilk dönemlerde ve takip eden uzun süreçte, standart PC’lerle kıyaslanamayacak kadar yüksek ilk sahip olma maliyetleri nedeniyle pek yaygın olmayan dolayısıyla pek de bilinmeyen Macintosh kullanıcılarının, kullanım esnasında ortaya çıkan sorunlarına kendi tecrübelerini paylaşarak çözüm getirebilmeyi amaçlayan gönüllülerin ortaya çıkardığı bir oluşumdur.

ElmaKurdu, Macintosh kullanıcılarının sadece Masaüstü Yayıncılık Profesyonelleri ve belli başlı akademisyenlerle sınırlı olduğu bir dönemde kurulmuştur. Ancak, 1990’ların sonunda Apple’ın Macintoshlar’da hedef kitlesini genişletmesiyle birlikte 2000’lerin ortasında üye profilinde amatör/ev kullanıcıları da görülmeye başlanmıştır. Macintosh ürün yelpazesi genişleyip yaygınlaştıkça topluluk yeni kullanıcılara da kılavuzluk etmeye devam etmiştir. Fakat topluluğun faaliyetleri bununla da sınırlı kalmamıştır. ElmaKurdu’nun aktivistleri Apple’ın Türkiye’deki distribütör firmasıyla etkileşime geçerek fuar aktivitelerinde etkin rol almakla kalmayıp Apple ürünlerinin Türkiye’deki fiyat politikalarını gözden geçirmelerini sağlayıp fiyatlara yansıtmayı sağladıkları bir döneme de imza atmışlardır.

ElmaKurdu, Türkiye’deki Apple kullanıcıları açısından, son kullanıcılara hiçbir resmi kanalın vermediği desteği gönüllülük esasına sahip olarak vermek gibi bir görevi üstlenmiştir. Son kullanıcıların Apple ürünlerine çekince ile baktığı dönemlerde ElmaKurdu gibi bir yapının varlığı birçok kullanıcıya gerektiğinde destek alabileceği bir ortam bulunduğu güvenini vermiştir. Resmi destek kanallarının kapalı oluşu, kıdemli birçok kullanıcının ‘durumdan vazife çıkararak’ başlangıç seviye kullanıcı rolünden, daha paylaşımcı rollere doğru geçmesine vesile olmuştur. Özellikle 2007 sonrası sosyal

medya patlaması, iOS cihazlarının ve kaynaklarının yaygınlaşması, Apple'ın Türkiye'ye gelişi gibi konular üst üste binince bu destek gerekliliği de önemli ölçüde ortadan kaybolmuştur. Ancak toplulukta halen gönüllülük esasına dayalı yardımlaşma devam etmektedir.

Marka-ürün bilinirliğinin artmaya başlaması, ürün hakkında bilgi-çözüme daha rahat ulaşılabilir hale gelmesi, grup aktivistlerinin çözüme daha hızlı ve kolay ulaştırmayı hedefleyen yeni platformlar açması; fakat en önemlisi de Apple'ın ürün yelpazesini bilgisayardan tüketici pazarına kaydırması sonucu markanın iPod, iPad, iPhone gibi ürünlerine sahip olanların da katılımıyla grup profilini değiştirmese de genişletmiş olduğundan ElmaKurdu da etkisini kaybetmeye başlamış ancak hala varlığını sürdürmektedir.

4.5.2 Topluluk Kimliği

Her topluluk bir kimlik ile ortaya çıkar ve topluluğun bizzat kendisi bir kimliğe sahiptir. ElmaKurdu topluluğunun da, bütün diğer Apple kullanıcı grupları gibi farklı düşünen, estetik değerlere ve yaratıcılığı önem veren, tasarım konusunda zevk sahibi, elit, entelektüel insanlardan oluşan bir topluluk olduğu gözlenmiştir. Topluluk, ücretsiz üyelikle, yardımsever gönüllüleriyle ve reklam almadan hayatını sürdürmektedir. Topluluğa mensup insanların bir kısmı, markanın gönüllü misyonerliğini üstlenen kişilerden oluşmaktadır. Üyeler sadece Apple'ı değil, teknolojiyi de yakından takip etmektedir. Eleştirelilik topluluk üyelerinin belirgin özelliklerinden biridir. Üyelerin yeri geldiğinde topluluğu ve topluluk yöneticisini eleştirdikleri gibi, Apple'ı ve Apple'ın yöneticilerini de eleştirebildikleri görülmektedir. Bu anlamda ElmaKurdu da bütün diğer Apple kullanıcı grupları gibi özgürlükçü bir topluluk olma özelliği göstermektedir.

ElmaKurdu topluluğu, kendi web sitesinde şu sözlerle anlatılmaktadır:

Dünya'nın ve karakutu'nun görüntüsünü, rengini değiştiren bir firma, bir marka'nın uslanmaz ve yorulmaz takipçileri. Siyah üstüne beyaz puantiyeli kara bilgisayarlardan, yanıp sönen beyaz dik çizgiyi enine kesen bir markanın yılmaz savunucuları. Çöp Sepeti gibi gereksiz bir isim ve görüntüye sahip çıkan, Dosya ve Düzen'i hayatlarının ve pencerelerinin hep üstünde tutanlar. İlk Laser yazıcıdan beyaz kağıt üstüne sıcakık çıktıyı ilk alanlar, ilk sayfa tasarım programıyla tanışanlar (page maker), ilk harddisk ikonunu görenler (daha iyi bir ifade ile ilk ikonu görenler), ilk fareyi tutanlar, ilk disketi

ilk disket sürücüye takanlar ve ilk disket sürücüden vazgeçenler, ilk bilgisayarı konuşuranlar, ilk usb'yi ve ilk firewire'i görenler, ilk Truetype fontları kullananlar, ilk internetten parça parça müzik satın alabilenler, ilk müziği bir küçük kutucuk içi dolu müzikçik (iPod'da) dinleyenler, ilk pdf arayüzde çalışanlar, ilk ikonları 128×128 pixel görebilenler, ilk masaüstü arka planda ekran koruyucu oynatabilenler, ilk Türkçe ara yüzlü işletim sistemini kullananlar, ilk Türkçe F klavye ile yazabilenler...

Ve daha bir çok ilk'i ilk görenler, ilk tanışanlar, ilk yaşayanlar.

Evet işte size kurtlar; elmayı sağ köşesinden ısranlar ve bunu zevk olsun diye yapanlar, bundan zevk alanlar, hatta zevkten dört köşe olanlar (bkz imac, macbook, mac mini vs 😊)

Bu kurtlar, Türkiye'de zevk ve kültür olsun diye yaptıklarının artık bir zevk ve kültür olduğunu yakinen görmek, bunu sindire sindire yaşamak, doyumsuz zevkleri olan mac'lerin arz-ı endam (gösteriş) yapacağı grup etkinliklerine katılacaklar. Yürekləri birbirinden hızlı atacak bu kurtlar, heyecanlarını sizlerle paylaşmak, bu heyecanı size aktarmak için sizleri de bu gruba bekliyorlar.

Bu zevk ne kadar satırlara dökülse de boş, derler ya anlatılmaz, yaşanır. Buyrun "Farklı düşünün" cülerin arasına, buyrun kurtların anlatılmaz elma ısırtıklarının sesleri arasında kaybolmaya...

ElmaKurdu Kullanıcı Grubu'na üye olmak isteyen biri okuduğunda oldukça motive edici bir girizgah olarak görülecek bu yazıda, topluluğun Apple'ı seven herkese açık olduğu ifade edilmekte ve Apple kullanıcılarını tanımlayan spesifik birkaç konuya vurgu yapılmaktadır. Bunlar:

- Apple kullanıcılarının "ilk"leri yaratanlar ve deneyimleyenler olduğu
- Apple kullanıcılarının "öteki"lerden (diğer markaları kullananlar) farklı olduğu ve Apple'ın "farklı düşün" felsefesini benimsedikleri
- Kullanıcıların Mac'lerine yönelik bir coşku hissettikleri ve yaşadıkları coşkuyu birbirleriyle paylaşmak istedikleri
- "Türkiye'de Macintosh kullanmayı bir zevk ve kültür haline getirmek" doğrultusundaki grup misyonunun bütün kullanıcılar tarafından benimsendiğidir.

ElmaKurdu'nu anlatan bu yazıda topluluğa mensup insanların, diğerlerinden farklılıklarına dikkat çekilerek, birçok ilk'i herkesten önce yaşamalarına vurgu yapılırken, aslında bir yandan da marka geçmişi kutlanmaktadır. "Kurtların anlatılmaz elma ısırtıklarının sesleri arasında kaybolmak" ifadesiyle de, paylaşılan kullanıcı deneyimleri sonucunda toplulukta yaşanan bilgi alışverişine vurgu yapılmaktadır.

ElmaKurdu'na yeni katılan üyeler, yöneticiler tarafından oldukça sıcak karşılanırlar. Üye olacak kişilere bir Apple ürününe sahip olup olmadığı sorulmamaktadır. Gruba üye olmak için web sayfasındaki üyelik formunu doldurmak ve yöneticinin onayını almak yeterlidir. Topluluk üyeleri arasında üç kişilik bir yönetici kadrosuyla (iki yönetici aktif, diğeri kıdemli bir üye) birlikte toplulukta ayrıca, yöneticiler kadar sözü geçen kıdemli üyeler de bulunmakta ve diğ er grup üyeleri tarafından kendilerine saygı gösterilmektedir.

4.5.3 Üye Profili

Topluluk içinde ilk kesit akademisyen kökenli Ankara topluluğu üyeleri, daha sonra da tasarımcılık yapan daha yoğun yeni üyelerdir. Topluluk üyelerinin çoğunluğu orta yaş ve üzeri olup mevcut işleri doğrultusunda aşağı yukarı 10 yıldır çalışmaktadır. Tasarımcılar arasında grafik tasarımcılar ve web tasarımcılar yer alırken, diğ er meslek gruplarından ise ağırlıklı olarak reklamcı, doktor ve mühendislerin bulundukları gözlenmiştir. ElmaKurdu üyelerinin çoğunluğunu erkekler oluşturmakta fakat zaman zaman aktif birkaç kadın üyeye de rastlanmaktadır.

1100'ü aşkın üyenin bulunduğu ElmaKurdu kullanıcı kitlesinin büyük kısmı (kıdemli olanlar) Macintosh kullanıcısıdır. Bunda Mac'in daha eski bir marka (1984), mobil cihazların ise 2001 ve sonrasında tanıtılmış olması ve kullanıcı sayılarının da buna paralel seyretmesi etkilidir. Üyeler aktif bir şekilde en az bir Apple ürününü kullanmaktadır. Kullanıcılar arasında uzun yıllardır Apple kullananlar olduğu gibi, henüz yeni kullanmaya başlayan üyeler de bulunmaktadır. Gruptakilerin bazıları hem Mac hem PC kullanmakta, bazıları evde PC iş yerinde Mac kullanmakta, bazıları ise hem evde hem de işte sadece Mac kullanmaktadır. Topluluktakiler tarafından Apple'ın neredeyse bütün ürünleri kullanılmaktadır. Üyelerin kullandıkları Apple ürünleri arasında, iMac, MacbookPro, MacbookAir, MacPro, Mac Mini, Apple TV, iPhone, iPad ve iPod gibi ürünler yer almaktadır.

4.5.4 Davranış Normları

Topluluk üyeleri arasında karşılıklı etkileşim ve ilişkileri düzenleyen ve topluluğa özgü davranış normları ve kuralları da bulunmaktadır. Bu kurallar, üyelerin rollerini gerçekleştirmeleri için bir ölçüt oluşturarak grup üyelerinin nasıl davranacaklarını

belirlemektedir. Topluluğun her üyesi bu kurallara uygun hareket etmek zorundadır ve kurallara uymadıkları takdirde neye maruz kalacaklarını bilirler.

Liste yönetimi tarafından gruba ilk defa üye olanlara toplulukta hangi davranışların uygun ve kabul edilebilir, hangilerinin kabul edilemez olduğuna ilişkin bir mesaj gönderilmekte ve bu yazılı kurallara uyularak bu kurallar çerçevesinde hareket edilmesi istenmektedir.

Merhaba,

Elmakurdu kullanıcı grubuna hoş geldiniz. Umuyoruz ki sizinle çok uzun ve karşılıklı olarak herkesin kazanım sağlayacağı bir birlikteliğimiz olacak. Misyonu 1991'den beri Türkiye'de Macintosh kullanmayı bir zevk ve kültür haline getirmek olan ElmaKurdu'na katkılarınızda bazı kurallara uymanızı rica ediyoruz. Lütfen bu kurallar çerçevesinde haberleşmeye özen gösteriniz ve kuralları herhangi bir biçimde esnetmeye çalışmayınız.

(EK.1)

Üyelerin, gruba ait web sitesinde ifade edilen bu kurallar çerçevesinde haberleşmeye özen göstermeleri ve herhangi bir nedenle kuralları esnetmeye çalışmamaları istenmektedir. Liste kurallarını ihlal eden birisi olduğunda, mutlaka liste yöneticisi tarafından uyarılmakta, bütün liste huzurunda (ibreti alem olsun diye) kendisinin moderasyona alındığı belirtilmektedir. Örneğin, üyelere biri bir konuda listeyi gereksiz yere meşgul ettiği zaman (listeyi ilgilendirmeyen bir konuda mesaj atmaya devam ettiğinde) liste huzurunda uyarılmaktadır. Bu şekilde, diğer üyelere de kurallara uyma konusunda dolaylı bir uyarı yapılmaktadır. Haberleşme hükümlerinin dışında üyelerin uyacakları başka kurallar da vardır ve bunlardan biri de korsan yazılım kullanmamaktır. Örneğin Mac dışında bir bilgisayara Mac OSX işletim sistemini yüklemek (hackintosh) gibi eylemler yönetim tarafından yasaklanmıştır. Kural ihlalleri, üyelerin e-mektuplarının kontrol altına alınması, gönderilerinin engellenmesi, mektup alımının kısıtlanması, listeden süreli uzaklaştırılması veya üye olmanın tamamen yasaklanması gibi yaptırımlara sebebiyet verebilmektedir.

4.5.5 Sanal Bir Marka Topluluğu Olarak ElmaKurdu

ElmaKurdu kullanıcı grubunda marka topluluğunun varlığını tespit etmek amacıyla topluluk, topluluk bilinci ve marka sadakati, paylaşılan ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk açısından irdelenmiştir:

4.5.5.1 Topluluk Bilinci ve Marka Sadakati

Topluluğun faaliyetlerinin genelde ortak bir amaca (Türkiye’de Mac kullanmayı bir zevk ve kültür haline getirmek) yönelik olduğu söylenebilir ve ElmaKurdu üyelerinin, bu anlamda bir topluluk bilincini paylaştığı düşünülmektedir. Toplulukta üyelerin ihtiyaçlarının karşılanacağına dair ortak bir güven hissi oluşmuştur. Birçok üye topluluğu sadece bilgi paylaşımı için kullanılacak rasyonel bir alan olarak görmemektedir. Topluluğa ait olduklarını hissederek birbirlerine ve topluluğa karşı duygusal bir bağ geliştirmişlerdir. Topluluk üyelerinin birbirlerini bir birliktelik duygusu üzerinden tanımladıkları görülmüştür. Üyeler, Apple markasına önemli bir bağ hissetmekle birlikte, birbirlerine karşı da kuvvetli bir bağ hissetmektedirler. Kullanıcılardan biri aralarındaki bu bağı şu sözlerle ifade etmektedir:

“Burada birbirimizi yakından tanıyan insanlar olmasak da bir amaç için burada toplanmışız ve ne güzel ki birbirimizi anlıyoruz, anlatabiliyoruz”

Kullanıcının burada anlatmak istediği, ortak bir amacın onları birbirine bağladığı ve birbirlerine karşı hissettikleri bağ için fiziksel olarak bir araya gelmeye ihtiyaç duymadıklarıdır. Bu anlatım, kişinin kendisi gibi başkalarının da olduğunu (onun gördüğünü gören başkaları da olduğunu) anladığında yaşadığı memnuniyeti ifade etmektedir.

Bazı üyeler ElmaKurdu’nu, kendilerine, ait olma ve önemli olma hissi sağlayan bir aile olarak görmekte ve kendilerini bir Apple ailesi ferdi gibi hissetmektedirler. Kendisini bu ailenin bir parçası olarak gören üyelerden biri gruptakilerden yardım isterken bu durumu vurgulamaktadır:

“Arkadaşlar bana yardım edecek, Ankara’da ikamet eden yardımsever bir elmakurdu arıyorum. Malum biz bir aileyiz” (Gökay Bayazıt, Ekim 2013).

ElmaKurdu üyeleri topluluğun diğer üyeleriyle kurdukları içsel bağ (birbirlerini tanıyormuş hissi) sonucunda, topluluğa üye olmayanlardan da farklı olduklarını hissetmektedirler. Bir başka deyişle ElmaKurdu’nda topluluk üyelerini birbirine bağlayarak “biz” duygusunun oluşmasını sağlayan şey aslında “diğerlerinden farklı olma hissi” dir (farklı düşünme, sürüye uymama).

Diğerlerinden farklı olma hissine yönelik olarak kıdemli üyelere birinin, sıradan PC kullanıcılarını “sürü” diye nitelendirerek, onlara bazı özellikler atfettiği görülmüştür. Bu üye bilgisayarlar geliştikçe ve kullanıcı sayısı arttıkça, hatta kullanım mecburi oldukça, kullanıcılar arasında da bir “sürü” kısmının oluşmaya ve belirgin davranışlar göstermeye başladığını ileri sürmüştür. Sürü diye bahsettiği insanları şu davranışlarıyla tanımlamaktadır:

- Eskiden bulduğu her fırsatta fal bakarken, şimdi facebook’a giren
- Tek bir büyük harf basacakken bile Shift yerine Capslock tuşuna basan
- Eskiden Freehand’a Aldus derken, şimdi Photoshop’a Adob diyen

Apple kullanıcıları için bu sürü davranışıyla paralel gitmemek önemlidir. Hatta kendileri gibi farklı düşünmeyen (Apple’ın “farklı düşün” felsefesine sahip olmayan) ve sadece “tüketici çılgınlığı ve sürü popülaritesi” nedeniyle iPhone kullananlarla aynı grupta yer alma düşüncesinden bile rahatsız olan üyelerin olduğu görülmüştür. Üyelerden biri iPhone kullanarak onlarla aynı grupta yer almaktan duyduğu rahatsızlığı şöyle ifade etmektedir:

“Gerek arayüzü, gerekse Mac kullanıcıları için biçilmiş bir kaftan olması nedeniyle, hiç haz etmediğim tüketici çılgınlığı ve sürü popülaritesi içinde bulunmanın dışında bir rahatsızlık yaşıtmıyor iPhone” (Zeki Aydın, Ekim 2012).

Sosyal kimliğin dolayısıyla da topluluk bilincinin bir belirtisi olan grup içi ve grup dışı ayrımı bu toplulukta da görülmektedir. Üyeler zaman zaman kullandıkları tanımlamalarla Apple kullanıcıları ile diğer markaların kullanıcıları arasındaki ayrıma işaret etmektedirler. Bunu yaparken de Apple kullanmayanları çeşitli kelimelerle nitelendirmektedirler. Örneğin, Android işletim sistemini kullanan insanları “Androidci” olarak adlandırmakta; Windows ve OSX kullanıcılarının ayrımından bahsederken ise “Bizim taraf”, “Mac tarafı” gibi ifadeleri tercih etmektedirler. Topluluk üyelerinin kendilerini (iç grup) nitelendirirken kullandıkları tanımlama ise “Apple’cı”dır. Üyelerin ayrıca kendi aralarında bir Mac dili oluşturduğu, “macbooklanmak” (mac sahibi olmak), “Mac’çe kalın”, gibi deyişler de kullandıkları ve birbirlerine abi, üstad, usta vb. kelimelerle hitap ettikleri görülmüştür. “*Bi omuz atın da*

şu emektarı bir çalıştırılım” gibi ifadelerin kullanılması da toplulukta oluşturulan samimiyetin bir göstergesidir.

Topluluk üyeleri arasında sanal ortamda kurulan ilişkilerin fiziksel ortamda da gerçek ilişkilere ve arkadaşlıklara dönüştürüldüğü saptanmıştır. Ancak bu durum bazında grup üyeliği süresinin etkili olduğu düşünülmektedir. Kıdemli grup üyelerinin sanal ortamdaki arkadaşlıklarını gerçek dünyaya taşıma eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Listede daha fazla paylaşım yapan azınlıktaki üyeler arasındaki bağın daha da arttığına dair 12 yıllık üye olan liste yöneticisi şunları söylemektedir:

Paylaşımında bulunan azınlık arasındaki bağ daha da artıyor ister istemez. Bu liste vesilesiyle tanıdığım nice kıymetli insanın hayatımdaki yeri bambaşka. ElmaKurdu'nun hayatıma kattığı şeyleri sıralamaya kalkarsam kitap olur sanırım. Bariz bir şekilde dünyanın gidişatını kökünden değiştirmiş. Nice arkadaşımızın da öyle, yakinen biliyorum. Listedeki 1100 civarındaki üye arasındaki duygusal bağ fiziksele dönüştürebildiklerimizle zenginleşen bu hayatı seviyorum :) (Ahmet Karakurt, Şubat 2013)

Topluluğa Bağlılık

ElmaKurdu'nda deneyimli kullanıcıların, diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime sahip oldukları görülmüştür. Kullanıcı deneyim kazandığında, artan grup içi statüsü kişilerarası ilişkiler oluşturmakta, gruba daha fazla zaman ve enerji harcamakta bunun sonucunda da kendisini markayla özdeşleştirmektedir. Markayla özdeşleşmenin bir sonucu olarak, diğer üyelere yardımcı olan üyeler, kendilerini topluluğa daha bağlı hissetmekte ve diğer üyelere yardım etmeyi bir görev olarak görmektedirler.

Toplulukta özellikle kıdemli üyelerin, topluluğu çok fazla sahiplendiği görülmektedir. Örneğin, bu üyelere biri listeye gelen her maili mutlaka okuduğunu, hatta ilgi alanına girenleri arşivlediğini belirtmektedir:

ElmaKurdundan gelen her postayı mutlaka okurum. İlgi alanımda olanları yarın bir gün lazım olur diye arşivlerim. Arada bir iştahım gelir sorarım, yazarım... Bir ara bir arkadaş yazdıklarını tersten algılayıp, sert salvo yapınca gruptan çıkmak istedim. Tam ayrılıyorum derken o salvoları benim yerime başka elma kurtları cevap verince burada yalnız olmadığımı anladım. Vazgeçtim. (Dr. İlker, Şubat 2013)

Bu üye topluluğa olan bağlılığını ve bağlılık hissetmeyenlerden rahatsızlığını ise şu sözleriyle ifade etmektedir:

Ben bu gruba "bir arkadaş'a bakıp çıkacam" tadında katılmadım. O yüzden de öğretmek amacıyla olmasa da öğrenmek amacıyla paylaşım yapmak gerektiğini, bu yüzden de herkesin iletişime katkıda bulunması gerektiğine inanıyorum. Burası bir forum alanı değil nihayetinde.... Kendi adıma, uzmanlık alanım olmasa da "Ulu UX adına" kendimce birşeyler karalıyorum zaman zaman... grubun her faaliyetine iştirak etmeye çalışıyorum. Kaç yıllık üye olduğumu bile unuttum :) (İlker, Şubat, 2013)

Bazı üyeler, topluluğu o kadar benimsemiştir ki, diğer üyelerin liste kurallarına uymayan davranışlarını gördüklerinde uyarma sorumluluğu hissederek adeta birer topluluk yöneticisi gibi davranmaktadır. Bu üyelerden birinin Apple Store'un açılışıyla ilgili bir başlıkta Apple ile ilgisi olmayan gereksiz mesaj trafiğini engellemek amacıyla uyarıda bulunması bu tarz bir davranışa örnek verilebilir.

"Bu konuyu kapatsak artık? ben daha ucuza bulup dün gece özelden göndermiştim zaten. Siz de bu Apple ile ilgisi olmayan konuyu özele çekseniz?" (Tunç Akman, Nisan 2014)

Topluluğu çok fazla sahiplenen bu üyelerin, düşüncelerini toplulukla paylaşmaktan zevk aldığı düşünülmektedir. Bu üyeler, toplulukta sadece kullanıcı sorunlarına cevap aramamakta, aynı zamanda Apple'ın başarısı ya da içinde bulunduğu durumla ilgili de diğer üyeleri bilgilendirmek istemektedirler. Bu nedenle de zaman zaman Apple'ın başarılarını anlatan hikâyeler paylaştıklarına rastlanmaktadır.

Marka Sadakati ve Marka İle Kurulan Duygusal Bağ

Üyeler arasında çok uzun yıllar boyunca Mac kullanıp, başka bilgisayar kullanmadığını ya da kullanmadığını belirten; evinin, ofisinin her köşesi Apple ürünleriyle dolu olan, kendisini sıkı bir Apple ve Mac kullanıcısı olarak tanımlayanlar bulunmaktadır. Apple'ın ne kadar ürünü varsa hepsine sahip olup kullanan, Apple'dan vazgeçemeyeceğini belirten üyeler çoğunluktadır. Birçok sadık kullanıcının seçtikleri ifadelerden, Apple'dan başka bir ürün kullanmayı çok kötü bir davranış olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Yirmi üç senedir sadece Apple kullanan, başka bir cihaz kullanmadığını ve kullanamayacağını çevresindeki yüzlerce insanı da Apple'cı yaptığını söyleyen bir üye kendisini bir “Apple Freak” olarak tanımlamaktadır (Bilginer Erden, Şubat 2013).

Benzer şekilde liste yöneticilerinden biri de, yirmi bir yıldır hem evde hem de işte Mac kullandığını belirtmiştir. Kullanıcılar arasında kendisini fanatik Apple'cı olarak tanımlayanlara da rastlanmıştır:

“Ben sıkı bir BB kullanıcısıydım. Hala işletim sistemi ile ilgili pek çok özelliğini iPhone'da bulamadım ama muhtemelen bundan sonra da iPhone kullanmaya devam ederim. Fanatik bir Apple'cı oluyorum her halde. Multimedia player amaçlı bir Mac Mini aldım ve gelecekte de NB'umu benzeri bir Apple ürünü ile change edeceğim. :))) Sanırım garip bir şey bu Apple fanatizmi. :) (Uğur İlbeyi, Ekim 2012)

Grup üyelerinin Apple'ı sadece kendilerinin kullanmadığı, yakın çevrelerindeki insanlara da kullandırdıkları tespit edilmiştir. Hatta, bazı üyelerin etrafındakilere de Apple ürünlerini kullandırma gibi bir misyon edindikleri gözlenmiştir. Amaçları, Windows'un problemli dünyasından yakınlarını da kurtarmaktır. Bu sebeple kullanıcılar arasında, eşlerine, çocuklarına, kardeşlerine Apple ürünleri satın alanların olduğu görülmüştür. Kullanıcılar arasında övgü ve çeşitli zorlamalarla patronunu bile iMac sahibi yapan vardır. Dahası, anlatılan duruma benzer bir şekilde bir kullanıcı da yüzlerce insanı Apple'cı yaptığını ve hep dualarını aldığını belirtmiştir. Bazı kullanıcılar da imkânı olmayan ihtiyaç sahiplerine ve bilgisayara ihtiyacı olan öğrencilere Mac hediye ettiklerini belirtmiştir.

Birçok kullanıcının kullandıkları ifadelerden, Apple ürünlerine sadakatten de öte bir bağlılık geliştirdikleri, özellikle Mac'leri ile duygusal bir bağ kurdukları anlaşılmaktadır. Mac'lerinden bahsederken sanki bir arkadaşları ya da bir yakınlarından söz eder gibidirler. Örneğin, üyelerden biri sıkıntı çıkarmaya başlayan bir MacBook Pro'dan bahsederken “Macbook promla son 3 yıldır gayet mutluydum, ama son bir kaç ayda aramız bozulmaya başladı” ifadesini kullanarak Mac'i ile kurduğu duygusal bağa vurgu yapmaktadır.

Marka ile kurulan duygusal bağı bir örnek de, eski bilgisayarlarını deposunda saklayan bir üyenin, deposunda yer kalmadığında bilgisayarlarını vermek için bir yuva aradığını söylemesinde görülmektedir:

“Değerli elmakurtları. Depomu boşaltmak zorunda olduğum için ekte resmi görünen bilgisayarlara bir yuva bulmam gerekiyor. Kimse istemezse hurdacıya vereceğim demeye dilim varmıyor. Almak isteyenlerin özelden yazmasını rica ediyorum” (Erhan Özler, Mart, 2014)

Marka ile kurulan duygusal bağa ilişkin başka bir üye ise yaptığı yorumda, markaya karşı sadakatten daha farklı bir hissiyat beslediklerine işaret etmektedir:

Sorun oluştuğunda, “üzgünüm” diye başlayan bir uyarıyı ekrana getiren bir macintosh’a “önemli değil canım” hissiyatıyla içten cevap veren üyelerden oluşan bir topluluğun, Elmakurdu’nun farkı bu diye düşünüyorum. Ben marka sadakatinden çok bu güçlü hissiyatın bizlere bunu yaşattığı kanaatindeyim.

Bu tarz ifadelerden yola çıkarak birçok ElmaKurdu üyesinin Apple markasına karşı duygusal bir bağ geliştirdiği; Apple ürünlerini çok fazla benimsediği, hatta onlara birer kişilik yükledikleri söylenebilir. Kullandıkları ürünlerden birer bireymiş gibi bahsetmeleri, örneğin belli bir Apple ürününü ne kadar güzel bulduklarını söylemeleri, o ürüne yönelik “sevmek”, “özmek”, “heyecanlanmak” gibi ifadeler kullanmaları da marka ile kurulan duygusal bağa işaret etmektedir. Üyelerin zaman zaman bu tür bir duygusal bağlılığı gösteren ifadeler kullandıklarına rastlanmıştır:

“Sıkı bir apple, mac kullanıcısıyım. Hemen hemen Apple’ın her cihazından kullanıyorum. Pil şarj cihazından mac pro’suna kadar ne ürün varsa sahip oldum, aldım, kullandım. Kullanıyorum...Seviyorum:)” (Turan Dansik, Şubat 2013)

“Eminim sizi de altında yatan yepyeni fikirlerle şaşırtan heyecanlandırıcı programlar vardır” (Abdurrazak Öncü, Temmuz 2013)

Kullanıcıların Windows’a ihtiyaçları olsa dahi, bu ihtiyaçları için Mac kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bazı durumlarda işletim sistemi nedeniyle Mac’te kullanamadıkları bir program olduğunda, Mac’lerine çeşitli uygulamalar (parallels, virtual box, vb.) yükleyerek Windows tarafında da olsa o programı mutlaka Mac’lerinde

kullanmak istemektedirler. Üyelerin çoğunun, Mac'leri sorun çıkarsa dahi ondan vazgeçmek gibi bir düşünceleri yoktur; ancak yaşadıkları sorunların dillendirilmesi gerektiğini, böylece düzeltilmesine katkıda bulunabileceklerini düşünmektedirler. Kullanıcılar için her zaman birinci sırada Apple vardır. Pahalı da olsa, sorun da çıkarsa Apple'dan kolay kolay vazgeçemeyeceklerini belirtmektedirler.

Listede yer alan iPhone ile ilgili tartışmalardan yola çıkarak bazı üyelerin, diğer Apple ürünlerine nazaran (örn. Mac), iPhone'la ya da Apple'ın mobil cihazlarıyla daha zayıf bir duygusal bağ kurdukları anlaşılmaktadır. iPhone'un Mac kadar sadık kalınacak bir ürün olmadığını düşünen bazı üyeler Mac'e gösterdikleri bağlılığı iPhone'a göstermemektedir. Markaya son derece bağlı olduğu düşünülen üyelerden birinin ifadelerinden, Mac ile mobil cihazları aynı derecede algılamadığı anlaşılmaktadır:

Apple -ben de artık insaf edip acıyıp, Ekim demiyorum- en geç Mayıs ya da Haziran'a 4.8" veya 5" ekranlı yeni ve yenilikçi bir iPhone çıkarmazsa, bugünleri de çok arar.. Apple hisseleri iP5'den önce ve sonra 200 milyar dolardan fazla değer kaybetti. Artık Apple severler de şu uykudan uyansalar iyi olur. Mac ile Mobil cihazları karıştırıyorlar. Dünyada başka kim var acaba arka arkaya üç dört gün içinde Mobile OS sürümünü "pardon hata oldu" deyip update eden? (Abdurrezzak Öncü)

iPhone'a gösterilen sadakatsizlik noktasında, bazı üyelerin iPhone'a nazaran Samsung'un daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunduğunu düşünmeleri Samsung kullanmalarına neden olmaktadır. Bu üyelerden birinin ifadelerinden, iPhone'u demode olarak gördüğü ve iPhone'dan çok Samsung ürünlerini beğendiği anlaşılmaktadır:

“Bi sürü arkadaşım iphone dan s2, s3 ve note2 ye terfi etti sadece biri ebadi büyük diye tekrar iphone 4 aldı, Apple bu işe öncülük yaptı tamam ama kitleniyor pathiyor çatlıyor çok eskide kaldı.” (Faruk Akgün, Şubat, 2013).

Fanatik bir Apple'cı olmasına rağmen şarj problemi nedeniyle iPhone'dan soğuduğunu söyleyen bir üye ise düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

Tonlarca para verip, yüzlerce özelliği olan bir telefon alıyorsunuz. Bi bakıyorsunuz ki şarjı öğleden sonra bitiyor. Bi sürü para verip her odaya, arabaya, işyerine şarjlar alıyorsunuz. Sonra da diyorlar ki, şunu kapa, bunu kapa şarjı belki biraz daha gider. Bunun Ferrari'ye tüp taktırmaktan ne farkı var. Eh, bataryalı kılıflar var, yani Ferrari'ye yedek motor takalım, garaja da sığmayıversin!Tıp alanında Türkiye'nin en eski

bilgisayar kullanıcılarındım. 7 yıl önce Apple'a transfer oldum (Transfer ücreti almadan), fanatik Apple'cı oldum ama beni bile soğuttular. iPhone, batarya ömrünü uzatmadan yeni iPhone almak yok (benim için tabii) ... Bu arada, ekran büyümesin; yanımda monitör taşımak istemem. (Hamdi Akan, Haziran 2013)

Bir başka üye ise, iPhone kullanmamasının nedeninin iPhone'u gereksiz pahalı bulması olduğunu belirtmiştir. Bu üye için telefon tercih ederken fiyat/performans kıstasının önemli olduğu görülmektedir.

“... hiç ihtiyaç duymayacağımı düşündüğüm özellikleri için altı üstü bir telefona aşağı yukarı 2000 TL bütçe ayırmak fikrine oldum olası sıcak bakmadım.. (Tabi bu tamamen gelir düzeyi ve kişisel beklentilerle alakalı bir tercih meselesi...)” (Ercan Eras)

Ayrıca, üyeler arasında telefon olarak başından beri iPhone almayıp hiç iPhone kullanmamış olanların da varlığına rastlanmıştır.

“Telefon olarak başından beri iPhone almadım, dolayısı ile hiçbir zaman dönüş yapmak gibi şansım olmayacak. :) Ama bir daha hayatımın sonuna kadar Nokia almayacağım. Tüm liste huzurunda söz veriyorum :)” (Murat)

iPhone'a yapılan eleştiriler incelendiğinde, bazı üyelerin de sıradan bir iPhone kullanıcısı gibi anılmaktan rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. Üyelerden biri, kendi grubundan olarak görmediği bazı insanlarla aynı ürünü kullanmaktan duyduğu rahatsızlığı şu sözleriyle dile getirmektedir:

“iPhone şimdilerde yalnız biz forum üyelerinin değil, mutsuz teenager'ların ve kokoşların da gözdesi...” (Zeki Aydın, Ekim 2012)

Üyeler arasında iPhone'a sadakat gösterenlerin iPhone kullanmalarının asıl nedeninin ise “kullanım alışkanlığı” olduğu anlaşılmaktadır. Gruptakiler, iPhone kullanmanın rahatlığına ve kolaylığına alıştıktan sonra başka bir telefon kullanmanın vereceği rahatsızlıktan kaçınmaktadırlar. iPhone'dan başka bir telefon kullanmakla ilgili bir tartışmada, liste yöneticisi Devrim Gümüş, iPhone kullanımında etkili olan şeyin kullanıcı alışkanlıkları olduğuna dair şunları söylemiştir:

O platforma özel bir yazılım kullanma zorunluluğu olmadığı sürece günlük her türlü iş Mac bilgisayar ile de yapılır Windows veya Linux kullanan PC bilgisayar ile de.

Aradaki fark fiziksel tasarım, kullanım kolaylığı / alışkanlıkları, güvenlik, "bütçe :)" vb. kriterlerdir. Ama sonuçta Mac olmayınca da hayat durmaz - devam eder, günlük işler yapılır. Telefon konusunda da aynı kriterler geçerli. Ama kullanıcı alışkanlıklarının bu kriterler arasında ön sırada yer alacağını söyleyebilirim. Alışkanlıkları değiştirmek zordur. Mac gibi iPhone'a da alıştıysanız kolay kolay farklı bir ürün kullanamazsınız. En sağlıklı kararı Android'li bir telefonu bir süre test ettikten sonra verebilirsiniz. (Devrim Gümüüş, Ekim 2012)

iPhone'dan başka bir telefon kullanmayı işkence olarak gören başka bir kullanıcı da aslında kullanım alışkanlığından vazgeçemediği için zorlandığını belirtmektedir:

“Şahsen iki ay kardeşimin telefonunu kullandım aynı zamanda, eğer iPhone'u rahatlığı kolaylığı için kullanıyorsanız sakın geçmeyin, tam anlamıyla işkenceydi benim için. Ama karıştırır uğraşırım diyorsanız neden olmasın.” (Osman Yalçinkaya, Ekim 2012)

Başka bir kullanıcı ise iPhone'un kullanım rahatlığına vurgu yapmaktadır:

“İphone mafya gibidir, girdinmi cikamazsin :) saka bir yana iphone'un kullanım rahatligi ve stabilitesine alisinca diger telefonlardaki " su romu attim soyle oldu, bu rom daha iyi " muhabbetleri iskence gibi geliyor” (Talay Gürsoy, Ekim 2012)

Diğer bir kullanıcının da genel olarak akıllı telefon konusundaki düşünceleri şöyledir:

Bir de dost sohbetlerinde şunu diyorum, eğer telefon alacaksanız iPhone, Samsung, HTC markalarından şaşmayın diyorum. BB (bana göre) bir alt sınıfa indi, Nokia'ya sakın bulaşmayın, diğer tüm markalara da hiç bakmayın diyorum. Tabii şimdilerde bir de Nexus'lar çıktı, ona da dikkat etmeli diyorum. :) (Uğur İlbeyi, Ekim 2012)

Toplulukta bazı üyelerin diğer üyelere karşı markanın avukatlığını yaptığı durumlara da rastlanmıştır. Örneğin, üyelere biri iPhone'da pil tüketimini azaltmanın yollarıyla ilgili okuduğu bir yazıyı paylaştığında, başka bir üye bu pil ömrü eleştirilerinin kendisine anlamsız geldiğini söyleyerek markayı savunmaktadır:

“Bütün bu ayarlar muhakkak ki pil ömrünü uzatacaktır ama böyle yaptıktan sonra da bir iPhone'un 3310'dan ne farkı kalır ki? Hem bu pil ömrü eleştirileri de biraz anlamsız geliyor bana; hem bu kadar özellik olsun hem de hiç pil harcamasın olmaz ki” (Mustafa Ulu, Eylül 2013)

Başka bir tartışmada da üyelere bir Apple TV satın alma konusuna biraz kuşkuyla yaklaştığını diğer üyelerle paylaştığında topluluk yöneticilerinden birinin Apple TV'nin kullanım faydalarından bahsederek markayı savunduğu görülmüştür:

Apple'ın kendi ekosistemi içerisindeki uyumluluğunu düşününce çok da gereksiz değil. Apple bu yönüyle de tavlıyor kullanıcıları. Başlı başına AirPlay bile Apple TV almak için yeterli bir neden. Üstelik Türkiye iTunes Store da açılmışken... Konuya farklı bir açıdan da yaklaşayım. Ev dışında ofis kullanımı için de harika bir ürün. Özellikle toplantı ve sunumlarda AirPlay ile kablo tak-çıkardığı olmadan farklı bilgisayardan görüntü aktarımında çok pratik. Apple ürünlerinin lüks tüketim sınıfında olduğuna da katılıyorum bu arada :) (Devrim Gümüş, 6 Şubat 2013)

Başka bir üyenin de benzer bir şekilde Apple TV'nin kullanım faydalarına değinerek markanın avukatlığını yaptığına rastlanmıştır:

Merhaba Doğru belki lüks ancak ev içinde kullandığınız apple ürünleri varsa ki mac, iphone, ipod touch, ipad gibi bence gerekli bir cihaz. şahsen özellikle mac kullanıyorsanız. Misal evde kullandığım PC'mi TV'ye bağlayıp izlemek istediğim dizilerde bazen işkence çekiyorum. HDMI kablo 1,5 metre harici klavye yok (bir üşengeçlik ki sormayın :)) git browserda bir şeyler yazmak için git sonra geri gel otur vs derken :) mirroring özelliği çok güzel bir şey mac cihazlar için. ios aletler zaten ayrı keyif direkt TV'nize aktarıyor olması, TVde kullanmak istediğinizde büyük rahatlık. +sı iTunes store türkiye varken artık bence daha da cazip. (Güvenç Terziol, Şubat 2013)

Karşılıklı Sadakati

ElmaKurdu Apple kullanıcı grubunun üyeleri grup kimliklerini inşa ederken “karşıt olanı” tanımlamakta, kimliklerini “biz” ve “onlar” arasındaki ayrım üzerinden yapılandırmaktadırlar. Üyeler topluluk deneyimlerinin önemli bir yönünü bütün Mac kullanıcıları gibi, PC'lere, PC kullanıcılarına ve Microsoft'a karşılıklılarından türetmektedirler. Ancak, toplulukta eskiden “Windows mu yoksa OSX mi daha iyi” ya da “Microsoft mu Apple mı daha iyi” tartışmalarının yerini artık iOS ve Android hakkındaki tartışmaların aldığı, grup üyelerinin de Microsoft ya da Windows'u eskisi kadar sorun etmediği tespit edilmiştir.

Apple'ın içinde bulunduğu rekabet koşullarıyla ilgili olarak kıdemli üyelere birinin yorumu şu şekildedir:

En son ne zaman Windows mu daha iyi OS X mi daha iyi tartışması yaptınız?Ya da Microsoft' mu Apple' mı tartışması yaptınız.....Ne kadar uzun bir zamandır listede veya başka bir yerde OSX, Windows tartışması yapılmadığının farkında mısınız? Bunda elbette iOS ve Android tartışması ve Apple-Google tartışmasının yerini aldığını söyleyebiliriz. Windows – Mac OS tartışmasının yerini Android-iOS aldı. Bugün artık bu listedeki herhangi biri Microsoft'u veya Windows'u dert ediyor mu? ☺ Zaman çok hızlı değişti. Sizce de öyle değil mi (Görkem Tezcanlı, Ekim 2012)

Bununla birlikte, Apple kullanıcıları arasında Microsoft düşmanlığı tamamen bitmiş bir konu da değildir. Aynı üye başka bir tartışmada üyelere biri Windows Kurulu PC'sinde kullandığı Freehand programı için yardım istediğinde, Windows'a olan karşıt duruşunu ise şu sözleriyle ifade etmektedir:

Bir Windows bilgisayar herhangi bir uygulamayı düzgün çalıştırırsa bunun sebebi uygulamanın o işletim sistemine olan mukavemetindendir... Bir işletim sisteminin yazılımlara karşı dirençli olması gerekirken Windows platformunda yazılımlar Windows'a olan dirençlerine göre sınıflandırılır. Tabi OSX'de böyle sorunlar yok. ... Bizim Volkan ile yazdığımız Mac OS 9 kitabında Volkan'ın önsözü halen aklımda. "Intel mühendisleri hala pencereden aşağı atılan Windows yüklü bir bilgisayarın hızına erişemediler :) Özetle burası Mac platformu. Windows'u bulaştırmayın. Adı bile stres yaratıyor. :) (Görkem Tezcanlı, Mart 2013)

Bu üye gibi ElmaKurdu kullanıcı grubunun başka üyeleri de Microsoft'a olan karşıtlıklarını zaman zaman dile getirmektedirler. Üyelerden birinin yurtdışındaki bir Apple store deneyimiyle ilgili söyledikleri Microsoft'a olan karşıtlığa bir örnektir:

“Microsoft ta store yapmış. Apple salı pazarı gibi yoğunken, microsoft'un sinek avlıyor olması o ana ait tesadüf müydü bilemiyorum” (Selim Ak)

Toplulukta bir diğer kullanıcının da işletim sistemlerine göre Microsoft ve Apple'ı karşılaştıran bir görseli paylaştığına rastlanmıştır:



Şekil 4.1. Mac Windows Linux Karşılaştırması

Resimde Windows, Mac ve Linux işletim sistemlerinin birer otomobil olsaydı nasıl bir görüntüsünün olacağı anlatılmaktadır. Windows'un sıradan bir otomobil, Linux'ün ise karmaşık bir araç olacağını anlatan görselde Mac'in son derece konforlu ve rahat kullanılabilecek, daha estetik bir otomobil olarak tasvir edildiği görülmektedir.

Grup üyelerinin hepsinin akıllı telefon olarak iPhone kullanmadığı, aralarında iPhone yerine Samsung, HTC, Sony (Xperia), Blackberry gibi (Android işletim sistemli) akıllı telefonları tercih edenlerin de olduğu gözlenmiştir. Bazı sadık üyeler bunu yaparken sanki sevgililerini aldatıyormuş gibi sadakatsizlikten doğan bir rahatsızlık hissederken, bazılarının ise böyle bir sıkıntılarının olmadığı gözlenmiştir.

Örneğin üyelerden biri, cebinde iki aydır bir Samsung Galaxy Note-II ile gezdiği için kendisini “ihanetin tam ortasında” olarak görmekte ve Apple'a sadakatsizlik yaptığını düşündüğü için huzursuz olduğunu belirtmektedir:

Ha bu kadar laf kalabalığını neden mi yaptım?... İhanetin tam ortasında olduğum için... yani evimin, ofisimin bir köşesinde daha doğrusu cebimin içinde iki aydır bir samsung galaxy note-II kullanmaya başladığım yerde, adeta bir sadakatsizlik yaptığımı düşünüp huzursuz olduğum için... (İlker)

Apple kullanıcıları arasında, Microsoft artık eskisi kadar güçlü bir rakip olarak görülmemekle birlikte Samsung, Google (Android) ve Sony markaları, grup üyeleri tarafından Apple'a karşı bir tehdit olarak algılanmaktadır. Kullanıcılar arasında bu markaların ciddiye alınmasının gerektiğine dair endişelerin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların sadece Microsoft'u değil, Samsung, Google ve Sony markalarını da Apple'ın düşmanı olarak konumlandıkları düşünülmektedir.

Bu markaların Apple'a karşı tehdidi o kadar güçlüdür ki, zaman zaman sadık kullanıcıların bile onların cazibelerine karşı koyamadıkları görülmüştür. Bazı kullanıcılar, bu markaları kullanmayı özellikle reddederken, bazılarının ise söz konusu markaları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Kullandığım iphone 5'in yanına birde note 2 aldım.. android 4.1 versiyonu var üzerinde ilgilenen bilir. Alma amacım androidli ufak bir pad e sahip olmaktı. Tel olarak kullanmayı aklımdan geçirmezken, ipad imden ve iphonumdan daha fazla elimden düşürmediğimin farkına vardım. Neden mi??Çünkü ios ile yapabildiklerimden daha fazla imkan sağlıyor!.. asıl dikkat çekmek istediğim konuya geldim örnekle; Evimde kullandığım, mac mini (mediacentre için kullandığım) cihazımı iphone veya ipad imle uzaktan kumanda edebilme haricinde, ne bir dosya alışverişi ne bir ayar yapmaya mücadele etmezken, Note 2 cihazıma torrentten dosya indirebiliyorum, dışarıda iken evimdeki yada işyerimdeki mac ime torrent dosyasını indirmeye başlatabiliyorum.. (android torrent remote programı ile). New ipad imde oynatamadığım (kaçtane player denesemde randıman alamadığım) 1080 filmleri sorunsuz takılmadan izleyebiliyorum. Çok rahat dosya download yapabilip istediğim yere kolayca gönderebiliyorum. (kablolu) android yazılımı sayesinde istediğim her bilgisayardan (network dahilinde) mac pisi fark etmezsiniz internet tarayıcısından safari, chrome tarayıcısı farketmez telefona bağlanıp, dosya, film, foto sms yollama, alma tel ayarları yapabilmekteyim otduğunuz yerden yapmak oldukça kolay rahat kablo yok!....Hatta, apple magic mouse umu trackpad imi not 2 ye bluetoothla bağlayıp kullanabiliyorum.. ilginç değilmi?? evet apple ürünü ios lu ipad, iphone destek vermezken elin samsunguyla bağlayıp kullanıyorsun.. (Turan Dansik, Şubat 2013)

Kullanıcı bahsi geçen yorumda, Android işletim sistemi ile yaptıklarını iOS işletim sistemiyle yapamaması nedeniyle Apple'ı eleştirmektedir. Samsung markasını “elin Samsung'u” diye nitelendirerek aslında o markaya ait olmadığını belirtmekte fakat kendisini ait hissettiği markanın da bazı konularda yetersiz olduğunu düşündüğünü ifade etmektedir. Bu kullanıcının özellikle Android'le yaptığı uygulamaları iOS'la

yapamamaktan şikâyet ettiği ve Android'in iOS'a göre daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunması nedeniyle Samsung'u tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Samsung'un Apple'a karşı yürüttüğü rekabet grup içinde zaman zaman tartışılan konulardan biri olarak göze çarpmaktadır. Üyelerden biri Samsung'un Apple ile yaptığını düşündüğü akıllı rekabeti şu sözlerle anlatmaktadır:

Rekabet gözünü dikeceği yeri belli ki çok iyi seçmiş. Kızmamak gerekir... Adı Rekabet sonuçta ! Apple kullanıcısından daha elit, entellektüel, bedelini de vermeye hazır özetle (A+) kaliteli müşteriye nereden bulacaklardı... Şu anda yaptıkları şey belli ki pazarı benzer teknoloji, hatta bazı adımlarda farklı ve belki de daha iyi teknoloji ile çalkalayarak, ulaşılabilir fiyat endeksini de aşağıya çekip rüzgarın yönünü değiştirmek...Rüzgarın öyle fırtınalar olmasına da gerek yok belli ki ... hatta meltem esintisi tadında olmasında yarar olabilir. Hani derler ya tatlı tatlı esmesi, müşteriye çeşitli fırsatlarla dokunması cezbedici dahi olabilir... (Dr. İlker, Şubat 2013)

Üyelerden bir kısmının, Samsung Apple rekabetinde Apple'ın yaptığı hatanın “yeni trendi yakalayamamak” olduğunu düşündükleri görülmüştür. Onlara göre, yeni trend, kocaman ekran ve esnek uygulamalardır fakat Apple meydanı rakiplere (özellikle de Samsung'a) kaptırmıştır. Dolayısıyla, Apple'ın bu alanda bir ürün çıkarmak için geç kalmış olması eleştirilmektedir. Bu bağlamda kıdemli bir üye, Steve Jobs'tan sonra Apple'ın hatasının, yenilikleri yapmada geç kalmak olduğuna vurgu yapmaktadır:

“Steve'in mükemmeliyetçi duruşunun bir değeri vardı... onu şimdi ayaklar altına itelemeye ve bunun parsasını toplamaya hazır kıta olanlara fırsat verilmeyecekti... 5.5" inçlik bir HD teknolojiyle alo derken, onun üstünde ben önce elma logosunu görmeliydim,.... Şimdi bana göre "too late !"... (İlker)

Başka bir üye de Samsung'un Apple'a karşı yürüttüğü rekabetin, Apple'ı çok iyi taklit etmesi sayesinde bu kadar büyüdüğünü düşünmektedir:

“Samsung kopyacı olmayabilir ama çok iyi bir taklitçi olduğu kesin. Ve taklidi orjinalini boğuyor bu aralar bende bu fikirdeyim. Şunu unutmamakta fayda var. Apple olmasaydı Amerikalı Google firmasının ürettiği Android sistemiyle, Koreli Samsung firmasının ürettiği bir telefonu yan yana zor güürdük. Apple Bence uzunca bir süre 5S falan çıkartmasın bakalım Samsung ne gibi yenilikler katabiliyor cep telefonuna görelim. ” (Murat Tunoğlu, Şubat 2013)

Bazılarına göre ise ortada Apple ve Samsung rekabetinden çok aslında bir iOS ve Android rekabeti vardır ve Apple'ın yine de bu durumu ciddiye alması gerekmektedir. Örneğin bir üye iOS'un harika bir işletim sistemi olduğunu ancak, Android'in de geldiği noktanın görmezden gelinmemesi gerektiğini ifade etmektedir:

Yanlış anlaşılmasın iphone vs samsung karşılaşması değil bu söylediklerim. ios harika mükemmel bir işletim sistemi. Ancak androidin de gelmiş olduğu noktayı görmezden gelemeyiz.... Bana iphone (ios) mono bir ekosistem olarak gelmeye başladı. androidmi 5.1 dts desek çok mu abartmış olurum.. Bu arada Note 2 yi bu sebeple tel olarak kullanmaya başladım.. ios dan vazmı geçtim tabiki hayır!!.. Bu sebeple gerçekten apple ın işi zorlaşıyor... Turan Dansık (androidli note 2 de yaptıkları, ios lu ipad indede, yada iphonunudada da yapmayı bekleyen, uman kişi..) (Turan Dansık)

Başka bir kullanıcının ise iOS ve Android karşılaştırmasıyla ilgili yorumu şu şekildedir:

Uzun zaman iphone ve android kullanmış biri olarak apple ürünlerinin malzeme kalitesi ve yazılımlarının stabilitesi mükemmel. Ayrıca applestore'da bulunan uygulamalar androide göre çok daha kullanışlı ve görsel açıdan da tatmin edici. Fakat android de mükemmel bir özgürlük var serbestlik var, bu şuan için cezbedici ama ileride bu kadar serbestlik doğru mu yanlış mı göreceğiz (İbrahim Doğan, Şubat 2013)

Bu kullanıcı, Android'in iOS'a göre tek avantajının bir özgürlük ve serbestlik sunması olduğunu belirtmekte, fakat bu kadar serbestliğin doğru olup olmadığının ancak zamanla anlaşılabileceğine vurgu yapmaktadır.

Apple kullanıcıların bir kısmının da kullanıcı deneyiminin (UX) iyi olmadığını ileri sürerek Samsung'u özellikle dışladıkları; Samsung markasına karşı besledikleri antipatiyi Sony, HTC gibi markalara karşı beslemedikleri görülmektedir. Üyelerden biri Sony Ericsson'u Samsung'a tercih ettiğini, Sony'yi Samsung'la aynı kefeye bile koymayacağını ve Sony'nin gerçekten ciddiye alınması gereken bir rakip olduğunu şu sözlerle anlatmaktadır:

..... Geriye fiyat/performans kıstasında en makul seçenek yine, klasik modelinin bile Mac'imle sorunsuz olarak senkronize edebildiğim için severek kullandığım Sony Ericsson'un tipi ve rengi ile beni cezbeden telefonu Xperia Neo oldu. Hele Mac kullanıcıları için özel software sunuyor, uygulama zaten stabil çalışmasına rağmen yeni özellikler ekleyerek dönem dönem güncelliyor olması, Xperia'yı dünyayı Windows'tan ibaret sanan rakiplerinden 1 adım öne taşıdı... Bu yönüyle Sony Ericsson'u; ofisteki 3

kişideki 3 ayrı modelde aynı Android sürümünü kullandığı halde aynı kullanım deneyimini sağlayamayan Samsung'la aynı kafeye koymam bile...Ayrıca kulaklıkların ve ses kalitesi ile fotoğraf kalitesi bir telefon için beklentilerimin çok üzerinde olması memnuniyet verici...Aldığım günden bu yana benim çok yüksek olmayan beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor ve keyifle kullanıyorum (Ercan Eras)

Bu kullanıcıların iPhone'dan başka bir telefon kullanmalarının temel nedeni kullanıcı deneyimidir ve Sony ve HTC gibi akıllı telefonları teknik özellikleri ve Mac ile uyumlu çalışmasından ötürü tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu kullanıcılar arasında özellikle Sony'yi iPhone'a ciddi bir rakip olarak görenler vardır.

Bazı üyelerin ise, rakip markalara karşı daha yüksek seviyede bir dış grup önyargısına sahip olduğu ve bu dış grup ön yargısının rakip markaların ürünlerinin benimsenme ihtimalini azaltarak bir karşıtlık sadakatine yol açtığı düşünülmektedir. Topluluğa bağlılık düzeyinin görce daha yüksek olduğu düşünülen bu üyelerin rakip markalara karşı önyargılarının da daha fazla olduğu görülmektedir. Örneğin bu üyelerin Samsung markasını aşağılayan cümleler kurmaları, onların karşıtlık sadakatlerini ortaya koymaktadır:

“Yaa o galaxy ler nedir öyle allasen tabak gibi. Onu kullanan insan bir an kendini garson gibi hisseder:))” (Gökay Bayazıt, Eylül 2013)

“Misafir elinde Note2 ile geliyor, 10 kişi ile bişey paylaşacak “cep plazması” elden ele dolaşiyor. Ne olduğu anlaşılmıyor” (Tunç Akman)

“Gerçi artık herkesin elinde Samsung Galaxy'ler varken iPhone ile konuşuyor olmak pek de göze batmıyor artık:)” (Mustafa Ulu, Eylül 2013)

Topluluğun kurucusu, Samsung gibi markaların Apple'ın rakibi olamayacağını ve bu markaların çıkardığı ürünlere özenenleri, “Apple'a iki günde sırt çevirmeye çalışan sırtlanlar”a benzettiğini ifade etmiştir. Samsung vb. markaları çok sert bir dille eleştirmiş ve kendisinin Apple'a olan bağlılığını vurgulamıştır:

Samsung bu ucuzluğun ve kalitesizliğin bedelini müşterilerin ürünlerini tekrar almaması ile çok acı ödeyecek. Apple'a iki günde sırt çevirmeye çalışan sırtlanlardan olmayın; ben Apple'ın en kara gününde oradaydım, en aydınlık gününe kadar da orada olacağım. Daha o güne çooooook var. Sorunuza doğrudan yorum ise: UX (User eXperience =

kullanıcı deneyimi). Başka hiçbir şey demeye gerek yok. Rakiplerine karşılık vermesine gerek yok, çünkü Apple'in bulunduğu yere yakın hiçbir şey, hiç bir rakip yok. O cicili bicili telefonları biraz tüm ihtiyaçlarınıza çare olarak kullanmayı deneyin ne demek istediğimi anlarsınız. Kopyala yapıştır yapmaya çalışarak, hırsızlıkla rakip olunamıyor. Olunabilseydi Anadol bugün Ford'un rakibi olurdu. Üretmek lazım, çalmak değil. Apple üretiyor; öbürleri Apple'dan çalmaya çalışıyor. Apple'in gizlilik takıntısı pazarlama amaçlı değil artık bu sahtekar kopyacı Cinli ve Korelilerden korunma amaçlı (Tunç Akman, Şubat 2013).

4.5.5.2 Paylaşılan Ritüel ve Gelenekler

Topluluğun paylaştığı ritüel ve gelenekler, üyeler tarafından markanın geçmişinin kutlanması ve marka hikâyelerinin paylaşılması, Apple ile ilgili reklam ve haberlerin paylaşılması, topluluğun düzenlediği ortak organizasyonlar ve ürün kullanımında geliştirilen ritüel ve gelenekler açısından incelenmiştir.

Marka Geçmişinin Kutlanması ve Marka Hikâyeleri Paylaşmak

Üyelerin toplulukta çeşitli marka hikâyeleri paylaştıklarına rastlanmıştır. Üyelerden biri markayla tanışma hikâyesini şöyle anlatmaktadır:

Yaşım 43, Mac ile Tıp Fakültesi öğrencilik yıllarımda 24 yıl önce bir Anatomi laboratuvarında hocamızın ofisinde gördüğümde, tanıştım. Küçük ama, heybetli PC'lere kıyasla çok sevimli bir şeydi. Bununla birlikte uzun yıllar PC işkencesi çektim. İlk kişisel Mac'imi 16 yıl önce aldım. O günden bu yana Elma ile aram iyidir. Tıp Doktoruyum ama uzun yıllar özel sektörde yöneticilik yaptım. Üstüne okumaya doyamadım İşletme Master'ı yaptım. Uluslararası Satış ve Pazarlama Yönetimi ve İletişimi konusunda Master'ım var. Bir hekim olarak da bir işadamı olarak da işimin her sıradan ve kreatif aşamasında mutlaka Elma'nın vitamininden yararlandım. (İlker, Şubat 2013)

Başka bir üyenin ise yurtdışında bir Apple store deneyimini gruptakilerle paylaştığına rastlanmıştır:

San diego da bir store a girdim. Mb air da sorunum vardı. Kapıda karşıladı gencin biri. Anlattım derdimi. Dükkânın dibinde Genius bar diye bir bar var. Online randevuyla gider derdinizi anlatırsınız duruma göre ne gerekiyorsa yapılır dedi. Makina nerede vs sordu, dedim gider alır gelirim 10 dakika ya. Çocuk online randevu aldı bana. Gittim evden makineyi aldım. Saatinde girdim. Direkt adımla hitap ettiler, anlattım. Eleman direkt müdahale etti konuşurken. Eğer daha uzun sistem problemi olsaydı bırakırdınız vs

gibi çözümleri de anlattı. Özetle bizim memlekette gördüğümüz gibi değil store'lar. İçeride acayip çok personel var ve gerçekten bilgili ve hâkim çocuklar...

ElmaKurdu topluluğunda marka geçmişinin önemi, üyelerin paylaştıkları bazı görsellerde açıkça kendisini göstermektedir. Toplulukta, marka geçmişinin kutlanması ile marka deneyimine yönelik nostaljik eğilimler göze çarpmaktadır. Toplulukta deposunu boşaltmak zorunda olduğu için bilgisayarlarını başka bir elmakurduna devretmek isteyen bir kullanıcının koleksiyonunu yaptığı eski klasik Macintosh modellerinin fotoğraflarıyla karşılaşmıştır.



Şekil 4.2. Eski Klasik Macintosh modelleri

Apple'ın internetin bile keşfinden önce 1986 yılında üretip satışa sunduğu ilk bilgisayarlardan biri olan Macintosh Plus'ın yirmi yedi sene sonra internete bağlanmasıyla ilgili grupta paylaşılan bir haberde yer alan görsel de toplulukta marka geçmişinin anılmasına vurgu yapmaktadır.



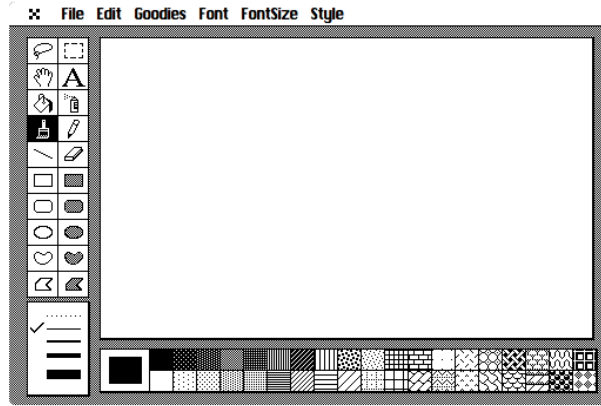
Şekil 4.3. İnternete Bağlanan Macintosh Plus

Özellikle markaya karşı duygusal bir bağ geliştiren üyelerin, marka geçmişiyle daha ilgili olduğu görülmüştür. Bu üyelerin zaman zaman Apple ile ilgili hatıralarını paylaştıklarına rastlanmıştır:

Ben de MacIIx'imi siyah beyaz monitörle 8000\$'a leasing ile almıştım. Bir hafta sonra kirada oturduğum evi satmaya kalkmış ve ilk bana sormuştu. Ben almak istersem, iyi kiracılık indirimi de yapıyordu. 8000\$ yetiyordu almama ama bir hafta geç kalmıştı teklif :(((Parasını çıkarabilmek için yıllarca çırpınmam gerekmişti!.. :((Esat Papila, Aralık 2012)

“Esat'cım... sen hatırlatmışken içime oturdu da, ben de yazayım dedim: 1988'de Mac II, renkli monitör ile 13.700.-\$'a almıştım leasing ile, bütün aile taksit ödemiştik. Taksitlerini ödemek için, sabahlara kadar çalıştığım geldi aklıma.” (Tuncay Taşcı, Aralık 2012)

Markayla duygusal bağ geliştirmiş üyelerden birinin bir zamanlar Macintosh bilgisayarlarında dijital tasarımlar yaratmak için kullanılan MacPaint yazılımını özleyen, eski günleri hatırlamak istediğini düşündüğü nostalji sever kullanıcılar için ücretsiz ve internet üzerinden ulaşılabilen bir yazılım olan Cloudpoint'i paylaşması da markanın geçmişinin kutlanmasına bir örnektir.



Şekil 4.4. MacPaint Yazılımı

Bu paylaşım ile heyecanlanan nostalji sever üyelerin de MacPaint yazılımı ile ilgili hatıralarını paylaştıkları görülmüştür:

İnanamıyorum, sanırım 1987'ydi, Günaydın gazetesinde devasa IBM dizgi makineleri vardı-IBM'di, cafaçalı, tehditkar-monokrom ekranda dizgi yapıldı. Tam bir eziyetti. Bi gün bi makine getirdiler, minicik (yine sanıyorum Macintosh II'ydi), attılar bir köşeye. Öğrenciydim o zaman, geceleri düzeltmenlik yapıyordum gazetede. Macintosh tutkum MacPaint ve bir program daha vardı, text editörü, onlarla başladı. IBM'de dizgi yapıp gazete çıkarmaya çalışırlardı, hatırladım, ben RagTime ve MacPaint'le oynardım (Ege Demireğen, Ekim 2013)

Şahaneymiş. Brush Mirror ile oynamak çok eğlenceliydi ama bende çalışmadı nedense, hevesim kursağımda kaldı :)” (Devrim Gümüş, Ekim 2013)

Teşekkür ederiz. Gerçi biraz irkildim Macintosh ile en fazla ürettiğim yılları bu küçük ekrana bakarak mı geçirdim diye. Sonra yok canım dedim bu biraz küçük. Bir de ölçeyim dedim. İnanamadım gerçekten 512 pixel eninde. MacPaint text ekrandan başka bir şey düşünemeyen kullanıcıları etkilemek için inanılmaz bir program idi. Yine de ben ancak MacDraw bir yıl sonra çıkınca aldım ilk MacPlus'ımı. Excel, WriteNow, Word, PageMaker, Ready Set Go, MacDraft, Switcher, ResEdit, Fantastic, belki hiçbirimizin kullanmadığı harika program Trapeze, peşinden RagTime, Canvas... Hepsine bu küçük dikdörtgenden bakmışız. Bir iki gündür iDraw'ı denerken eski heyecanları hatırlamak hoş oldu. (Abdurrezak Öncü, Ekim 2013)

Bütünsel olarak bakıldığında toplulukta marka hikâyelerinin paylaşımı, marka anlamının ve markanın sosyal yapılanmasında topluluk üyelerinin aktif bir role sahip

olduklarını gösteren bulgulardır. Marka geçmişiyle ilgili hikâyelerin paylaşılması da üyelerin daha güçlü ve bilgili bir marka avukatı haline gelmesi için önemli bir güdüdür.

Eleştirellik

ElmaKurdu üyeleri, markanın üreticiye olduğu kadar kendilerine de ait olduğunu hissetmekte ve markaya karşı hissettikleri sadakatin onları farklı kıldığını düşünmektedirler. Bu nedenle de Apple ve Apple yönetiminin çeşitli yönleri konusunda çoğu zaman eleştirel olabilmektedirler. Apple ile ilgili memnun kalmadıkları bir durum olduğunda bunu dile getirmekte, çoğu zaman şikâyetlerini Apple’a bildirmekte, hatta bazı hataları Apple’a raporlamaktadırlar. Kimi durumlarda da kendi fikirlerinin incelenmesi için Apple’a geri bildirimde bulunmaktadır.

Üyelerden biri yeni işletim sistemi Mavericks’in çıkardığı sorunlarla ilgili olarak Apple yönetimini şu sözleriyle eleştirmektedir:

Mavericks de iOS7 gibi sorunlu geldi anlaşılan arkadaşlar. Ben de böyle sorunlar olmadı fakat daha önce hiç karşılaşmadığım mac os x’e hiç yakışmayacak, windows’tan bildiğimiz:) takılmalar oluyor bazı bazı:) Gerçi iki takılmaya Mac’ten yüz çevirecek değilim ama bunları dillendirmek lazım ki düzeltsinler. Biraz aceleye geldi gibi bu yeni versiyonlar.

Kıdemli üyelerden biri ise yüklendiğinde çok fazla sorunla karşılaşılacak yeni işletim sistemi Mavericks’in çıkardığı sorunlara çözüm olarak bir öneri getirmektedir:

“Keşke, geçiş yardımcısı ile yükleme yaparken yükleyeceğimiz programları seçme (ayıklama) özelliği de geliştirselerdi. Şu an eski sistemde yenisinde olmasını istemediklerimi silerek hazırlık yapıyorum ama ne kadar sağlıklı olur tartışmalı” (Esat Papila, Ekim 2013)

Üyelerin zaman zaman beğenmedikleri konularda ya da yapılmasını bekledikleri şeylerle ilgili Apple’a önerilerde bulundukları da görülmüştür. iPhone’un şarj problemi ile ilgili üyelerden biri Apple’a şu tavsiyede bulunmaktadır:

“...Farz-ı misal yola çıkacaksa falan bütün bunlar kapatılıp pilden tasarruf edilir. Hatta bunu yapmak için tek bir tuş koysalar bir yerlere de lüzumu halinde açıp kapatabilsek.

“Airplan mode” benzeri “Economy Mode” gibi bir şey mesela; hiç fena olmazdı yani:)” (Mustafa, Eylül 2013)

Üyeler Apple’ı o kadar sahiplenmişlerdir ki beğenmedikleri bir durum olduğunda “keşke şöyle yapsalardı” tarzında ifadelerle kendi önerilerini dile getirmektedirler. Apple ile ilgili beğenmedikleri bir uygulama, bir yenilik gördükleri zaman olumsuz eleştirilerde bulunabilmekte, bunu yaparken, “Mahvetmişler” “Hiç hoş olmamış” gibi ifadeler kullanmaktadırlar.

Üyelerin en çok eleştirdiği ürünler arasında özellikle mobil cihazlar ya da uygulamaların yer aldığı görülmüştür. iPhone 5, yeni iPad (hangisi yeni zaten diğeri yeni çıkmadı mı), Apple Maps, gibi ürünler ve uygulamalar bunlara örnek gösterilebilir. Beğenilmeyen yeniliklerden biri de mobil cihazlar için geliştirilen iOS7 güncellemesidir. Üyelerden biri iOS7 için “ha gayret iOS7=Android” yorumunu yaparken bir diğeri de “ne Android’i bildiğin Windows 8 :)” diyerek yeni güncellemeyi beğenmediklerini iğneli bir dille ifade etmiştir.

Üyelerin, özellikle ürünlerin piyasaya sunulmasındaki zamanlama sıkıntısını, dahası zaten yeni bir ürün varken yakın bir zamanda başka bir ürün çıkarılarak onun eskitilmesini ve aradaki zaman farkının az olmasını eleştirmelerine çok sık rastlanmaktadır. Bu tarz uygulamalar da Steve Jobs zamanında olmayan uygulamalar olduğu için yeni yönetim anlayışı bu açıdan eleştirilmektedir.

Apple ile İlgili Reklamlar ve Haberler

Toplulukta paylaşılan reklamlar ya da haberler de marka topluluğu ritüel ve gelenekleri içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. ElmaKurdu listesine gönderilen mesajların büyük çoğunluğunu da Apple ile ilgili haberler oluşturmaktadır. Bu haberler ise daha çok Apple’ın başarıları, rakipleri, yeni çıkan ürünler, Apple Store Türkiye ile ilgili son durumlar gibi konularla ilgilidir. Özellikle markaya gönülden bağlı olduğu düşünülen kullanıcıların Apple’ın başarılarını takdir eden haberleri daha çok paylaştıkları (örneğin, iPad ve iPad Mini’nin pil ömründe rakiplerinden nasıl öne geçtiğini anlatan test sonuçları) görülmüştür. Bazı üyelerin de yeni çıkan iPhone, iPad, Mac reklamlarını diğer üyelerle paylaştıklarına rastlanmıştır.

Bu kullanıcılardan birinin listeye iClarified dergisinden gönderdiği bir bağlantıda yer alan fotoğraf, Apple'ın dünyayı nasıl değiştirdiğini ve güzelleştirdiğini anlatmaktadır.

“Biliyorum bu forumda "İşte dünyanın yedi harikası" türünden şeyler yollamıyoruz ama Apple ile ilgili olunca mümkün herhalde. Bugünkü iClarified postasından iki link...”
(Abdurrazak Öncü, Mart 2013)



Şekil 4.5. Apple'ın Dünyayı Değiştirmesi

Bunların dışında, üyelerin ürün kullanımında bilinmeyen bir konuyla ilgili keşfettikleri yeni şeyleri ve kendilerinin geliştirdikleri çeşitli ipuçlarını birbirleriyle paylaşmaları, grup içinde çeşitli ritüellerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların kendi aralarında geliştirdikleri bazı sorun çözme yöntemlerinin de grup içinde birtakım ritüeller oluşturduğu söylenebilir. Su dökülen klavyeyi tamir etmek için tuşları tamamen söküp, kuru bir bezle kurulamak, üyelerin kendi geliştirdikleri bir klavye tamiri ritüelidir. Bir sorun olduğunda klavyenin tuşlarını söküp değiştirmek de üyelerin yerine getirdiği ritüellerden biridir.

Mac kullanıcılarının en sık karşılaştıkları sorun yurtdışından aldıkları Mac'lerde Türkçe klavye olmadığı için Türkçe karakter yazma sıkıntısıdır. Bunun için de örneğin, tuşları çıkarıp yeniden istenilen yere yapıştırmak, sticker ya da topcase kullanmak gibi kendi aralarında bazı ritüeller geliştirmişlerdir. Mac kullanıcılarının sürdürdükleri bir gelenek

de Türkçe F klavye kullanımıdır. Türkçe Q klavyeli Mac kullanan birinin F Türkçe klavye için tuşlara sticker yapıştırması da üyelerin kendi aralarında geliştirdikleri ritüelleşmiş bir davranışa örnek verilebilir.

Ortak Organizasyonlar

Topluluk, ritüelleri destekleyen ortak organizasyonlarda da bir araya gelmektedir. Mac kullanmanın gerçekten bir zevk ve kültür ögesi olduğuna inanmak ve bu duyguyu yaşamak amacıyla, zaman zaman Mac'lerin arz-ı endam (gösteriş) yapacağı grup etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, bir markaya ilgiden başka hiçbir ortak bağlantısı olmayan insanları kolayca bir araya getirmektedir. Etkinliklerde hem üyelerin birbiriyle kaynaşması hem de Apple dünyası ile ilgili faydalı bilgiler edinmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla 31 Ekim 2009 tarihinden beri topluluk üyeleri “Geleneksel ElmaKurdu İftarları” organizasyonlarında bir araya gelmektedirler. Topluluğun web sayfasında “geleneksel elma kurdu iftarlarının piyasaya yeni çıkacak sürümünün” duyurulduğu davetiyeler ve yemek sırasında çekilen fotoğraflar yayınlanmaktadır.



Şekil 4.6. Geleneksel ElmaKurdu İftar Davetiyesi



Şekil 4.7. Geleneksel ElmaKurdu İftar Yemeği

Elmakurtları, en son 2011’de bir iftar yemeği düzenlemiş; 2012 ve 2013’te organize olamamışlar da, 23 Nisan 2014’te bir mangal etkinliğinde çekirdek üyelerden oluşan 24 kişilik bir kadro bir araya gelmiştir. Üyeler arasında paylaşılan vakitleri çoğaltmak için çeşitli etkinlikler düzenlenmesi, hem topluluk kültürünü canlandıracak girişimlerdir, hem de bütünüyle belli bir aidiyet hissinin yaratılmasına dönük atılan adımlardır. Katılımcıların, bu aktivitelerde tüketim deneyimlerini paylaşmaları da kişiler arası bağları güçlendirmektedir. Böylece görece güçsüz olan sanal bağlar, fiziksel bağlara dönüşerek güçlenmektedir.

4.5.5.3 Ahlaki Sorumluluk Hissi

Ahlaki sorumluluk hissi, üyelerin birbirine yardım etmesinde ve topluluğu canlı tutma çabalarında kendini göstermektedir. Birçok üyenin, topluluğu sahiplenmelerinin en önemli nedeni, başları sıkışınca sorularını cevaplayacak insanları bulabilecekleri bir ortamın olması dolayısıyla da topluluğun kendilerini yalnız hissetmemelerini sağlamasıdır. ElmaKurdu üyeleri kendilerini büyük bir grup ya da amacın ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler. Bu grubun bir parçası olma hissi (motivasyonu) onları mutlu etmektedir.

Marka Kullanımında Yardımcı Olmak

Özellikle uzun yıllar marka kullanımı sayesinde kazanılan bilgi ile diğer topluluk üyelerine, markanın kullanımında ya da problemlerin çözümünde yardımcı olma eylemleri, ahlaki sorumluluğun kendisini açıkça gösterdiği yollardan biridir. Kullanıcılar arasında yardımlaşmanın kendini gösterdiği alanlar, kullanıcı deneyimini paylaşma, markayla ilgili kaynaklar hakkında bilgi sunma, program önerisi isteme/yapma, Apple ile ilgili yeni gelişmeleri, yeni çıkan ürünleri, haberleri, kampanya ve indirimleri duyurma, yeni çıkacak ürünlerle ilgili görüşleri paylaşma, beğenilmeyen, zarar görülen ürünler, programlar hakkında birbirini uyarma, ürün kullanımında keşfedilen yeni yöntemleri paylaşma şeklinde sıralanabilir.

Toplulukta karşılıklı bir yardımlaşma vardır. Üyelerin çoğu, topluluğa karşı hissettikleri sorumluluk duygusuyla birbirlerine yardım etmektedir. Kullanıcılar, yeni bir uygulamayı kullanmaya başladıklarında karşılaştıkları sorunları birbirleriyle paylaşarak ürün kullanımında birbirlerine destek sağlamaktadırlar. Birçok üye markanın kullanımında (kullanım problemlerini giderme, markayla ilgili kaynaklar hakkında bilgi sunma, marka tüketim deneyiminin nasıl artırılacağına ilişkin tavsiyede bulunma) birbirlerine gönüllülük esasına dayanarak yardımcı olmaktadır.

ElmaKurtları Apple ürünlerini kullanırken, maksimum faydayı alma amacını taşımaktadır ve ürünleri en iyi şekilde kullanabilmek için bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. Topluluk üyeleri, herhangi bir üyenin sorunuyla ilgili yapacakları bir şey olduğunda deneyimlerini paylaşmaya her zaman hazırdırlar. Birbirlerinin deneyimlerini sormalarının temel nedeni en akıllıca seçeneği seçerek en iyi kullanıcı deneyimini yaşamaktır. Toplulukta paylaşılan mesajların çoğunluğu ürünle ilgili problem çözme ve sorun gidermeyle ilgili tavsiyelerle doludur. Bu tarz bilgiler tüketicilerin problemlerini çözmelerini ve daha iyi bir tüketim deneyimine sahip olmalarını sağlamaktadır.

Üyelerin ürün kullanımı ile ilgili bir problemleri olduğunda bu durumu diğer üyelerle paylaştığı ve sorunlarını soru cevap şeklinde çözdükleri gözlenmiştir. Gruptan herhangi bir üye bir sorununa çözüm aradığında, her üye kendi görüşünü paylaşmakta ve bazen konuyla ilgili çok farklı çözümler ortaya çıkabilmektedir. Üyelerden biri çözüm için bir programı önerirken bir diğeri başka bir programı önerebilmekte ve sorun çözülene kadar

mesajlaşma devam etmektedir. Birinin verdiği cevabın yetersiz ya da eksik olduğunu düşündüklerinde diğer üyeler de hemen konuya dâhil olma ihtiyacı hissetmekte ve sorunu hep birlikte çözmektedirler.

Birçok üye forumlarda arayıp çözüm bulamadıkları konularla ilgili topluluktan yardım istemektedir. Merak ettikleri konuyla ilgili deneyimi olanlardan tavsiye istemekte, bilmedikleri bir konuda topluluktakilere danışırken, “bunu bilen deneyen var mı”, “fikri olan var mı” gibi ifadeler kullanmaktadırlar. Yeni duydukları bir programı indirmeden ya da kullanmadan önce diğer kullanıcılara sormakta, “bunu kullanan var mı?” “İşe yarar mı” gibi sorular sormaktadırlar. Üyeler, birbirlerine kullandıkları programları da tavsiye etmekte ve bunu yaparken de “şiddetle bu deneyimi yaşamınızı tavsiye ederim” gibi ifadeler kullanmaktadırlar.

Topluluk üyeleri, sadece Apple donanımıyla ilgili değil, bazı yazılımlarla ilgili sorunlarını da birbirleriyle paylaşmaktadır. Topluluğun büyük çoğunluğunu tasarımcılar (grafik tasarımcı, web tasarımcı vb.) oluşturduğu için de listedeki mesajların çoğu grafik tasarımı, web tasarımı vb. konularda istenen yardım çağrılarından oluşmaktadır. Grupta en çok yardım alınan konuların ise illustrator, freehand, photoshop gibi çizim programları hakkında olduğu görülmüştür.

Yardım sağlama konusunda ahlaki sorumluluğun kendisini gösterdiği bir başka durum da markayla ilgili çeşitli kaynaklar hakkındaki bilginin paylaşılmasıdır. Örneğin, üyeler Mac bilgisayarların ya da yazılımların nereden alınacağı ya da bozulan bir ürünün (adaptör, klavye vb) nasıl pratik bir şekilde tamir edileceği veya nereye servise verileceği gibi konularda da bilgi paylaşmaktadır. Bu konularda kendilerinden yardım isteyen üyeye faydalı olacaklarını düşündükleri en mantıklı çözümü önermekte ve birbirlerine karşı her zaman yapıcı öneriler sunmaktadırlar.

Toplulukta yardımlaşmanın görüldüğü bir başka konu da ikinci el alım satımdır. Listeye gönderilen mesajların büyük bir çoğunluğunu ikinci el alım satım duyuruları oluşturmaktadır. Üyeler, listeye ellerindeki kullanılmış ürünleri satmak istediklerini ya da almak istedikleri ürün özelliklerini belirten mesajlar atmakta, ilgilenen üyelerle bu konuda bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Listeye sadece ikinci el ürün değil, ellerinde bulunup da hiç kullanmadıkları ürünleri de satmak istediklerini belirten

mesajlar göndermektedirler. Bu mesajlarda kendi ürünlerinin satışını duyurdukları gibi, tanıdıklarının sahip oldukları ürünlerin satışını da duyurabilmektedirler. Üyelerin ellerindeki ürünleri satmalarının nedeni genellikle bir üst modeli almak istemeleridir. Ürünün en son çıkan modelini almak istedikleri için ellerindeki eski modelin boşa çıktığını söyleyerek onu satmaktadırlar. Ürünleri satmalarının bir başka nedeni de kullandıkları programlar için ürün özelliklerini yetersiz bulmaları ve yeni bir ürüne doğan ihtiyaçları olabilmektedir. Toplulukta ikinci el olarak satılan ürünler iPhone, iPad modelleri, Macbook, iMac, MacPro, şarj kablosu, F klavye, topcase, magic mouse gibi ürünler arasında çeşitlilik göstermektedir. İkinci el alım satımında ayrıca, Apple dışında tasarımcıların kullandığı bazı markaların da satılmak istendiği görülmüştür. Nakit, kredi kartı, takas vb. seçenekler ile alışveriş yapılabilir.

Grupta paylaşılan mesajların bir kısmını da iş ilanları oluşturmaktadır. Grupta paylaşılan iş ilanları genelde tasarımcı, grafik tasarımcı, web master vb. eleman arayışı için olmaktadır. Bazı üyeler kendileri için eleman aramakta, bazıları tanıdıkları şirketlerden iş ilanları paylaşıırken, bazıları da hiç tanımadıkları yerlerin iş ilanlarını paylaşabilmektedir. Toplulukta çeşitli eğitim, seminer, kurs duyuruları da paylaşılmaktadır. Bu eğitimlerin içeriğine bakıldığında; dijital yayıncılık, tasarım, internet, bilişim gibi konulara yönelik olduğu görülmektedir. Üyeler ayrıca, çeşitli promosyonlar, ücretsiz uygulamalar, kampanyalarla ilgili haberleri birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Düşük fiyatlı bir üründen de birbirlerini haberdar ederek ürüne ihtiyacı olan varsa onların da faydalanmasını istemektedirler.

Sosyal Destek

Ahlaki sorumluluğun kendisini gösterdiği bir başka konu da sosyal destek konusudur. ElmaKurdu üyeleri bir sorunları olduğunda diğer üyelerden sosyal destek görmek istemektedirler. Topluluk üyeleri birbirlerine karşı bir yakınlık hissettikleri için bir sorunları olduğunda genellikle bu sorunu önce toplulukta kişilerle paylaşmaktadırlar. Herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, onların da aynı deneyimi yaşıyıp yaşamadığını merak etmektedirler. Aynı deneyimi yaşayan üyeler de “Evet bu sorunla ben de karşılaşıyorum” gibi cümleler kurarak diğerine yalnız olmadığını hissettirmeye çalışmaktadır. Üyelerden biri bir sorununa çözüm ararken, “Aynı durumda olanlar yazarsa yalnız olmadığımı bilirim” ifadesini kullanmaktadır. Başka bir üye ise, işletim

sistemi güncellemesinin çıkardığı sorunlarla ilgili olarak “Bu sistemle sadece ben mi sorun yaşadım” diyerek aslında yalnız olup olmadığını merak etmektedir.

Topluluktakilerin birbirlerine, “bu problemi yaşayan var mı, bu konuda deneyimi olan var mı” gibi sorular sormaları diğerlerinin de aynı deneyimi yaşayıp yaşamadığını merak etmekte olduklarını göstermektedir. Elmakurtları, bir sorunla karşılaştıklarında kendileriyle bu şekilde empati kurulmasını bekleyerek yalnız olmadıklarını bilmek istemektedirler. Sosyal destek durumuna bir başka örnek de üyelerden birinin Mac’i çalındığında diğer üyelerin ona geçmiş olsun dileklerini ileterek acısını paylaştıklarını belirtmesi ya da “aynı durum benim de başıma gelmişti kendini yalnız hissetme” mesajını vererek birbirlerine destek olmalarıdır.

Üyelerin sadece Apple yazılımı ve donanımıyla ilgili sorunları için destek aramadığı, bazen iş hayatıyla ilgili sıkıntılarını da topluluktakilerle paylaştıklarına rastlanmıştır. İşle ilgili büyük bir sıkıntı yaşayan bir üye bunu topluluktaki arkadaşlarıyla paylaşarak hem rahatlamak, hem de onlardan sosyal destek görmeyi beklemektedir. Bir yandan da kendi yaşadığı sıkıntıyı onların da yaşamaması için diğerlerini uyarmaktadır. Böyle bir durumda topluluk üyeleri de yazdıkları mesajlarla birbirlerine destek verdiklerini göstermektedirler.

4.5.6 Ağızdan Ağıza Pazarlama

ElmaKurdu’nda sıklıkla görülen durumlardan biri de üyelerin birbirlerine Apple donanımı ve yazılımı konusunda tavsiyelerde bulunmalarıdır. Kullanıcılar, güzel ve yararlı buldukları ürünleri birbirlerine önermektedirler. Beğendikleri ürünlerinin alımını tavsiye ettikleri gibi beğenmedikleri ürünlerin alımından kaçınılması için de birbirlerini uyardıkları görülmektedir. Kullanıcılar, bu uyarılarını da sadece bu ürün iyidir ya da kötüdür diyerek değil, kendilerinin ve çevrelerindeki kişilerin ürün kullanımı sonucunda yaşadıkları memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri içeren (kullanıcı deneyimlerinden) örnekler vererek yapmaktadırlar. Ayrıca bir ürünü alırken de, en uygun fiyatlı olanı nereden bulabilecekleri konusunda da tavsiyede bulunmaktadırlar.

Topluluk üyelerinin bir ürün satın alırken kullanıcı tavsiyesiyle satın almak istedikleri ve birbirlerinin satın alma kararları üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Belli bir ürün konusunda deneyimi olan bir üye, satın alma aşamasındaki başka bir üyeyle kendi

deneyimlerini paylaştığında onu etkileyebilmektedir. Bir üye diğer üyelerin söylediklerini ya da tavsiye ettiklerini oldukça önemsemekte, onların söylediklerini tereddütsüz hayata geçirmektedir. Bunun nedeninin üyeler arasında geliştirilen karşılıklı güven olduğu düşünülmektedir.

Birçok üyenin bu topluluğa katılmasının nedeni diğer üyelerin kullanıcı deneyimini öğrenmektir. ElmaKurdu üyeleri için Apple ürünlerini satın alma süreci çok önemlidir ve çok iyi araştırmadan herhangi bir yerde gördükleri ikinci el bir ürünü almak istememektedirler. Bu yüzden de satın almadan önce grup üyelerinin fikirlerini öğrenmek istemektedirler. Ürünü satın almadan önce grup üyelerine danıştıkları gibi, satın aldıktan sonra da üyelere o ürünü aldığını belirterek onları da durumdan haberdar etmektedir. Bu durum, topluluk üyelerinin fikirlerinin ve deneyimlerinin birbirleri için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

ElmaKurdu üyeleri, aynı zamanda yakın çevrelerindeki insanların kullanıcı deneyimlerinden etkilenerek de ürün tercihinde bulunabilmektedir. Üyelerden birinin yakın çevresinden biri (aile üyeleri, arkadaşlar) bir üründen memnun kalmadığında, kendisi o ürünü kullanmaktan kaçındığı gibi, bunu topluluktakilere de anlatıp onların da aynı rahatsızlığı yaşamasına engel olmak istemektedir.

Topluluk üyeleri, Apple ile ilgili bütün yenilikleri araştırıp okudukları gibi yeni konularda da birbirlerini bilgilendirmektedirler. Yeni çıkacak bir ürün ya da uygulama hakkında bilgi edinmek için Apple ile ilgili dedikodu sitelerini takip etmekte, farklı yerlerde yer alan kullanıcı yorumlarını okumakta ve yeni çıkacak ürünle ilgili söylentileri birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Yeni bir Apple ürünü satışa çıkmadan önce bunun haberi önce grup içinde yayılmakta, üyeler ürün hakkında bildikleri her şeyi, konu ile ilgili bütün görüşlerini birbirleriyle paylaşmaktadır.

Yeni çıkan ürünü almadan önce üyeler birbirlerine danışmakta, alacakları bir donanımın fiyat farkına değip değmeyeceğini, ürünün verdikleri parayı hak edip etmediğini, ürünün bazı programlarla verimli olarak çalışıp çalışamayacağını, kısacası ürünün kendileri için faydalı olup olmadığını merak etmektedirler. Yeni ürünü kullandıkça öğrendikleri özellikleri birbirleriyle paylaşan üyeler, ürün, güncelleme ya da uygulamaların beğendikleri özelliklerini söyledikleri gibi beğenmedikleri, sıkıntı çıkarttığını

düşündükleri özelliklerini de anlatarak kendi deneyimlerini gruptakilerle paylaşmaktadırlar.

Üyeler, ayrıca Apple dışında satın alıp da memnun kalmadıkları ürünler, sorun çıkaran uygulamalar, alışveriş siteleri vb. konularda da birbirlerini uyarmaktadır. Bunu yaparken, “kesinlikle uzak durun, paranızı çöpe atmış olursunuz; bu ürünü sakın almayın, ben aldım ve sonuç başarısız” gibi ifadeler kullanmaktadırlar. Bunu yaparak, kendilerinin gördüğü zararı diğer üyelerin de görmesini engellemek istemektedirler. Üyelerden biri bir sorunla karşılaştığında (bu sorun sadece Apple ile ilgili değil, herhangi bir program kullanımında da olabilir) diğer üyeleri de aynı sorunla karşılaşmadan önce uyarmakta ve ne yapmaları gerektiğini söylemektedir. Bu tarz durumlar, üyelerin sadece Apple ile değil, birbirleriyle de duygusal bir bağ kurdukları, topluluğa karşı bir aidiyet duygusu hissettiklerini de göstermektedir.

Özellikle kıdemli üyelerin, Apple yeni bir ürün çıkardığında, hemen kullanıp ilk izlenimlerini diğer üyelerle paylaşma ihtiyacı hissettiği görülmüştür. Kıdemli üyelerden bazıları, toplulukla ürün kullanımından duydukları memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği paylaşarak ürün tavsiyesinde bulunmakta ve bu şekilde birer fikir lideri rolü üstlenmektedirler. Toplulukta fikir lideri rolü üstlenen bu üyelerin tavsiye etmedikleri bir ürün için “*bu üründen uzak durun*” demeleri o ürünün satın alınmaması için yeterli olmaktadır. Örneğin, fikir liderlerinden biri Apple TV ile ilgili bir konu tartışılırken Logitech ürünlerine söz geldiğinde bu ürünleri hiç beğenmediğini diğer üyelerle paylaşıp Logitech ürünlerini almamaları konusunda onları uyarmaktadır. Ürünlerinin çıkardığı problemleri anlatırken Logitech’i Microsoft’a benzetmekte ve “Ne pahasına olursa olsun Logitech’ten kaçın” diyerek topluluktakileri bu markadan özellikle uzak durmaları için uyarmaktadır.

Sözü edilen fikir liderlerinden bazılarının ayrıca, topluluğu çok fazla sahiplendikleri için zaman zaman diğer üyeleri topluluk yöneticisi gibi uyardıkları durumlara rastlanmıştır. Bu kullanıcılardan biri, Apple TV ile ilgili tartışmaların birinde, üyelerden biri “Apple TV ile ilgili en sağlıklı bilgiyi nerden edinirim. Türkiye’de kullanım şartları ve sınırı nedir” diye sorduğunda, “Tam anlamı ile “Al bir kaya nereye dayarsan daya”, böyle sorana da www.apple.com diye cevap verelim” demiştir. Daha sonra da “Türkiye’de Macintosh kullanmak bir zevk ve kültür olsun istiyoruz” mottomuzu bir kez daha

tekrarlayalım diyerek bir topluluk yöneticisi gibi davranmış ve aslında bu topluluğu ne kadar benimsediğini göstermek istemiştir.

Bu duruma başka bir örnek de topluluğun kurucu üyelerinden birinin grupta Samsung vb. markaların tavsiye edilmesine dayanamadığı bir tartışmada grubun geldiği durumla ilgili söyledikleridir:

İnternet geniş bir deniz okuyun generic garbage collection ve mac os x hakkındaki doğru düzgün yazıları; ya da Apple'a yazıp sorun "siz tavsiye eder misiniz?" diye, cevabi onlardan alın. geri kalmış ülkelerin başındaki diktatör padişahlar tarzındaki "dun gece portakal yemediğimi kanıtlamayan namussuzdur" muhabbetlerine ne yazık ki zamanım yok... Nasıl bir grup olmuş burası arkadaşlar? uzun zamandır yazmıyordum, iki satır yazayım dedim, yazıp yazacağıma çoktan pişman oldum. Buyurun kullanın istediğiniz markayı, istediğiniz yazılımı; ben de burada sizleri ağlayıp sızlarken gördüğümde gülüp geçerim bundan sonra. Haydi yolunuz açık olsun (Tunç Akman, Nisan 2014)

4.5.7 Steve Sonrası Apple

ElmaKurdu kullanıcı grubunda Steve Jobs, kendisine son derece saygı duyulan bir lider ve topluluk üyeleri tarafından içselleştirilmiş bir kimliktir ve öldükten sonra yerini açtığı boşluk henüz doldurulamamıştır. Jobs öldüğünde listede birçok üyenin onunla ilgili düşüncelerini ve duygularını paylaştığı görülmüştür. Üyelerin ortak düşüncesi, Steve Jobs'un yaratıcılığı ve başarılarıyla hepsinin hayatında bir şekilde bir iz bırakmış olmasıdır.

Steve Jobs öldüğünde kendisini saygıyla yâd etmek amacıyla topluluğun web sayfasında da yaşanan üzüntüyü anlatan bir Macintosh ikonu paylaşılmıştır. Normalde gülen surat şeklinde olan ikon burada üzgün surat halini almıştır.



Şekil 4.8. Üzgün Surat Macintosh İkonu

Bu görselde yer alan “Jobs 1955-2011 Not End” yazısı, ElmaKurdu topluluğunda Jobs’un zihinsel olarak yaşatıldığını ve yaşatılacağını anlatmaktadır. Benzer şekilde, üyelerin Steve Jobs’un ölümünden sonra, listeye onu anılarda yaşatacak mesajlar gönderdiklerine (örneğin Jobs’un kartvizitini, hayatını anlatan film ve biyografisini anlatan kitapla ilgili bilgileri paylaştıklarına) rastlanmıştır.



Şekil 4.9. Steve Jobs’un Kartviziti

Ancak, Steve Jobs’un ölümünden sonra, toplulukta paylaşılan duygular, sadece onun hatıralarıyla sınırlı kalmamakta, üyelerin Jobs’un miras olarak bıraktığı markaya sahip çıkma dürtüsüyle yaptığı paylaşımlar da dikkat çekmektedir. ElmaKurdu üyeleri diğer bütün Apple kullanıcı grupları gibi markanın işletmeden çok kendilerine ait olduklarını hissetmekte ve Steve Jobs’un ölümünün ardından, içinde bulunulan rekabet ortamında Apple’ı Apple’dan bile daha çok düşünmektedirler.

Kullanıcılar artık Apple’ın içinde bulunduğu durumdan o kadar kaygı duymaktadır ki, Şubat 2013’te Apple’ın geleceğiyle ilgili grupta çok hararetli bir tartışma yaşanmıştır. Kendisini çok eski Apple sevdalılarından birisi olarak tanımlayan ve Apple’ın içinde bulunduğu durumdan umutsuz olduğunu belirten kıdemli üyelere biri, “Apple’ın işi giderek zorlaşıyor” konulu bir tartışma başlatmıştır. Bu tartışmada, Sony Xperia’nın yeni çıkan modelini tanıtarak, bu ürünün çok ciddiye alınması gerektiğini söylemiş ve Apple için “Rakiplerine karşılık verebilmeyi başaramazsa işi zor görünüyor...” ifadesini kullanmıştır. “Apple’ın işi giderek zorlaşıyor” tartışmasını başlatan bu kullanıcı, aslında sadece kendisinin değil, çevresinde gözlemlediği gerek sadık Apple kullanıcıları, gerekse diğer kullanıcı tepkilerinin etkisiyle bu başlığı açtığını ifade etmiş ve “Aslında kaygılanması gereken Apple, ama sanki kullanıcılar daha kaygılıyız!..” diyerek, Apple’ın kendilerini yalnız bıraktığından şikayet etmiştir.

Aynı üyenin Steve Jobs’tan sonra Apple’ın durumu konusunda kaygılı olduğu daha önce de Ekim ayında iOS 6’nın çıkardığı problemle ilgili bir tartışmada söylediklerinden anlaşılmaktadır:

“Jobs’un aramızdan ayrılışının ardından Apple’ın bir sendeleme dönemi yaşadığını düşünmeye başladım. Düşebilir de!” (Esat Papila, Ekim 2012)

Üyelerin işletmenin içinde bulunduğu ortama ilişkin duyduğu bu kaygının altında yatan nedenin Apple ile kurdukları duygusal bağ olduğu düşünülmektedir. Bu bağ onların Apple’ın başarısına ilişkin beklentilerini de çok yüksekte tutmalarına neden olmaktadır. Bundan dolayı da Steve Jobs’tan sonra Apple’ın geldiği durumu eleştirmekte ve hiçbir başarısızlığa tahammül edememektedirler.

Özellikle de kıdemli ve sadakat düzeyi daha yüksek olduğu düşünülen üyelerin Apple’ı kendi işletmesiymiş gibi benimsediği görülmektedir. Bu sadık üyelere biri Apple’ın rakipleri karşısındaki durumundan duyduğu kaygıyı şu sözleriyle ifade etmektedir: “Aslında kaygılanması gereken Apple, ama kullanıcılar daha kaygılıyız” (Esat Papila)

Steve Jobs öldükten sonra kullanıcıların markaya olan inançlarında da bir zayıflamanın olduğu düşünülmektedir. Grup yöneticilerinden birinin markanın gönüllü misyonerliğinden emekli olduğunu söylemesi de bu durumu göstermektedir:

“.... Apple ekosistemine bağlılığım ve ürünlerine olan sevgim sürse de sanırım markanın gönüllü misyonerliğinden emekli olmuşum.” (Ahmet Karakurt, Şubat 2013)

Steve Jobs öldükten sonra kullanıcılar arasında Apple’ın imajının değiştiğine ilişkin yaygın bir inancın olduğu anlaşılmaktadır. ElmaKurdu üyelerinin çoğu Steve Jobs öldükten sonra, Apple’ın imajının da farklılaştığını düşünmektedir. Üyelerden biri, Steve Jobs’un ölümünden sonra Apple ile ilgili zihninde değişen imajı şu sözlerle anlatmaktadır:

iPhone dünyada ilk lansmanını yaptığı yıl NewYork Apple Store kapısında kuyrukta olup da ilk ürünü eline alanlardandım. O günden beri neredeyse tüm versiyonlarını zamanı geldiğinde koşup alanlardandım. Evimin, ofisimin her köşesi Apple ürünleri ile dolu. UX deneyimimiz Expert düzeyinde olmasa da sadık bir kullanıcı olduğumu sanıyor(d)um.Taaki Steve’den sonra sanki bazı şeyler uçmaya başlamış, eksik kalmaya meyilli,hatalarla uğraşan bir apple algısı kafamı kemirmeye başladığı zamana kadar.Sebebini bilmem.... ama çıtayı zamanında o kadar yükseltmişiz ki kendi apple dünyamızda artık hep daha fazla, daha iyi, en iyi beklentisi yaşarken ve buna bedelini vermeye hazır beklerken ard arda gelen irili ufaklı hatalar, düşüşler, çalkantılar, hayal kırıklıkları, beklentilerin karşılanmaması falan derken... herkes gibi "n'oluyor kardeşim" sorusunu sormadan da edemedim. (İlker, Şubat 2013).

Jobs’un ölümünden sonra, birçok üyenin Apple’a ilişkin algısında bir değişimin meydana geldiği, çoğunun zihninde bir “Steve sonrası Apple” ya da hatalarla uğraşan bir Apple algısı oluştuğu gözlenmiştir. Kullanıcılar, Jobs’un ölümünden sonra Apple’da bazı şeylerin değiştiğini düşünmektedir. Üyelerden biri Steve Jobs’tan sonraki Apple’ı tekeri patlamış arabaya benzetmiştir:

“Sanki Steve’den sonra Apple, nasıl desem bilemedim, sanki biraz bocaladı gibi ya da böyle tekeri patlamış araba gibi... Yeni ürünlerde hep böyle büyük hayal kırıklıkları yaşanır oldu. Umarım kendilerine bir çeki düzen verirler...:)” (Mustafa Ulu, Ocak 2014)

Bir başka üye de, “Bizim köyde bi laf var “El elin eşeğini ıslık çalarak ararmış” diye... Steve ürünün sağlam ve güzel (yazılımların da aynı şekilde) olmasına uğraşıyordu şimdikiler gelir tablosuyla ilgileniyorlar... Normal yani bu gidişat...” (Selçuk Acar, Ocak 2014) diyerek Apple’ın artık sadece karlılığa önem verdiğini, ürünün ikinci planda kaldığını vurgulamaktadır.

Başka bir kullanıcı ise Apple’ın felsefesinin baştan aşağıya değiştiğini iddia etmektedir:

“Apple’ın felsefesi baştan aşağıya değişti, artık “ürettiren bilgisayar” felsefesinden “tüketiren bilgisayar” saflarına geçişini halen daha kabullenemedim itiraf ediyorum :)” (Murat Tunoglu, Şubat 2013)

Kullanıcılardan bir diğeri ise Steve Jobs’un ölümünden sonraki “yeni yönetim anlayışı”nı benimsemediğini şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Yeni yönetim anlayışında sanki "ben piyasaya ne çıkartsam başına da bir "i" koysam, elmayı da arkasına yapıştırırsam zaten millet gece yarısı kuyruğa girer satarım" düşüncesi almış başını yürümüş olabilir mi??? Ahkam kesmeyeyim bilmiyorum...” (İlker, Şubat 2013)

Üyelerden bir kısmının, Apple’ın yeni çıkan bazı ürünlerinde ya da uygulamalarında (Apple TV, iOS7, yeni iPadler vb.) karşılaştıkları sorunları, Steve Jobs’un ölümünden sonra Apple’da meydana geldiğini düşündükleri değişime bağlamaları dikkat çekmektedir. Yaşadıkları sorunların temelinde Jobs’tan sonra değişen yönetimi sorumlu görülmekte ve Apple’ın yeni yönetimini bariz bir biçimde eleştirmektedirler. Örneğin, yeni işletim sisteminin (Mavericks) çıkardığı soruna sinirlenen bir kullanıcı Apple’ın Steve Jobs’tan sonra eskisi gibi olmadığına vurgu yapmaktadır:

“Görünen o ki Mavericks ile bir çok şeyi Apple bozmuş!!! Ah Steve kendin gibi bir adam yetiştirmemişsin şu şirkette bunun için sana kızıyorum. Yeni ürün sunumlarını hava atarak yapmaktan başka senden hiçbir şey kapamamışlar”

Bir başka üye de iPad modellerinde çıkan isim karışıklığına ilişkin, “Steve vefat ettikten sonra isimler de bi karıştı” diyerek yeni yönetimin bu konudaki başarısızlığına vurgu yapmaktadır. (Mert Paksoylu, Kasım 2012)

Kullanıcılardan biri de markaya ilişkin algı değişiminin nedeninin Apple’da gördüğü bir problem olduğunu öne sürmüştür. Bu üye, Apple’ın problemini gitgide Sony’leşmek olarak tanımlamaktadır. Apple’ın da tıpkı Sony gibi her zaman kendi çıkardığı ürünün en iyi ve rakipsiz olduğunu düşündüğünü, fakat kendisine göre bu düşüncenin yanlış

olduğunu belirtmektedir. Apple'ın Sony'nin yaptığı hataları yapmaya devam ederse düşüşünün de Sony'den daha hızlı olacağını iddia etmektedir:

Pek çok apple ürünü kullanan bir kullanıcı olarak apple'ın problemini git gide sony'leşmek olarak görüyorum. Apple'a göre her zaman kendi çıkardıkları ürün en iyisidir ve rakipsizdir. Bunun yanlış olduğunu düşünüyorum sony bu strateji ile yerini samsung'a kaptırdı. Şimdi de apple diğerlerine kaptırıyor. Çıkardıkları telefona bir bilgisayar olmadan müzik bile yüklenemiyor. Kendilerine göre bir şarj ucu veya bağlantı konnektörleri buluyorlar kısacası sizin de bildiğiniz şeyler. Apple kolaylaştırmıyor aksine zorlaştırıyor. Aklımda pek çok şey vardı fakat burada özetin özeti oldu. Steve'in ideali sony gibi bir marka olmaktı bunu başardı fakat sony'nin yaptığı hataları yapmaya devam ederse düşüşü sony'den hızlı olacak. Ne yazık ki :((İbrahim Doğan, Şubat, 2013)

Steve Jobs öldükten sonra Apple kullanıcıları arasında işletmenin imajının bu denli sarsılmasının temel nedeninin işletmenin mükemmeliyetçilik anlayışında meydana gelen zedelenmeler olduğu düşünülmektedir. Apple'a ilişkin yüksek beklentilerinin karşılanamaması üyelerin zihinlerindeki Apple algılarını da değiştirmiştir. Topluluğun kurucu üyesi ve markaya en bağlı üyelerden biri her ne kadar Apple'a sadakatini sürdürse de bir yandan da bu durumu eleştirmektedir:

“Steve'in en farklı özelliği buydu belki de; bir ürün mükemmel ötesi olmadıkça piyasaya çıkmıyordu. Steve Apple Maps uygulamasına asla izin vermezdi. iPad 4'u asla o kadar erken çıkartıp iPad 3 sahiplerine o saygısızlığı yapmazdı. Ama Steve gitti...” (Tunç Akman, Şubat 2013)

Sadık bir Apple kullanıcısı olduğu düşünülen başka bir üye ise Apple'ın kendilerini yalnız bıraktığını düşünerek müşterilerini garanti olarak görmesini eleştirmektedir. Kendisinin de Apple'sız bir dünya düşünemediğini ancak, Apple'ın da onların çabalarını görmesi gerektiğine inandığını belirtmektedir:

.....Apple da mevcut müşterilerinin artık nirvanaya ulaşmış bağlılığına çok bel bağlamış olsa gerek.... Ancak bu müşteri sadakatini korumak için Apple'ın ne yaptığını ya da yapmaya çalıştığını ben çözemiyorum.....bugün geldiğimiz nokta tam da"karizmanın çizildiği" yerde ise, bunun suçunu kullanıcı tarafına tek taraflı bırakmamak, zaten şaşırmış ya da şaşırtılmış kullanıcıyı da gözetmek, rekabetin iştahlılığında yalnız bırakmamak, kollamak, kolaylaştırmak da gerekmez mi?.....Ben

sadece bu duruma içim acıyarak vurgu yapmak istedim. Yoksa aynı tarafta olduğumuzu, Apple'sız bir dünya düşünmediğimi sanırım anlatabilmişimdir. Bu bir bayraksa taşıyız... ama birileri de bunu görse hiç fena olmaz, değil mi? (İlker, Şubat, 2013)

Bu üyenin, markanın müşteri sadakatine aşırı bağımlılığından rahatsız olduğu ve bunun marka için negatif getirilere yol açacağını düşündüğü söylenebilir. Bu nedenle de markanın yaptığı hataların eleştirilmesi gerektiğine inanmaktadır.

Steve Jobs öldükten sonra, bazı üyelerin de Apple'ın karizmasının çizildiği yönünde yorumlar yaptıkları görülmüştür. Yorumlar incelendiğinde yeni yönetim yüzünden Apple'ın karizmasının çizilmesinin sadakat kaybını da beraberinde getireceği yönünde düşüncelerin olduğu anlaşılmıştır. Sadık üyelerini kaybederse, Apple'ın da kaybedeceğini düşünen ve bu konuda ciddi endişeleri olan kıdemli bir üye konuyla ilgili şunları söylemiştir:

Müşteriyi korumak verimli çalışmayı da beraberinde gerektirir. Verim açısından "karizma" yerlerde ise sadakat kayıplarının olması da kaçınılmaz olacaktır... Madem eline yüzüne bulaşacaktı çıkarmasaydın kardeşim Apple Maps'i. Yeni ipad dedin... kardeşim hangisi daha yeni, ne zaman yeniledin. Daha yeni çıkartmadın mı ? nasıl anlayacağım? ben bu kavram karmaşasından nasıl çıkacağım? Millet iPhone 4 varken, iki sene önce iphone 5 beklemekten gözü patlamışken, 4S neyin nesiydi... 5 ne getirdi, hiç... dağ fare doğurdu... Gidin ara sokak telefonculara her yer ikinci el 4-4S kaynıyor... 11 ay önce servet verdiğiniz cihaz beş para da etmiyor üstelik... Millet iPhone 5 mi aldı? belki, kısmen...Tekrar ediyorum bana göre müşteri her zaman farklılık fayda ister... örneğin akıllı telefon furyasında yeni alışkanlık, yeni trend kocaman ekranlılarda, esnek uygulamalarda ise ve müşteri bunu istiyorsa onu önce sen vereceksin, meydanı kaptırmayacaksın arkadaş... Abartmıyorum ama Samsung Note II sine sarılıp da "canım telefonum" diyen kafayı yemişler gördüm (ben değilim merak etmeyin :) ... çok yadırgamıyorum, zira bundan 6-7 yıl önce, gavur ellerde kuyrukta sabahlayan manyaklığımızdan farklı bir davranış mıdır emin değilim.... (İlker, Şubat 2013)

Aynı üye kendisinin Apple'a gösterdiği sadakati ondan göremediğini ifade etmiş ve Apple'ın Türkiye'de içinde bulunduğu durum nedeniyle Türkiye'deki kullanıcıların artık bir Apple Store'a ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir:

Ben kendi kullanım alanım için Apple'sız bir dünya düşünemiyorum ama Apple benim için aynı şeyi mi düşünüyor bu tartışılır... En azından Türkiye'de tartışılır... Daha önce de yazmıştım, bugünlere de şükür diye !Ama NewYork'da 5th Avenue'de, Paris'te

Louvre içinde olduğu gibi değişik ülkelerin meşhur caddelerindeki Apple Store atmosferini ülkem sınırlarında da aynı şekilde yaşamaya başladığım zaman belki daha fazla ve yeniden motive olurum :) (Dr. İlker, Şubat 2013)

Kullanıcıların konuyla ilgili yorumları incelendiğinde Steve Jobs'un ölümünden sonra Apple'ın değiştiğini herkesin kabul ettiği anlaşılmaktadır. Ancak, markaya kendini adanmış olduğu düşünülen üyelerin ise Apple'ın geleceği konusundaki görüşlerinin daha farklı olduğu görülmektedir. Bu üyeler, markasına her koşulda sadık bir müşterinin onun gönüllü misyonerliğini nasıl yaptığının bir örneğini temsil etmektedirler. Grubun kurucu üyelerinden ve en sadık Apple kullanıcılarından biri, Apple'a o kadar bağlıdır ki, Steve Jobs'tan sonra da gidebildiği yere kadar Apple ile yola devam edeceğini belirtmekte ve Steve sonrası Apple'ın içinde bulunduğu durumla ilgili olarak şunları söylemektedir:

Steve sonrası Apple... En az 10 yıl daha beni keser. Uçan kaçan bir şey varsa o da karizma. Bugün Steve'in doğum günü; nice mutlu yıllara diyebilmek isterdim kendisine. Çok yükseltti çitayı. Elbette ki ara kapanacak; elbette ki Apple'ın da sonu gelecek. Ancak şu bir gerçek, BİZİM NESLİN hayatını değiştiren ve güzelleştiren Apple'dı; Microsoft, Google, IBM, Samsung ya da başkası değil. Benim sadece bu nedenden dolayı bile Apple'a bir ek kredim olacak; kaldı ki şu anda o krediye ihtiyacı olmaktan çok uzak Apple. Bayrak halen Apple'ın elinde. O kadar yabana atmayın ilerleme hızını.....Ben de gidene kadar, Apple'ın gidebildiği yere kadar Apple'cıyım, etrafımda da Apple kullanmayan adam tutmam. :) (Tunç Akman)

Tunç, ayrıca gelecekte umutlu olduğunu da şu sözleriyle belirtmektedir: "Geleceğin ne getireceğini de sizden daha önce bildiğim için (Apple Türkiye organizasyonundan bahsediyorum; Apple'dan değil) gelecekte daha umutluyum". Başka bir kullanıcı da Apple Türkiye oluşumuna katkıda bulunmak için elinden gelen ne varsa yapmak istediğini ifade ederek Apple'a duyduğu sadakati göstermektedir:

Teknolojiyi duygusal bağ haline getiren Apple ile 89 senesinde tanıştım. Sorun oluştuğunda "üzgünüm" diye başlayan uyarıyı ekrana getiren bir macintosh'a "önemli değil canım" hissiyatıyla içten cevap veren üyelerden oluşmuş bir topluluğun, Elmakurdu'nun farkı bu diye düşünüyorum. Ben marka sadakatinden çok bu güçlü hissiyatın bizlere bunu yaşattığı kanaatindeyim. Sırf bu bile Apple Türkiye oluşumu için beklememe, hatta yapabileceğim her ne varsa katkıda bulunmama yeterli bir sebep. Kaldı ki Apple'ın kıyas kabul etmeyen diğer özellikleri ayrı bir panel konusuyken burada kelimama son vermek istiyorum;) Sevgiler.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, bu toplulukta marka topluluğunun temel unsurları olan topluluk bilinci, ahlaki sorumluluk hissi ve ortak ritüel ve geleneklerin sanal ortamda var olduğu söylenebilir. Bu anlamda bu topluluk, sanal bir marka topluluğu özelliği göstermektedir. Ancak, rakip markalara yönelik ortak bir karşıtlık sadakatinin olmaması, toplulukta yeterince güçlü bir topluluk bilincinin yerleşmediğini ve toplulukta görece daha parçalanmış bir yapının var olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Tüketimin gündelik hayatın merkezine yerleşmesiyle birlikte, topluluklar da çeşitli markalar etrafında şekillenmeye başlamıştır. Markalar artık sadece pazarlanan şeyin adı değil, giderek sosyalleşen yapının bir parçası olmakta ve örgütlenmeye odaklanmaktadır. Literatürde marka toplulukları ya da marka kabileleri olarak geçen terim, ortak bir amaca sahip, ortak mitleri, değerleri, ritüelleri olan ve ortak bir dil ile belirli bir marka ekseninde paralel sosyal bir evren (altkültür) yaratan bir grup insanı tanımlamaktadır.

Tüketiciler, bu topluluklarda markalarla çeşitli bağlar kurarak kendileriyle benzer tutkuları paylaşan kişilerle gerçekleştirilen sosyal etkileşim yoluyla yaşamına anlam katmanın ve bu süreçte benlik duygusunu geliştirmenin peşindedir. Marka toplulukları, bilgisayar aracılı iletişimin gelişmesiyle birlikte sadece fiziksel ortamlarda değil, sanal ortamlarda da bir araya gelmektedir. Etkileşimin sanal ortamda meydana gelmesiyle “sanal marka toplulukları” olarak gelişen bu topluluklar, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kuracağı ve ürünleriyle ilgili gerçek zamanlı geri bildirimler edineceği etkili iletişim kanalları olma potansiyeline sahiptir. Tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve marka sadakatini ve bağlılığını artırmaya yardım edebildiği için pazarlamacılar için çok güçlü bir araç haline gelen sanal marka toplulukları, tüketiciler ve pazarlamacılar tarafından birlikte inşa edilebilecekleri gibi, pazarlamacıdan bağımsız bir şekilde sadece tüketiciler tarafından da geliştirilebilmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, bir Apple kullanıcı grubunun, marka topluluğunun varlığına ilişkin temel unsurlar (topluluk bilinci, paylaşılan ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk) açısından sanal ortamdaki etkileşimlerini irdelemek ve topluluğun yapısını derinlemesine inceleyerek gündelik yaşamında gerçekleşen tüketim pratiklerini kabilesel pazarlama açısından değerlendirmektir. Bu doğrultuda veri toplamak için Türkiye’deki en köklü Apple kullanıcı grubu olan ElmaKurdu seçilmiştir.

Çalışmada, marka topluluklarıyla ilgili daha önce yapılan araştırmaları hem destekleyen hem de genişleten bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda bilgisayar aracılı ortamda marka topluluğuna ilişkin kanıtlar bulunmuştur. ElmaKurdu Apple kullanıcı grubu bir marka topluluğu özelliği göstermekte ve iletişimin bilgisayar aracılı ortamda geliştirilmesi de bu topluluğu sanal bir marka topluluğu yapmaktadır. Marka topluluklarının temel özellikleri olan “topluluk bilinci”, “paylaşılan ritüel ve gelenekler” ve “ahlaki sorumluluk hissi” bu toplulukta da varlığını göstermektedir. Ancak, topluluk üyelerinin toplulukta geliştirdikleri roller açısından birbirlerinden farklılaşarak homojen bir topluluk oluşturmadıkları gözlenmiştir. Bunların dışında, araştırmada ağızdan ağza pazarlama açısından da çeşitli bulgulara rastlanmıştır. Araştırma bulgularından bir diğeri de topluluğun faaliyet gösterdiği zamansal bağlam açısından üyelerin zihninde oluşan “Steve sonrası Apple” algısıdır. Apple’ın vizyoner lideri Steve Jobs’un ölümünden sonraki süreçte birçok üyenin Apple’a ilişkin algısında bir değişimin meydana geldiği, çoğunun zihninde bir “Steve sonrası Apple” ya da “hatalarla uğraşan bir Apple” algısı olduğu gözlenmiştir.

Araştırmada inceleme konusu olan ElmaKurdu Apple Kullanıcı Grubu, Türkiye’deki Apple kullanıcılarının ortak bir tutku etrafında bir araya geldikleri ve yardımlaştıkları bir topluluktur. Türkiye’deki en köklü Apple kullanıcı grubu (1991’de kurulmuştur) olan bu topluluğun etkileşimi ağırlıklı olarak sanal ortamda gerçekleşmekte ve grup içi iletişim e-posta yoluyla sürdürülmektedir.

ElmaKurdu ortak bir amaç etrafında birleşmektedir ve bu amaç, “Türkiye’de Mac kullanmayı bir zevk ve kültür haline getirmek”tir. Topluluk her ne kadar bir Apple kullanıcı grubu olsa da kullanıcı kitlesinin büyük bir kısmını Mac kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu Mac kullanıcıları kendilerini PC kullanıcılarından ayırt eden bir estetik duygusuyla geliştirdikleri yaratıcı bir yaşam tarzını paylaşmaktadırlar. Mac felsefesini yaymaya öncelikle ailelerinden başlayan kullanıcılar, yakın çevrelerindeki insanları Microsoft’un sorunlu dünyasından kurtarmayı kendilerine görev edinmişlerdir. Pek fazla kullanılmayan bir ürünün sınırlı sayıda kullanıcılarının olması, ister istemez aidiyet duygusunu da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların kendilerini farklı/özel/sıradışı hissetmesi ile markaya bağlanması da bu durumun kaçınılmaz bir sonucudur.

ElmaKurdu topluluğu, üyelerinin marka hakkında bilgi edinebilecekleri önemli bir bilgi kaynağıdır ve onların davranışları üzerinde belirleyici ve etkileyici bir role sahiptir. Topluluk üyelerinin bir araya gelmelerini sağlayan duygudaşlık, Apple ile ilgili kullanıcı deneyimlerini paylaşmak ve Apple yazılım ve donanım kullanımını kolaylaştırmak amacıyla yardımlaşmaktır. Üyelerin bir araya toplanmaları, ilk başta yardımlaşma ve dayanışma esasına dayalı olarak gelişmekte ve bu şekilde devamlılık kazanmaktadır. Topluluk, üyelerine ürünle ve markayla ilgili faydalı bilgiler sunmanın yanında, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla onların satın alma kararlarını da etkilemektedir. Kullanıcılar satın alma kararı vermeden önce sıklıkla birbirlerine danışmakta ve düşüncelerini toplulukla paylaşmaktadırlar. Düşüncelerini toplulukla paylaşmak onlar için oldukça önemlidir, çünkü toplulukta yer alan insanlarla paylaştıkları ortak değerlerinin olduğunu düşünmektedirler.

ElmaKurdu topluluğu üyeleri, sanal ortamda birbirleriyle geliştirdikleri sosyal bağlar aracılığıyla markaya bağlanmakta ve bu bağlar aracılığıyla karşılıklı onaylanmayı ve marka kullanımında sosyal desteği deneyimlemektedirler. Toplulukta az deneyimli ve çok deneyimli kullanıcılar arasında bir sosyalizasyon gerçekleşmektedir. Yeni kullanıcılar, kıdemlilerin uzmanlığından ve sosyal onayından faydalanırken, kıdemliler de kendilerinin diğer üyeler tarafından onaylanan liderlik rollerindeki statülerinden faydalanmaktadırlar. Topluluğa bağlılık gösteren birçok deneyimli kullanıcı toplulukta birer fikir lideri rolünü yerine getirmektedir. Acemi üyeler ise toplulukta daha yeni oldukları için marka ve toplulukla ilgili henüz bir öğrenme süreci içindedirler.

Toplulukta kıdemli üyeler, diğer üyelere karşı daha paylaşımcıdır ve yeni öğrendikleri bir konuyu diğer üyelerin de ihtiyacı olabileceği düşüncesiyle öğrenir öğrenmez paylaşarak kendilerinin kullanıp yararlandıklarından onların da faydalanmasını arzu etmektedirler. Böylece, yeni üyeler eskilerin deneyimlerinden faydalanmakta, eskiler de bu şekilde tanınırlık ve takdir kazanmaktadır. Topluluk üyeleri ayrıca, bu yardımlaşmanın verdiği yalnız olmama hissi ve iyi bir şey yapmanın verdiği hazzı da yaşamaktadır. Birbirlerine yardım ettiklerinde duydukları bu haz duygusu daha çok tanınmak ve diğer üyelerin gözünde bir karizma kazanmak duygusuyla da bağlantılıdır. Gruptakilerin sorunlarının çözülmesine katkıda bulunan üyeler böylece bir grup prestiji elde etmekte ve grup içindeki değer ve statüleri yükselmektedir.

Marka topluluklarının belirleyici unsurlarından biri olan “topluluk bilinci” ya da “biz bilinci” olarak adlandırılan birliktelik duygusu, bu toplulukları bir arada tutan bir tutkal görevi görür. Ancak bu tutkal aynı zamanda yanıcı bir maddedir. Birilerini kapsarken, diğerlerini dışlar ve düşman imajları yaratır. Dış gruplara ilişkin negatif inançlar, iç grubun diğer gruplardan pozitif bir farklılaşma duygusu kazanmasına ve grup içi bağlılığın desteklenmesine yardımcı olur.

ElmaKurdu marka topluluğunda, Samsung, Google ve Sony markaları, Apple’a karşı bir tehdit olarak algılanmakta, ancak bütün üyeler bu tehdide karşı birleşmemektedir. Her ne kadar bu markalar, grup üyelerince “öteki” olarak tanımlansa da, topluluk bu markalar karşısında belirgin bir konumda durmamaktadır. Başka bir deyişle toplulukta bu markalara yönelik ortak bir karşıt duruşun varlığından söz etmek mümkün değildir. Bu markaların Apple’a karşı tehdidi o kadar güçlüdür ki, zaman zaman sadık kullanıcılar bile onların cazibesine karşı koyamamaktadır. Bazı Apple kullanıcıları, bu markaları kullanmayı özellikle reddederken, bazıları ise söz konusu markaları kullanmayı tercih ederek bu markalara yönelik belirgin bir karşıtlık sergilememektedir. Üyelerin bir kısmı kullanıcı deneyiminin iyi olmadığını ileri sürerek Samsung’u özellikle dışlamakta; Samsung markasına karşı besledikleri antipatiyi Sony, HTC gibi markalara karşı beslememektedirler. Bu üyeler Samsung’u ve Samsung kullananları dış grup olarak nitelendirerek, Samsung markasına karşıt bir duruşa sahip olduklarını göstermektedirler. Bu üyelerin dışında kalan bazı üyeler ise bütün rakip markalara yönelik belirgin bir dış grup önyargısına sahiptir. Markaya son derece bağlı olduğu düşünülen bu üyelerin markanın avukatlığını yaptıkları ve bütün rekabetçi markalara karşıt bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir. Apple markasıyla özdeşleştiği düşünülen bu üyeler, adeta bir marka misyoneri olarak hizmet etmektedir.

ElmaKurdu üyeleri, rekabetin iyice kızıştığı bir ortamda, Apple’ın geleceğini tartışmak için toplulukta epeyce zaman harcamışlardır. Bu tartışmalar genelde Apple’ın yeni çıkan bazı ürünlerinde ya da uygulamalarında görülen başarısızlıklarına ve rakip markaların rekabette Apple’ı geride bırakacağına dair söylentilerden oluşmaktadır. Bu söylentiler de, çoğunlukla Tim Cook yönetimine ve bu yönetimin markanın gelişimine yapacağını düşündükleri olumsuz etkiden doğan korkulara bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Apple’ın düşmanlarından gördüğü acımasız rekabetin üzerine Steve Jobs’un ölümünün de eklenmesi, bugün markayı taraftarlarının gözünde daha

savunmasız bir hale (savunulacak bir pozisyona) getirmiştir. ElmaKurdu üyeleri arasında Tim Cook yönetimi halen kabullenilememiştir ve Steve Jobs'un ölümünden sonra Apple'ın imajının değiştiğine ilişkin yaygın bir inanç hâkimdir. Jobs'un ölümünden sonra, birçok üyenin Apple'a ilişkin algısında bir değişimin meydana geldiği, çoğunun zihninde bir "Steve sonrası Apple" ya da "hatalarla uğraşan bir Apple" algısı oluştuğu gözlenmiştir. Steve Jobs'tan sonra Apple'ın içinde bulunduğu durumun düzelmesini beyhude bir şekilde bekleyen birçok üye, kendilerini "Umutsuz Apple Sevdalıları" olarak tanımlamaktadır. Bu umutsuz Apple sevdalıları, Apple'a gösterdikleri inanç ve bağlılık için, Apple'ın da onları düşünmesi gerektiğine, çünkü bunu "hak ettiklerine" inanmaktadır.

ElmaKurdu topluluğu her ne kadar Muniz ve Schau (2005)'nin araştırmasındaki pazarlamacının sahneyi terk ettiği bir ortamda kendi başına ayakta kalmaya çalışan Newton topluluğu gibi marjinal, damgalanmış ve terkedilmiş bir topluluk özelliği göstermese de, Steve Jobs öldükten sonra topluluğun düşmanları karşısında daha savunmasız bir konumda durduğu görülmektedir. Jobs öldükten sonra üyelerin zihninde Apple'ın imajının bu denli farklılaşması, işletmenin mükemmeliyetçilik anlayışında meydana gelen zedelenmelerden kaynaklanmaktadır. Markaya ilişkin yüksek beklentilerinin karşılanamaması onların zihnindeki Apple algısını da değiştirmiştir. Kullanıcıların, işletmenin içinde bulunduğu ortama ilişkin duyduğu bu kaygı aynı zamanda onların Apple ile kurdukları duygusal bağa da işaret etmektedir. Bu bağ onların Apple'ın başarısına ilişkin beklentilerini de çok yüksekte tutmalarına neden olmaktadır. Bundan dolayı da Steve Jobs'tan sonra Apple'ın geldiği durumu eleştirmekte ve hiçbir başarısızlığa tahammül edememektedirler.

Jobs'un ölümünden sonra Apple'ın değiştiğini topluluktaki herkesin kabul ettiği ancak, markaya kendini adanmış olduğu düşünülen bazı üyelerin ise Apple'ın geleceği konusundaki görüşlerinin daha farklı olduğu gözlenmiştir. Bu üyeler, markasına her koşulda sadık bir müşterinin onun gönüllü misyonerliğini nasıl üstlendiğinin bir örneğini temsil etmektedirler. Üyelerin, Apple'ın geleceğine ilişkin beklentileri ya da rakip markalara yönelik tepkileri arasındaki bu farklılıkların temelinde onların farklı türden kullanıcılar olması yatmaktadır. Topluluk üyeleri her ne kadar ortak bir amaç etrafında birleşseler de, topluluğa katılımlarında olduğu gibi, markaya yönelik ilgi düzeyleri ve bağlılıkları açısından da farklılık göstermektedirler. Bu durum marka

topluluğunda farklı rolleri benimseyen Apple kullanıcılarının varlığına işaret etmektedir. Bu kullanıcılar “rasyonalistler”, “pragmatistler”, “aktivistler”, “fikir liderleri” ve “evangelistler” olmak üzere beş grupta sınıflandırılmıştır:

Rasyonalistler: Üye türlerinin ilki rasyonalistlerdir. Rasyonalistler, markaya yönelik başlangıç düzeyinde ya da geçici bir ilgiye sahip olan üyelerdir. Topluluğa daha zayıf bağlarla bağlı olan bu üyeler genelde toplulukta daha yeni oldukları için marka ve toplulukla ilgili henüz bir öğrenme süreci içindedirler. Topluluğu, bilgi paylaşımı için kullanılacak rasyonel bir alan olarak görürler. Markayla ilgili aradıkları bilgiye kolay yoldan erişmek, bu topluluğa katılmalarının temel nedenidir. Diğer üyelerle görece daha az etkileşim kuran ve genelde topluluğu dışarıdan izlemeyi tercih eden bu üyeler, marka kullanımında deneyimli kullanıcıların tecrübelerinden yararlanırlar. Rasyonalistlerin, markayı kendilerine faydalı olacak şekilde kullanmayı öğrendikçe toplulukta giderek sosyalleştikleri görülür.

Pragmatistler: Üye türlerinin ikincisi pragmatistlerdir. Toplulukla görece daha kuvvetli sosyal bağlar geliştiren pragmatistlerin topluluğa katılmalarının en önemli nedeni, başları sıkışınca sorularını cevaplayacak insanları bulabilecekleri bir ortamın olması dolayısıyla da topluluğun kendilerini yalnız hissetmemelerini sağlamasıdır. Pragmatistler, toplulukta kendi kullanıcı deneyimlerini paylaşmak ve diğerlerinin kullanıcı deneyimlerini öğrenmek isterler. Bu üyeler için Apple ürünlerini satın alma süreci çok önemlidir ve yeterince araştırmadan herhangi bir yerde gördükleri bir ürünü almak istemezler. Bu yüzden de satın almadan önce grup üyelerine danışarak onların fikirlerini alırlar. Pragmatistler, topluluktaki tartışmalara daha fazla katılarak, markanın kullanımı ve faydaları hakkında daha fazla bilgiye maruz kaldıklarında giderek kendilerini topluluğun bir parçası olarak hissetmeye başlarlar.

Aktivistler: Üye türlerinin üçüncüsü aktivistlerdir. Aktivistler, markaya yönelik derin bir ilgiye sahip ve topluluk bağları güçlü olan üyelerden oluşur. Diğer üyelerle aralarında bir bağ hisseden bu üyeler, topluluğu ait olma ve önemli olma hissi sağlayan bir aile ve kendilerini bu ailenin bir ferdi olarak görürler. Özellikle uzun yıllar marka kullanımı sayesinde kazanılan bilgi ile markanın kullanımında (kullanım problemlerini giderme, markayla ilgili kaynaklar hakkında bilgi sunma, marka tüketim deneyiminin nasıl artırılacağına ilişkin tavsiyede bulunma) diğer üyelere destek olurlar ve bu desteği

tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirirler. Markanın üreticiye olduğu kadar kendilerine de ait olduğunu hissederek ve markaya karşı hissettikleri sadakatin onları farklı kıldığını düşünürler. Markaya yönelik sahiplik hisleri, onların verilenle yetinmeyip başarısızlıkları kabullenmemelerine ve marka yönetimine karşı çoğu zaman eleştirel bir tutum içinde olmalarına yol açar. Bu üyeler ayrıca, markanın müşteri sadakatine aşırı bağımlılığından rahatsız olurlar ve bunun marka için negatif getirilere yol açacağını düşünerek de markanın yaptığı hataların eleştirilmesi gerektiğine inanırlar. Markanın yaptığı hataları eleştirirken, aynı zamanda markanın nasıl iyileştirileceğine dair fikirler de öne sürerler.

Fikir liderleri: Üye türlerinin dördüncüsü fikir liderleridir. Fikir liderleri toplulukta bilgi yayar ve yeni fikirlerin ilgi görmesini sağlarlar. Topluluktaki sosyal bağları kuvvetli, ürün kullanımında uzman, ürünle ve markayla ilgili son gelişmeleri takip eden, diğer üyelerin satın alma kararlarını etkilemede küçük ama etkili bir gruptur. Ürün kullanımından duydukları memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği paylaşarak ürün tavsiyesinde bulunan bu üyelerin tavsiye etmedikleri bir ürün için “bu üründen uzak durun” demeleri, diğer üyelerin davranışını etkilemek için yeterlidir. Diğer üyelerin sorunlarını çözmek, topluluğa yeni bilgiler sunmak, topluluğun değerlerini diğerlerine hatırlatmak, kurallara uymayan üyeleri uyarmak gibi görevleri gönüllü olarak yaparlar. Topluluğu çok fazla sahiplenilen bu üyeler, düşüncelerini toplulukla paylaşmaktan zevk alırlar. Ayrıca, toplulukta sadece kullanıcı sorunlarına cevap aramazlar, aynı zamanda markanın başarısı ya da içinde bulunduğu durumla ilgili de diğer üyeleri bilgilendirmek isterler.

Evangelistler: Üye türlerinin beşincisi evangelistlerdir. Evangelistler, markayla derin bir duygusal bağ geliştiren, markaya kendini adanmış üyelerden oluşur. Markayla özdeşleşme düzeyi oldukça yüksek olan bu üyeler sürekli olarak markanın başarılarını takdir etme eğilimindedirler. Evangelistler, markanın gönüllü misyonerliğini üstlenirler ve markaya duydukları hayranlık ve bağlılıkla diğer üyeleri peşlerinden sürüklerler. Bu üyeler, kendilerini markanın sahipleri olarak gördüklerinden her koşulda markayı savunarak markanın avukatlığına soyunurlar. Bütün rakip markalara yönelik belirgin bir dış grup önyargısına sahip olan evangelistler, rakip markaların üstün performansı ile karşılaştıklarında bile marka değiştirmeye eğilimli olmadıkları gibi, diğer üyelere nazaran işletmenin başarısızlıklarına karşı daha bağışlayıcıdır ve işletmenin

başarılarına ellerinden geldiği kadar katkıda bulunmak isterler. Evangelistler, marka topluluğu üyeleri üzerindeki etkilerini ürünle ilgili yaptıkları önerilerden değil de markaya yüksek derecede bağlılıklarından ve markanın coşkulu destekçileri olmalarından türeterek fikir liderlerinden farklılaşırlar. Bu üyeler ayrıca marka geçmişiyile daha ilgilidir ve toplulukta marka ile ilgili hikâyelerini, anılarını paylaşmaktan zevk alırlar.

Üyelerin toplulukta geliştirdikleri bu roller aslında, marka topluluğu heterojenliğini ya da marka topluluğu üyelerinin farklılıklarını ve üyelerin oluşturdukları alt grupları vurgulamaktadır. Bu bağlamda Elmakurdu sanal marka topluluğu, Apple markası etrafında organize olmuş tek bir “aileden” oluşmamaktadır. Bu durum da topluluk içinde her birinin kendi totemine sahip olduğu (DeValck, 2007, p. 270) farklı kabilelerin oluşumuna yol açmakta, böylece sanal marka topluluklarının tek bir homojen grup oluşturmadığı ve alt gruplara bölümlendirilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, tüketici kabilelerinin ortak bir amaçla insanların bir araya geldiği bir marka etrafında da şekillenebileceği görülmüştür.

Daha önce Muniz ve O’Guinn, (2001), McAlexander vd. (2002) tarafından yapılan çalışmalar, marka topluluklarını topluluk bilinci, ahlaki sorumluluk, ritüeller ve geleneklerle belirlenmiş oldukça homojen üyelerden oluşan topluluklar olarak ele almışlardır. Fakat daha yeni çalışmalar (Ouwersloot ve Odekerken- Schroder, 2008; Schau vd. 2009) bu homojenlik kavramını sorgulamakta, marka topluluklarını tek bir homojen grup olarak ele almanın bir hata olabileceği konusunda marka yöneticilerini uyarmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma pazarlama uygulayıcıları açısından bazı öneriler içermektedir:

Pazarlama uygulayıcıları, sanal marka topluluklarını tek bir homojen grup olarak ele almak yerine, bu topluluklarda ilgi ve bağlılık düzeylerine göre birer kabile oluşturan farklı üye tiplerini ve bu üyelerin topluluktaki rollerini dikkate almalıdırlar. Marka topluluklarında görülen bu üyelerden özellikle aktivistler, evangelistler ve fikir liderleri pazarlama uygulayıcıları için en önemli hedefleri temsil ederler. Bu üyeler marka topluluğuyla özdeşleşenlerdir ve kendilerini markanın sahipleri olarak görürler. Bu üyeler arasında sanal ortamda kurulan ilişkiler fiziksel ortamda da gerçek ilişkilere ve arkadaşlıklara dönüştürülür. Bu üyelerin tüketim deneyimlerini paylaşacakları çeşitli

aktivitelerde bir araya gelmeleri, kişiler arası bağları güçlendirir ve aralarındaki sanal bağları gerçek bağlara dönüştürür.

Üyelerin topluluk içinde benimsedikleri roller yoluyla oluşturdıkları her bir alt grup, bir kabile olarak ele alındığında, bir kabile üyesinin aynı zamanda başka bir kabilenin de üyesi olabileceği görülür. Örneğin bir evangelist aynı zamanda bir fikir lideri de olabilir. Üyeler bu topluluktaki rollerini değiştirebilir ve yenilerini deneyebilirler. Rasyonalistler ve pragmatistler sosyalleştirilerek birer aktiviste, evangeliste ve fikir liderine dönüştürülebilir. Bunun için de marka yöneticileri, ürün ya da markayla müşteri arasında bir ilişki geliştirmekten ziyade, üyeler arasındaki sosyal bağları geliştirmeye ve güçlendirmeye, başka bir deyişle ürünlerin bağlantı değerini artırmaya çalışmalıdırlar. Sanal marka topluluklarında, odak noktası öncelikle ürün ya da marka değil, topluluk üyeleri arasında kurulacak bağ olmalıdır. Üyelerin birbiriyle bağı ne kadar güçlü olursa, markayla olan bağları da o kadar güçlü olacaktır.

Tüketici kabileleri ya da marka toplulukları sadece sanal ortamda ortaya çıkmamakta, gerçek hayatta da yer almaktadır. Ancak internet insanları bir araya getirmeyi daha da kolaylaştırmaktadır. Bugün sanal topluluklar öylesine gelişmiştir ki, markalar bu ortamlarda sadece müşterilerini dinlemekle kalmamakta, aynı zamanda ürünlerini ve markalarını onlarla birlikte yaratmaktadır. Müşterileri üretim sürecine dâhil etmek, onların marka toplulukları geliştirmesine katkıda bulunacak bir sahiplik hissi sağlamaktadır. Bu topluluklarda tüketiciler daha güçlü bir sese sahip olmakta, marka stratejileri geliştirmede, ürünlerde yenilik yapmada ve yeni fikirler üretmede işletmelere fayda sağlayabilmektedirler. Bu nedenle işletmeler,

- Tüketicileri birbirine bağlayan ürünler etrafında pazarlama stratejilerini geliştirecekleri topluluklar yaratmalı
- Bu topluluklarda markanın takipçileri ya da hayranlarını bir araya getirecek ve aralarındaki bağları geliştirebilecek hikâyeler, mitler, öyküler kurgulamalı
- Topluluk bilincini besleyen ortak ritüelleri, gelenekleri ve anlamları belirlemede aktif bir rol almalı
- Marka evangelistlerini bularak, onların misyonlarını yayarak bir kültür ve de en önemlisi bir topluluk kimliği yaratmalarını sağlamalıdır.

Marka toplulukları ya da tüketici kabileleri birer pazar segmenti olarak görülmemeli ve buralarda bir araya gelen insanlar birer müşteri değil, “takipçi” ya da “hayran” olarak ele alınmalıdır. Topluluk üyeleriyle onları sadece tüketici olarak tatmin etmek amacıyla değil, aynı zamanda topluluğun üyesi olarak simbiyotik ilişkiler geliştirilmelidir.

Ancak unutulmaması gereken, bu topluluklarda tüketicilerin sadece pozitif duygularını değil aynı zamanda negatif deneyimlerini ve söylentileri de paylaşabilmeleri ve markaya işletmenin vermek istediği anlamdan farklı bir anlam verebilmeleridir. Marka topluluklarında yer alan tüketicilerin, markalarını yöneten işletmelerle ilişkilerinde söz sahibi hale gelmeleri, onların sadece işletmelerle işbirliği yapmasına yol açmakla kalmamakta, tercih ettikleri markayla ilgili marka yöneticilerinin tam olarak kafasında olmayan kendi anlam ve stratejilerini de üretmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, topluluğu kontrol edilecek bir mekanizma olarak görmek yerine, tüketicilere yakın olma fırsatı olarak değerlendirmeli ve kendilerini markaların birer paydaşı olarak gören tüketicilerle ilişkilerini yeniden düzenlemelidirler.

Ayrıca, pazarlama uygulayıcıları tüketiciyi bağlam içinde anlamamanın rekabetçi bir ihtiyaç olduğunun farkına varmalı ve ürün ve marka anlamlarının aktif olarak üretildiği, farklı tüketim eylemlerinin ortasında nasıl şekillendiğine ilişkin iç görüler elde edebilmek amacıyla niteliksel araştırma yöntemlerini benimsemelidirler. Özellikle de bugün dijital çağda geline nokta varlığını giderek sanal ortama taşıyan postmodern tüketiciyi anlayabilmek için işletmelerin netnografik araştırmayı kullanmaları neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Netnografi aracılığıyla tüketicilerle bağlantı kuran ve onlarla aktif olarak ilgilenen işletmeler hem rekabetçi avantaj elde edebilecek hem de bunu sürdürebileceklerdir.

Bu araştırma, aynı zamanda ileride yapılacak akademik çalışmalara ilişkin öneriler de sunmaktadır. Marka topluluklarını sanal ortamda gelişen bir pazarlama aracı olarak ele almak, bu görünüşte homojen topluluklarda var olan heterojenliği de anlamayı gerektirmektedir. Bu açıdan, bu çalışma bu anlayışın nasıl kazanılacağına katkıda bulunmaktadır. Çalışmada marka topluluğu üyelerinin topluluktaki rollerine ilişkin yapılan sınıflandırmanın, konuyla ilgili daha sonra yapılacak araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı marka topluluklarında oluşabilecek farklı üye rolleri incelenebilir. Her marka topluluğundaki üyelerin aynı

rolleri mi gerçekleştirdiği yoksa her birinde spesifik roller mi görüldüğü sorusuna cevap aranabilir.

KAYNAKÇA

Abrahamsen, A.G. and B.J. Hartmann. (2006). “Online Brand Community in Action. A Constitutive Netnography: Advancing a Wholesome Ethnomethodological Perspective on Brand Community”, *Master’s Thesis, School of Economics and Management, Lund University, Sweden*.

Adler, P. A. and P. Adler. (1994). “Observational Techniques”. In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (Eds.) *Handbook of Qualitative Research* (pp. 377-392). Thousand Oaks, CA: Sage.

Agafonoff, N. (2006). “Adapting Ethnographic Research Methods to ad hoc Commercial Market Research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9, Issue:2, pp. 115-125

Akturan, U. (2007). “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı: 11/2: ss. 237-252.

Akturan, U. (2009). “A Review of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities, *Boğaziçi Journal*, Vol. 23, No.1-2: pp. 1-18.

Algesheimer, R.A., Dholakia, U.M. and Andreas Herrmann. (2005). “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No.3: pp. 19-34.

- Allen, M.J., and J.P. Meyer. (1996). "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity", *Journal of Vocational Behavior*, 49, pp. 252-276.
- Amine, A., and L. Sitz. (2004). "How Does a Virtual Brand Community Emerge: Some Implications for Marketing Research". *Research Paper*, ESOMAR.
- Arnould, E.J. and M., Wallendorf. (1994). "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation" *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 484-505.
- Badot, O., Bucci A. and B. Cova. (1993). "Societing, Managerial Response to European Aestheticization", *European Management Journal*, Special Issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-56.
- Badot, O., Bucci A. and B. Cova. (2007). "Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing". In: Saren, M., Maclaran P., Goulding, C. and Elliott, R., Shankar, A., and Catterall, M., (Eds) *Critical Marketing: Defining the Field*, Oxford: ButterworthHeinemann, pp. 85-96.
- Bagozzi, R. P. (2000). "On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, December, pp. 388-96.
- Bagozzi, R.P. and U.M. Dholakia. (2002). "Intentional Social Action in virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), pp. 2-21.
- Bagozzi, R.P. and U.M. Dholakia. (2006). "Open Source Software User Communities: a Study of Participation in Linux User Groups", *Management Science*, 52 (7) 1099-1115.

- Bagozzi, R. P. and U. M. Dholakia. (2006a). "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1): pp. 45-61.
- Bauman, Z. (1992). "A Sociological Theory of Postmodernity", in Beilharz, P., Robinson, G. And Rundell, J. (Eds), *Between Totalitarianism and Postmodernity*, MIT Press, Cambridge, pp. 149-62.
- Becker, B.S. (1958). Problems of Inference and Proof in Participant Observation", *American Sociology Review*, 23(6), pp. 652- 660.
- Belk, R.W., N. Dholakia and A. Venkatesh. (1996). *Consumption and Marketing (Macro Dimensions)*, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Belk, R. W. and G. Tumbat. (2005). "The Cult of Macintosh", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 8, No. 3, September: pp. 205-217
- Belk, R. W. (2007). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Belz, F. M. and W. Baumbach. (2010). "Netnography as a Method of Lead User Identification", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 304–313.
- Bennett, A. (1999). "Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste," *Sociology*, 33 (August), pp. 599-614.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. and M. A. Glynn. (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Collerates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59, pp. 46-57.

- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67 (2), pp. 76-88.
- Blanchard, A. L. and M. Lynne Markus. (2004). "The Experienced Sense of a Virtual Community: Characteristics and Processes", *Database for Advances in Information Systems*, Vol.35, No.1, pp. 65-79.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley and Sons.
- Bozkurt, Veysel. (1999). "Yıkıcı Gemeinschaft'tan Öteki'siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler" *Birikim Dergisi*, ss. 65-72.
- Bowler, G. M. Jr. (2010). "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online", *The Qualitative Report*, Vol. 15, No.5, September: pp. 1270-1275.
- Braunsberger, K and B. Buckler. (2009). "Consumers on a Mission to Force a Change in Public Policy: A Qualitative Study of the Ongoing Canadian Seafood Boycott", *Business and Society Review*, Vol:114 Issue: 4 Winter, pp. 457-489.
- Brodie R. J.; Ana Ilic, Biljana Juric and L. Hollebeek. (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis" *Journal of Business Research*, 66, pp. 105-114.
- Brown, S. (1993). "Postmodern Marketing" *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.

Brown, S. (2006). "Recycling Postmodern Marketing". *The Marketing Review*, 6, 211-230.

Burgh-Woodman, H. D. and J. Brace-Govan. (2007). "We do not Live to Buy: Why Subcultures are Different From Brand Communities and the Meaning for Marketing Discourse", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (5/6), pp. 193-207.

Canniford R. (2005). "Moving Shadows: Directions for Ethnography in Globalised Cultures", *Qualitative Market Research*, Vol.8 (2), pp.204 - 218

Canniford, R. (2011). "How to Manage Consumer Tribes" *Journal of Strategic Marketing*, 19:7, pp. 591-606

Canniford R. (2011a). "A Typology of Consumption Communities", Russell W. Belk, K. Grayson, A. M. Muniz, H. J. Schau, in (ed.) *Research in Consumer Behavior* (Research in Consumer Behavior, Volume 13), Emerald Group Publishing Limited, pp. 57 -75

Casalo, L., Flavian, C and M. Guinaliu. (2008). "The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process', *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.

Catterall, M. and P. Maclaran. (2001). "Researching Consumers in Virtual Worlds: A Cyberspace Odyssey," *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3): 228-237.

Celsi, R., R. Rose and T. Leigh. (1993). "An Exploration of High Risk Leisure Consumption Through Sky Diving", *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1–38.

Churchill, G. A., Jr. (1994). *Marketing Research Methodological Foundation*, 6th Edition, USA, The Dryden Press.

Clarke, A. (2001). "Research and The Policy-Making Process", N. Gilbert (Ed.) *Researching Social Life*, Sage Pub., London.

Code, J. R. and N. Zap. (2009). "Social Identities, Group Formation and the Analysis of Online Communities", *Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies*, 2009.

Cova, B. (1996). "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", *Business Horizons*, November-December, pp. 15-23.

Cova, B. (1996b). "What Postmodernism Means to Marketing Managers", *European Management Journal*, 14 (5), pp. 494-499.

Cova, B. (1997). "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 297-316.

Cova, B. (1999). "Tribal Marketing: A Latin Deconstruction of A Northern Construction", *Paper Selected to the First International Conference on Critical Management Studies, UMISL*.

Cova, B. and V. Cova. (2001). "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters", *Journal of Consumer Behavior*, Vol 1, No 1, pp. 67-76.

Cova, B. and V. Cova. (2002). "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on The Conduct of Marketing" *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 5/6, pp. 595-620.

Cova, B. and S. Pace. (2006). "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment-The Case of "my Nutella The Community", *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp. 1087-1105.

Cova, B., Kozinets, R. V. and A. Shankar. (2007). "Consumer Tribes", Oxford: Elsevier.

Cova, B. and D. Dalli. (2007). "Community Made: From Consumer Resistance to Tribal Entrepreneurship" in S. Borghini, M.A McGrath and C. Otnes (eds) *European Advances in Consumer Research*, Paper Presented at the European ACR Conference, Milan, July.

Cova B. and D. Dalli. (2009). "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9(3), pp. 315-339.

Cova, B. and T. White. (2010). "Counter-brand and Alter-Brand Communities: The Impact of Web 2.0 on Tribal Marketing Approaches", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, Issue, 3-4, pp. 256-270.

Csikszentmihalyi, M. (2000). "The Costs and Benefits of Consuming," *Journal of Consumer Research*, Vol.27 (September), pp. 267-272.

Cummings, J. N., Butler, B. and R. E. Kraut. (2002). "The Quality of Online Social Relationships". *Communications of the ACM* 45(7), ss. 103-108.

Dahan, G. S. ve E. Levi. (2011). “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 3, ss. 33-54.

Dedeoğlu, Ö. A. ve E. Üstundağlı. (2011). “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi” , *Business and Economics Research Journal*, Vol 2, No: 2, ss.23-40.

De Valck K, Van Bruggen G, Wierenga B. (2009). “Virtual Communities: A Marketing Perspective”, *Decision Support Systems*, 47: pp.185-203.

Dholakia, U.M. Bagozzi, R.P. and L. K. Pearo. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21: pp. 241-263.

Donath, J. S. (1999). "Identity and Deception in the Virtual Community", in *Communities in Cyberspace*, M. A. Smith and P. Kollock (Eds.), Routledge, NewYork, pp. 29-59.

Elliot, R. and N.J. Elliot. (2003). “Using Ethnography in Strategic Consumer Research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4): 215-223.

Elliott, R. and A. Davies. (2006). “Symbolic brands and Authenticity of Identity Performance”, In: J. E. Schroeder and M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand Culture*. London: Routledge, pp. 155- 170.

Elliott, R. (1993). “Marketing and The Meaning of Postmodern Culture”, in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing: New*

Perspectives on the Discipline and Profession, Warwick Business School, Coventry, pp. 134-42.

Ellemers, N., P. Kortekaas, and J.W. Ouwerkerk. (1999). "Self-Categorization, Commitment to the Group, and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity" *European Journal of Social Psychology*, 29, pp. 371–389.

Evans, M., G. Wedance, L. Ralston, and S. V. Hul. (2001). "Consumer Interactions in Virtual Era: Some Qualitative Insights", *Qualitative Market Research*, 4, 3, pp. 150-159.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev.:Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.

Fırat, A.F. (1991). "The Consumer in Postmodernity", *Advances in Consumer Research*, Volume 18, pp. 70-76.

Fırat A.F. (1992). "Postmodernism and the Marketing Organization", *Journal of Organizational Change Management*, Vol.5, Issue.1, pp. 79-83.

Fırat, A. F. (1992). "Fragmentations in the Postmodern", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 203-206.

Fırat, A.F. and A. Venkatesh. (1993). "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, No. 10, pp. 227-49.

Fırat, A.F., N. Dholakia and A. Venkatesh. (1995). "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 40-56.

Firat, A. F. and C. Shultz (1997). "From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era" *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4, pp. 183-207.

Firat, A.F. and N. Dholakia. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Routledge.

Firat, A. F. and N. Dholakia. (2006). "Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing". *Marketing Theory*, 6 (2), 123- 162.

Fournier, S. and L. Lee. (2009). "Getting Brand Communities Right", *Harvard Business Review* (April), pp.105–111.

Frankel, M. S. and S. Siang. (1999). "Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet", *American Association for the Advancement of Science*, A Report of a Workshop June 10-11, <http://www.aaas.org/spp/sfrr/projects/intres/report.pdf>, Erişim Tarihi: 20.10.2013.

Frinch, B. C. (1999). "Internet Discussions as a Source of Consumer Product Customer Involvement and Quality Information: An Explatory Study", *Journal of Operations Management*, 17, Issue: 5, pp. 535-556.

Gainer, B. and E. Fischer. (1994). "Community and Consumption", in Allen, C.T. and Roedder J.D. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 21. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 137.

Garcia, I. F. Giuliani, and E. Wiesenfeld. (1999). "Community and Sense of Community: The Case of an Urban Barrio in Caracas". *Journal of Community Psychology*, 26(6), pp. 727-40.

Gibbs, G. R. (2002). *Qualitative Data Analysis*, Open University Press, Buckingham.

Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio.

Goulding, C., A. Shankar, and R. Elliott. (2002). "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities", *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4), pp. 261-284.

Goulding, C.. (2005). "Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research", *European Journal of Marketing*, 39(3/4), pp. 294-308.

Goulding, C. and M. Saren (2007). "Gothic Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process", in Cova, B., Kozinets, R. V. and Shankar, A. (eds.) *Consumer Tribes*, Oxford: Elsevier, pp. 227-240.

Goulding, C., A. Shankar, R. Elliott, and R. Canniford. (2009). "The Marketplace Management of Illicit Pleasure", *Journal of Consumer Research*, 35 (February), pp. 759-771.

Goulding C., A. Shankar and R. Canniford. (2013). "Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, Issue:5/6, pp. 813-832.

Hagel, J and A. G. Armstrong. (1996). "The Real Value of on-line Communities" *Harvard Business Review*, May-June, 1996, pp. 134-141.

Hagel J. and A. G. Armstrong. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual communities*, Harvard Business School Press.

Hagel, J. (1999). "Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities". *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1): pp. 55-65.

Hampton, K. N. (2003). "Grieving for a Lost Network: Collective Action in a Wired Suburb", *The Information Society*, 19, pp. 417-428.

Harvey, L.J. and M.D. Myers, (1995). "Scholarship and Practice: The Contribution of Ethnographic Research Methods to Bridging The Gap", *Information Technology and People*, Vol. 8, Iss.3, pp. 13-27.

Haythornthwaite, C. (2007). "Social Networks and Online Community". In: Joinson, A. et al. (Eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press, pp. 121-137.

Hemetsberger, A. (2002). "Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Processes in Innovative Virtual Consumer Communities", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 354-386.

Hickman T. and J. Ward. (2007). "The Dark Side of the Brand Community: Intergroup Stereotyping, Trash Talk and Schadenfreude", *Journal of Consumer Research*, Volume 34, 2007: pp. 314- 319.

Hine, C. (2003). *Virtual Ethnography*, London: Sage Publications.

Hogg, M. A. and D. Abrams. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, London: Routledge.

Hogg, M. A. and D. J. Terry. (2000). "Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts", *Academy of Management Review*, Vol.25, No.1, pp. 121-140.

Holly, L. (1984). "Theory, Methodology and The Research Process", R. F. Ellen (Ed.) *Ethnographic Research*, Academic Press, London.

Holt, D. B. (1997). "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity," *Journal of Consumer Research*, 23(March): pp. 326- 350.

Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.

Janowitz, M. (1952). *The Community Press in an Urban Setting*, Glencoe, IL: Free Press.

Jenkins, R. (2000). "Categorization: Identity, Social Process and Epistemology". *Current Sociology*, 48(3), pp. 7-25.

Jones, C, W. S. Hesterly and S. P. Borgatti. (1997). "A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms," *Academy of Management Review* (22:4): pp. 911-945.

Jones, Q. and S. Rafaeli. (2000). "Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' Create Vibrant Virtual Publics", *Electronic Markets*, Volume 10 (4): pp. 214-223.

Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research*, Sage: London.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010) *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları: İstanbul.

Kates, S. (2006). "Researching Brands Ethnographically: An Interpretive Community Approach", In R. W. Belk (Ed.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, (pp. 94-105), Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Kelman, H.C. (1958). "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1): pp.51-60.

Kiesler, S. and L. Sproull. (1992). "Group Decision Making and Communication Technology", *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 52, pp. 96-123.

Kim, H-S., J. Y. Park and B. Jin. (2008). "Dimensions of Online Community Attributes, Examination of Online Communities Hosted by Companies in Korea", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, pp. 812-830.

Komito, L. (1998). "The Net as a Foraging Society: Flexible Communities", *Information Society* 14, pp. 97–106.

Kozinets, R. V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", *Advances in Consumer Research*, Volume 25: pp. 366-371.

Kozinets, R. V. (1999). "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal* Vol. 17. No. 3, pp. 252-264.

Kozinets, R. V. (2001). "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 28 (June), pp. 67-89.

Kozinets, R. V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Ethnography For Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39, (February), pp. 61-72.

Kozinets R. V. and J. M. Handelman. (2004). "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology", *Journal of Consumer Research*, December 2004, Vol.31, pp. 691-704.

Kozinets, R. V. (2006). "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising", *Journal of Advertising Research*, pp. 279-288.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications Ltd., London.

Kretz, G. (2010). "'Pixelize Me: A Semiotic Approach of Self- Digitalization in Fashion Blogs", *Advances in Consumer Research*, Volume 37, pp. 393-399.

Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Langer, R. and S. C. Beckman. (2005). "Sensitive Research Topics: Netnography Revisited", *Qualitative Market Research*, 8, 2, pp. 189-203.

Lea, M. and R. Spears. (1992). "Paralanguage and Social Perception in Computer-Mediated Communication", *Journal of Organizational Computing* (2:3), pp. 321-341.

Lee, F. S. L. , D. Vogel, and M. Limayem. (2003). "Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda", *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), pp. 47-61.

Li, H. (2004), "Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda", *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, New York.

Luedicke M. K. and M. Giesler. (2007). "Brand Communities and Their Social Antagonists: Insight from the Hummer Case" In B. Cova, R. V. Kozinets, and A. Shankar (Eds.), *Consumer Tribes* Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 275-293.

Maclaran, P. and M. Catterall. (2002). "Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities", *Marketing Intelligence and Planning*, 2 (6), pp. 319-326.

Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications.

Maloney-Krichmar, D. and J. Preece, (2005). "A Multilevel Analysis of Sociability, Usability and Community Dynamics in an Online Health Community", *Transactions on Human- Computer Interaction* (special issue on Social Issues and HCI), 12 (2), 201-232.

Mariampolski, H. (2006). *Ethnography For Marketers. A Guide To Consumer Immersion*, London: Sage Publications.

Marshall, G. (1998) in Marshall, G. (Ed.), *Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, Oxford.

McAlexander, J. H., J. W. Schouten and H. Koenig. (2002). "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66(January), pp. 38–54.

McMillan, D. W. and D. M. Chavis. (1986). "Sense of Community: A Definition and Theory" *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, pp. 6-23.

Mitchell C. and B. C. Imrie. (2011). "Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty" *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.23 No.1, 2011, pp:39-56.

Moisander, J. and A. Voltanen. (2011). "Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development", in L. Penaloza, N. Toulouse, L. M. Visconti (eds.) *Marketing Management: A Cultural Perspective*. London: Routledge.

Muniz, Albert M. and T.C. O'Guinn. (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, pp. 412-432.

Muniz, Albert M. and L. O. Hamer. (2001). "Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars", *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 355-361.

Muniz, Albert M. and H. J. Schau. (2005). "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 31 (March), pp. 737-747.

Murchison, J. (2010). *Ethnography Essentials: Designing, Conducting and Presenting Your Research*, John Wiley and Sons, Inc., First Edition, USA.

Nelson, M. R. and C. C. Otnes; (2005). “Exploring Cross-cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 1, pp. 89– 95.

Neuman, W.L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (2. cilt). Çev. Sedef Özge. İstanbul: Yayınodası.

Odabaşı Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2005). “Sanal Tüketici Toplulukları”, *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi (Pİ)*, Cilt: 4, S.13, ss. 48-57.

Okleshen, C. and S. Grossbart. (1998). “Usenet Groups, Virtual Community and Consumer Behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 276-282.

Ostergaard, P. and C. Jantzen. (2000). “Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behavior to Consumption Studies”, in Beckmann, S. and R. H. Elliott (Eds), *Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications* (pp.9-23). CBS Press, Copenhagen.

Otnes, C. and P. Maclaran. (2007). “The Consumption of Cultural Heritage among a British Royal Family Brand Tribe”. In B. Cova, R. V. Kozinets, & A. Shankar (Eds.), *Consumer Tribes* (pp. 51-67). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ouwersloot, H. and G. Odekerken-Schröder. (2008). “Who is Who in Brand Communities- and Why?” *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 5/6, pp.571 – 585.

Papacharissi, Z. and A. M. Rubin. (2000). “Predictors of Internet Use”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2). 175-196.

Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester, UK: John Wiley and Sons, Ltd.

Porter, C. E. (2004). “A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Volume 10, Issue 1.

Rafaeli, S., G. Ravid and V. Soroka. (2004). “De-lurking in Virtual Communities: A Social Communication Network Approach to Measuring the Effects of Social and Cultural Capital”, *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.

Rapp, S. and T. Collins. (1990). *The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual and How to Profit from It*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Reicher, S. D., R. Spears and T. Postmes. (1995.) “A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena”, *European Review of Social Psychology*, Vol. 6: pp.161-198.

Ren, Y., R. Kraut, and S. Kiesler. (2007). “Applying Common Identity and Bond Theory to Design of Online Communities”. *Organization Studies*, 28(03): pp. 377–408.

Rheingold, H. (1991). "A Slice of Life in My Virtual Community", In L.M. Harasim (Ed.), *Global networks* (pp. 57–80). Cambridge, MA: MIT Press.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Ridings, C. M., D. Gefen, and B. Arinze. (2002). "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3-4, pp. 271-295.

Ridings, C. M. and D. Gefen. (2004). "Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online", *Journal of Mediated Communication*, Vol. 10, Issue 1.

Rokka, J. (2010). "Netnographic Inquiry and New Translocal Sites of the Social", *International Journal of Consumer Studies*, Volume:34, Issue:4 July, pp. 381-387.

Rothaermel, F. and S. Sugiyama. (2001). "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theories Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com", *Journal of Management*, 27, 3, pp. 297-312.

Schau, H. J. and Albert M. Muniz. (2007). "Temperance and Religiosity in a Non-marginal, Non-stigmatized Brand Community," in *Consumer Tribes*, B. Cova, R. Kozinets, and A. Shankar (eds.) Oxford: Elsevier, pp. 144-162.

Schau, H. J., Albert M. Muniz and E. J. Arnould. (2009). "How Brand Community Practices Create Value", *Journal of Marketing*, 73 (September), pp. 30–51.

Schouten, J. H. and J. A. McAlexander. (1995). "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp. 43- 61.

Schifman, L. and L. Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*, 4th ed., Pearson Education, Frenchs Forest: Australia.

Shankar, A., H. Cherrier and R. Canniford. (2006). "Consumer Empowerment: A Foucauldian interpretation", *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp. 1013-1030.

Shang, R. A., Y. C. Chen and H. J. Liao. (2006). "The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty" *Internet Research*, Vol. 16 Iss: 4, pp.398-418.

Shen, K. N. (2012). "Identification vs. Self-verification in Virtual Communities: Theoretical Gaps and Design Implications", in P. Maret and C. Morr (eds), *Virtual Community Building and the Information Society: Current and Future Directions*, IGI Global, USA. pp. 208.

Spears, R. and M. Lea. (1994). "Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-mediated Communication", *Communication Research*, 21 (4), pp. 427-459.

Stanoevska-Slabeva, K. (2002). "Toward a Community-oriented Design of Internet Platforms", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), pp. 71-95.

Stokburger-Sauer, N. (2010), "Brand Community: Drivers and Outcomes", *Psychology and Marketing*, Volume 27, Issue 4, pp. 347-368.

Suri, J. F. and S. G. Howard (2006), "Going Deeper, Seeing Further: Enhancing Ethnographic Interpretations to Reveal More Meaningful Opportunities For Design", *Journal of Advertising Research*, September, pp. 246-250.

Tajfel, H. (1974). "Social Identity and Intergroup Behaviour", *Social Science Information*, 13(2), pp. 65-93.

Tajfel, H. (1978). "Social Categorization, Social Identity and Social Comparison". In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Psychology of Intergroup Relations* (pp. 61–76). London, UK: Academic Press.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Thompson, C. J. (2001). "Postmodern Consumer Goals Made Easy". In C. Huffman, D. G. Mick, and S. Ratneshwar, *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires* (pp. 120-177). Routledge.

Thompson, C.J. and M. Troester. (2002). "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture," *Journal of Consumer Research*, 28(March), pp. 550-571.

Thompson, S. A. and R. K. Sinha (2008), "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.72, No. 6, pp. 65-80.

Tuomela, R. (1995). *The Importance of Us: A Philosophy Study of Basic Social Notions*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Valck, K., G. H. van Bruggen and B. Wierenga. (2009). "Virtual Communities: A Marketing Perspective", *Decision Support Systems*, 47, pp. 185-203.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: Mediacat.

Ventura, K. (2003). “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1-2, Ocak-Temmuz, ss. 79-90.

Ward, K. (1999). “Cyber-Ethnography and the Emergence of the Virtually New Community,” *Journal of Information Technology*, 14: 95-105.

Watson, G. and D. Johnson. (1972). *Social Psychology: Issues and Insights*. Philadelphia: J. B. Lippincott.

Wellman, B. and M. Gulia. (1999). “Net-Surfers Don’t Ride Alone: Virtual Communities as Communities”. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village*, Boulder, CO: Westview Press, pp. 331-366.

Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge University Press, USA.

Wenger, E., R. McDermott and W. M. Synder. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, USA.

Xun, J. and J. Reynolds. (2010). “Applying Netnography to Market Research: The Case of the Online Forum,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 18, 1, 17–31.

EK.1. ELMAKURDU LİSTE KURALLARI

1. Listeye göndereceğiniz bütün sorularda, mevcut azami bilgiyi sağlamalısınız. Hiç kimse sizin kullandığınız bilgisayarı ve detaylarını bilmeden, size doğru yanıt veremez. Mektup trafiğini gereksiz bir şekilde arttırmamak için soruyu yöneltirken gerekli olabileceğini düşündüğünüz (bazen gereksiz bile görünse) tüm detayları göndermeye özen gösteriniz.
2. Listeye ‘deneme’ mektupları göndermeyiniz.
3. Listeye gönderilecek bir yazı eğer eski bir mesaja yanıt ise, göndermeden önce yazının içindeki ilgisiz ekler temizlenmelidir. Yanıt vermeden önce de, özellikle ‘Yönlendirme’ (Forward) yapıldığında yazıların başına gelen ‘>’ işaretleri ve mesaj içindeki olası e-mektup adresleri, asıl metnin rahatça okunabilmesi için temizlenmelidir. Çok önemli bilgilendirmeler haricinde listemize herhangi bir yazı yönlendirilmemelidir. ‘Yanıtlama’ (Reply) yapılması durumunda da mesajın en altında yer alan kısımlardan gereksiz olanları silerek, mesaj boyutları küçültülmelidir. Ancak küçültme yaparken önceki yazışmayı tümüyle silmek, verilen yanıtları havada bıraktığı için orijinal soru metninin ilgili kısmı silinmemelidir.
4. Listeye gönderilecek yazıların ‘Konu’ (Subject) satırı mutlaka doğru bir biçimde doldurulmalıdır.
5. Listemize Türkçe ve İngilizce yazılar gönderilebilir. Ancak her iki durumda da düzgün bir Türkçe ile İngilizce kullanılmalıdır. İmla hatalarına, genel ahlak ve saygı kurallarına dikkat edilmelidir. Özellikle günümüzde yaygın olan chat lisanı, anlamsız kısaltmalar ve lakaplar kullanılmamalıdır.
6. Gruba gönderilen mesajların sonunda mutlaka isim belirtilmelidir. Gruba bir fikir, öneri veya cevap iletiliyorsa, diğer üyelerin bunun kimden geldiğini bilmeye hakları vardır. Listemiz, belli kurallar ve amaçlar çerçevesinde birbirleri ile haberleşen, ortak ilgisi Macintosh olan kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle, gruba isimsiz olarak gönderilen mesajların sahipleri içeriğine bakılmaksızın filtreleme listesine dahil edilecektir.
7. Gruba gönderilen mesajların sonunda kullanılacak imza en fazla 2 satırdan oluşmalıdır ve görsel içermemelidir.

8. Gruba 100KB'tan büyük dosyalar gönderilmemelidir. Unutmayınız ki herkesin ADSL ya da benzeri hızlı bir bağlantısı yok ve tek işleri bu listeyi izlemek değil.
9. Gruba mail gönderen kişi ile aynı fikri paylaşmasak da saygılı olmak durumundayız. Başkasının fikirlerine katılmamamız onları kırmamızı ve hakaret edercesine karşı çıkmamızı gerektirmez. Her yazılana cevap vermek gibi bir mecburiyet olmadığı da unutulmamalıdır. Elektronik ortamda, bilgisayarların arkasına saklanarak söylenen şeyleri, zaman zaman özgürce tartıştığınız liste üyeleri ile gerçek yaşamda gözgöze geldiğinizde söyleyemeyecekseniz, listeye de yazmamalısınız.
10. Zincir halinde gelen, “bu maili forward etmezsen başına bela gelir, uğursuzluk başından gitmez,” “x hastanesinde yatan y yaşındaki w için acil z aranıyor” ya da “x bankasından şu kadar paramı çaldılar, dikkat edin, bunlar hırsız” gibi %99'u hatalı bilgilendirme ile dolu olan gönderiler, ilgisiz kampanyalar ile listeyi zerre kadar ilgilendirmeyen mektuplar (fıkra, tebrik mesajı, vb.) ne kadar iyi niyetli olunursa olunsun listeye gönderilemez.
11. Listede yazılım ve font benzeri yasal olmayan alışverişler kesinlikle yasaktır. Keza “ekteki fontun ismini bilen”, “x fontunu nerede bulacağımı bilen” ya da “şu yazılımın seri numarası nedir?” benzeri mektuplar da listeye gönderilemez. Bu tür alışverişler için farklı ortamlar mevcuttur.
12. Listeye Apple-Macintosh dünyasını doğrudan kapsamı içerisine almayan “reklam ajansı, matbaa, grafik tasarım vb.” konular ile ilgili soru/sorunları içeren mesajlar göndermeyiniz. Benzer konularda fikir alışverişinde bulunmak için GRA-LIST, GrafiTurk vb. platformlardan faydalanabilirsiniz.
13. Porno içerikli gönderilere, siyaset ve din konularında çağrışım yapan ve tartışma öğeleri veya argo kelimeler ile hacking gibi saldırı içeriği gönderenler ve BUNLARA HERHANGİ BİR CEVAP YAZANLAR listeden uzaklaştırılacaktır. Bu listenin yöneticileri olduğunu, ancak yöneticilerin 24 saat bilgisayar başında olmadığını unutmayınız. Lütfen yalnızca listeye dahil olma amacınız doğrultusunda hareket ediniz.
14. ADMIN konu satirli mektuplara kesinlikle listede cevap vermeyiniz. Herhangi bir sorununuzu, kaygınızı ve rahatsızlığınızı lütfen ElmaKurdu yöneticilerine göndereceğiniz özel bir mektup ile paylaşınız.

15. Kural ihlalleri, e-mektuplarınızın kontrol altına alınması, gönderilerinizin engellenmesi, mektup alımınızın kısıtlanması, listeden süreli uzaklaştırılmanız veya üye olmanızın tamamen yasaklanması gibi yaptırımlara sebebiyet verir. Kurallardan ve yönetimden memnun olmadığınız noktaları bizlerle paylaşmaktan çekinmeyiniz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Tuğba ÖZBÖLÜK

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 11 Mayıs 1986, SİVAS

Medeni Durumu: Bekâr

Tel: 0354

e-mail: tozboluk@gmail.com

Yazışma Adresi: Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Atatürk Yolu
10. Km. / YOZGAT

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi SBE	2010
Lisans	Anadolu Üniversitesi İİBF	2008

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2009-Halen	Bozok Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce

YAYINLAR

1. Gülmez, M., Yılmaz C. , ve T. Özbölük, “Küresel Finansal Krizin KOBİ’ler Üzerindeki Etkileri ve Uygulanan Pazarlama Stratejileri”, Verimlilik Dergisi, 2011(3): 7-26.
2. Kurtoğlu, R., Özbölük T. ve T. Hacıhasanoğlu, “Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma” 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2013.