

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**PAZAR ODAKLI ONLİNE
TOPLULUKLARIN NETNOGRAFİK
ANALİZİ: MÜZİK SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

GÖKÇE CEBECİ




TEZ DANIŞMANI

YARD. DOÇ. DR.SELİN KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN

EDİRNE, 2014

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKÇE CEBECİ tarafından hazırlanan “PAZAR ODAKLI ONLINE TOPLULUKLARIN NETNOGRAFİK ANALİZİ: MÜZİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA” konulu TEZLİ YÜKSEK LİSANS Tez Savunma Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16. maddeleri uyarınca **19.08.2014 Salı** günü saat **10.00**'da yapılmış olup, tezin*
.....*K.G. Bilir Güler*..... ~~OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. Ahmet ATAKIŞI	<i>K.G. Bilir Güler</i>	
Yrd.Doç.Dr. Selin ESEN Danışman	<i>Kabul edilmesine</i>	
Yrd.Doç.Dr. Seyhan BİLİR GÜLER	<i>Kabul edilmesine</i>	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine /Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10048666
Yazar Adı / Soyadı	GÖKÇE CEBECİ
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 33937405150
Telefon	5327048349
E-Posta	gokcecbc@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma
Tezin Tercümesi	Netnographic Analysis Of Market Oriented Social Communities: A Research On Music Sector
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2014
Sayfa	166
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. SELİN KÜÇÜKKANCABAŞ 15533291436
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Sosyal Medya= Social Media ; İletişim= Communication ; Netnografi= Netnography ; Etnografi= Ethnography ; Müzik Pazarlaması= Music Marketing
Kısıtlama	12 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 22.08.2015 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

22.08.2014

İmza: 

Tezin Başlığı: Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma

Hazırlayan: Gökçe CEBECİ

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi sosyal mecraların gelişimini de etkilemektedir. Bu mecralardaki tüketicilerin verilerinin analiz edilmesinde önemli bir yere sahip olan Netnografi, pazarlama alanında yeni bir yöntem olup internetteki mevcut verilerin analiz edilmesi için araştırmacının online topluluklarda belli süre etkileşime girmesi gerekmektedir. Netnografi, Robert Kozinets tarafından çıkartılmış olup netnografik araştırma prensiplerine bağlı kalınarak online toplulukların dinamikleri keşfedilmeye yarayan, hızlı, etkili ve tüketiciyi tanıma açısından harikalar yaratan bir yöntemdir.

Bu çalışmada netnografi araştırma yöntemi ile belirli Arabesk ve Türk sanat müziği online topluluklarından bazıları (ForumMemurlar.net, Kızlarsoruyor.com, Kadınlarkulübü.com, ForumDonanımhaber.com, Türk Sanat Müziği Aşıkları Facebook sayfası, Müslümcüler gibi Facebook sayfaları ve Arabesk müzik ile TSM severler ile ilgili Ekşi Sözlük, Uludağ ve İTÜ sözlük) incelenmiş olup üyelerin paylaşımlarına ve yorumlarına (ortalama 3000 tane) göre Ocak-Temmuz 2014 tarihleri arasında bu müzik türü ve tüketicilerine ait ip uçları belirlenmiştir.

Araştırmada Arabesk ve TSM dinleyicilerinin bazı demografik özelliklerinden, davranışlarından farklı oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada Arabesk müzik daha çok varoş ve isyankar dinleyicilerin müziği iken Türk Sanat Müziğinin daha çok orta ve elit kesimin müziği olduğu gözlemlenmiştir. Arabesk dinleyenlerin müziği bira ve jilet ile Türk Sanat Müziği dinleyenlerin ise müziği Rakı-Balık-Deniz kıyısı ile özdeşleştirdikleri görülmüştür. Her iki müziğin namerinin dinleyicilerin hayat tarzlarına hitap ettiği ve yaşamlarının bir parçası olduklarını belirttikleri görülmüştür. Her iki müzik türünün dinleyicileri dinledikleri müziğe ve temsil edilen sanatçıya sıkı bir hayranı oldukları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, iletişim, netnografi, etnografi, müzik pazarlaması.

Name of Thesis: Netnographic analysis of market oriented social communities: A research on Music Sector

Prepared by: Gökçe Cebeci

ABSTRACT

Development of technology affects the development of social medias. Being important for analysing consumer data in media; netnography is a new method in marketing field and necessities researchers to interact with social communities to analyse current data on internet for certain period. Suggested by Robert Kozinets, netnography is a method quick, effective and doing miracles to discover online communities' dynamics based on netnographic research principles.

In this paper, some social communities of Arabesque and Turkish Classical music (ForumMemurlar.net, Kızlarsoruyor.com, Kadınlarkulübü.com, ForumDonanımhaber.com, Facebook Pages like "Fans of Turkish Classical Music", Arabesque Fans, Müslüm Gürses Fans, Arabesque Music and TCM Fans, pages from Ekşi Sözlük, Uludağ and İTÜ sözlük) is examined with netnography method, clues on music type and this music's consumers are determined, based on what is shared by members and members' comments (approximately 3000) between January - July 2014.

In this research, some demographic features of Arabesque and TCM listeners are found to become different in terms of approaches and behaviours.

Arabesque music is observed to be preferred by poor, suburban and rebellious listeners and TCM is observed to be preferred by middle and elite class. Arabesque music listeners are seen to be identified with beer and razor while TCM listeners are identified with Raki-Fish-Seaside. It is seen that both music tones address life styles of listeners and become a part of their lives. It is found that listeners of these types are big fans of this music and singer of the music.

Key words: Social media, communication, netnography, ethnography, music marketing.

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezin hayata geçirilmesinde büyük katkısı olan, tezimi yazmam konusunda beni cesaretlendirip, destek olan, son ana kadar anlayışını esirgemeyen sadece bu çalışma için değil, aynı zamanda Trakya Üniversitesi'ndeki öğrencilik hayatım boyunca bana yol gösteren, önerileriyle ışık tutan ve ilgisini, desteğini esirgemeyen tez danışmanım ve hayatımda önemli bir yere sahip olan Sayın Hocam Yard. Doç. Dr. Selin (KÜÇÜKKANCABAŞ) ESEN' e sonsuz teşekkür ederim. Jürimde bulunan Doç. Dr. Ahmet ATAKİŞİ ve Yard. Doç. Dr. Seyhan BİLİR GÜLER hocalarıma katkılarından ötürü teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmamın her aşamasında desteğini esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Kaan VARNALI' ya sabrı ve desteği için teşekkürlerimi sunarım.

Yine öğrencilik hayatım boyunca bana destek ve ilgilerini asla esirgemeyen Sayın Hocalarım Prof. Dr. Şahamet BÜLBÜL ve Doç. Dr. Adil OĞUZHAN' a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, maddi ve manevi olarak bana destek olan, bugünlere gelmemde büyük emeği olan aileme de teşekkürü bir borç bilirim.

Edirne, Ağustos 2014

Gökçe CEBECİ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar	VII
ŞEKİLLER	VIII
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYA ve LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı	4
1.2. Sosyal Medyanın Tarihi	11
1.3. Sosyal Medya Araçları	15
1.3.1. Wikiler.....	15
1.3.2. Sosyal Ağlar	16
1.3.2.1. Sanal Topluluk Sosyal Ağ Ortamları	18
1.3.3. Lokasyon Bazlı Servisler	20
1.3.4. Bloglar.....	21
1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri	23
1.3.6. Mikro Bloglama	26
1.4. Kulaktan Kulağa İletişim	28
1.4.1. Tanımı	29
1.4.2. Sanal Topluluk Ortamdaki Durumu.....	31
1.5. Sanal Topluluklar	33
1.6. Sanal Toplulukların Türleri.....	35
1.6.1. İşlem/Bilgi Paylaşım Toplulukları	36
1.6.2. İlgi Toplulukları	37

1.6.3. Fantezi Toplulukları	38
1.6.4. İlişki Toplulukları.....	38
1.6.5. Tartışma Toplulukları.....	39
1.7. Sanal Toplulukların Pazarlamacılar İçin Önemi	40
1.7.1. Sanal Pazarlama Altyapısının Hazırlanması	45
1.7.2. Sanal Pazarlama Karmasının Oluşturulması	46
1.8. Geleneksel Pazarlama Karması Öğelerinin Sanal Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisi.....	50
1.8.1. Ürün Bileşeninin Uyumlaştırılması.....	51
1.8.2. Fiyat Bileşeninin Uyumlaştırılması.....	52
1.8.3. Dağıtım Bileşeninin Uyumlaştırılması	55
1.8.4. Tutundurma Bileşeninin Uyumlaştırılması	58
1.9. Sanal Pazarlama Karması 4S Model	59
1.9.1. Kapsam.....	60
1.9.2. Site	61
1.9.3. Sinerji	61
1.9.4. Sistem.....	62

BÖLÜM 2

BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NETNOGRAFİK ARAŞTIRMA

2.1. Etnografi.....	64
2.1.1. Pazar Yönelimli Etnografik Araştırmalar	67
2.1.2. Etnografik Araştırmalarda Data Toplama Teknikleri	70
2.1.3. Etnografik Araştırmada Veri Analizi	73
2.1.4. Etnografik Araştırmanın Avantajları ve Dezavantajları	75
2.2. Netnografi	76
2.2.1. Netnografinin Tanımı ve Kapsamı.....	79
2.2.2. Netnografik Araştırmanın Aşamaları	84

BÖLÜM 3
ARABESK ve TSM DİNLEYENLER ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN
İNCELENMESİNE YÖNELİK NETNOGRAFİK ARAŞTIRMA
UYGULAMASI

3.1. Metodoloji	91
3.1.1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması	93
3.1.2. Verilerin Toplanması	98
3.1.3. Verilerin Analizi ve Yorumlama.....	99
3.1.3.1. Araştırmanın Bulguları.....	99
3.1.4. Araştırma Etiği ve Üye Kontrolleri.....	134
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA	143

TABLÖLAR

Tablo 1: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları.....	47
Tablo 2: Sanal Topluluklar	95
Tablo 3: Araştırmanın Temel ve Alt Temel Grupları.....	100

ŞEKİLLER

Şekil 1: Anahtar Kelimeler	94
----------------------------------	----

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
AOL : America OnLine
BBS : Bulletin Board System (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri)
CMC : Computer Mediated Communication
GPS : Global Positioning System
IRC : Internet Relay Chat
İTÜ : İstanbul Teknik Üniversitesi
HTC : High Tech Computer
MSN : MicroSoft Network
MUD : Multi User Domain
RSS : Rich Site Summary
SMS : Short Message Service
TSM : Türk Sanat Müziği
WWW : World Wide Web

GİRİŞ

İletişim insanlığın ilk zamanlarından bu yana süregelen bir eylemdir. İnsan toplulukları arasında bilgi alışverişi sağlanması amacıyla yapılan iletişim eylemi tarihsel süreç içerisinde çok çeşitli yöntemlerle sağlanmıştır. Günümüzde ise hızlı bir şekilde gelişen teknolojiler iletişim kuracak insanların aynı mekanda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

Son dönemdeki teknolojik yeniliklerden biri olan internet sayesinde ortaya çıkan ve sosyal medya adı verilen mecraların etkisi gün geçtikçe artmaktadır. İnternet kullanıcıları tarafından blog, sözlük, forum gibi isimler verilen bu mecralarda insanlar kendilerine ait bilgi ve yorumları samimi bir şekilde paylaşmaktadır. Bu karşılıklı paylaşım durumu, bir noktadan sonra aynı sosyal medya mecrasını takip eden kullanıcıların birbirleriyle oluşturdukları karşılıklı güven ve evlerinin dışına çıkmadan sadece internet üzerinden düşüncelerini başkalarına aktarma kolaylığı sayesinde, sanal topluluklar adı verilen yapıları oluşturmaktadır.

Bu topluluklarda benzer şeyleri beğenme, herhangi bir olay karşısında benzer tepkiler gösterme gibi ortak tavırlar gelişmektedir. Bu durum pazarlama çalışmalarında dikkatlerin sanal topluluklara yönelmesini sağlamıştır. Sanal toplulukların incelenerek topluluk üyelerine yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılan yöntemle Netnografi adı verilmektedir.

Bu çalışma pazar odaklı sanal topluluklarda müzik üzerine Netnografik bir araştırmadır. Araştırmada Arabesk müzik ve Türk Sanat müziği dinleyicilerin belirlenen sanal topluluklardaki konuşmaları ve paylaşımları incelenerek bu topluluğun genel tutum ve davranışlarına, demografik özelliklerine ilişkin bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak öncelikle Arabesk ve Türk Sanat müziği ile ilgili sanal topluluklara, araştırmanın amacına uygun anahtar kelimeler belirlenip, bu oluşturulan verileri belirli arama motorlarında aratılarak ulaşılmıştır. Belirlenen tüm sanal topluluklarda araştırmanın amacına uygun olan ve düzgün anlamlar ifade eden içerikler incelenmiş ve analiz edilmektedir. Bu araştırma süreci yaklaşık yedi ay sürmüştür.

“Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma” isimli tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde genel olarak sosyal medya ve kulaktan kulağa iletişim, sanal topluluklar ve sanal toplulukların pazarlamacılar için önemi, geleneksel ve sanal pazarlama karmasından bahsedilmiştir. Bu bölümde, genel olarak sosyal medyanın ne olduğu, sosyal medyanın tarihi ele alınıp bunun devamında sosyal medya uygulamalarına değinilmektedir. Bölümün devam eden kısmında ise kulaktan kulağa iletişimin ne demek olduğu, kapsamı ve sanal ortamda öneminden bahsedilmektedir. Bölümün son kısımlarında ise sanal toplulukların ne demek olduğu ve sanal toplulukların pazarlamacılar için ne anlama geldiği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca geleneksel pazarlama karması ve sanal pazarlama karmasının öneminden bahsedilip, her iki pazarlama karmasının öneminden bahsedilmektedir.

İkinci bölümde netnografik araştırma yönteminin süreçlerine detaylı bir şekilde değinilmektedir. Bu bölümde Etnografinin tanımı, etnografik pazar araştırmaları olup etnografik araştırmalarda data toplama yöntemlerinin nasıl olması gerektiği bununla ilgili veri analizlerinin nasıl oluşturulması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bölümün devam eden kısmında netnografi yönteminden bahsedilip, bu yeni yöntemin nasıl ve neden ortaya çıktığına dair açıklamalara yer verilip, yöntemin kapsamından ve aşamalarından bahsedilmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın uygulama aşamasındaki gözlemlerden elde edilen analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Çalışmada 6zellikle her iki dinleyici kitlesinin bu iki t6r m6zik t6r6yle ilgili sanal topluluklarda paylaşımlarının analizinin m6zik pazarlamacılarının 4P stratejilerini oluştururlarken kullanabilecekleri değerli bilgiler sunabileceği d6ř6n6lmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya, aktör-ağ teorisi açısından medya platformlarını bize sağlayan, kullanıcılarına kolaylaştırıcı ve güçlendirici iletişim sağlayan bir ortamdır (Kazaka, 2011: 247).

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan sanal topluluk araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Yıldız, Sarıtepe ve Özkaynar, 2013: 15).

Web 2.0 kavramının resmi olarak ilk kez kullanımı 2004 yılında bir konferansta beyin fırtınası oturumunda Tim O’Reilly ve Dale Dougherty tarafından olmuştur (Yaylı, Şahbaz ve Bayram, 2009: 466). Web 2.0, insanların sanal topluluk bilgi paylaşmasına ve işbirliği yapmasına imkan veren www üzerinde mevcut bulunan ikinci jenerasyon hizmetleri ifade etmektedir. İlk jenerasyona kıyasla, Web 2.0, kullanıcılara geleneksel statik web sayfalarına göre, masa üstü uygulamalarına yakın bir deneyim sunmaktadır. Web 2.0, sıklıkla kitlesel yayıncılığa (web-tabanlı sosyal yazılıma) izin vermektedir. Kavram blogları ve wikileri içermektedir. En basit tanımıyla Web 2.0, Web 1.0’ın olgunlaşmış halidir. Son on senenin üzerinde, Web’in katı ve bulanık sınırı, yeni teknolojilerin, standartların ve iş modellerinin yaratılmasına rehberlik eden ve bilgi teknolojisinin temel felsefesini yeniden şekillendiren, tasarım prensipleri kümesi içerisinde ehlileştirilmiştir. Burada üzerinde durulan nokta, basitlik, değer hızı, son kullanıcıyı (gerçekte “geliştirici” ve “kullanıcı” arasındaki farka dikkati çeken) içine alan çözümler, topluluk oluşturma ve de hepsinin üzerinde ağ hizmetleri şeklinde dağıtılan yazılım fonksiyonudur (Akar ve Karayel, 2008: 162).

Akademik sınırların dışına göz atınca, sosyal örgütlerin ve işbirliğinin yeni biçimlerini teşvik eden yenilikçi araçlar ve hizmetlerin bolluğu büyük bir değişime sahne olan sosyal bir çevre yaratmaktadır. Blogların, wikilerin, sosyal ağ kurma ve işaretlemenin (bookmarking) ve ilgili uygulamaların hızlı gelişimi, bilme sürecinin topluluk tabanlı ve işbirliği çabalarıyla olduğu, zengin bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Bu araçlar ve hizmetler genel olarak Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Blogların, wikilerin, podcasting ve vodcastinglerin (örneğin Youtube, Facebook vb. gibi) kullanımı ve artarak büyümesi açıkça şunu göstermektedir ki, www artık gerçek hayattaki insanların günlük yaşam, iş ve öğrenmelerinden ayrı olarak, farklı bir biçimde tarif edilen bir siber alanı ifade etmemektedir. Sosyal ağ kurma, günlük yaşamımızın yükselen bir özelliğidir. Profesyonel ve sosyal yaşamımız, büyük ölçüde yer ve zamandan bağımsız olarak sosyal ağlar yoluyla görünmekte, araştırılmakta, paylaşılmakta ve öğrenilmektedir. Web 2.0, ağ merkezli uygulamaları mümkün hale getirmektedir. Bu bağlamda Web 2.0 geniş anlamda, bir katılım ve ortak işbirliği mimarisi etrafında tasarlanan Web tabanlı sosyal ağ kurma uygulamaları ve hizmetlerinin güncel jenerasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Akar ve Karayel, 2008: 162).

Sosyal medya, gelişen Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu olan, içeriklerinin tüketiciler tarafından oluşturulan ve paylaşılan internet üzerine kurulu uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medyada tüketiciler tarafından yaratılan ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu durumu takip eden süreçte Web 2.0 teknolojileri geleneksel medya özelliklerini sosyal medya içeriğine dönüştürüyor. Bu şekilde sosyal medya sayesinde kullanıcılar fikirlerini, düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri mecra ortaya çıkmış oluyor.

Web 2.0'ın yeni uygulama ve hizmetlerinin temel amacı, kullanıcıların teknik engellerle karşı karşıya kalmadan içerik paylaşımlarını ve aynı zamanda internetin sosyal etkileşim ve işbirliği potansiyellerinden yararlanmasını sağlamaktır. İnternet, bilginin hazırlanıp iletildiği ve hazır bilginin tüketildiği bir ortam olmaktan çıkıp, içeriğin katılımcılarla birlikte üretildiği, paylaşıldığı, birleştirildiği ve transfer

edildiği bir platforma dönüşmektedir (Horzum, 2010: 605). Web 2.0 öncesi dönemde medya, birkaç büyük grubun tekelinde olan ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Bir medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan çeşitli ama sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve bizim için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrolümüzün bulunmadığı içerikleri tüketebiliyorduk (Kahraman, 2013: 19). Şimdi ise İnternet’te gezdiğimiz bir çok site gerçekte web 2.0 konsepti ile tasarlanmıştır. Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış sitelerin diğer sitelere göre farkı sosyal birer ağ özelliğine olabilmeleri, tasarımda kullanıcıya daha odaklı ve şık görünümde hitap edebilmeleri, hizmet ve servis konularında son derece kaliteli olabilmeleri ve proje üretiminde sınır tanımamalarıdır (Mestçi, 2009: 589).

Web 2.0 teknolojilerinin kullanım alanı her geçen gün hızla genişlemektedir. Bu durumun başlıca nedeni, Web 2.0 teknolojilerinin, kullanıcı ve web uygulamaları arası etkileşimi, kullanıcılar arası etkileşimi, işbirlikçi çalışmaları ve bilgiye erişimi, internet ortamında “oldukça kolay” bir hale getirmesidir. Söz konusu bu özellikler, web 2.0 teknolojileri ve standartlarının eğitim alanında kullanılmasına ön ayak olmuştur (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 438).

Sosyal medya, sosyal bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, bilgilerini paylaşabildiği, hem üreticinin hem de tüketicinin de kullandığı sürekli etkileşimi sağlayan medya türü olmaktadır. Sosyal medya, teknolojinin gelişimiyle beraber artık internet ve akıllı telefonlar gibi yeni iletişim araçlarında da kullanılmaya başlamaktadır. Bu sayede zaman ve mekan sınırlaması olmadan eğlenceden eğitime, işten yardımlaşmaya kadar pek çok konuda rahatlıkla kullanabileceğimiz bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, bilhassa en yaygın kullanılan sosyal ağ sitesi Facebook ve mikro blog sitesi Twitter günümüz dijital çağında iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir. (Peltekoğlu, B. ve Hürmeriç, 2012: 7).

Yalnız, sosyal medya denildiğinde sadece Facebook ve Twitter akla gelmemelidir. Çünkü; insanların bilgilerini, yorumlarını, fikirlerini paylaştığı bloklar, forumlar ve mikro-bloklar gibi paylaşımına açık mecra türleri de bulunmaktadır.

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medyayı, geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanarak, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 7).

Sosyal medyayı bir cümlede özetlemek gerekirse; içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, bizzat kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim içinde olduğu mecraların tümüdür (Özkaşıkçı, 2012: 37).

Sosyal medya; katılımcıları, birbirleriyle tüm içeriklerini, yorumlarını vs. paylaşma imkanı sunan platformdur. Hem katılımcılara birbirleriyle bu platformlarda içeriklerini paylaşma imkanı sunmakta hem de bir çok haberi bu platformlardan öğrenme imkanı sağlayabilecek ortam oluşturmaktadır. Bu topluluklara bloglar (örneğin; Blogger, Wordpress), dahili ağlar, ortam yayınları, video paylaşımı (örn; YouTube), fotoğraf paylaşma (örn; Flickr), sosyal ağlar (örn; Facebook, MySpace), wiki (örn; Wikipedia), oyun siteleri, sanal dünyalar (örn; SecondLife), mikro bloglar (örn; Twitter), video konferans, anında mesaj, sosyal etkinlik/takvim sistemleri (örn;

Eventful), sosyal imleme siteleri (örn; Delicious, Digg, StumbleUpon), yeni siteler ve diğeri örnek olarak gösterilebilir (Matthews, 2010: 17).

Sosyal medya, kurumsal iletişimde köklü değişiklikler gerçekleştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin ortaklarıyla doğrudan ve derhal iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, geleneksel tek yönlü kurumsal iletişim çıktılarından şirket ve tüketici arasındaki genişletilmiş diyaloglara yönelen bir değişimi işaret etmektedir (Matthews, 2010: 17). Sosyal medya, stratejik kurumsal iletişim üstünde önemli etkilere sahiptir ve şüphesiz bu etkisini sürdürmeye devam edecektir. Sosyal medya, ortaya çıkan stratejik iletişim yaklaşımlarını gerçek zamanlı olarak yaygınlaştırmak için bir araç sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçilmesi, ister hedef toplumlar, raporlayıcılar ister gazetecilerin potansiyel kaynakları olsun belirli kitlelere ulaşmak açısından stratejik bir hamledir. Global medya döneminde belki de en idea yaklaşım, kurumun sosyal medyadaki varlığının kurumun uluslar ötesi kitlelere ulaşma ve bu kitlelere söyleşimsel iletişim imkanı sunmasıdır (Avery, Lariscy ve Sweetser, 2010:189).

Sosyal medya eski ve yeni arkadaşlarla iletişime geçmek, mevcut ilişkiler kurmak, bilgi ve topluluk bilgisini toplamak amacıyla kişisel olarak kullanılmaktadır. Bireysel etkileşim ile eğlence değerine ek olarak, sosyal medya pazarlamacılar, reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları için de önemli bir araç haline gelmektedir ((Lewis, 2010: 3).

Sosyal medya pazarlaması, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler için sosyal medyanın kullanılmasını içeren genel bir terimdir (Matthews, 2010: 17).

Sosyal medya ve internet teknolojileri, akademik açıdan yeni yeni araştırılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, kullanıcılar arasında faaliyetlere olanak sağlayan kullanıcılar tarafından oluşturulan bir medya türüdür. Şirketler, günlük

halkla ilişkiler uygulamaları için diğer İnternet teknolojilerini yaygın olarak kullanırken, diğer taraftan kriz iletişimi planlarına sosyal medyayı dahil etmeyi öğrenmektedirler (Ward, 2011: 2).

Sosyal medyanın, kurumun imajı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir. Sosyal medya kullanıcıları, bu iletişim aracını genellikle bir şirketle ilgili deneyimlerini ve özellikle müşteri hizmetleri deyimlerini paylaşmak için kullanmaktadırlar. Bir kullanıcı mağdur olmuşsa, genellikle hikayelerini bloglarda veya Twitter'da sanal topluluk olarak anlatabilmektedir. Şayet bu kullanıcının takipçi sayısı fazla ise; bu durum kurum açısından istenmeyen olumsuz tepkilere neden olabilir. Diğer taraftan, sosyal medya kurumların ortaklarıyla iki yönlü iletişime geçmelerine yardımcı olmaktadır. Şirketler, internetteki konuşmalarda yer almak için sosyal medyayı kullanabilmekte ve meydana gelen sorunlara anında cevap verebilmekte/müdahale edebilmektedirler. Sosyal medya, şirketlerin sürekli iletişim sayesinde ortaklarıyla daha sağlam ilişkiler kurmasına da yardımcı olmaktadır (Ward, 2011: 2).

Sosyal paylaşım sitesi, kullanıcı toplulukları arasında ağ iletişimi oluşturmaktadır. Sosyal ağ siteleri belirli çıkar grupları arasındaki iletişim için faaliyet göstermelerine rağmen, pazarlamacılar da yeni iletişim stratejileri geliştirebilmek bu ortama girmeye başlamışlardır. Bireyler, bu ortam vasıtasıyla çeşitli marka iletişimlerine maruz kalmaktadır. Bireyler, sosyal ağlar yoluyla markayla etkileşim içine girmekte ve bir yandan da bir şekilde marka ve hizmetler hakkında bilinçlenmektedir. Dolayısıyla, bir ürünün marka çalışmalarının etkili bir iletişim imkanı sunan bu sosyal ağlar üzerinde yapılıp bu ortamın bireyler ve bireylerin algıları üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi pazar araştırmaları için önem arz etmektedir (Jothi, Neelamalar ve Prasad, 2011: 235).

İnternetin yayılması, müşteriler arasındaki bağlanabilirliği kolaylaştırmaktadır. İnternet markalar, ürünler veya şirketler hakkındaki görüşlerin, şikayetlerin ve önerilerin dile getirilmesi için bir ortam sağlamaktadır. Müşteriler, bilgilerini “tüm dünyaya” internet yardımı ile yayabilmekte ve bu bilgileri, diğer müşterilerle sanal topluluk forumlar, haber grupları ve bloglar vasıtasıyla paylaşabilmektedirler. Müşteriler arasındaki bağlantı, aynı zamanda negatif düşüncelerin de yayılmasına sebep olabilmektedir (Yılmaz, 2009: 60).

Sosyal medyanın, bireylere sanal topluluk ortamda kendisini ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma fırsatı sağlaması onu farklı ve popüler kılmaktadır. Ve sosyal medyanın geleceğin pazarlamasında da kilit rol oynayacağı ön görülmektedir. Sosyal medya, internet tabanlı pek çok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet’in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır. Fakat sosyal medyayı, geleneksel medyaya alternatif olarak değil onu geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmekte fayda görülmektedir. Çünkü sosyal medya katılımcıları da geleneksel medyadan etkilenmektedir, farklı olarak onlar olaylara yorumlarını katabilmekte, kendi bakış açılarını yansıtabilmektedirler (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Sosyal medyanın yükselişe geçmesiyle, kurumsal iletişimin demokratik bir hal aldığı söylenebilir. Pazarlama ve halkla ilişkiler birimindeki bireylerin elinde bulunan güç blog, facebook girdileri, filmler, resimler vb.ni oluşturan ve paylaşan bireyler ile toplulukların tekeline geçmiştir. Şirketler, müşterilere ulaşmak, yeni ürünlerini tanıtmak, müşteri hizmeti gereklerini karşılamak, yeteneklerini geliştirmek ve muhafaza etmek için Sosyal Medyayı kullanıyorlar. Sosyal medya, iletişim ve kriz müdahalesini kesinlikle değiştirdi. Kuruluşlar, kriz yönetimi planlamasının bir parçası olarak Sosyal Medya stratejilerini uygulamaktadır (Laad ve Lewis, 2012: 4-5).

Bu nedenle günümüzde marka iletişimlerini kuvvetlendirmek ve hedef kitlelere farklı bir şekilde ulaşabilmek için sosyal medyanın pazarlama araştırmalarında etkin bir şekilde kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihi

21. Yüzyılı tanımlayan kavramlar ve uygulamalar arasında ilk akla gelenler, internet, iletişim ağları, her türlü veri paylaşımı ve tüm bunları günlük hayatın parçası yapan teknolojik gelişmelerdir. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar ya da sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Medya kanalının geleneksel medya kanallarına göre en önemli avantajı standartlaşmış “alıcı” ve “gönderici” kavramlarını tamamen değiştirip iletişim ağındaki tüm tarafların aktif katılımına olanak sağlamasıdır. Sosyal Medya kanalını popüler yapan da bu erişim ve katılım kolaylığıdır (Gürkaynak ve Erdem, 2009: 419).

20. Yüzyılın son önemli hatırası olarak tanımlanabilecek olan internet ve www (World Wide Web) ise artık sosyal medya oyuncularının forumlar, bloglar,

paylaşım ağları, tartışma grupları, düşünce siteleri içinde aktif rol aldığı yeni bir platforma dönüşmektedir. Yeni nesil internet ya da web 2.0 diye tanımlanan bu platformu, bir önceki internet teknolojisi ile karşılaştıracak olursak: Web 1.0 teknoloji, yazılım, donanım ve kurumların bir toplamı ise Web 2.0'ın da sıradan insanlar ve hizmetlerden oluştuğu söylenebilir. Hobi tutkunları, günlük tutanlar, basit/karmaşık fikirlerini, anılarını, hayallerini paylaşmaya hazır olanlar, bloglar, wikiler, video/fotoğraf paylaşım siteleri ve teknolojinin sürekli geliştirdiği diğer kanallarla paylaşmaya hazır sıradan insanlar Web 2.0'ın yaratıcılarıdır (Gürkaynak ve Erdem, 2009: 419).

Sosyal medyanın günümüzdeki halini almasında birçok gelişmenin katkısı olmuştur. İnternetin gelişimiyle birlikte birçok hizmet de gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır. Geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için geçmişine değinmek gerekmektedir (Ying, 2012: 10).

Sosyal medyanın tarihçesine bakıldığında kullanıcı temelli sosyal medyanın Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar meraklısı arkadaşın 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatla kalmak için kurdukları BBS isimli bir yazılımına kadar uzandığı görülmektedir. (sosyalmedya.co Erişim Tarihi: 04.07.2014 <http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>).

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet de sosyal medyanın ilk örnekleri arasındadır. Daha sonra 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) kurulmuştur (Hazar, 2011: 155). 1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kurulmuştur. Birleşik Krallık'ta kurulan Friends United, kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlamıştır (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> , Erişim Tarihi: 04.07.2014).

Ancak kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında Six Degrees ile başlar. Six Degrees ile kullanıcılar profil

oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak benzer sitelerle rekabet edemediği için 2001 yılında kapanmıştır. 1999 yılında kurulan Live Journal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır (Hazar, 2011: 155).

1997 yılına geldiğimizde Google kuruluyor ve AOL'nin anlık mesajlaşma servisi sunuluyor. 1995 yılında dünya üzerinde toplam web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 1998 yılında Move On, 1999 yılında Asian Avenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında Lunar Storm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotolog uygulamaları diğerlerinden cesaret alarak kurulmuştur. Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetlerini sürdürmektedirler (Hazar, 2011: 155).

2002 yılında 70 milyon bilgisayar internete bağlı duruma gelirken, ilk ciddi rakamlara ulaşan (üç ay içerisinde üç milyon kullanıcı) Friendster yayınlanmıştır (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>, Erişim Tarihi: 04.07.2014). Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir.

2003 yılından sonra ise sosyal medyalara karşı artan ilgi sonucu önemli sayıda uygulama ağı dahil olmuştur. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir (Hazar, 2011: 156). MySpace'in kuruluşu ve en popüler sosyal ağ olması, LinkedIn'in kuruluşu, Blogger'ın Google tarafından satın alınması, Facebook'un Harvard Üniversitesi'nden başlayarak ABD'de üniversite öğrencileri arasında hızla yayılması, 2012 yılında Pinterest ve Facebook'un 10 milyar dolarlık halka arz başvurusu bu sürecin en önemli gelişmeleri arasında yer almaktadır. (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> , Erişim Tarihi: 04.07.2014).

Sosyal paylaşım ağı içerisinde dünyada en çok tanınanı Facebook'tur. Türkiye'de de Google arama motorundan sonra en çok Facebook'a erişim sağlandığı bilinmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 181).

Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur (Hazar, 2010: 156). Facebook diğer tüm sosyal ağlar gibi kullanıcılarını bir profil oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu profil kişinin temel özelliklerini yansıttığı gibi görsel olarak resimlerle de desteklemektedir. Facebook kişisel iletişim ve paylaşımın yanı sıra diğer sosyal paylaşım ağları gibi en büyük özelliğini sosyal/çoklu paylaşımına imkan vermesinden almaktadır (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 188).

Facebook, kişilere eski ve yeni arkadaşlarını bulabilme imkanı vermektedir. Aynı zamanda kendi hesaplarında bulunan arkadaşları ile istedikleri zaman iletişim kurma imkanı verme özelliğine de sahiptir. Aynı zamanda Facebook'un fotoğraf ve içerik paylaşma ve bu paylaşılan fotoğraf ve içeriklere eklenen yorum yapma ve beğenme özellikleri bulunmaktadır.

21 Mart 2006'da Jock Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulan sosyal ve mikroblog sitesi olan Twitter, kullanıcılarına 140 karaktere kadar kısa metinler yazma, link, resim paylaşma ve takip ettikleri kişilerin paylaştığı içerikleri takip etme imkanı sağlamaktadır. Karakter kısıntısından ötürü kolayca okunabilen ve paylaşılabilen kısa mesajlara Tweet (şakıma), takip ettiğiniz birinin Tweet'ini beğenerek kendi takipçilerinizle paylaşmanıza Retweet (tekrar şakıma) veya başkasından alıntı yaparak (Quote) içerik paylaşmaya izin veren Twitter tüm sosyal medya mecraları içinde gündemi en rahat takip edebileceğiniz ve gelişmeleri paylaşabileceğiniz kanalların başında gelmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 66). Twitter Facebook'tan sonra, özellikle 2008 yılı içerisinde popüler olmaya başlamış bir sistemdir (Yegen, 2013: 124).

Sosyal medya, bilhassa en yaygın kullanılan sosyal ağ sitesi Facebook ve mikro blog sitesi Twitter günümüz dijital çağında iletişim açısından önemli bir araçtır. Bu nedenle bütün pazarlamacılar için de oldukça önemli bir hedef mecra haline gelmiştir (Sevinç, 2012: 102).

1.3. Sosyal Medya Araçları

Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı var. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların belki de tek ortak noktaları hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır (Kahraman, 2013: 21).

Bugün sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak addedilebilecek bir hale gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar da beraberliklerinden doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadırlar (Varnalı,2013: 21).

Kısacası sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Erkul, 2009: 3).

Başlıca sosyal medya araçları arasında wikiler, sosyal ağlar, yer temelli hizmetler, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve mikro bloglama hizmetleri yer almaktadır.

1.3.1. Wikiler

Wikilerin tüm sosyal medya araçları içerisinde ülkemizde en az ilgi çekeni olduğunu söyleyebiliriz. Bir wiki yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri

tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebildiği web sitesidir (Kahraman, 2013: 21).

Tüm bireylerin bu sayfalara erişerek bir konu hakkında yazılmış olan bir bilgiyi değiştirebilecekleri özgür bir ortamdır. Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir, bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Yani wiki uygulamaları birer açık kaynak ortamlarıdır. Açık kaynak ortamı, açık geliştirici gruplar tarafından geliştirilen ve isteyen herkesin kullanabileceği bir bilgi türüdür (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011: 43).

Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyanın belki de en çok tanınan ve en çok kullanılan wikisidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan başlığı ile insanlık tarihinin paylaşılabilir en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2013: 22).

Diğer yandan wiki'ler, yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlikler gösterse de, onlar gibi tek bir yazara sahip değildir. Blog yazılarında ziyaretçiler, yazarın önceden yazmış olduğu mesajlara yorum gönderebilirler, ancak var olan içeriği değiştiremezler. Wiki sayfalarında ise herkes yazardır ve sitede yer alan “düzenle” seçeneğiyle yazılmış olan bir metni değiştirebilirler. Ayrıca wiki'ler, sadece tanımların değil, hikâye kitaplarının, makalelerin, haber kaynaklarının, fotoğraf-ses-video gibi medya kaynaklarının da bulunduğu geniş bir ortamdır (Aytekin, 2011: 9).

1.3.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir. Sosyal ağlar, birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler, okul çalışanları, komşular, toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Mahallemizin ahalisi (ailemiz, komşularımız, mahallenin bakkalı, apartman görevlileri ve mahalleye ara sıra gelen satıcı ve belediye görevlileri) ve bu bütün ahaliyi oluşturan insanlar arasındaki ilişkiler bir sosyal ağ oluşturur. Sosyal paylaşım siteleri, çok temel bir insan ihtiyacı olan sosyal ağın algılanması, düzenlenmesi ve herkese ilan edilmesi üzerine kurgulandığından kısa sürede milyonlarca kişi tarafından hızla benimsenen çağın muhteşem bir buluşudur (Varnalı, 2012).

Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bir kuruluş içerisinde kurulan yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk sanal topluluk sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri sanal topluluk sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur. (Onat ve Alikılıç, 2008: 1117).

Son yirmi yılda teknolojiye meydana gelen gelişmeler ekonomik değişimi destekleyerek ülkelerin büyümelerine pozitif katkılar yapmıştır. Özellikle sürekli gelişen teknolojilerin iş süreçlerine uygulanması, iş yapma biçimlerini yeniden yapılandırmış, işlerin etkinlik ve verimliliğine olumlu katkılar sağlamıştır. Günümüz küreselleşen dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinden en fazla yararlanan toplumlar, dünyanın gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkeleri olmuş, bu teknolojilerden yeteri kadar yararlanamayan ülkeler ekonomik ve sosyal açılardan gelişmişlik seviyesinin gerisinde kalmışlardır (Kara, 2012: 103).

Her geçen gün artan rekabet ortamının avantajlarını ele geçirebilmek ve küreselleşmenin etkisiyle firmaların sosyal ağları çok iyi kavrayıp, kullanıcıları iyi analiz edip ve firmaların büyümesini ve karını olumlu yönde geliştirebilmesinde bu sosyal ağların kullanımı önem arz etmektedir.

1.3.2.1. Sanal topluluk Sosyal Ağ Ortamları

Bilgisayar ve mobil iletişim araçlarıyla erişilen internet üzerindeki sosyal ağları birkaç grupta toplamak mümkündür (Onat ve Alikılıç, 2008: 1118):

- E- posta grupları (yahogroups.com)
- Bloglar (bloglara konan linkler ve blogcuların birbiriyle haberleşmesi)
- Forumlar (çeşitli uzmanlık alanlarıyla ilgili forumlar)
- Kurumsal intranet (kurum içi ağ)
- Extranet (tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ)
- Hızlı mesaj servisleri (msn, icq)
- Sosyal ağ siteleri (facebook, yonja.net gibi)

Sosyal ağ siteleri bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1118).

Sosyal ağ sitelerini özgün yapan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükları ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119).

İnternet yoluyla sosyalleşme özellikle genç yetişkinler arasında önemli bir yer tutmakta ve bugün, milyonlarca genç yetişkin insan sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. MySpace ve Facebook gibi popüler sosyal paylaşım sitelerine katılım özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında son yıllarda inanılmaz bir artış göstermiştir. Çünkü, gençler zamanının önemli bir kısmını sosyal paylaşım ağlarında geçirmektedirler. Bu siteler, kişiler birbirleri hakkındaki özel bilgileri elde

edebilmede, özellikle yeni arkadaş edinmede ve eski arkadaşları bulmada sıkça kullanılmaktadırlar (Hacıfendioğlu, 2010: 57).

Facebook ve MySpace gibi siteler, kişilerin özel hayatlarını ve güvencelerini gönüllü olarak başka kişilerle paylaşabildikleri bir sosyal medya paylaşım siteleri olarak günümüzde milyonlarca kişi tarafında kullanılmaktadır. Bu siteler sayesinde site üyeleri birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmak suretiyle her türlü konuda paylaşım yapabilmekte ve birbirlerini etkileyebilmektedirler. Bu siteler kişilerin kendi müzik, video ve resim gibi etkinlikleri oluşturmasına ve herkesin görebileceği bir ortama sunmasına yardımcı olmaktadır. Diğer sitelerle bağlantılar sağlanarak gruplar oluşturulabilmektedir. Bunlara ilaveten sosyal aktiviteler yapılarak arkadaşların ve aile fertlerinin birbirleriyle etkileşimi sağlanmaktadır. Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri yaş, din, politik görüş, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılabilmektedir (Hacıfendioğlu, 2010: 57-58).

Son yıllarda sosyal ağların kullanımı belirgin bir şekilde artmaktadır. Çerçeveyi daha net görebilmek adına örneklendirmek gerekirse, dünya üzerinde sayıları neredeyse 200 milyonu bulan blog sahiplerinin %54'ü, her gün en az bir ileti ya da tweet girmektedir. Daha da etkileyici olan ise radyo kullanıcılarının sayısının 50 milyonu bulması 38 yıl, televizyon kullanıcılarının 13 yıl, internet kullanıcılarının 4 yıl sürmüşken; sosyal medya ağı kullanıcılarının toplam sayısının 100 milyonu aşmasının ise sadece 9 ay sürmesidir. Öte yanda, rakamlardan yola çıkarak sosyal medyanın devasa boyutlarının sadece genç nesille sınırlı kalmadığını söylemek mümkündür. Kimi araştırmalara göre, Facebook üzerinden en hızlı büyüyen yaş aralığı 55-65 yaş arası kadın kullanıcılarının dahil olduğu segmenttir (Kara, 2012: 102-103).

Artık aylık aktif kullanıcı sayısı 1.2 milyar kişiye ulaşan Facebook, dünya tarihinde görülmemiş dev bir organizasyon olarak yükselmeye devam etmektedir (<http://www.ensonhaber.com/facebook-kullanici-sayisi-dudak-ucuklatti-2013-11-02.html> , Erişim Tarihi: 04.07.2014). Ocak 2014 verilerine göre internet kullanıcı

sayısı 36 milyon olan Türkiye'nin facebook kullanıcı sayısı da 36 milyon olarak kayıtlara geçmiştir. (<http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/01/20/ocak-2014-turkiye-sosyal-medya-verileri-sunum/> , Erişim Tarihi: 04.07.2014).

Facebook bireylerin arkadaşlarıyla, aileleriyle ve çalışma arkadaşlarıyla etkili iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir araçtır. Şirketler, sosyal grafik vasıtasıyla bilgi paylaşımını ve bireylerin gerçek dünyadaki sosyal bağlantılarını dijital olarak haritalandırmalarını kolaylaştıran teknolojiler geliştirebilmektedirler. Herkes Facebook'a üye olabilir ve tanıdıklarıyla güvenli bir ortamda etkileşime geçebilir. Facebook, milyonlarca insanın yaşamının bir parçasıdır (Sheedy, 2011: 5).

Artık milyonlarca kullanıcı sayılarına sahip olan Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal medya araçlarının önemi gün geçtikçe artmakta ve özellikle pazarlamacılar için takip edilmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

1.3.3. Lokasyon Bazlı Servisler

Sosyal medyayla birlikte doruk noktasına çıkan paylaşım çılgınlığı, özellikle mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bir adım daha ileriye giderek, kısa süre öncesine dek beyan usulüne göre yapılan bulunulan yerleri paylaşma konusunda da özel servislerin hayatımıza girmesine olanak sağladı (Kahraman, 2013: 24).

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birçok farklı telefon markası için geliştirilen platformlarda, tıpkı masaüstü bilgisayarlarımızda olduğu gibi programlar görülmeye başlanmıştır. Ancak masaüstünde bunların isimleri "Programlar" iken, bu kelime mobil telefonlarda "Uygulamalar" kelimesi ile yer değiştirmiştir (Sevinç, 2012: 134).

İşin içine bir de GPS (Global Positioning System) teknolojisi girince hikayenin bambaşka bir noktaya doğru gittiği görülmüştür. Hal böyleyken ve akıllı telefonlar GPS teknolojisi ile birlikte süratle hayatımıza yayılırken üzerine biraz da

sosyal medya tozu serpiştirilmiş uygulamaları karşımızda görmeye başladık. Bugün sosyal medya mecrası olarak ‐lokasyon bazlı servis‐ denilince aklımıza ilk olarak Foursquare geliyor (Sevinç, 2012: 134-135).

Lokasyon bazlı servislerin en yaygını olan Fourquare, mobil cihazlara yüklenen bir uygulama sayesinde kişilerin gittikleri yerlere check-in (giriş yapma) ve bu vesileyle puan toplamaları üzerine kurulmuştur. Gidilen mekanların çoğu bugün itibariyle sistem üzerinde kayıtlıdır veya kişiye kayıt yapma imkanı tanır. Uygulamayı mobil cihazınıza indirebilmek için Iphone, Blackberry veya Android destekli Nokia, HTC gibi akıllı telefon sahibi olmanız gerekirken, üye olmak için herhangi bir ücret talep edilmemektedir (Özkaşıkçı, 2012: 87).

1.3.4. Bloglar

‐Web‐ ve ‐log‐ kelimelerinin birleşmesinden oluşan ve web günlüğünü ifade eden weblog kavramı zamanla yaygınlaşarak blog olarak adlandırılmıştır. Bloglar bir veya birden çok kişi tarafından tutulabilir; sık ve düzenli veya düzensiz içerik paylaşılabilir. Baktığınızda, dallanıp budaklanmış görünen son derece profesyonel bloglar olabileceği gibi, son derece basit görümlü bloglar da olabilir (Kahraman, 2013: 27-28).

Blog (veya Weblog) ise insanların istedikleri konularda, istedikleri içeriği kendileri yaratarak yazdıkları bir nevi güncel günlüklerdir. Bloglar web sitesi özellikleri taşımakta olup, içeriği besleyen kişi ile okuyucuların karşılıklı fikir ve yorum alışverişinde bulunabilmesini; yani sosyal medyanın temel kuralı olan diyalog kurabilmelerini sağlar (Özkaşıkçı, 2012: 42).

Tipik bir blogta, sıklıkla resim ve videolarla zenginleştirilen, okuyucular tarafından yorumların takip edildiği bir girişin önemli bir rolü vardır. Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla

yeni gönderilenden eski gönderilene göre görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45).

Blogların yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden birisi internet sitelerine göre çok daha kolay hazırlanabilmeleridir. Blog servisi sunan çoğunluğu ücretsiz olan internet sitelerine kayıt yaptırdıktan sonra birkaç adımda yazılarınızı yayımlayabilecek sayfalar oluşturmak çok zor değildir. Blog ortamının getirdiği rahatlık bazı internet sayfalarında serbestlik ile sorumsuzluk arasındaki çizgiyi belirsizleştirmesine rağmen internet kültüründe her zaman yeri olan ve yaygın bir uygulamanın hemen ardından oluşan sözlü geleneğin gereği olarak bazı hassasiyetlere dikkat edilmelidir yoksa topluluk dışında kalmak gibi bir gerçekle yüz yüze gelmek sürpriz olmayacaktır. Özellikle de blogların yaygınlaşmasının çoğunlukla başka bloglarda yapılan duyurular aracılığıyla olduğu düşünülürse konunun önemi daha iyi anlaşılabilir. Blog denilince muhakkak bahsedilmesi gereken bir konu da bu teknolojinin bu kadar yaygın ve popüler olmasını sağlayan RSS teknolojisidir. "Rich Site Summary" (Zengin Site Özeti) ya da "Really Simple Syndication"(Gerçekten Basit Dağıtım) sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bunlar haber başlıkları ya da makaleler olabilir. RSS çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan yeni bir içerik besleme yöntemidir (Dilmen, 2007: 117-118).

Bloglar, firma ve kurumlar için de önem arz etmektedir. Şöyle ki;

Geleneksel medyada olduğu gibi, internette de markaların amacı hedef kitlelerine kendilerini duyurmaktır. Markalarında birer kimliği olduğu varsayımıyla hareket ederek, kurumsal bloglar oluşturulmaya başlanmıştır. Kurumsal blog ile hedeflenen, firmaların iç işleyişleri hakkında kullanıcılara daha çok bilgi vermek, böylece kullanıcılarla firma arasında yakınlık kurmaktır. 1998 yılında kurulan ve kuruluşundan itibaren kullanıcı deneyimine önem verip onlarla yakın ilişki içinde

olmak isteyen arama motoru Google, kurumsal blog kullanımı konusunda da önde gelen firmalardandır. Google'ın temel hizmet alanı olan arama motoru başta olmak üzere, çeşitli hizmet alanları için blogları bulunmaktadır. Temel hizmet alanı internet olmayan firmalarda, kurumsal blogları kullanarak firmaların işleyişlerini, basın açıklaması resmîyetine girmeden kurum dışındakilere iletebilmektedirler. Hatta bazı durumlarda, kurumlar kendilerine yöneltilmiş eleştirileri de doğrudan buradan cevaplamakta; böylece kurumsal itibarlarını da koruma altına almış olmaktadırlar (Genç, 2010: 483-484).

1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri

2000'li yıllarla beraber sadece internet teknolojileri değil, bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazları da hızla gelişmiş, ucuzlaşmış ve kullanımları son derece artmıştır. Bu cihazların neredeyse her eve girmesi sonucu da internet kullanıcılarının ellerinde aileleri, arkadaşları, meslektaşları ile paylaşmak istedikleri bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler birikmiştir (Kahraman, 2013: 40).

Sosyal medyanın her geçen gün önemini arttırdığı bu zamanlarda, bu içeriklerin paylaşılacağı siteler ortaya çıkmıştır. Bu sitelerden en yaygın olarak kullanılanları Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo ve Pinteresttir. Belirtilen bu siteler içerik paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadırlar. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraf, video, müzik veya link gibi her türlü içeriği yüzlerce ya da binlerce kişiyle paylaştıkları günlük hayata yerleşmiş en popüler sitelerdir.

Popüler içerik paylaşım sitelerinin içeriklerine kısaca incelediğimizde, YouTube, dünyanın en geniş video paylaşım sitesidir. Video yüklemeyi, paylaşmayı

ve önermeyi mümkün kılan YouTube'un internet kültürünü değiştirdiği kabul edilmektedir.

YouTube ile ilgili bilinmesi gereken bazı detaylar şunlardır: (Akar, 2010: 98-99):

- YouTube sadece bir video paylaşım sitesi değildir. Tümüyle bir sanal topluluk topluluğudur.
- Demografik verilere bakıldığında YouTube, ABD'de yaygındır ve YouTube izleyicilerinin %73'ü kullanıcılara ücretsiz sağlamasından dolayı sitede yer alan bu reklamları önemsemediklerini söylemektedir.
- YouTube'da gezmek ve video yüklemek basittir.
- YouTube ortaklığı, gelir paylaşma fırsatı anlamına gelir.
- YouTube günümüzde her ay 200 milyondan fazla izleyicinin ziyaret ettiği uluslararası bir fenomendir.

Kullanıcıların video yüklemesine, paylaşmasına ve diğer üyelerin paylaştığı içerikleri izlemesine imkan sağlayan Vimeo, yapılan özgün videolar üzerinden sosyal etkileşime dayalı olup; YouTube'a nazaran film yapımı ve paylaşımına daha "sanatsal" bir açıdan yaklaşmaktadır. Site kişisel videoların ve özgün içeriklerin paylaşılması konusunda çok hassas olup, izlediği politika gereği, orijinal paylaşım yapmayan üyeliklerin paylaşımlarını yayından kaldırmaktadır (Özkaşıkçı, 2012: 114).

Flicker, bir sanal topluluk resim yönetimi ve paylaşımı uygulamasıdır. İki temel amacı vardır. Birincisi insanlara önemsedikleri kişiler için içeriklerini bulunabilir hale getirmeye yardımcı olmaktır. İkincisi ise resim ve video düzenlemenin yeni yollarını olanaklı kılmaktır. Bu bağlamda sunduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilir: yükleme (masaüstünden, e-mail yoluyla ya da kameralı telefonları kullanma), biçimleme (resmi kesme, kırmızı gözlerden kurtulma ya da font ve efektlerle yaratıcı olma), düzenleme (resim ve videoları düzenlemede

koleksiyonları, serileri ve etiketleri kullanma), paylaşma (resim ve videoları paylaşmada grupları ve gizlilik kontrollerini kullanma), haritalar (resim ve videoların nerede çekildiğini paylaşma ve yanınızda çekilen resim ve videoları görme), bir şeylere dönüştürme (Flickr görüntülerini güzel baskılara, kartlara posterlere, resim kitaplarına, takvimlere vb. şeylere dönüştürme), arkadaş ve aile fertlerinden güncellemeleri alarak iletişimi sürdürmedir (Akar, 2010: 94).

Flickr'ın özelliklerle dolu güçlü bir ağ olması, işlevselliği ve topluluk özellikleri (Flick grupları) onu diğer sosyal resim paylaşım sitelerine göre rakipsiz kılmaktadır (Akar, 2010).

Her geçen gün mobil kullanımın artmasıyla beraber yalnız akıllı telefonlar tarafından kullanılabilen, resim paylaşım sitesi olan Instagram, 2010'un son çeyreğinden bu zamana hızlı bir paylaşım potansiyeline sahip olması ile dikkat çekmektedir. Aynı zamanda günden güne kullanıcı sayısı artmaktadır. Instagram sayesinde kişi, fotoğraf çekme kabiliyeti olmasa bile uygulamanın fotoğraf çekme düzeneği ile bunu gerçekleştirip, instagram özelliklerinden faydalanıp birden fazla efektleriyle düzenleyip kare formatta bu uygulamada paylaşmaktadır. Aynı zamanda instagram uygulamasında kısa videolarda paylaşılabilir. Kişi istediği yerde istediği zamanda uygulamanın sınırladığı zaman dahilinde kısa videolar çekip bunu Instagramda paylaşabilmektedir.

Günümüzde gittikçe popüleritesini artıran fotoğraf paylaşım platformlarından olan Pinterest, Mart 2010'da lansmanını gerçekleştirmiştir. Üyelerin birbirlerini davet etmeleri ve böylece yeni abone kabul eden kısmi klüp ağı, üyelerin "pano"ları üzerinden fotoğraf paylaştığı bir sosyal platformdur. Üyeler farklı kategorilerde panolar kurarak, ilginç buldukları içerikleri paylaşmaktadırlar. Düzenli konu başlıkları halinde paylaşım sağlandığında, aynı ilgi alanı sahibi kişiler birbirlerini daha kolay bulabilmekte, karşılıklı iletişim içine girebilmektedirler. Fotoğraf bookmarking sitelerinin en hızlı yayınlarından olan Pinterest, kişilerin özel hayatlarında sevdikleri, beğendikleri, tavsiye ettikleri her türlü konu/obje/hizmetin yanı sıra, şirketlerin katalog, ürün detayı ve yeni ürünlerini de paylaşmasına zemin

sağlamaktadır. Ev, dekorasyon, yemek tarifleri, moda, doğum günleri, düğün hazırlıkları veya tatil lokasyonları gibi farklı alanda birçok konu hakkında besleme yapılan ağda, ortak ilgi alanlarını paylaşan birçok kullanıcı, dünyanın herhangi bir noktasındaki başka bir kullanıcının paylaşımını beğenebilir, onun hakkında yorum yapabilir, onu takip edebilir veya kendisi de takipçileriyle paylaşarak daha geniş kitlelere iletim sağlayabilir (Özkaşıkçı, 2012: 111-112).

Kurumsal olarak Pinterestte yer alan firmalar, oluşturdukları hesaplar ile takipçileriyle iletişime geçip resim ve video paylaşırken, diğer sosyal ağlardan farklı olarak Pinterest üzerinde yer alan Gifts (hediyeler) bölümünde bu ürünler şube sistemiyle satışa sunulmaktadır (Özkaşıkçı, 2010: 112-113).

1.3.6. Mikro Bloglama

Programlamacı Jack Dorsey tarafından arkadaşlarla iletişimde kalmak için bir araç olarak 2006 yılında oluşturulan Twitter, kullanıcıların kısa iletiler göndermesine ve kısa iletileri okumasına olanak sağlayan internet tabanlı bir sosyal ağ hizmetidir. Aynı zamanda mikro blog sitesi olarak değerlendirilen Twitter’da kullanıcılar maksimum 140 karakterlik “tweetler” atabilmektedir. Bu tweetler, yazarın Twitter ana sayfasında ve yazarın Twitter ana sayfasıyla bağlantılı RSS üyesi bireylerin sayfalarında görülebilmektedir (Glassman, Straus ve Shogan, 2010: 2-3).

Bloglar en popüler olduğu dönemlerde bile birçok kişiye bir blog sahibi olmak ve düzenli yazı yazmak oldukça zor geliyordu. Uzun yazıların yazılması kadar okunmasının da zor olduğu bilinmektedir. Yine aynı şekilde blog sahipleri için de bazı günlük gelişmeler bir blog yazısı olmayacak kadar önemsiz, kısa veya kişisel olabilmekle birlikte paylaşılmasını isteyebiliyorlardı. (Kahraman, 2013: 42).

Twitter 2006 yılında, iletişimde bu boşluğu doldurmak için ortaya çıkmış, kullanıcıların en uzun 140 karakterlik (160 karakter SMS sınırından 20 karakterlik reklam payı çıkartılmış) metinlerle o anda neler yaptıklarını anlatmalarını sağlayan bir hizmet olarak hayatımıza girmiştir (Kahraman, 2013: 43).

Kullanıcılar Twitter üzerinden takip etmek istedikleri kişileri ekleyerek kendilerine bir ağ oluşturabilir hatta kendi profesyonel öğrenme ağlarını kurabilirler. Twitter üzerinde kullanıcılar, 140 karakter ile aynı web güncelerinden olduğu gibi fikir ve düşüncelerini, resim, video ve diledikleri sayfaların web adreslerini paylaşabilirler. Başka kullanıcılarda bu paylaşımlara yorumlarda bulunabilir ya da kendi ağlarındaki diğer bireylerinde görebilmesi için yeniden paylaşabilirler (Odabaşı, Günüç, Ersoy, Dönmez, Erol, Mısırlı, Timar, Ş., Som ve Akçay, 2012: 93).

Daha önce teknik bir bilgi gerektirmemesine rağmen özel bir ilgi ve zaman gerektiren sanal topluluk paylaşım hizmetleri, Twitter sayesinde SMS göndermek kadar kolay hale gelmiştir. Twitter nispeten kısa bir süre içerisinde özellikle ünlü simaların da yoğun kullanımı sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmiş ama asıl patlamasını siyasi hareketlerdeki etkisiyle göstermiştir (Kahraman, 2013: 43).

2008 yılında ABD başkanı Obama'nın seçim kampanyası sırasında etkin bir şekilde kullandığı twitter'ın seçimlerdeki etkisi daha sonra Arap Baharı olarak adlandırılan ve çok sayıda Arap ülkesinde yönetimlerin değişmesiyle sonuçlanan halk hareketinde iletişimin merkezinde hep twitter'ın bulunması, bu hizmetin sadece hayatlarımıza değil dünya tarihine de olan etkisini göstermiştir. Bu etkisini göz önüne aldığımızda markalar twitter'ı hem müşterilerinin görüşlerini takip ettikleri monitör, hem de önemli bir iletişim aracı olarak kullanabilmektedirler (Kahraman, 2013: 43).

1.4. Kulaktan Kulağa İletişim (Word of Mouth / WOM)

Kulaktan kulağa iletişim kavramı, yapılan çalışmalarda; ağızdan ağıza iletişim, fısıltı pazarlaması şeklinde değişik şekillerde isimlendirilmektedir. Kulaktan kulağa iletişim; konuşan kişi ile alıcı arasındaki ağızdan ağıza, kişiden kişiye olan ve genellikle de ticari amaçlar gütmeyen yapılan, marka, mal ya da hizmet hakkındaki iletişimidir. Kulaktan kulağa iletişim, tüketiciler açısından güvenilir bir iletişim yöntemi olarak görüldüğü için güçlü bir iletişim aracıdır. Zira, kulaktan kulağa iletişim mesajları güvenilir ve inanılır birisinden geldiği takdirde çok etkili olabilmekte, müşterilerin algıları ile satın alma karar sürecini etkileyen en önemli bilgi kaynağı haline gelebilmektedir (Çiftçi ve Koçak, 2009: 103). Aynı zamanda kulaktan kulağa iletişim tüketiciler arasında gerçekleşen bir durum olduğundan, resmi olmaması da önemli bir iletişim şekli olduğunu göstermektedir.

Bu resmi olmayan iletişim yalın haliyle mal ve hizmet sağlayıcılar hakkında tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları sohbetlerdir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki davranışlarının temelinde yatan hususların anlaşılması için bu iletişim biçiminin anlaşılması önemlidir (Yükselen ve Demir, 2013: 433).

Tüketiciler, bir ürün veya markaya karşı tutum geliştirirken, biçimsel ve biçimsel olmayan kaynaklardan bilgi edinirler. Tüketiciler ürüne karşı ilgi düzeyleri yüksek olduğunda ve algılanan risk ve belirsizliğin biçimsel bilgi kaynaklarıyla azaltılamadığı durumlarda, tüketiciler biçimsel olmayan bilgi kaynaklarına başvururlar. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin, çevrelerindeki insanlardan edindikleri bilgilere, biçimsel kanallardan (gazete, dergi, televizyon) edindikleri bilgilerden daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarının %80'i bir başka tüketicilerin tavsiyesinden etkilenmektedir. Satın alma kararıyla ilgili algılanan risk arttıkça, kişisel etkinin önemi artmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler

sık sık mal ve hizmetler hakkında çevrelerindeki kişilerin, özellikle aile üyeleri ve arkadaşlarının fikirlerine başvurmaktadırlar (Korkmaz ve Işın, 2003: 290).

Kulaktan kulağa iletişimi reklam ve diğer baskın pazarlama kaynaklarına göre davranış üzerinde daha etkin bir role sahiptir. Kulaktan kulağa iletişim üzerine yapılan araştırmalar, sürecin etkinliğinin, alıcı ve verici ile bir takım durumsal özelliklerden etkilendiğini göstermektedir. Kulaktan kulağa iletişimin etkisi, konuşmayı başlatanın alıcı veya kaynak olmasına göre değişmektedir. Etki, konuşmayı başlatan alıcı olduğu zaman en yüksektir (Korkma ve Işın, 2003: 290-291).

1.4.1.Tanımı

Kulaktan kulağa iletişim, bir ürün ya da işletmenin özellikleri hakkında müşterilerin aralarında yapmış oldukları biçimsel olmayan iletişimdir. Kulaktan kulağa iletişim veya diğer bir ismiyle fısıltı pazarlaması, pazarlamacılar için önemli iletişim araçlarından biridir. Kulaktan kulağa iletişim işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmalar, satın alma davranışlarını tekrarlamasında müşterilerin kulaktan kulağa iletişimden etkilendiğini göstermektedir (Arlı, 2012: 156).

Günümüzde işletmeler açısından neredeyse bir maliyet gerektirmeyen ve tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olan kulaktan kulağa iletişim, gerek akademik çalışmalarda gerekse işletmelerin tutundurma politikalarının belirlenmesinde özenle üzerinde düşünülen bir konu haline gelmektedir (Arlı, 2012: 156).

Kulaktan kulağa pazarlamanın markalar için önemi uzunca bir süredir bilinmektedir. İnternetle birlikte kulaktan kulağa pazarlamanın geçirdiği süreçleri daha yakından inceleyebilme şansı doğmuştur. Üstelik netnografik yöntemlerle bunların canlı (in vivo) izlenmesi de mümkün olmuştur (Yazıcıoğlu, 2011: 440).

Kulaktan kulağa iletişim yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde kritik rol oynamaktadır. Ürünün satın alınması sürecinde, sosyal, psikolojik veya ekonomik riskin söz konusu olduğu durumlarda, kulaktan kulağa iletişim büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ürün ne kadar yeni ise, tüketici ürünün var olan bir kullanıcılarından veya bu konuda uzman olarak gördüğü bir insanın düşüncesinden o derece fazla etkilenmektedir (Korkmaz ve Işın, 2003: 292).

Kulaktan kulağa iletişim veya diğer bir ismiyle fısıltı pazarlaması pazarlamacılar için en önemli iletişim araçlarından biridir. Bu alanda yapılan çoğu çalışmada kulaktan kulağa iletişimin müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma kararları ve memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Çilingir, Yıldız ve Kurtuldu, 2010: 96).

Kulaktan kulağa iletişim etkisi ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin; bir doktor seçiminde kulaktan kulağa iletişime müşteriler % 50 oranında güvenirken, bireysel kredi alırken % 20 oranında güven duymaktadır. Ayrıca müşteriler ürünlere kıyasla hizmetlerde kişisel bilgi kaynaklarını tercih etmeye ve bunlara güvenmeye daha eğilimlidirler (Çilingir, Yıldız ve Kurtuldu, 2010: 96-97).

Kulaktan kulağa iletişimin olumlu ve olumsuz içerikte olabilir. Olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Olumlu kulaktan kulağa iletişim pazarlamacıların en önemli değerlerinden biridir.

Olumlu kulaktan kulağa iletişimin, marka imajı ve satın alma eğilimi oluşturulmasında olumlu bir etkisi söz konusudur. Ancak, kulaktan kulağa iletişimin içeriği olumsuz olduğunda bu durumun tam tersi söz konusu olmaktadır. Araştırmalar, kulaktan kulağa iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı içerdiklerini ve bu olumsuz yargıların karar vermede daha etkili olduğunu göstermektedir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, bir yandan markanın ününe zarar verirken, diğer yandan tüketicinin satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir (Korkmaz ve Işın, 2003: 291).

Kulaktan kulağa iletişim çok önemli bir tüketici bilgi kaynağıdır. Satın alma kararlarında ve ürün/marka değerlendirmelerinde önemlidir ve kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tekrar satın alma ve/veya değiştirme davranışında etkili bir faktördür. Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyetini yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir (Marangoz, 2007: 397-398).

1.4.2.Sanal topluluk Ortamdaki Durumu

Günümüzdeki en ucuz, en hızlı ve en kolay iletişim aracı şüphesiz internet'tir. İnternette birlikte gelişme gösteren, e-posta, haber grupları, postalama listeleri, anında mesaj sistemleri (MSN), Facebook, Twitter, LinkedIn, FriendFeed gibi sosyal paylaşım siteleri pek çok kullanıcının kullandığı, iletişim ve haberleşme araçlarıdır (Gülmez, 2011: 31).

İnternet World Stats'ın 213 ülke ve bölgeye dayalı verilerine göre Facebook kullanıcısı sayısı 710 milyona ulaştı. Türkiye bile Avrupa ülkeleri arasında en çok Facebook kullanan ülkeler arasında bulunmaktadır (Gülmez, 2011: 31). 30 Eylül 2013 tarihindeki bilgilere göre 1.19 milyar üyesi bulunan Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısının 728 milyon olması da gerçekten önemli bir başarıdır (<http://webrazzi.com/2013/10/31/facebook-q3-2013/>, Erişim Tarihi: 6/11/2013).

Günümüzde internet, günlük yaşantımızın bir parçası olmakta, insanlar internet sayesinde haberleşmekte, mesaj iletmektedirler. Günlük hayatta karşılaştığı sosyal, kültürel, ekonomik sorunları başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Alışveriş esnasında yaşadıklarını üçüncü kişilere duyurmaktadırlar (Gülmez, 2011: 31).

Tüketiciler üzerinde sosyal çevre güçlü bir etkiye sahiptir. Bu etkinin değeri ürün satın alma kararında da ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, arkadaşlar tarafından gönderilen mesajlar, firmalar tarafından gönderilen mesajlara oranla daha fazla cevaplanma ve güvenilir bulunma oranına sahiptir (T. Argan ve Argan, 2006: 235).

Tüketicilerin internet'i ve e-postayı kullanım düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Düşük katılım stratejisine örnek olarak internet üzerinde okunan günlük bir gazete yazısının altındaki "arkadaşına yolla" düğmesini kullanarak bu yazıyı arkadaşına göndermek verilebilir. Buradaki düşük katılım stratejisi kişinin potansiyel bir kullanıcıya e-posta göndermesinden daha pasiftir. Diğer bir deyişle, tüketici sadece "arkadaşına yolla" düğmesini tıklayarak ve arkadaşının adresini yazarak daha az zahmete katlanmaktadır. Bu viral yayma modeli, web temelli adres kitapları, takvimler, arama, haber grupları, tebrik kartı hizmetleri gibi çeşitli ürünler için kullanılabilir (T. Argan ve Argan, 2006: 235).

Çok sayıda şirket e-posta sunmak, link kullanmak ve tebrik kartları sunmak yoluyla kullanıcılarını firma veya ürünle ilgili haberdar etmek için internet’i kullanır. Buradaki amaç, insanlar arasında marka farkındalığı yaratmak, marka ile ilgili konuşulmasını sağlamak ve daha önce bu etkili yolu kullanmamış müşterilerin sosyal bir çevreye katılımını sağlamaktır (T. Arğan ve Arğan, 2006: 235-236).

1.5. Sanal Topluluklar

İlk olarak Rheingold (1993) tarafından adlandırılan “sanal topluluk”, “yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar” olarak tanımlanmaktadır. Özellikle topluluk/cemaat niteliği ön plana çıkan ve bu nedenle e-kabile (e-tribe) olarak da adlandırılan sanal topluluklar, postmodern kabilelerle de paralellik göstermektedir. Postmodern kabileler, modern toplum parametreleri ile değil, paylaşılan duygular, yaşam tarzları, yeni inançlar, tüketim pratikleri ile birbirine bağlı ve bağlılıklarını törensel ve sembolik olarak gösteren kişilerin oluşturduğu istikrarsız ve küçük ölçekli mikro-gruplardır. Özellikleri ile nitelendiğinde sanal topluluklar (Ö. Dedeoğlu ve Üstündağı, 2011: 24-25);

- İki ya da daha fazla kişinin, ortak ilgi alanı doğrultusunda ve coğrafi olarak dağınık bilgisayar aracılı ortamda sosyal etkileşim ve değişimde bulunduğu
- Üyelerinin diğerlerinin üyeliğinden haberdar olduğu
- Ortak amaçlar için çabalarken yazılı olmayan kurallar ve sosyal anlaşma çerçevesinde pozitif bağımlılıklarının farkında olduğu
- Üyeler arasında duygusal bağların ve topluluğa aidiyet duygusunun olduğu

- Her bir üyenin birbirleri için içerik, ilişki, kültür gibi değer ürettiği belli kurallara dayalı gruplaşmalar olarak ifade edilebilir.

İnternet ortamında karşılıklı iletişime dayalı iki temel bilgi kaynağı olduğunu söylemek olasıdır. Bunlar haberleşme listeleri (mailing lists) ve haber gruplarıdır (newsgroups). Haberleşme listeleri, gruptaki tüm üyelere elektronik posta gönderme olanağı tanıyan listelerdir. Bu mesaja listedeki herkes yanıt verebilir ve yanıt tüm üyelere ulaşır. Üyeler arasındaki iletişime katılabilmek için listeye dahil olmak yani üyelik şarttır. Haber grupları da benzer bir işlev görürler, ancak daha açıktırlar ve aynen bülten tahtalarında olduğu gibi herkes mesajları okuyabilir ya da mesaj gönderebilir. Haber grupları ulaşılması daha kolay olan topluluklardır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 25).

Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. Sanal topluluk gruplar gerçek anlamda bir araya gelmedikleri için, bu gruplara topluluk denip denemeyeceği tartışma konusudur. Ortak bir ilgi alanı nedeniyle bir araya gelen bu kişilerin pek çoğu gerçek kimliğini açıklamamaktadır. Sanal topluluk üyelerinin kimliklerinin bilinmemesi ise pazardaki tüketicilerin profilinin net olarak belirlenememesine yol açabilmektedir. Bu da, pazarlamacıların bu topluluklara yönelik olarak oluşturacakları etkin pazarlama çabaları önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür engeller, bu araştırmanın kapsamında değerlendirilmese de, etkin pazarlama çabaları için incelenmesi ve çözümler üretilmesi gereken önemli bir araştırma konusu olarak kabul edilmeli (Uzkurt ve Özmen, 2006: 25-26).

Sanal ortamdaki etkileşimin derinliği ya da ne derecede sosyal olduğu tartışmaları ise, bu ortamda anlamlı sosyal ilişkilerin de ortaya çıkmakta olduğu gerçeğini ortadan kaldırmaz. Sanal topluluklar çoğunlukla, sanal topluluk gruplarıdır. Bu grupların üyeleri belirli ortak normları ya da uygulamaları paylaşırlar. Aynı

zamanda belirli ahlaki standartların oluşmasını ve sürmesini aktif olarak sağlarlar. Bu gruplarda yalnızca bir değişim gerçekleşmemekte, aynı zamanda üyelerin bağlılık duydukları bazı ortak semboller ya da ritüeller de bulunmaktadır. Bu paylaşımdan dolayı bu grupların topluluk olarak nitelendirilmeleri mümkündür (Uzkurt ve Özmen, 2006: 26).

Sanal ortamda oluşturulan toplulukların da, banliyölerde oluşturulan yerleşim alanlarındaki özel toplumsal kuralları, güvenlik güçleri ve dışarıdan gelenleri uzak tutacak koruma duvarları vardır. Sanal topluluklarda şifreleme sistemleri, güvenlik sınırları ve diğer bazı teknolojiler girişleri kontrol altında tutar (Uzkurt ve Özmen, 2006: 25-26).

1.6. Sanal Toplulukların Türleri

Sanal toplulukların ortaya çıkış nedenlerini; insanların özel ilgi alanlarının ve zevklerinin olması, başkalarıyla ilişki kuran sosyal varlıklar olmaları ve fiziksel ortamda yürütülen değişime dayalı işlemlerin sanal ortamda da gerçekleştirilmesi gerekliliği şeklinde özetlemek mümkündür (Uzkurt ve Özmen, 2006: 26). Bu toplulukların oluşumu, internet ortamlarında yer bulmaya, sürekliliğe ve çok yönlü değişimlere imkan sağlamaya dayanmaktadır. İletişim ve içeriklerin bir araya gelmesiyle sanal bir topluluk bireylerine bilgi alışverişinde bulunma, birbirlerinden ve birbirleri hakkında öğrenme imkanı sunmaktadır. Sanal topluluklar bilgi ve kaynaklarının bir araya gelmesini sağlamamakta insanların sosyal ve ticari ihtiyaçlarını karşılamaya da fırsat vermektedir (M, Uygur ve Bayram, 2013: 21). Bu ihtiyaçlardan hareketle oluşturulan sanal toplulukları dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar; İşlem/Bilgi Paylaşım Toplulukları, İlgi Toplulukları, Fantezi Toplulukları, İlişki Toplulukları ve Tartışma Topluluklarıdır.

1.6.1. İşlem/Bilgi Paylaşım Toplulukları

Belirli mal ya da hizmete gereksinim duyan kişilerin, belirli bir sanal ortamda bir araya gelerek oluşturdukları alışveriş gerçekleştirdikleri ya da alışveriş sonrası deneyimlerini paylaştıkları sanal topluluklardır (M,Uygur ve Bayram, 2013: 21). Sanal ortamda bulunanlar, karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelmektedirler. İnternet’te başlangıçta yalnızca bilgi alışverişi varken, artık işlemlerin ticari anlam da kazandığını görmekteyiz. Bu noktaya gelmesinin zaman almasının nedenleri, teknolojik yapının önceleri buna olanak tanımıyor olması ve internet kullanıcılarının önceleri sınırlı olmasıdır. Ancak, belirli mal ya da hizmetlere gerek duyan kişilerin sanal ortamda da çoğalması ve ortak gereksinimleri etrafında bir araya gelmeleri ile alışverişler ve bu alışverişlerle ilgili bilgi ve deneyim değişimi de ortaya çıkmaya başlamıştır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 27).

Değişim toplulukları (communities of transaction), geleneksel sosyal alandaki topluluklardan farklı olarak ürün ve hizmetleri satın almayı-satmayı ve bunlara ilişkin bilginin dağılımını kolaylaştırırlar. Katılımcılar belirli bir işlemi gerçekleştirmek üzere teşvik edilirler. Bu işlemin gerçekleşmesinde diğer topluluk üyelerinden elde edilen bilgilerde birer girdi oluşturur. Bir değişim topluluğunun bir satıcı tarafından organize edilmesi şart değildir. Satıcı ve alıcılardan oluşan kitlenin belirli değişim olaylarının gerçekleşmesini kolaylaştırmak amacıyla bir araya gelmeleri yeterlidir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 27).

1.6.2. İlgi Toplulukları (Communities of Interest)

Kullanıcıların amatörce ya da profesyonelce oluşturdukları ve spor, eğlence ya da seyahat konuları gibi ortak ilgi alanları hakkında bilgi paylaşımında buldukları sanal topluluklardır (M, Uygur ve Bayram, 2013: 21).

İlgi toplulukları, endüstriye özel içerikleriyle potansiyel alıcı ve satıcıların, bir araya çekildiği sitelerdir. Ortama bilgi ekleyen üyeler, gereken katma değeri yaratırlar. İlgi toplulukları, özel ilgi alanlarında, sağladıkları ortam, içerik ve kullanıcılarla, işlem ve arama maliyetlerini düşürürler(<http://www.afcea.org.tr/afceatr/makaleler/elifbaktirpdf> Erişim Tarihi: 16/03/14).

İnsanların bazen amatörce bazen profesyonelce bazen de tutkuyla bağlı oldukları özel ilgi alanları bulunmaktadır. Bunlar spor, eğlence veya seyahat gibi konularda yoğunlaşmaktadırlar. İnternet’te yer alan sanal topluluklar da, yukarıda örnek verilenlere benzer ilgi alanlarına sahip olan kişileri ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya getirmek amacıyla ilgi topluluklarını oluştururlar. Özellikle belirli bir konuda bir araya gelen kişilerin oluşturduğu ve gerek duydukları bilgilere sahip olmalarını ve birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan topluluklardır. Bu toplulukların, genellikle öncü kişiler tarafından oluşturulup, ardından ilgilenenlerin de katılmaları ile bir topluluk halini aldıkları görülmektedir. Bazı kişiler bu alanlarda daha profesyonelce ilgilenirken, bazıları daha amatörce ilgilenmektedirler. Ayrıca, daha geniş kapsamda oluşturulup, sistem operatörleri adı verilen bireyler tarafından ve nadiren de olsa bazen şirketler tarafından yönetilen topluluklar da (bulletin board) bulunmaktadır. Son olarak da, profesyonel alanların oluşturmuş olduğu topluluklardan da söz etmek gereklidir. Profesyonel ya da endüstriyel birlikler sanal ortamda bu şekillerde de oluşturulmaktadır. Bu topluluklarda değişim topluluklarına nazaran daha yoğun bir iletişim yaşanır. Bu toplulukların iletişim konuları üyeler tarafından ilgi duyulan özel alanlarla sınırlıdır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 27-28).

1.6.3. Fantezi Toplulukları (Communities of Fantasy)

Ağ ortamları insanlara bir araya gelerek yeni eğlence ve fantezi dünyaları keşfetmelerini sağlar. Bu ortamların ayırt edici bir özelliği, üyelerine kendilerini başka kişiliklere sokarak farklı deneyimler yaşama olanağı tanıyor olmasıdır. Bu amaçla bazen üyeler etkileşimli olarak oyunlar oynamakta bazen de spor amaçlı olarak oluşturulmuş topluluklarda, üyeler kendi takımlarını kurabilmekte ve diğer üyelerin takımlarıyla yarışabilmektedirler. Fantezi toplulukları yeni ortamların, kişiliklerin ya da hikayelerin oluşturulduğu topluluklardır. Katılımcılar bu toplulukların çoğunda gerçek kimliklerini kullanmak zorunda değildirler. Önemli olan diğer katılımcılarla gerçekleştirilecek etkileşimlerdir. Örneğin; hayal güçlerini kullanarak gerçekleştirdikleri sohbetlerle bir hikayenin ortaya çıkışını ve devamını sağlayabilirler. Daha da ileri giderek, sanal ortamda kişilerin yeni kimlikler oluşturduklarını (sanal ortamın sağlamış olduğu bir avantaj da kişilerin gerçek dünyada kullanmaları mümkün olmayan maskeleri kullanmalarının mümkün olmasıdır) ve bu yeni sanal kimlikler aracılığıyla ortaya çıkan ortak noktaların pek çok kişinin bir araya gelerek sanal topluluklar oluşturmalarını sağladığını söylemek mümkündür (Uzkurt ve Özmen, 2006: 28-29).

Kullanıcıların bir araya gelerek eğlence ya da yeni fantezi dünyalarını keşfetmelerini sağlayan ve farklı kişiliklere bürünerek farklı deneyimler yaşamalarına olanak veren sanal topluluklardır (Meydan, U. ve Bayram, 2013: 21).

1.6.4. İlişki Toplulukları (Communities of Relationship)

İlk insandan bu yana iletişim hep vardır. İletişimin etkisiyle de insanlar birbirleriyle sürekli ilişki halindedirler. Hissettiklerini, başkalarına anlatamadıklarını,

duygularını, gereksinimlerini bir başka insana anlatarak kendilerini daha rahat hissetmektedirler. İşte bu gibi durumlarda insanlar arasında derin bağlar kurulmaktadır. Bu şekilde oluşturulan topluluklara ilişki toplulukları denilmektedir. İnsanların doğasında başkalarıyla bir araya gelmek ve onlarla ilişki kurmak vardır. Özellikle başkalarıyla duygularını paylaşma gereksinimi hissedildiği dönemlerde, ilişki kurma isteği çok daha yoğun olarak kendini hissettirmektedir. Özellikle de bu gibi durumlarda daha derin ve kişisel ilişkiler kurulmaktadır. Bu şekilde oluşturulan toplulukları ilişki toplulukları olarak nitelemek mümkündür (Uzkurt ve Özmen, 2006: 29).

Belirli bir konuya ilgi duyan insanların, bir araya gelmeleri ile oluşturdukları topluluklardır. İlgi toplulukları hobi, spor, müzik gibi amatör konularda olabileceği gibi herhangi bir mesleğin profesyonel çalışanlarının bir araya gelmesi ile de oluşabilir. İlgi topluluklarının en önemli özelliği, bilginin çok yoğun olarak topluluk üyeleri arasında paylaşılmasıdır.

1.6.5. Tartışma Toplulukları

Tartışma toplulukları, pek çok farklı konuların üyeler arasında tartışılmasına olanak sağlayan topluluklardır. Bu topluluklarda aktif (açıktakiler) ve pasif (gizlenenler) iki çeşit üye vardır. Biri tartışmaya katkıda bulunup düşüncelerini paylaşıp savunmaktadır diğeri ise tartışmayı dışarıdan seyretmektedir ve düşüncelerini paylaşmamaktadır.

Tartışma grupları gizlenenlerin gelip gittikleri, değişken topluluklar olarak görülmekle birlikte bunlar, topluluğun sürekliliğini sağlayan açıktakiler tarafından yazılanları düzenli olarak takip ederler (Uzkurt ve Özmen, 2009).

Amerika'da 1697 sanal topluluk üyesi üzerinde yapılan bir araştırmada, üyelerin %33'ünün 11 Eylül saldırılarının arkasından tartışma gruplarında konu ile ilgili olarak yazılanları okudukları veya yorumları ile konuya dahil oldukları tespit edilmiştir (Horrigan, 2001). Bu da gösteriyor ki tartışma toplulukları, gerçek dünyada yaşanan olaylardan bağımsız olarak düşünülemez ve bu topluluklardaki aktivitenin artmasında gerçek hayattaki olayların ciddi etkisi vardır.

1.7. Sanal Toplulukların Pazarlamacılar İçin Önemi

İnsanlığın geleceği açısından radikal sonuçlar yaratması muhtemel yeni bir ekonominin taşıyıcısı olan web, 1990'ların ikinci yarısından özellikle de üreticiden tüketiciye kadar ulaşan değer zincirinin yapısında önemli değişikliklere sebep olmuştur (Özkaya, 2012: 357).

Teknolojik gelişmelerden biri olan bilgisayar ve internet kavramı, günlük yaşantımızda ve her alanda yaygın olarak kullanılarak, toplum içinde yerini almış bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu olanaklar sayesinde, tüketici birçok ihtiyacını, bulunduğu yerden kolaylıkla, internet ortamında sipariş vererek karşılayabilmektedir. Tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapmaya yönelmelerinin nedenlerinden biri de, içinde buldukları kısıtlı imkanlardır. İnternet ortamında yapılan alışverişin kolaylık ve avantajlarının farkına varan tüketiciler, yaşam standartlarını arttırma, kendilerine sosyal anlamda daha fazla zaman ayırma düşüncesini çabuk benimsemişlerdir (Cop ve Oyan, 2010: 103-104).

Tüketicilere ulaşmayı ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaç olarak belirleyen işletmeler, her geçen gün artan bir rekabetle karşı karşıyadırlar. Bu nedenden dolayı da işletmeler, pazar alanlarını genişleterek, ürün ve hizmet sunumlarını yaygınlaştırma gayreti içine girmişlerdir. Başarılı bir pazarlama yapmak için, iyi bir

hedef belirlemek, (bölge, bölüm ve kişi) doğru tüketicilere ulaşmak ve internet ortamındaki tüketicileri tanımak ve anlamak işletmelerin üzerinde durduğu en önemli konudur (Cop ve Oyan, 2010: 104).

Sanal topluluklarda pazarlama çalışmaları çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Başlangıç tarihi olarak, internetin popülerleşmeye başladığı 90'lı yıllar gösterilebilmektedir. Dolayısı ile 90'lardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışına ek olarak bir takım farklılık ve yenilikleri taşıyan sanal pazarlama da kendisine literatürde yer bulmaya başlamıştır (M, Uygur ve Bayram,2013: 22).

Sanal toplulukları kullanarak pazarlama, müşteri adayları yaratmak, anlaşma yapmak ve işletme içi iletişimi gerçekleştirmek için kullanılacak ileri Web 3.0 pazarlama taktiklerinden birisi olarak görülmektedir. Sanal topluluklarda pazarlamanın çeşitli kullanım alanları mevcuttur. Pazarlamacılar hem sanal topluluk üyeleriyle hem de topluluk üyelerinin diğer internet kullanıcıları ile olan iletişimlerine ilgi göstermektedirler. Çünkü sanal topluluk katılımcıları ürün bilgisi, genel tüketim faaliyetlerini öğrenme, deneyimleri paylaşma ve diğer üyelerle sosyal ilişki geliştirme açısından birbirlerine birçok katkı sunmaktadırlar. Bu topluluklardaki pazarlama faaliyetleri ölçülebilir, izlenebilir ve ortaya çıkan ihtiyaçlara göre geliştirebilmektedir. Bununla birlikte sanal topluluklara pazarlama işletmelere ve tüketicilere bir takım değerler sunmaktadır. Bunlar (M, Uygur ve Bayram, 2013: 22-23);

- Tüketiciler için değer: tüketicilerin mal veya hizmet hakkındaki her türlü bilgiye ulaşmasını kolaylaştırma, zengin bir bilgi kaynağı oluşturma, fiyat araştırması yapma, diğer kullanıcıların deneyimlerine ulaşabilme, daha uygun fiyatlar için topluluğun gücünü kullanma ve tüketicilerin kendini ifade etmesi konularında değer sağlamaktadır.

- Firmalar için değer: firmalar açısından, satışları arttırma, kar oranını arttırma, pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirme, müşteri ilişkileri yönetimini kolaylaştırma, pazar araştırması ve veri tabanı oluşturma, etkin pazar bölümlendirmesi yapmaya katkı sağlama, güçlü marka oluşturma, tutundurma çabalarına destek ve ürün geliştirmeye yardımcı olma konularında değer oluşturmaktadır.

Sanal topluluklar, işletmenin ürünleriyle ilgili geri bildirimini elde etmesini sağlayacak çok önemli bir kaynaktır. Tartışma gruplarında yapılacak tartışmalar ya da fikir alışverişleri işletme için çok değerli bilgilerdir. Müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili kalite algılamalarının öğrenilmesi hem daha kolay, hem de daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu iletişimin sürekli olarak gerçekleşiyor oluşu da, bilginin sürekli olarak ve güncelliğini kaybetmeden elde edilmesi anlamına gelecektir. Elde edilen bu çok değerli güncel bilgiler hemen kullanıldığı taktirde, işletme için çok önemli bir avantaj sağlayacaktır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 36).

Sanal topluluklar, marka bağımlılığının yükseltilmesi için işletmelere çok büyük fırsatlar sunmaktadırlar. Neredeyse hiç reklam harcamaları yapmadan, fiziksel ortamda oluşturdukları marka toplulukları yardımıyla rakiplerine üstünlük sağlayan Harley Davidson gibi markalar düşünülecek olursa, sanal toplulukların da asla hafife alınmaması gereken fırsatlar oldukları daha kolay anlaşılır. Önemli olan nokta, öncelikle bir sanal topluluk oluşturulmasındaki etkinliktir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 36).

Sanal tüketim topluluklarının artması ve sosyal faaliyetlerdeki çeşitlilikler, pazarlamacıların tüketici davranışı ve pazarlama hakkındaki mevcut anlayışlarına, strateji ve karar verme alanına önemli farklılıklar katmıştır. Özellikle farklı topluluklara dayalı bir bölümlendirme stratejisi izlenmesi, bu topluluk üyelerinin ortaya koymuş oldukları bilgisayara dayalı etkileşimlerin yakından izlenmesini önemli kılmaktadır. Böyle bir toplumsal sınıflama yöneticilere tüm sanal topluluklarla ilişkilerin yürütülmesinde yardımcı olacak ve bu yolla etkin olmayan pazarlama yöntemlerinden de kaçınılmış olacaktır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 35-36).

Tüketicilerin istek ve tercihlerinde hızlı ve yapısal değişimlere yol açan internetin etkisiyle oluşan yeni pazar çevresinde pazarlamacıların başarılı olabilmeleri için sanal toplulukların ve bu topluluk üyelerinin farklı yönlerinin stratejik etkilerini dikkate almaları kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte veri-temelli ilişkiyel pazarlamannın (data-based relationship marketing) aksine pazarlamacıların sanal topluluklarda yer alan tüketicilerle ilgili olarak şu temel özellikleri analiz etmeleri gerekmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 36-37).

- Tüketicilerin aktif ve ayırt edici olma durumları.
- Tüketicilerin bir süreçten diğetine geçerken isteksiz davranma durumları.
- Tüketiciler zengin bir kültürel bilgi birikimi sunma durumları.

Yukarıda belirtilen ön kabuller doğrultusunda oluşturulacak stratejilerin şu özellikleri içermesi gerekmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 37).

- Etkileşim temelli sınıflandırma
- Kendi içinde bölümlendirilebilir bir sınıflandırma ve
- Hediye ürünler veren ağlar oluşturma.

Sanal topluluklar ürünün kendisinde de bir takım değişikliklere neden olabildiği gibi pazarlamacıların yaptığı işin farklı tanımlanmasına da yol açabilir. Örneğin, sanal ortamda çıkarılan derginin kendisi mi yoksa sanal topluluğun kendisi mi bir ürün? Ürün ya da hizmetler üzerine yoğunlaşmak yerine ortak ilgi ve ihtiyaçların tam olarak belirlendiği bir müşteri bölümünü hedef almak yapılan işin farklı tanımlanması anlamına gelebilir. Bununla birlikte pazarlamacılar farklı ürün ya da hizmetlerin topluluk içerisinde çapraz satış yoluyla satılmasının yollarını arayabilirler. Örneğin; bir ebeveyn topluluğunun oluşturulmasında bir oyuncak üreticisinin de yer alması sağlanabilir. Pazarlamacıların öncelikle bu topluluğa ihtiyaç duyulmasını sağlayan her türlü ürün ve hizmeti tespit etmiş olması

gerekmektedir. Böylelikle sanal ortamda bulunan tüm anne ve babaları bu topluluğa çekmek mümkün olacaktır. İkinci olarak pazarlamacılar bu ürün ya da hizmetleri sunan taraflarla etkileşime girmenin yeni yollarını da bulmalıdırlar. Ayrıca bu sanal toplulukların gelecekteki durumlarının ne olacağı da üzerinde durulması gereken diğer bir konudur (Uzkurt ve Özmen, 2009: 27).

Sanal alemin önemli yönlerinden biri sanal topluluk kişilerarası etki fenomenidir. Çünkü tüketici davranışlarının temel prensibi tüketicilerin birbirleri üzerinde güçlü etkilere sahip olması ve bu yeteneği kullanmasıdır. Çok doğaldır ki pazarlamacılar kişilerarası etkileri yönetmenin yollarını ararlar. Teknolojideki gelişmelerin yayılmasıyla tüketiciler arasındaki sanal iletişimler çoğalmıştır. İnternet çarpıcı bir biçimde tüketicilerin birbirleriyle bağlantılarını kolaylaştırmaktadır. E-posta referansları, sanal topluluk kullanıcı ve haber grup forumlarının yanı sıra ticari web siteleri tarafından özendirilen müşteri eleştiri yazıları, daha öncesine göre çok daha kolay bir şekilde tüketicilerin bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. İnsanlar bloglar, e-mail ve sanal topluluk topluluklar yoluyla günümüzde iyi ve kötü tavsiyeleri sadece 10 ya da 20 insanla değil binlerce insanla paylaşmaktadır. Bunun nedeni de insanların diğer insanlara şirketlerden daha çok güvenmesidir (Akar, 2009: 127-128).

Sosyal ağlar, sanal topluluk içindeki insanları, onlarla ilgili veriye ve kullanıcı profillerinin depolanmasına dayalı olarak, birbirine bağlar ve onların tanıtımını yapar (Akar, 2009: 127). Sanal topluluklar pazarlamacılara müşteri gruplarıyla hatta bireysel müşterilerle ilgili olarak ayrıntılı ve güncel bilgiler sunarlar. Pazarlamacılar bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını ve müşterilerin isteklerine nasıl anında cevap verebileceklerini bilmelidirler. Bu bağlamda bir pazarlamacı cevaplama gereken şu sorularla karşılaşabilir. Sanal topluluklar ne tür bilgi sunarlar? Bilişim sistemimiz bu bilgilere ulaşmaya ve analiz etmeye yeterli mi? Hem belirli müşteri gruplarına hem de bireysel müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerimizi en uygun zamanda yapabilecek donanıma sahip miyiz?

Pazarlamacıların sanal toplulukların ihtiyaçlarını karşılamada etkin olabilmeleri için bu sorulara sağlıklı cevaplar bulmaları gerekmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 38).

İçinde bulunduğumuz sosyo-kültürel koşulların oldukça karmaşıklaşmış olması pazarlama yöneticilerinin işlerini zorlaştırmaktadır. Bir taraftan gazete, televizyon gibi geleneksel mecralara güvenen ve buradan gelen iletileri takip eden, doğrudan pazarlama sistemine uygun satın alma davranışı gösteren bir tüketici tipi, öte taraftan haberleri, duyuruları, reklamları cep telefonu ya da internetten alan, para transferlerini, fatura ödemelerini, alışverişlerini hatta sosyal paylaşımlarını sanal topluluk platformlarda gerçekleştiren ve bu ağlara oldukça hakim yeni bir tüketici tipi söz konusudur. Pazarlama yöneticileri bu iki tüketici tipini dikkate alarak plan ve stratejilerini oluşturmak zorundadırlar (Susar ve Narin, 2011: 7).

İşletmeler sanal ortamda hangi amaçla bulunurlarsa bulunsunlar bir dizi süreci izleyerek bu ortamda faaliyet gösterir duruma gelmişlerdir. Örneğin; bir elektronik posta adresi, bir alan adı, bir web sitesi ve tabii ki bir sanal pazarlama stratejisine sahip olmaları gerekmektedir. İşte bu sanal ortamda faaliyet gösterme sürecinde yaşananlar iki aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar, hazırlık ve uygulama aşamalarıdır. Hazırlık aşamasında, sanal pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan altyapı kurulurken, uygulama aşamasında ise sanal pazarlama karması öğelerinin oluşturulmasıyla sanal pazarlama stratejileri ortaya konmaya çalışılmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 165-166).

1.7.1. Sanal Pazarlama Altyapısının Hazırlanması

İşletmeler, sanal ortamda oluşan rekabetten en az zararla etkilenmek ya da rekabeti kendi lehlerine kullanabilmek için hazırlık süreci yaşarlar. Bu hazırlık sürecinde sanal pazarlama ortamı analiz edilir ve bu ortamda faaliyet göstermek için gerekli olan araç ve bilgiler elde edilir. Sanal pazarlama altyapı hazırlık sürecinin temel aşamaları şunlardır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 165-166):

- Donanım sahibi olmak
- Yazılım sahibi olmak
- Servis sağlayıcı belirlemek
- Web sitesi kurmak
- Elektronik posta adresi almak

1.7.2. Sanal Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama 1960'lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişme kaydetmiştir ve pazarlama karması olarak bilinen terim ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması-pazarlamanın çeşitli araçlarından (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) koordineli bir şekilde yararlanılmasıdır ve ilgili literatüre pazarlamanın '4P'si olarak aktarılmıştır (Maksüdünov, 2011: 251). Sanal pazarlama karması oluşumunda, geleneksel pazarlama karması öğeleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım sanal pazarlama faaliyetlerine uyarlanmakta ve sanal pazarlama karmasına yeni öğeler eklenmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166).

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirilmiştir. Geleneksel pazarlamada, 4P olarak bilinen, pazarlama karması; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurmadan (Promotion) şeklindedir. Ancak bu pazarlama karması, gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (Process Management) bileşenleri de 7P kavramı geliştirilmiştir (Alabay, 2010: 221).

Geleneksel pazarlama anlayışında ve genel kabul görmesine rağmen, gelişen ihtiyaçlara cevap vermediğinden literatürde yeni pazarlama karması elemanları olduğu görülmektedir (Alabay, 2010: 221). 1980'li yıllardan sonra pazarlama karması elemanları farklı bir yapıya bürünmüştür. Böylece önceleri 4P'ye yönelik

olarak yapılan çeşitli eklemeler artık yerini farklı bakış açılarına bırakmıştır. Burada müşteri tatmini kavramının değişik biçimde algılanmaya başlamış olmasının etkisi olmuştur. Bu kavram ile artık satıcıların ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade müşterilerin ne istedikleri ve onların bu isteklerinin nasıl daha fazla değer yaratılarak karşılanabileceği gündemi oluşturmaya başlamıştır. Bu gündemle Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüş ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. 4C ile ortaya çıkan yeni bakış açısı ile birlikte artık müşteriler odak noktası haline gelmişlerdir (Erbaşı ve Ersöz, 2011: 136).

Tablo 1: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer / Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteri Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri İletişimi

Kaynak: Alabay, N. (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Müşteri değeri:

Müşteri değeri, 4P kuralındaki “ürün” ün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı olarak ele alınabilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir (Alabay, 2010: 221-222).

Müşteri değerinin yaratılmasında en önemli faktör müşterilerin rakip ürünleri nasıl değerlendirdiklerinin, nasıl karar verdiklerinin ve müşteriler için “değer” kavramının ne olduğunun belirlenmesidir ki, bu işletmelerin müşteri değeri yönetimini geliştirmeleri ile ilişkilidir (Savaşçı ve Günay, 2008: 253).

Müşteri Maliyeti:

Müşteri maliyeti, 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekir (Alabay, 2010: 222).

Müşteriye Kolaylık:

Müşteriye kolaylık kuralı, 4P’deki “yer”in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımdaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektir (Alabay, 2010: 222).

Müşteri İletişimi:

4P deki tutundurmanın 4C’deki karşılığı olan müşteri iletişimi yapılacak bütün tutundurma faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir (Alabay, 2010: 222).

Teknolojinin ve globalleşmenin giderek artması, geleneksel pazarlamanın sanal pazarlamaya geçiş sürecini hızlandırmaktadır. Globalleşme düşüncesinin

gelişmesi ve ülkeler arasındaki fiziksel sınırların giderek kaybolması uluslararası büyük şirketlerin dünyanın diğer bölgelerindeki yeni pazarlara girmesine ve yeni pazar alanları oluşturmasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte internet teknolojisinin tüm dünyaya yayılmaya başlaması ile artık ülkeler arasında hemen hemen fiziksel sınırların kalmadığı bir dünya ve buna paralel olarak kabuk değiştiren bir pazarlama anlayışı gelişmesini ve değişmesini sürdürmüştür ve sürdürmeye devam etmektedir (Paylan ve Torlak, 2009: 5).

Günümüzde sanal pazarlama, bilgi çağı ve küreselleşme ile birlikte işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Artık işletmeler sanal ortamda yer alarak karlılıklarını ve tanınırlıklarını artırmaktadırlar. Kimi işletmeler için sanal ortam her türlü pazarlama eylemlerinin yerine getirilmesi için bulunmaz bir fırsat niteliğindedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 165).

Sanal pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak değişik özellikler taşımaktadır. Bunun temel nedenleri olarak da faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşullarının sanal pazarlamada daha dinamik olması ve hızla değişmesi gösterilebilir. Sanal ortamlardaki tüketici egemenliği ve yoğun rekabet, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasını gerekli kılmaktadır.

Geleneksel pazarlama karması öğeleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım sanal pazarlama faaliyetleri için de geçerliliğini korumakta, ancak yeterli görülmemektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 168).

Geleneksel pazarlama karmasının öğelerinin yanında bazı öğelerinde bulunması gerektiği söylenmektedir ve bu tüm öğeler sanal pazarlama karması altında sınıflanmaya tabii tutulmaktadır.

İkincil önem sahip öğelerden toplum; sanal pazarlamanın, tüm birey ve kurumların hizmetine sunulan bir umumi ağı kullanarak faaliyette bulunması yüzünden, işletmelerin yalnız müşterilerine değil, diğer kullanıcılara da dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Sanal ortamda bulunan sohbet odaları ve beğenilme sırasına göre web siteleri listesi gibi ortamlar işletmenin sanal pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 169).

Ayrıca gerek pazarlamacılar gerek işletmeler olsun sanal müşteriler, onların faaliyetlerinin artışı için önem arz etmektedir. Pazarlamacılar, işletmeler sanal müşterilerinin artışı için her türlü olanağı kullanmaktadırlar. İnternet ağının öneminin her geçen gün artması, interneti aktif olarak kullanan kişi ve kurumların sayısının artmasına bağlı olmaktadır.

1.8. Geleneksel Pazarlama Karması Öğelerinin Sanal Pazarlama Faaliyetleri İle İlişkisi

Sanal pazarlama karmasına eklenebilecek yeni öğelerin yanında, geleneksel pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım öğeleri, sanal pazarlama faaliyetlerinin yapısına göre uyarlanmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170).

Sanal pazarlama karması bir yönü ile, geleneksel pazarlama karması öğelerinin farklılaşması ile oluşmaktadır. Elektronik ortamda ürün sunumu, fiyat belirleme, dağıtım yöntemleri ve tutundurma faaliyetleri değişiklik göstermektedir. İşletmeler sanal ortamda pazarlama faaliyeti gösterirken geleneksel pazarlama karması öğeleri mevcut yapılarıyla yetersiz kalmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170).

1.8.1. Ürün Bileşenin Uyumlaştırılması

Elektronik ticaretin en önemli aracı olan internet, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi verebilmesini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde etkili rol oynayan, bilgi akışına her anlamda destek veren güçlü bir araçtır. İnternet, zaman ve merak içinde dağılmış insanlar arasında ilişki kurduran sanal noktalar yaratmaktadır. İnternet, pazarlama fonksiyonuna yeni bir anlam ve kapsam kazandırmıştır. Geleneksel pazarlamanın önemli araçları olan fiziki varlık, coğrafi alan, yakınlık gibi unsurlar İnternet ortamında pazarlamada önemini yitirmiş ve/veya yeni anlamlar kazanmıştır. İnternet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlama karması bileşenlerini İnternet dinamikleri ile dönüştürürken, yeni unsurların da dikkate alınması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Çünkü pazarlama artık sanal ortamda da yapılabilmektedir. Bununla birlikte günümüzde İnternet ortamında faaliyet gösteren iki farklı yapıda işletme bulunmaktadır. Bunlardan birincisi faaliyetlerini sadece İnternet üzerinden yürüten yeni ekonomi işletmeleri, ikincisi ise fiziksel ortamdaki faaliyetlerini İnternet ortamına taşıyan geleneksel işletmelerdir (Gül ve Boz, 2012: 7).

En genel anlamıyla ürün, bir istek ihtiyaç yada gereksinimi doyurma özelliği olan ve bu doğrultuda değişime konu olan şeydir (Coşkun, 2012: 233). Sanal ortamda ürün simülasyonları, çağrı merkezleri, telefonla ve e-postayla desteklenen pazarlama aktiviteleri, işbirliği, paylaşım ve entegrasyon içeren İnternet tabanlı üretim, tasarım ve Ar-Ge sistemleri; web tabanlı öğrenme ve bilgi sistemleri dijitalleşmenin ürün geliştirme sürecine kazandırdığı yeni kavramlardır. İnternet ve web tabanlı sistemlerin ürün geliştirme sürecine entegrasyonu sayesinde etkin değişim ve teknoloji yönetimi ile birlikte global ve karmaşık rekabet ortamında en etkin kaynak ve bilgi paylaşımı sağlanmaktadır (Büyüközkan, 2005: 273).

İnternet ortamında pazarlanacak ürünlerin kimi temel özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özellikler sırasıyla; farklılık, hızlı teslim, ucuzluk ve kalitedir.

Farklılık, ürün tasarımı ya da sunumunun farklılığı olabileceği gibi, ürüne erişim farklılığı, hizmet ya da fiyat farklılığı da olabilmektedir. Farklılık yaratan işletmeler, internet ortamının sunduğu olanakları olumlu yönde kullanabilmekte, başarılı bir pazarlama kanalı oluşturabilmektedir. Farklı olan bir ürünün, olası en kısa süre içinde müşteriye ulaştırılması, üründe aranacak ikinci özelliktir. Diğer bir özellik, ürünün diğer geleneksel kanallara göre fiyatının ucuz olmasıdır. Bunun yanında ürünün kaliteli olması da üründe aranan diğer bir özelliktir. Pazarlama ortamının sanal olmasından dolayı, tüketicinin ürünün kalitesi ve sağlayacağı faydalar konusunda geliştirilen standartlara güveninin oluşturulması gerekmektedir. Tüketiciler geleneksel pazarlama kanalları aracılığıyla alışveriş yaparken, ürün özelliklerini karşılaştırır, ürüne dokunur, deneme olanağı bulabilir. Ancak sanal pazaryerlerinde sunulan ürünlerin deneme olanağı kısıtlı olmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme daha çok işletmenin araştırma geliştirme biriminde yapılan çalışmalar ile yürütülmektedir. İşletmelerin web sitelerinde ürün ile ilgili her türlü bilgi, herhangi bir satış görevlisi olmadan çevrim içi olarak müşteriye sunulmaktadır. Daha önceden siteyi ziyaret etmiş ve herhangi bir ürün/hizmet satın almış bir müşterinin istekleri ve tercihleri belirlenerek, müşteriye uygun ürün çeşitleri sunulabilmektedir. Böylece sanal pazarlama sayesinde işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler kişiye özelleştirilebilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170-172).

1.8.2. Fiyat Bileşeninin Uyumlaştırılması

Pazarlama karması içerisinde, fiyat gelir getiren tek elemandır. Bu yüzden fiyat ögesi, işletmenin kazancını belirleyen oldukça önemli bir konumdur. Sanal pazarlama faaliyetlerinde ise fiyatın önemi daha da artmaktadır. İnternet ortamında alışverişlerin artmasıyla alıcıların fiyata karşı daha fazla duyarlı hale geldikleri görülmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172).

Tüketiciler tarafından sanal pazarlamanın en cezbedici özelliklerinden biri fiyattır. Maliyetlerin azalmasıyla beraber düşen fiyatlar satın alma sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Sanal pazarlamada, fiyatların tabanını oluşturan maliyet kalemlerinde azalma sağlanmaktadır. Sanal ortamda pazarlama bilgi sisteminin elde ettiği bilgilerin maliyetinin düşmesi, yeni ürün geliştirme maliyetlerinin düşmesi, dağıtım kanalına ödenen payın düşmesi ve sanal ortamda kimi zaman malın yerini hizmet alması nedeniyle işletmelerin sanal ortamdaki fiyatları ile fiziksel ortamdaki fiyatları farklı olmaktadır. Fiyat kararlarında dikkat edilecek etmenler; istem, pazardaki rekabet, maliyet giderleri ve devlettir. Sanal fiyat kararlarında ise bu etmenlerin yanında duyarlılık, çevreye uyum ve bölümlenme etmenleri ön plana çıkmaktadır. Duyarlılık, fiyatlarda yapılacak herhangi bir değişiklik karşısında, ürüne karşı olan talebi düşürmeyecek ya da çok az etkileyecek bir fiyat aralığı belirlenmesi anlamına gelmektedir. Çevreye uyum, talep esnekliği fazla olan ürünlerde, fiyat değişimlerine ayak uydurulması demektir. Bölümlenme ise, sanal pazardaki farklı gruplar için fiyat farklılaştırılmasına gidilmesi demektir (Yurdakul ve kiracı, 2008: 173-174).

Sanal pazarlamada fiyat bazında bazı stratejiler uygulanmaktadır. Bunlar şu şekildedir: Fiyat Farklılaştırması, Dinamik Fiyatlandırma, Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma, Uyarılama, Paket, Markaya Dayalı Fiyatlandırma, Opsiyonlu, Yaşam Boyu Değeri ve Alternatif Kanal Fiyatlandırması.

Bu bakış açılarından hareketle, internette pazarlamada uygulama şansı olan başlıca fiyatlandırma stratejileri aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmaktadır (Torlak, 2008: 5-8 <http://m.friendfeedmedia.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602b80>, Erişim Tarihi: 06/07/2014).

Fiyat Farklılaştırması: Alıcıların internet ortamında ürün ve fiyat bilgilerine nisbi olarak kolay ulaşabilir hale gelmeleri, fiyata karşı duyarlılıklarını artırmaktadır.

Dinamik Fiyatlandırma: Dinamik fiyatlandırma internet ortamında firmalar için oldukça cazip görünen bir fiyatlandırma stratejisidir. Çünkü, pek çok firma gün içinde alıcıların yüzünü güldürmek ve onların değer algılamalarını değiştirerek rekabet avantajı sağlamak bakımından dinamik fiyatlandırmayı kolaylıkla uygulayabilir.

Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma: Alıcılara ait verilerin bilgi sistemine rahatlıkla aktarılmasını sağlayan internet ortamıyla gelişen veri tabanlı pazarlama, pazarlama çabalarının tek tek bireye özgü kişiselleştirilmesine fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla, bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisi internette pazarlamada kolaylıkla uygulanabilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada riskli olan durum, tüketicilerin birbirleriyle haberleşmeleri sonucunda benzer ya da aynı ürüne farklı fiyatlarla sahip oldukları bilgisine ulaştıklarında gösterecekleri tepkiler ve bunların sonuçlarının önceden kestirilememiş olmasıdır.

Uyarlama Fiyatlandırması: Farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilere yönelik olarak ürünün farklı versiyonları için fiyat uyarlamasına sık sık gidilebilir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internette pazarlamada da bu fiyatlandırma stratejisi başarıyla uygulanabilir.

Paket Fiyatlandırma: Satıcı bakış açısından hareketle uygulanabilen bir diğer strateji olan paket fiyatlandırmada alıcıların birlikte almalarının cazip olacağı düşünülen alternatif ürün paketleri oluşturulur. Böylece, toplam satış hacmi artırılma yoluna gidilir. Bu stratejinin kabul görmesi ölçüsünde toplam kârlılık da yükseltilebilir.

Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma: İnternette pazarlamada rekabetçi bakış açısının ağırlıkta olduğu durumlarda işletmeler marka imajlarını güçlendirme ve marka yoluyla rekabet avantajlarını artırma yoluna gidebilirler. Özellikle marka imajı güçlü olan işletmeler marka bağlılığı olan ve prestije önem veren alıcılara yönelik olarak bu tür fiyatlandırma stratejisini uygulamak suretiyle başarıya ulaşabilirler.

Opsiyonlu Fiyatlandırma: Rekabete dayalı bir diğer fiyatlandırma stratejisi olarak opsiyonlu fiyatlandırma, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, miktar, teslim zamanı ve hızı, ödeme koşulları vb. kriterlere bağlı olarak fiyatın opsiyonlu olarak tutulması ve rakiplere oranla avantaj yakalanmasına yönelik uygulanabilir. Bu tür fiyatlandırma ile ayrıca kısa gelecekte alışveriş yapmayı düşünen alıcıların elde tutulması sağlanabilir.

Yaşam Boyu Değeri Fiyatlaması: İlişki pazarlaması doğrultusunda müşterilerle yaşam boyu işbirliğini sürdürmeye odaklı pazarlama çabalarında, sürekli bir müşterinin ortalama ömrü boyunca firmaya olan değerinin hesaplanmasına dayalı bu stratejiye göre, müşteriyle uzun dönemli ilişki asıldır. Bu ilişkiyi zedelemeyecek bir fiyatın belirlenmesi ve bu fiyatın birlikte kabullenilmesi, karşılıklı kazanç için önemlidir.

Alternatif Kanal Fiyatlandırması: İlişki pazarlamasına dayalı alternatif kanallar aracılığıyla müşterinin farklı alternatifleri kullanabilmesine fırsat veren bir fiyatlandırma stratejisidir. İnternet ortamında müşteri en yüksek değeri yakalayabileceği alternatif kanallara yönlendirilir. Yönlendirmeler büyük ölçüde internet siteleri olabileceği gibi, geleneksel pazarlama araçları da olabilir.

1.8.3. Dağıtım Bileşeninin Uyumlaştırılması

Genel olarak dağıtım kanalı üreticilerden başlayan, toptancı-perakendeci-tüketici zinciri ile devam eden bir sistemdir. Dağıtım kanalları ürün ve hizmetlerin bir önceki kaynak noktalarından veya üretim merkezlerinden nihai tüketicilere veya kullanıcılara ulaştırılmasındaki kişilerin ve kurumların tamamından oluşur, ürün ve hizmetlerin son kullanıcılara gidene kadar izledikleri yoldur (Öz, 2008: 420).

Geleneksel ve e-ticaret ortamındaki perakende kaynakları, lojistik, bilgi akışı, fiyat ve atmosferdir. Geleneksel pazarlama, lojistik ve atmosfer açısından güçlüdür,

ancak lojistik için yatırım ve deneyim gerekmektedir. E-ticaret bunu ortadan kaldırmakta ürün ve fiyatta avantajlar sağlamaktadır (Babacan ve Onat, 2002: 16).

Dağıtım kanalında toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi bir çok aracı bulunmaktadır. İşletmeler tedarik zinciri içinde üretim yaparak müşterilere ulaştırmaya çalışmakta ve dağıtım kanalında yer alan aracılarla birlikte riski üstlenmektedir. Dağıtım kanalının en sonunda yer alan müşteriler ise, dağıtım faaliyetleri sonucu yer ve zaman faydası elde etmektedir. İnternet teknolojilerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ile birlikte işletmelerin dağıtım riski azalmakta, müşterilerin elde ettikleri faydalar artış göstermektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 182).

E-ticaretin iş süreçlerinde, örneğin, bir depo yönetiminde veya satış sonrası müşteri hizmetlerinde ortaya çıkan en ufak bir aksamanın, geleneksel dünyada iş yapan firmaların yaşadığı problemlerle karşılaştırıldığında çok daha vahim sonuçlar doğurduğu ve işin bütününe yansıdığı dile getirilmektedir. Kısaca e-ticaret ve e-pazarlama sanıldığı kadar kolay değil ancak kurallarına uygun yapılması durumunda maliyet tasarrufu sağlayan, pazarı büyüten, müşteri memnuniyetini artıran ve en önemlisi benimsenmemesi durumunda firmaları rakiplerinden geride bırakacak bir zorunluluktur (Özmen, 2011: 38).

Özet olarak, yeni ekonominin işletmeleri uymaya zorladığı üç kural vardır (Özmen, 2011: 38-39):

1- Tedarik, üretim, teslimat ve özellikle müşteriye dokunan tüm iş süreçlerini sürekli olarak hızlandırmaya çaba sarf etmek.

2- İş süreçlerini mekandan, yani coğrafi konumlarından bağımsız planlayabilmek, icraatını ve kontrolünü yapabilmek. Örneğin, fabrikadaki üretim sürecini veya dağıtım sürecini gerçek zamanlı takip edebilmek ve çıkan problemlere anında müdahale edebilmek. Her an her yerden işletmeyi yönetebilmek, her an her yerden tedarikçinin ya da müşterinin nabzını tutabilmek.

3- Her konuda bilgi üretmek ve paylaşmak. İş süreçlerinin icraatını ve kontrolünü hızlandıracak, maliyetlerini azaltmaya yarayacak, karar mekanizmalarını hızlandıracak raporlar ve bilgiler üretmek ve paylaşmak. Ürünler, hizmetler hakkında detaylı bilgi sunmak. Bu bilgileri metin, fotoğraf, video formatında hazırlamak ve uygun olan tüm mecralardan paylaşmak. Bu paylaşımı müşterilerin de kendi aralarında yapabilmeleri için olanak sağlamak. Web siteleri, blog siteleri üstünden bilgi ve etkileşimli iletişim sağlamanın yanı sıra, sosyal ağlarda firma, ürün ve hizmetleri için hesaplar açarak yer almak. Bir yandan müşteriyle temas noktalarını artırıp, iletişimi kuvvetlendirirken onlara daha yakın durarak beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmek. Kısaca firma içinde ve dışında tedarikçiler ve müşteriler ve tüm diğer paydaşlar için gereken bilginin üretilmesi, paylaşılması ve yönetilmesi bilgi ve ağ ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonominin en önemli kurallarından birisidir.

Sanal dağıtım faaliyetlerine şunlar örnek olarak verilebilir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 183):

- Müşteri ile ilgili her türlü bilgi içeren mesajın (örneğin kredi kartı ekstreleri) işletme tarafından müşteriye ulaştırılması,
- Gazete ve dergilerin internet ortamında kullanıcıya ulaştırılması,
- Herhangi bir etkinlik için alınan bilete ilişkin şifrelerin ulaştırılması,
- Bilgisayar programlarına internet üzerinden bakım yapılması ve sorun çözülmesi,
- İnternet üzerinden öğrencilere çevrim içi eğitim hizmeti sunulması,
- Araştırmacılara, istenilen makale ya da kitabın elektronik ortamda sunulması,
- Ses ve görüntü içeren elektronik ürünün(müzik cd'si, mp3, video,film vb.) müşteriye ulaştırılması.

-

Anlaşılabacağı gibi bilgiye dayalı olan ürün ve hizmetlerde dağıtım aracısız olmaktadır. Yalnız fiziksel ürünlerin dağıtım işleminde ise, firmaların kendi dağıtım otomasyon programları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Siparişler sanal ortam üzerinden alınıp, dağıtım kanalı yoluyla yapılmaktadır. Bu nedenle siparişi alınan ürünün dağıtımını, birçok birime sipariş bilgileri verilmektedir ve koordinasyon sağlanarak müşteriye iletilmektedir. Bu şekilde hareket eden dağıtım kanalı, müşteri ve firma dışında kalan aracı, genel olarak bir komisyon karşılığında çalışan kargo işletmeleri olmaktadır.

1.8.4. Tutundurma Bileşeninin Uyumlaştırılması

Sanal pazarlamada tutundurma faaliyeti olarak yapılması gereken ilk faaliyet, işletmenin web sitesinde bulunan içeriklerin hedef kitle tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bunun için işletmenin web sitesinin tutundurulması çeşitli yollarla yapılmalıdır. Bu yollar (Yurdakul ve Kiracı, 2002: 175);

- Arama motorlarına kayıt olmak,
- Haber grupların yer almak,
- E-posta listelerine kayıt olmak,
- Çevrim içi reklam yapmak,
- Link almak şeklinde sıralanabilir.

Web sitelerinin tutundurma işlevlerinin dışında, işletmenin web sitesine ulaşan, yönelen müşterilerine devamlılığını sağlamaları için içeriğin tanıtımının da yapılması gerekmektedir. Bu tanıtımda önemli olan faktörler şunlardır;

- Kişisel Satış
- Reklam
- Satış arttırıcı çabalarıdır.

Tutundurma öğelerinden ilki kişisel satış olmaktadır.

Sanal ortamda yapılan bir diğer tutundurma faaliyeti reklamlar olmaktadır. İnternetin başlangıcından itibaren ortaya çıkan ilk reklam türü olması açısından Banner reklamlar web reklamcılığında çok önemli bir yere sahiptir. Bugün bile internette defa reklam veren şirketlerin çoğu, alternatif reklam arayışına girmeden Banner reklamı tercih etmekte (Deniz, 2010: 262).

Sanal ortamda gerçekleşen reklam faaliyetleri diğer reklam türleri ve faaliyetlerinden farklı olmaktadır. Sanal ortamın işletmeye sunduğu fırsatlar dahilinde aynı zamanda sanal pazarlamanın sahip olduğu internet teknolojileri ile müşteri ve firma arasında güçlü bir ilişki söz konusu olmaktadır.

Üçüncü bir diğer tutundurma faaliyeti satış arttırıcı çabalardır. Bu faaliyette önemli olan nokta, müşterilere satış faaliyeti sırasında ya da öncesinde onların ücretsiz bir şeyler alabildikleri bir düzen oluşturma durumu olmaktadır. Banner reklamlar, sponsorluk linkleri, e-kupon ve viral pazarlama (sanal ortamda ağızdan ağıza pazarlama) en çok kullanılan tutundurma çabaları olmaktadır.

1.9. Sanal Pazarlama Karması -4S Modeli-

İşletmelerin sanal topluluk pazarlama faaliyetlerinin planlamasına yardımcı olmak ve sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerinden maksimum fayda sağlamak adına 4P bileşenlerine (Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım) ek olarak 4S modeli geliştirilmiştir. Buna göre sanal pazarlama karmasında sanal topluluk pazarlamanın dört unsuru işletmeler için stratejik, operasyonel, organizasyonel ve teknik açıdan önemlidir bunlar: kapsam (scope), site (web sitesi), sinerji (synergy) ve sistem (system)'dir (Constantinides, 2002: 62).

1.9.1. Kapsam

4S bileşiminde stratejik öneme sahip bu bileşen aşağıda belirtilmiş yargılarda etkilidir (Constantinides, 2002: 62):

- (a) Sanal faaliyetlerde stratejik ve operasyon el işler,
- (b) Pazar potansiyelinin ölçülmesi, potansiyel rakiplerin belirlenmesi, web sitesini ziyaret edecek potansiyel ziyaretçi ve müşterileri içeren pazar belirlenmesi,
- (c) İşletmenin elektronik ticaret uygulamalarına hazır bulunuşluk düzeyi,
- (d) Elektronik ticaretin işletme için stratejik rolü,

Daha ayrıntılı olarak;

- Nesnelere: Sanal faaliyetler kendilerini itme mekanizmasına sahip olmaktadır. Bu şekilde işletmenin strateji ve hedeflerinin belirlenmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Sanal faaliyetler, işletmenin fiziksel yapısındaki nesnelere ile eşleşme sonucuna bağlı değerler dağıtılabilecek yapıda olmalıdır. Karlılık, şirket imajını geliştirme, gelir yaratma, üretim maliyetlerini azaltma, müşteri odaklı olma, müşteri memnuniyetini sağlama, marka bilinirliğini sağlama gibi geleneksel işletmeler için kritik öneme sahip unsurlar stratejik sanal faaliyetlerinde de kendini gösterecektir.
- Pazar analizi: Sanal pazarlama faaliyetleri içinde işletmelerin hedef kitlelerini, potansiyel pazarı, potansiyel müşterileri, ve sanal rakiplerini belirlemek oldukça önemli. Sanal ortamın en önemli unsuru hızla gelişen iş alanı ve sanal kullanıcılarının demografik unsurlarındaki farklılıklar. Bu durumda Pazar analizi sanal pazarlama faaliyetlerindeki işletmeler için zorlayıcı bir durum olmaktadır.
- İç analiz: Teknolojik gelişmeleri benimseyebilmek işletmelerin kaynaklarının, süreçlerinin ve değerlerinin belirlenmesiyle mümkün olmaktadır.

- Stratejik yol: Sanal pazarlamacılar belirli stratejik rollerden bilgilendirici, eğitici, profesyonel ve müşteri odaklı bir seçim yapmak durumundadırlar.

1.9.2. Site

Web sitesi işletme açısından müşterilerle birebir iletişim sağlama müşteri açısından önemli bir deneyim kaynağı bu yüzden elektronik ticaretin önemli bir iletişim unsuru bileşenidir. Ürünlerin tanıtıldığı, fiyat kataloglarının yer aldığı, promosyon bilgilerinin bulunduğu, ürün dağıtım kanalları hakkında bilgilerin sunulduğu web sitesi işletme ve tüketici arasında bir platform sağlamaktadır. Web sitelerinin önemli bazı özellikleri şunlardır (Constantinides, 2002: 94-95):

- Elektronik işletmenin ürünü, imajı ve markasının tutundurulması,
- Müşterilere ve aracı firmalara bilgi sağlamak,
- Fiziksel ve sanal tanıtım faaliyetlerinde iletişimi sağlamak,
- Müşteri bağlılığını arttırmak ve korumak için müşteri hizmetleri işlevselliğini sağlamak,
- Müşteri ve pazar verilerini sağlamak,
- Müşterilerle iletişim içerisinde olmayı sağlamak,
- Direk satışa ve sanal topluluk ödemeyi sağlamak şeklinde belirlenmektedir.

1.9.3. Sinerji

Bu bileşen işletmenin pazarlama faaliyetleriyle bütünlük sağlamaktadır. Bu yüzden geleneksel pazarlama faaliyetleri birbirleriyle bir bütünlük oluşturması gerekmektedir. Sanal pazarlama faaliyetleri, işletmenin örgütsel süreci, sistemi aynı

zamanda veri tabanına ait değildir. Böylelikle sanal pazarlamanın, sanal ortam haricinde bağlantısı olduğu iletişim, lojistik ve diğer web sitesi faaliyetlerine yardımcı olabilecek ağlar oluşturulmasını sağlamaktadır (Constantinides, 2002: 65).

Ön ofis entegrasyonu: Fiziksel pazarlama ve sanal pazarlama stratejilerinin entegrasyonu (Constantinides, 2002: 65).

Arka ofis entegrasyonu: Organizasyonel süreç, yasal sistem bir de veri tabanı ile web sitesinin entegrasyonu (Constantinides, 2002: 65).

Üçüncü parti entegrasyonu: Lojistik, ticari ve diğer site faaliyetleri içerisinde bir ağ oluşturulması (Constantinides, 2002: 65).

1.9.4. Sistem

Bu faktör, teknolojik unsurların yanında ticaret yönetimi unsurlarını da belirleyen bir süreçtir. Bu bileşen, sanal pazarlamada olması gereken teknolojik gereksinimler ve web sitesinin yönetimin oluşması olarak kabul edilmektedir (Constantinides, 2002: 68).

Fırsat ögesi, işletmenin strateji ve hedeflerinin belirlenmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Fırsat ögesinin bileşenleri şunlardır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167).

- Pazar analizi: Pazar analizi sürecinde rekabetçiler ve rekabet esasları, pazar potansiyeli, pazar tahmini ve pazar eğilimleri ortaya konmaktadır.
- Potansiyel müşteriler: İşletmenin potansiyel müşterilerinin kişisel özellikleri, davranışları, güdüleri, gereksinim ve öncelikleri belirlenerek buna göre faaliyetler şekillendirilir.
- İç analiz: İşletmenin kaynakları, iş yapma süreçleri ve değerleri belirlenmektedir.

- Web faaliyetlerinin stratejik rolü: İşletmenin web sitesinin bilgi verici, eğitici, ilişkisel, tanıtıcı yada doğrudan yanıtı bir özelliğe sahip olup olmadığı belirlenmektedir.

4S karmasının ikinci ögesi web sitesidir. Bu öge işletmenin web sitesinin deneyimlerini ortaya koymaktadır. Bu süreçte şu sorulara yanıt aranmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167).

- Müşteriler siteden ne beklemektedir?
- Müşteriler siteyi niçin kullanacaklardır?
- Müşterilerin geri dönüşünü motive eden faktörler nelerdir?

Bu sorulara verilen yanıtlar, işletmenin web sitesinin oluşumunu belirleyecektir. Bu iki ögenin yanında üçüncü öge işletme faaliyetlerinin birlikteliğidir. Bu öge işletmenin pazarlama faaliyetlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmasını sağlamaya yöneliktir. Bunun için geleneksel pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ile sanal pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerçekleştirilir. Sanal pazarlama faaliyetleri, işletmenin örgütsel süreci, veri tabanı ve sistemine dahil edilir. Böylece sanal pazarlamanın, sanal ortam dışında ilgili olduğu iletişim, lojistik ve diğer web sitesi faaliyetlerine yardımcı olacak ağlar yaratılması olanağı sağlanacaktır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167).

4S'nin dördüncü ögesi sanal pazarlama sistemidir. Bu öge, sanal pazarlamanın sahip olması gereken teknoloji, teknik gereksinimler ve web sitesinin yönetiminin oluşturulması anlamına gelmektedir. Sitem, yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem hizmeti, site yönetimi, ödeme sistemleri ve performans analizlerinin belirlendiği bir süreçtir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167-168).

İKİNCİ BÖLÜM

BİR ARAŞTIRMA YÖNTEMİ OLARAK NETNOGRAFİK ARAŞTIRMA

2.1. Etnografi

Etnografi, etno (insan) ve grafi (tanımlama, tasvir etme) kelimelerinden oluşmaktadır ve bir grubun davranışını doğrudan gözlemlemek ve bu gözleme dayanarak bu gruba ilişkin bir betimlemek yapmak olarak tanımlanmaktadır (Agafonoff, 2006: 117). “Etnografya” sosyoloji, kültür çalışmaları, tüketici araştırmaları ve çeşitli sosyal bilimler araştırmalarında popülerlik kazanan antropolojik bir yöntemdir (Kozinets, 2002: 3). Etnografik teknikler, antropologlar ve toplum bilimci sosyologlar tarafından geliştirilen araştırma geleneğinin bir parçasıdır (Wilson, 1977: 246).

Etnografya, genel olarak bireylerin ve bu bireylerin kültürlerinin açıklanmasıdır. Bu bağlamda, temel araştırma konusu olan anlamlı davranışlarda bulunan canlılar, araştırmacının araştırma yöntemine rehberlik eder. Ancak araştırmada bir eylem çok önemli ise, etnografya belirli bir araştırma konusundan bağımsız olarak bir metodolojik bir yöntem olarak da düşünülebilir (Altheide, 1987: 66).

Doğası gereği açık uçlu bir uygulama olan “etnografya” katılıma, belirli kültürel alanların gözlemlenmesine, başarıya ve araştırmacının esnekliğine dayalıdır. Büyük ölçüde “araştırmacının bir araç olarak hassaslığına” dayalı olup, diğer araştırma türlerinde olduğu gibi araştırmacının ilgi alanları ile yeteneklerinden gözle görülür biçimde etkilenmektedir. “Etnografya” metaforik, yorumlayıcı ve analitik veri yorumlamasını kullanır. Etnografyanın temelini yerel, tekeli ve özel bilgiler oluşturur. Genelleme yapmak için kullanılmasının yanı sıra, “temelli/bir temele

oturtulmuş bilgi” terimiyle ifade edilen belirli bir anlayışı elde etmek amacıyla kullanılır. Etnografya bulgularının zengin nitel içeriği ve çeşitli durumlara uyarlanmasını sağlayan açık uçluluğu, bir yöntem olarak popülerleşmesine zemin oluşturmuştur (Kozinets, 2002: 3-4).

Bir başka deyişle etnografi, insan topluluklarının ilişkilerini ve davranışlarını kendi ortamlarında gözleme, belgeleme ve yorumlamadır. Etnografik araştırma kavramına, ilk olarak antropolog Bronislaw Malinowski tarafından 1922 yılında yazılan “Argonauts of the Western Pacific” adlı kitapta değinilmiştir. Bu tarihe kadar yapılan antropolojik çalışmalar çeşitli kültürlerle yönelik çok miktarda materyal toplamak ve incelemek şeklinde yürütülmüştür. Ancak bu materyaller üzerinden yürütülen çalışmalarda kültürlerle yönelik faydalı çıkarımlar yapılamamış ve bu çalışmalar çeşitli toplulukları ve davranışları tanımlamada primitif yaklaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Malinowski (1922) kitabında diğer kültürleri ve davranışları anlamının ilgili topluluğu yerinde incelemekle mümkün olabileceğini ileri sürmüştür. Molinowski’ye göre (1922) araştırmacı incelediği toplulukla en az bir yıl süreyle yaşamalı, yerel dili kullanmalı, kendi kültüründen olan kişilerden soyutlanmalıdır. Böylece kişi, topluluğu tanımlamada “onlar” kavramından “biz” kavramına bir geçiş yaşayacak ve bu durum, araştırmacıya kültürü ve davranışları anlama, anlamlandırma ve yorumlamada bir iç görü sağlayacaktır. Daha sonraki yıllarda etnografi, antropolojide kültürleri ve toplulukları araştırmada dominant olarak kullanılan bir araştırma olmuştur. Günümüzde etnografik araştırmalar sadece antropoloji tarafından değil, sosyal bilimlerde birçok alan tarafından kullanılmaktadır (Malinowski (1922), aktaran. Akturan, 2007: 239).

Etnografik araştırmalarda esas olan, grup üyeleriyle doğrudan ilişki kurulmasıdır. Bu açıdan etnografik araştırmalar kalitatif saha araştırmalarıdır. Etnografik araştırma, tüketicinin davranışının olduğu ve geliştiği sosyal altyapıya yönelik dikkat ve duyarlılık içeren bir araştırma tekniğidir. Araştırmacı bu araştırma yönteminde bireysel, kültürel ve sosyal farklılıkları dikkate almakta ve yorumlamalarını kişilerin kendi doğal ortamlarındaki kendi bakış açıları temelinde

yapmaktadır (Akturan, 2007: 239). Etnografik araştırmaların özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Goulding, 2005: 299).

- Etnografyanın amacı, kültürlerin oluşma yöntemlerini ve kültürleri oluşturan üyelerin davranışları ile deneyimlerini açıklamak olmalıdır.
- Etnografya, belirli bir kültüre veya alt kültüre uzun süreli katılımı içermelidir.
- Tüketici araştırmalarındaki etnografya genellenebilir olmasından ziyade tikelci (tüketimin çoğulcu yönlerini destekleyen) olmalıdır.
- Etnografyanın gücü tek bir olayda aynı anda birçok veri toplama yönteminin kullanılabilmesinden gelmektedir. Bu yöntemler anketlerden, gözlem verilerine, videokasetlerden, fotoğraflara ve konuşma kayıtlarına kadar çeşitlilik gösterebilir.
- Etnografya, araştırma bulgularının sunulması için taktiklere ihtiyaç duyar. Bu sunumlarda amaç, pazarlamanın müşterilere yönelik faaliyetlerindeki tüm katmanları ortaya koymak olmalıdır.

Etnografik araştırmanın dört temel prensibi vardır. Bunlardan birincisi araştırmanın doğal ortamda yapılıyor olmasıdır. Yani etnografik araştırma kişileri evlerinde, işyerlerinde veya alışveriş yaptıkları yerlerde gözlemleyerek doğal ortamlarındaki davranışlarını anlamayı gerektirmektedir. Böylece 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 kişilerin sosyal davranışlarına yönelik bir betimleme geliştirilmeyeceğı görüşüne dayanmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda araştırmacı, kullanılan dili, dialektlerini, jargonlarını, kelimelerin özel kullanımlarını bilmelidir. Üçüncü prensip, araştırmacının kişilerin günlük yaşamlarının içinde yer alması ve olayları tecrübe etmesidir. Dolayısıyla araştırmacı gerçek zamanlı gelişen olaylara tanıklık ederek gerçek zamanlı bir öngörü geliştirme ve bu veriler ışığında sistematik analizler yapabilmek imkanı bulmaktadır. Etnografik araştırmanın

dördüncü ve son prensibi araştırmacının kültürel ve sembolik anlamları, yerel kuralları, gelenek ve görenekleri bilmesi ve anlaması gerektiğidir. Zira tüketici davranışını modellemede mikro-kültürel anlamların önemi büyüktür (Akturan, 2007: 240).

2.1.1. Pazar Yönelimli Etnografik Araştırmalar

Pazar araştırmacıları, tüketicileri incelemek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Nitel yöntemler özellikle ihtiyaçların, isteklerin, amaçların ve tercihlerin temelini oluşturan zengin sembolik dünyanın kapılarını aralamak açısından kullanışlıdır. Pazar odaklı etnografya, bir ürün veya hizmet pazarını oluşturan bireylerin davranışlarına odaklanan önemli bir teknik olmakla birlikte, ciddi ölçüde yetenek ve araştırmacıların kaynaklarına hatırı sayılır yatırım yapılmasını gerektiren zaman alıcı ve detaylı bir yöntemdir. Araştırmacının şahsen katılımcı-gözlemci olması sebebiyle, pazar odaklı etnografya kendiliğinden yerleşmiş tüketici davranışının örtülü gözlemine engelleyen kasıtlı ve kaçınılmaz bir yöntemdir. Etnografya ile kıyaslandığında, yüz yüze odak grupları ve özel mülakatlar daha az zaman alan, daha basit ve daha popüler nitel pazar araştırma teknikleridir. Ancak bu araştırma tekniklerinin zorluk derecesi, yapaylığı ve kültürel pazarlama bilgilerini bağlamından bağımsız olarak inceleme seviyesi etnografyadan oldukça fazladır (Kozinets, 2002: 2). Sanal topluluk ortamlar kullanılarak pazar odaklı etnografyanın en geniş biçimde bu bağlamda sınırları çizilmektedir.

Sanal topluluk topluluğun yeni, bilgisayar ortamı, soyut, sosyal işaretler yönünden zayıf içeriği sanal topluluk topluluğun araştırmacılar tarafından ayrıntılı şekilde incelenmesini engellemiştir. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde birçok antropolog, sosyolog ve nitel pazar araştırmacıları mevcut etnografik araştırma tekniklerini sanal topluluk iletişim vasıtasıyla meydana gelen kültürler ile topluluklara uyarlama ihtiyacı hakkında makaleler kaleme almıştır. Bu makaleler yeni bir çığır açmamasına rağmen, araştırmacılara sanal topluluk toplulukların benzersiz özelliklerine

uyarlanmış ayrıntılı bir metodoloji sunarak bu önemli ihtiyacı ele almışlardır (Kozinets, 2002: 2).

Tüketicilerin değer yaratma sürecinde üreticilerle işbirliği içerisinde olduklarını ve bu değer yaratma sürecinin daha çok kolektif deneyimle tetiklendiğini artık biliyoruz. Özellikle internetteki marka toplulukları gibi sosyal etkileşimin fazla olduğu kolektif deneyimlerde, tüketicilerin tek başlarına yaratamayacağı (paylaşılan) anlamları bulmak, pazarlamanın ve pazar araştırmalarının geleceğini önemli ölçüde değiştirmiştir. Marka kültürleri hakkında internet üzerinden yapılan etnografik araştırmalar, bizleri marka topluluklarının sosyal etkileşim ve paylaşım, marka tercihinin meşrulaştırılmasına yönelik izlenim yönetimi, topluluğa katılım ve markanın günlük kullanım ritüellerine yönelik birçok bilgi vermiştir. Ancak bunlar farklı kültürel bağlamları kapsamamakta, marka, kolektif değer yaratımı ve marka (ve tüketim) karşılığı konusundaki literatürde hala birçok boşluk bulunmaktadır (Yazıcıoğlu, 2011: 436).

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en temel model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Modelde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Akturan, 2007: 240) .

Tüketiciler her gün farklı uyarıcılarla karşı karşıya kalmaktadır.

Bu uyarıcılar pazarlama kaynaklı olarak bilinçli yaratılan uyarıcılar olabileceği gibi çevresel bir takım gelişmelerden kaynaklanan uyarıcılar da olabilmektedir. Tüketici bu uyarıcılara, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak bir tepki göstermektedir. Burada “kara kutu” olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışını anlamaya ilişkin çalışmalar, “kara kutu” içindeki sürece ilişkin olarak tahminler yapmaya yöneliktir (Akturan, 2007: 240).

Pazar-odaklı etnografik araştırmalar belirli bir pazar bölümünü oluşturan kişilerin tüketici olarak davranışlarının incelenmesi amacını güden araştırmalardır. Etnografik araştırmada amaç davranışların bilişsel değil de kültürel ve sosyal temellerini açıklamaktır. Dolayısıyla etnografi, belirli bir grup insanın tecrübelerinin içeriksel ve subjektif öneminin yanı sıra bu tecrübenin karşılaştırılmalı ve açıklamalı kültürel önemini de ortaya koymaktadır (Akturan, 2007: 241). Pazar-odaklı etnografya ile pazarlama etnografyaları arasındaki farkın ortaya konulması gerekmektedir. *Pazarlama etnografyaları* planlama, ürün geliştirme ve strateji uygulaması gibi pazarlama yönetimi faaliyetleri ile satış faaliyetlerini gerçekleştirilen kurumlardaki bireyleri incelemektedir. Hem pazar-odaklı etnografya hem de pazarlama etnografyaları, teorik bilgilere ve pazarlama uygulamacılarının stratejilerine katkıda bulunabilir, ancak farklı yöntemlerle. Pazarlama etnografisinde, formal kurallar ve davranışlar arasındaki farklar ve formal kuralların kültürel (emic) yorumları analiz edilir. Genel olarak sistemleşmiş süreçlerin analizi Pazar odaklı etnografilerin merkezinde bulunmaz. Pazarlama etnografileri örgüt içi çatışmaların ortaya belirlenmesinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Kabaca, pazarlama etnografisi değiş-tokuş işleminin arz tarafına odaklanırken, pazar-odaklı etnografya bu işlemin talep tarafına odaklanmaktadır ve bu nedenle de ikisinin pazarlama stratejilerine yönelik önerileri de farklılaşmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 484-485).

Etnografik araştırmalar son yıllarda sanal ortamlarda da kullanılmakta ve sanal toplulukların davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Sanal ortamda uygulanan etnografik araştırma tekniği “netnografi” ya da “siber-etnografi” olarak adlandırılmaktadır. Siber etnografik araştırma, haber grupları, konuşma odaları, e-posta grupları ve sanal ortamda bilgi paylaşımı amacıyla oluşturulmuş diğer sanal topluluklarda tüketici davranışını anlamaya yönelik yürütölen etnografik bir araştırma tekniğidir.(Akturan, 2007: 241-242). Sanal ortamlar bireylerin ilgi alanlarıyla ilgili gruplar olmalarının yanı sıra tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine ve bu doğrultuda yeni ürünler geliştirilmesine imkan sağlamaktadır.

2.1.2. Etnografik Araştırmalarda Data Toplama Teknikleri

Etnografik araştırma, gözleme dayalı bir kalitatif nitelikte bir araştırmadır. Etnografik araştırmada iki ana veri kaynağı vardır. Bunlardan birincisi davranışa yönelik gözlemler ikincisi ise sözlü raporlardır (Akturan, 2007: 242).

Nitel paradigma içinde yer alan etnografik araştırmalar, bireyleri, bireylerin davranışlarını ve davranışların kültürel ya da simgesel yönlerini tanımlamak için kullanılır. Bu araştırmalarda gözlenen grup üyeleri ile doğrudan bağ kurulur ve davranışlar kültürel bağlam ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılır (Yazıcı, Reisoğlu ve Altun, 2012: 652).

Niteliksel araştırma paradigması içinde yer alan kavram, değer ve yöntemlerin çoğu, etnografik araştırmalarla ilgilidir. Antropologlar tarafından geliştirilmiş olan etnografik araştırma yöntemi bazen, *antropolojik alan çalışması yaklaşımı* olarak da bilinir. Etnografi; kültürel bir yapının bütünsel olarak, derin bir analizinin yapılması şeklinde tanımlanabilir. Etnografik yöntem içinde en çok kullanılan tekniklerden biri katılımcı gözlemdir (participant observation). Katılımcı gözlem ile araştırmacı gözlediği grubun bir üyesi gibi davranarak uzun süre yaptığı gözlemleri kaydeder. Katılımcı gözlemin belli koşul ve ortamlarda uygulanması söz konusudur (Yazıcı, Reisoğlu ve Altun, 2012: 652). Etnografyanın temel özelliği, yoğun işgücü gerektirmesi ve çok yönlü, bütünsel açıklamalar bulma çabasıyla grup üyeleriyle uzun süreli doğrudan iletişim gerektirmesidir. Alan çalışması – yani bireylerle kendi doğal düzenleri içinde çalışarak etnografyanın ayırıcı özelliğidir. Önemli veri kaynağı olan katılımcıların seslerinin tutarlı, akıcı ve okunabilir nitelikte olması gereken yazılı son üründe duyulmasına olanak sağlanmalıdır (Goulding, 2005: 299).

Etnografik yöntemlerin temeli, bilhassa katılımcı gözlemlerde “bireylerin gerçeklik algısını öğrendikçe, doğrudan topluluk yaşantısına dahil olduğunuz, bireyleri gözlemleyip, bireylerle konuştuğunuz” yaklaşımına dayalıdır. Gözleme

katılma seviyelerine ait tipoloji, tamamen katılımcı, gözlemci olarak katılımcı, katılımcı olarak gözlemci ve tamamen gözlemci olmak üzere dört modda tanımlanır. Araştırmacının, yapılan araştırma üzerinde etkilerini azaltma ve elde edilen bilgilerin derinliğini attırma girişimlerin ideal bir yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz (Elliott ve J. Elliott, 2002: 5).

Katılımcı gözleminin amacı, tüketicinin günlük yaşamında önemli anlamlar ileten spontan anları yakalamaktır. İçsel anlamlar araştırmacı tarafından dışsal olarak yorumlanmaktadır, bu yönüyle araştırmacı önemli bir araştırma enstrümanı olarak görülebilir. Yorumlanmanın başarısı, etnografya alanında ve ilgili teorik alanda deneyimle ilişkilidir. Etnografik çalışmaya bir örnek Oddyssey Doownunder adındaki aborijin tüketicilerin kültür ve davranışlarını inceleyen proje verilebilir. Bu projede araştırmacılar tüketicileri doğal ortamlarında gözlemlemiş ve çağdaş aborijinlerin karşılaştıkları tüketim sorunları, kabilesel geleneğe karşı tüketim kültürünün cazip yönleri ve ortaya çıkan sosyo-psikolojik sorunlar incelenmiştir. Benzer şekilde internet üzerinde bir alt kültür olarak görülebilen Ekşi Sözlük adlı sitenin kültürel yapısının incelendiği bir etnografik çalışma da mevcuttur (Dedeoğlu. A., 2002: 85-86).

Katılımcı gözlem yönteminde araştırmacı incelediği grubun içerisine girmekte ve bu grubun bir üyesi olarak grubu gözlemektedir (Özdemir, 2010: 327-328). Katılımcı gözlemcilik sırasında araştırmacı sistemli olarak kayıt tutar. Bunun yanı sıra, gruptaki kişiler o kültüre / gruba ait diğer kayıtları da incelemesine izin verebilirler. Böylece, örneğin, okul kayıtları, aile fotoğrafları, anı defterleri vb. gibi dokümanların katılması suretiyle gözlem verileri zenginleştirilir (Uzuner, 1999: 178).

Özellikle eğitimle ilgili araştırmalarda genellikle katılımcı gözlem tekniği kullanılmaz. Bunun yerine katılımcı olmayan gözlem tekniği (nonparticipant observation) kullanılarak, bireylerin davranışları ve etkileşimleri ile ilgili bilgiler kaydedilmeye çalışılır (Yazıcı, Reisoğlu ve Altın, 2012: 652). Katılımsız gözlemden gözlemci, herhangi bir olaya ya da gruba içerisinde olmadan, dışardan biri gibi bakmaktadır. Burada gözlemci, araştırmacı kimliğini korumakta, bunu gizlememekte,

gruba ve olaya katılmadan, bunları dışarıdan gözlemlemektedir. Katılımsız gözlemin bu niteliği, ona belli ölçülerde de olsa nesnellik ve genellik kazandırmaktadır (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Diyet, 2007: 28). Bu yöntem katılımlı gözleme göre daha nesnel daha ayrıntılı bilgiler sağlamaya yardımcı olmaktadır. Katılımsız gözlemin olumlu tarafları olduğu gibi olumsuz tarafları da söz konusu.

Katılımsız Gözlemin Olumsuz Tarafları (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Diyet, 2007: 29):

- Katılımsız gözlemde, gözlem konusu olan kişi ve grupların davranışlarının gözlemden etkilenmesi, bunların kendilerini rahatsız hissetmeleri olasılığı vardır.
- Gözlemcinin varlığının grupça yadırganması sağlanacak bilgilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Grup üyelerinin beyanlarının gerçekliğini ve içtenliğini denetlemek daha güçtür.
- Gözlemlenen olguyla ilgili davranış ve sorunları derinlemesine anlama ve kavrama olanağı da daha azdır.
- Bazı durumlarda gözlemcinin olayın dışında kalarak, olayı gözleme olanağı da bulunmayabilir.

Burada vurgulamamız gereken en önemli yön, gözlem yapanın olaya katıldığı ya da katılmadığı her iki durumda da, gözlemin denetlenmesi sorununun açıkta kaldığıdır (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Diyet, 2007: 29).

Etnografik araştırma sürecinde veri toplama aşamasında mekanik araç gereçlerden de yararlanılmaktadır. Mekanik gözlemde araştırmacı fotoğraf makinesi, video kamera, ses kayıt cihazı gibi araçlar kullanarak davranış ve sosyal ortama ilişkin gözlemlerini kayıt altına almaktadır. Mekanik gözlem, davranışın geliştiği sosyal ortama ilişkin detaylı bilgi sağlamasından dolayı gerek katılımcı gerekse de

katılımsız gözlem yönteminde destekleyici bir araç olarak kullanılmaktadır (Akturan, 2007: 244-245).

Katılımcı ve katılımsız gözlem yöntemlerinin her ikisinde de yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış görüşme teknikleri kullanılabilir. Bunların dışında bazı çalışmalarda veri toplamada günlüklerin kullanıldığı görülmektedir. Etnografik araştırmada her üç veri toplama tekniğinin de aynı araştırma sürecinde kullanılabilmesinden dolayı toplanan veriler gerek kişiler gerekse de davranış biçimleri açısından farklı bakış açılarına ulaşma imkanı vermektedir (Akturan, 2007: 245).

2.1.3. Etnografik Araştırmada Veri Analizi

Etnografik araştırma kapsamında toplanan veriler yorumlanmadan önce verilerin geçerlilik ve tutarlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda içerik geçerliliği ve tutarlılığı çoklu veri toplama yöntemleriyle elde edilen verilerin karşılaştırılmasıyla test edilmektedir. Verilerin sistematik bir şekilde belirlenip ve özetlenebilmesi, etnografik araştırmalarda söz konusu olduğu gibi kalitatif yöntemlerde de aynı öneme sahiptir. Etnografik araştırmada veri setleri araştırmacının saha notları ve mekanik araçlar aracılığıyla tuttuğu kayıtlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla verilerin analiz edilmesinde “içerik analizi” kullanılmaktadır (Akturan, 2007: 245).

“İçerik analizi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir. Çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tümdengelimle dayanan bir “okuma” aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2010: 335-336).

İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişilerarası

konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir (Gürel ve Alem, 2010: 336).

İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümden gelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır. Kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirmelidir. Örneğin, kadın cinsinin mevcut kültürel yapı içerisinde baskı altında tutulduğunu öne süren feminist bir kuramın içerik analizi şu şekilde yapılabilir. Öncelikle araştırmacı bu kuramdan yola çıkarak “kadın ve erkek cinsleri arasında kalıplaşmış imajlar” isimli bir kategori geliştirir. Ardından en çok satılan gazete ve dergilerde yer alan kadın ve erkek resimlerini inceler ve söz edilen kategori içerisine giren resim sayısını sayar. Eğer bu kategori içerisine giren ve kadınların geleneksel rollerine vurgu yapan kadın resimleri sayısı belirli bir sayıya ulaşmış ise kadınların baskı altında tutulduğunu öneren kuram desteklenmiş olur (Özdemir, 2010: 335-336).

İçerik analizi genel olarak gözlem içeren yöntemlerde kullanılan bir analiz tekniğidir ve bir görüşmenin içeriğinin objektif, sistematik ve kantitatif biçimde gösterilmesini kapsamaktadır (Akturan, 2007: 245).

Etnografide kullanılan içerik analizinin özellikleri aşağıdaki gibi (Altheide, 1987: 67):

- Etnografik içerik analizinde önemli olan keşfedici ve doğrulayıcı olmasıdır.
- Analiz konusunda önemli olan verilerin içerik geçerliliğidir.
- Veri toplama süreci yapıldığında analiz ve yorumlama da yapılmaktadır.
- Veri toplama sürecinde tecrübe sahibi ve yetenekli araştırmacılara ihtiyaç vardır.
- Veri, sayılar ve kelimelerden oluşmaktadır.
- Analiz sonuçları tablo ve düzyazı olarak verilir.

İçerik analizinde uygulama aşamasına geçilmeden veriler kontrol edilmeli ve sınıflandırılmalıdır. Araştırmanın konusuyla ilgisi olmayan bir bilgi veri analizinde bulunmamalıdır.

Tüketici davranışlarına yönelik yürütülen araştırmalarda veri analizi için hem davranış ve davranışın anlamı kodlanmaktadır. Böylece hem davranışlar hem de bireyler arasında karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Akturan, 2007:246).

2.1.4. Etnografik Araştırmanın Avantajları ve Dezavantajları

Etnografik araştırma yönteminin tüketici davranışları açısından avantajları aşağıdaki gibidir:

- Tüketici davranışlarında etnografik araştırma ayrıntılı ve zengin bulgular elde edilmesini sağlamaktadır.
- Etnografik araştırma birden çok veri kaynaklarını içeren araştırma stratejisine sahip olmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485).
- Etnografik araştırmalarda zaman ve olaylar gerçeklik üzerinden işlendiğinden araştırma bulguları gerçek olmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994:485).

- Genellikle, etnografik araştırma “kalın tanımlamalar” (thick descriptions) sağlamaktadır (Goulding, 2005: 300).
- Etnografya açık uçlu bir uygulamadır (Kozinets, 2002: 3).
- Etnografik veriler ayrıca analitik olarak da yorumlanabilmektedir (Kozinets, 2002: 3).

Etnografik araştırmaların avantajları olduğu gibi dezavantajları da söz konusudur. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- Etnografik araştırma, zaman alıcıdır ve maliyetlidir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 489).
- Pazar odaklı etnografya araştırmaları, zaman kaybettirici ve karmaşık olduğundan nitelikli araştırmacılar gerektirmektedir (Kozinets, 2002: 2).
- Etnografya da tüketici araştırma bulguları geniş kitlelere genelleştirilememektedir (Goulding, 2005: 299).

2.2. Netnografi

“Netnografi” veya İnternet üzerindeki etnografya, etnografik araştırma tekniklerini bilgisayar ortamı ile iletişimler vasıtasıyla ortaya çıkan kùltürlere ve topluluklara ait çalışmalara uyarlayan yeni bir nitel araştırma metodolojisidir. Pazar araştırma tekniği olarak “netnografi”, ilgili sanal topluluk tüketici gruplarının ihtiyaçları ile kararlarını etkileyen hususları tanımlamak ve anlamak için sanal topluluk forumlarında bulunan bilgileri kullanmaktadır. Geleneksel ve pazar odaklı etnografya ile kıyaslandığında, “netnografi” daha az zaman almakta ve daha az ayrıntılıdır. Geleneksel ve pazar odaklı etnografya ile olan bir diğer farkı ise; “netnografi” tamamen sade biçimde (Böyle bir řeye gerek duyulmamasına rağmen) yönetilebilmektedir (Kozinets, 2002: 2-3).

Netnografi en önemli pazarlama dergilerince kabul edilmiş olan, etnografik yöntemlerin internet üzerinden yapılan araştırmalarına verilen addır (Yazıcıoğlu, 2011: 437). Netnografi, gözlemci ve kurumsal araştırma tabanlı sanal topluluk bir araştırma alanıdır. Bilgisayar aracılığıyla kaynak olarak etnografik anlayışları veya toplumsal fonemenleri incelemektedir. Bu nedenle, pratikte tüm etnografiler neredeyse temel olarak katılımcı ve gözlemci olarak incelendiğinde içerisinde röportaj tanımlayıcı istatistik, arşivsel dosya koleksiyonu, genişletilmiş durum analizi, videografi, yansıtımlı teknikler gibi ve gösterebilim analizi ve çeşitli diğer teknikler etnografinin daha da gelişmesini sağlamaktadır (Kozinets, 2010: 60).

Odak grupları ve özel mülakatlar ile kıyaslandığında ise; pazar araştırmacıları tarafından bir bağlamda tüketicilere ait gözlemleri kullanarak yönetilen “netnografi” daha az ilgi çekmektedir. Fakat odak grupları ve özel mülakatlara oranla daha ucuza ve zamanında bilgi sağlamaktadır. “Netnografi”, araştırmacılara -tüketiciler arasındaki toplumsal ağızdan ağza tartışmalar vasıtasıyla araştırmalar için bilgi sağlamak gibi - doğal olarak ortaya çıkan davranışların kapısını aralar. Hem doğal hem de ilgi çekmemesi – diğer pazar araştırması yöntemlerinde bulunmayan eş benzeri görülmemiş bir kombinasyon- sebebiyle, “netnografi” haber kaynaklarının belirli sanal topluluk sosyal durumlara erişim sağlamaya devam etmelerine olanak sağlar. Bu erişim, tüketici-araştırmacı ve tüketici-pazarlamacı ilişkileri açısından önemli imkanlar sunabilir. “Netnografi” kısıtlamaları sanal topluluk topluluk odağının dar olması, araştırmacının yorumlama yeteneğine ihtiyaç duyulması ve elde edilen sonuçları sanal topluluk topluluk örneği dışında gruplar dahilinde genelleştirmeyi zorlaştıran haber kaynaklarının yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle belirli bir sanal topluluk gruba ait “netnografi” bulgularını diğer gruplar için genelleştirmek isteyen pazar araştırmacıları, benzerliği dikkatlice değerlendirmeli ve çeşitleme (triangulation) için birden fazla yöntem kullanmalıdır (Kozinets, 2002: 3).

Gerek akademik gerekse profesyonel alanda çalışan araştırmacılar tüketicileri anlamak üzere çok çeşitli metotlara başvurmaktadırlar. Bu metotlar içinde yer alan kalitatif araştırma metotlarının tüketicilerin ihtiyaçlarını, anlamlarını, tercihlerini ve davranışlarını ortaya koymak anlamında literatürde önemli bir yeri bulunmaktadır. Odak gruplar, yüz yüze görüşmeler ve pazar-odaklı etnografya günümüzde kullanılan en popüler kalitatif araştırma metotlarından bazıları arasında yer almaktadır. Bu metotlar birçok ortamı araştırmak için yeterli olmakla beraber internet ortamına uygun düşmemektedir. Bu nedenle 1990'lı yıllarda birçok antropolog, sosyolog ve kalitatif pazarlama araştırmacısı, var olan etnografya araştırma tekniklerini çeşitli sanal topluluk topluluklara adapte etmenin ihtiyacını vurgulamışlardır. Netnografya da tam olarak bu ihtiyacı karşılamak üzere 1990'lı yıllarda Kanadalı akademisyen Robert V. Kozinets tarafından geliştirilmiştir (Dahan ve Levi, 2012: 34).

Netnografya sanal topluluk topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen ve etnografyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır. Netnografya, etnografyadan geliştirilmiş bir metot olduğundan dolayı, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Bu benzerliklere rağmen netnografya belirli açılardan etnografyadan ayrılmaktadır. Netnografyanın farklılığının temelinde ise araştırma sahasının internet olması yatmaktadır (Dahan ve Levi, 2012: 34).

Netnografya araştırmasının işleyiş süreci aynı etnografyada olduğu gibi gelişme göstermektedir. Süreçleri etnografya ile aynı olup, sahasının internet olmasından dolayı uygulama aşamalarında bazı farklılar gösteren netnografyanın etnografyaya oranla bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bu sebeple Kozinets'in uygulama aşaması için sunduğu çerçevelere çeşitli araştırmacılar tarafından eleştiriler getirilmektedir. Henüz yeni kabul edilebilecek bir süredir kullanılmakla ve her metot gibi çeşitli kısıtlara sahip olmakla beraber netnografya gerek akademik, gerekse profesyonel olarak çalışan tüm araştırmacılara çok önemli fırsatlar sunmakta

ve dolayısıyla da giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 34).

2.2.1. Netnografinin Tanımı ve Kapsamı

Netnografi, mucidi Robert Kozinets'in tabiriyle, "internet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir (Varnalı, 2012: 31).

Netnografi, çeşitli bilgisayar ortamalı sosyal etkileşim türlerinin eşsiz durumlarına uyarlanmış olan etnografik araştırmanın özel bir şekli/formu olarak tanımlanabilir. Sanal topluluk sosyal etkileşimdeki ani değişikliklere bir cevap olarak 1995 yılında gelişen yaklaşımın yeniliği, sanal topluluk dünyanın sosyal ve kültürel bir dünya olduğu ve bilim insanlarının, kültürel referans çerçevesini kullanarak sanal topluluk etkileşimi anlayarak bu durumdan faydalanabilecekleri görüşü altında yatmaktadır. Ancak bu görüş, bu sosyal dünyaların tezahürleri açısından çok farklı oldukları, veri toplama ve araştırma faaliyetleri için belirli yeni yaklaşımlar gerektirdiğini ve sonuç olarak, bu gibi bir sanal topluluk etnografik veya netnografik araştırmalar için ortak standartlar ile ortak bir anlayışın istikrar, tutarlılık ve meşruluk sunacağının altını çizmektedir. Netnografi yeni bir marka yaratma amacından ziyade yeni araştırma alanı için güvenilirlik ve tutarlılık sağlamak amacına yöneliktir (Kozinets, 2012: 39).

Netnografi, diğer araştırma yöntemlerinden nasıl farklılık gösterir? Netnografi odak grupları, anketler, mülakatlar, veri çıkarma ve içerik çıkarma gibi yöntemlerden doğal, sarmal, bağlamsal yönetimsel ve katılımsal özellikleriyle farklılık göstermektedir. Bu özellikler, aynı zamanda etnografyanın da özellikleridir. Öncelikle, sosyal ve kültürel etkileşimin doğası – her ikisi de sınırlandırılmış ve serbestleştirilmiş- bulunulan teknoloji ortamının kendine özgü doğası ve kurallarıyla değiştirilmiştir. Netnograflar, etnograflardan farklı olarak tekno-kültürel eserlerle çalışmalıdır. Etkileşim, gizli veya takma isimli olabilir ve hatta gerçek kimliklerden

şüphe duyulabilir. Bu durum, etik ve etkili bir araştırma yapılmasını, verilerin toplanmasını ve analizini zorlaştırabilir. Üçüncü fark ise; çoğu sosyal etkileşimle ilgili forumlara erişimin geniş olmasıdır. Bu erişebilirlik, araştırma yaklaşımını değiştirir, genellikle veri toplama işlemini, verilerin azaldığı ve zor bulunduğu bir hale getirebilir. Son olarak, fiziki dünyada bulunan hiçbir şey sanal topluluk sosyal ortamlarda gördüğümüz otomatik olarak arşivlenen diyaloglar ve verileri karşılaştırmaz. Bu yönü, veri toplamasını ve veri analizini de değiştirir. Kültürün doğasında, iletişimin doğasında ve araştırmacının etkileşiminin doğasında bulunan bu farklılıklar, karmaşık olmakla birlikte giriş yapma, veri toplama, verileri analiz etme, güvenilir yorumlama sağlama ve etik araştırma standartlarına uymak gibi etnografik yaklaşımın ilgili unsurlarını tam anlamıyla ele almaz. Netnografi yöntemi araştırmacılara yeni düşünceler sunmasının yanı sıra sanal topluluk toplulukları ile ilgili kültürel bazdaki araştırmalarda yeni standart yaklaşımlar sunmaktadır (Kozinets, 2012: 39).

Sanal topluluk topluluklarının toplumsal alanları etkileşime izin veren sanal topluluk mecralardır. Bu mecralarda konuşmalar kayıt altındadır, fiziksel vücutlar yoktur, yer ve zaman kaygandır, fikirler daha özgürce ifade edilir ve kimlikler sürekli bir akışkanlık içindedir. Bu özellikler sayesinde sanal topluluk mecraları farklı bir gerçeklik algısı yaratabilir, topluluk üyeleri arasında kültürel açıdan normal olarak addedilmesi güç birtakım etkileşim ve iletişim kalıplarının oluşmasına yol açabilir. Bu deneyimin bir parçası olmayanlar farklılıkları hiç fark edemeyebilir, nedenlerini anlayamayabilir veya kabul edemeyebilirler. Özellikle, sadece internet üzerinden ilişki kuran toplulukların, örneğin World of Warcraft oyunu dahilinde kurulmuş ve var olmaya devam eden bir topluluğun, geliştirmiş olduğu kültür ve davranış normları tamamen gerçek üstü olabilir. Dolayısıyla, bu tür toplulukları inceleyen pasif bir gözlemcinin kısa bir süre zarfında gözlemlediği davranışları doğru anlamlandırması oldukça güçtür. Bazı ifadeler, dijital objeler ve davranış biçimleri topluluk üyelerinin ortak deneyimleri ve maceraları esnasında sembolik anlamlar kazanmış olabilir. Bazı kelimeler sözlük anlamları dışında kullanılıyor olabilir. Bazı noktalama işaretleri, resim ve semboller derin anlamlar taşıyor olabilir. Bazı davranışların hiç gözlemlenmiyor olması, o davranışların altında yatan nedenlerin

topluluk üyeleri nezdinde var olmamasından değil, o davranışların topluluğun kültürü tarafından bastırılıyor olmasından kaynaklanabilir. Bunun gibi birçok etken sanal topluluk toplulukların sistemli ve bu işe uygun olacak şekilde kalibre edilmiş bir teknik ile incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Netnografi tam da böyle bir araştırma yöntemidir. Uzmanlı ve tecrübe gerektiren netnografik araştırmalar pazarlamacılar için stratejik öneme sahip bilgilerin keşfedilmesini sağlayabilir (Varnalı, 2012: 132-133).

Tüketiciler ve pazar araştırması için bir metodoloji olan netnografi, 1990'lı yılların sonlarında hayatımıza girmiştir. Netnografi, bilhassa internette bulunan kültürler ile toplulukların tüketici davranışını incelemeye adanmış yorumlayıcı bir yöntemi belirlemektedir. Öyle ki, bu yöntem sanal topluluk, bilgisayar ortamı veya internet tabanlı iletişimi inceleyen alan çalışmalarından kaynaklanan yazılı bir hesaptır. Kültürel antropolojinin gelenekleri ile tekniklerine dayalı olan netnografi, bir topluluğun bilgisayar ortamı iletişim (CMC) vasıtasıyla oluştuğu belirli örnekleri incelemektedir. Toplanan veriler, kültür veya topluluğun eserleriyle birleştirilen araştırmacının alan notlarını içermektedir ve dolayısıyla bu veriler, haber grubunun paylaşımlarının yüklenen dosyaları, MUD dökümleri (çok kullanıcı zindanlar) veya IRC (İnternet Aktarmalı Sohbet) oturumları ve e-mail alışverişler gibi metinsel olacaktır (Beckmann, Langer ve RUC, 2005: 1).

Kozinets (1998), netnografinin üç çalışma tipi ve üç genel yöntem açısından kullanışlı olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlardan ilk olanı, “gerçek dünyada çevrim dışı olarak bulunmayan, ancak CMC vasıtasıyla münhasıran dışı vurulan sade sanal kültürleri ve sanal toplulukları” incelemek için bir metodoloji olmasıdır. İkincisi, “türetilmiş” sanal kültürler ile sanal toplulukları incelemek için metodolojik bir araç olması ve üçüncü olarak genel konuları incelemek için bir araştırma aracı olmasıdır (Kozinets (1998), aktaran. Beckmann, Langer ve RUC, 2005: 1).

Tüketiciler arasındaki sanal topluluk iletişim tüketicilerin tutumlarını, algılarını, hayal dünyalarını ve duygularını anlamak için netnografi kullanılarak

incelenmektedir. Kozinets'in belirttiği üzere, internet sosyal gücü arttırmak, tüketicilere ve kurmuş oldukları topluluklara anlam ifade eden sembolleri ve hayatı birleştirmek için tüketicilerin sanal tüketim topluluklarından olduğu sosyal gruplara katılmaları için çok sayıda imkan sunmaktadır. Dolayısıyla, netnografik çalışmalar araştırmacıların inceledikleri tüketici dünyasındaki yaşantılara ilişkin “açıklamalar” sunabilmektedir. Dahası, netnografi geleneksel yöntemlere dayalı erişimin zor olduğu toplulukları inceleme girişimlerini makul kılmaktadır (Beckmann, Langer ve RUC, 2005: 1).

Farz edin ki pazara yeni bir endüstriyel dondurma ürünü sunmak için yapmakta olduğunuz bir pazar araştırması kapsamında tadım günleri düzenliyorsunuz ve tüketicilerin büyük bir bölümünün kestaneli dondurma sorduğunu ve tattıkları ürünü çok beğendiklerini gözlemliyorsunuz. Bu gözleme dayanarak yeni dondurmanızın kestaneli olmasına karar veriyorsunuz. Birde bakıyorsunuz ki bu dondurma hiç satmıyor. Ambalaj ve fiyat diğer dondurmalarınızla aynı, satış yerleri, satıldığı zaman aralığı ve mevcut pazar şartları da aynı. Hani herkes kestaneli dondurmaya merak ediyordu? Neden satmıyor? Bu sorunun cevabı hiç de öyle basit olmayabilir. Sizin henüz keşfetmediğiniz kritik öneme sahip bir değişken veya birden fazla değişkenin işsiz bir biçimde bir araya gelmesi tüketici davranışlarını şiddetle etkiliyor olabilir. Tüketiciler bile davranışlarının altında yatan nedenin farkında olmayabilir. Bu bilginin keşfi sizin ileride aynı hatayı yapmanızı engelleyebilir, hatta tüm stratejinizi değiştirmenize neden olabilir (Varnalı, 2012: 133-134).

Böyle bir durumla karşı karşıya kaldığımızda ilk tercihimiz birkaç derinlemesine görüşme veya odak grup çalışması düzenlemek olur. Bu yöntemler her ne kadar doğru ve bilinçli kullanıldıklarında etkili yöntemler olsalar da ister istemez biraz yapay ve istatistiksel genellemelere dayalı bilgiler sunarlar. Odak grup çalışmaları veya bireysel görüşmeler ile kaç kişiye ulaşılabilir? Ulaşılan kişilerde doğal ortamlarından alınmış, bir odaya konmuş ve tanımadıkları kişilerin fiziksel varlığında “samimi iç görüşmeler” paylaşımları istenen, tabiri caizse kobaylık yapmaya gönüllü ve bunu yaptığının bilincinde olan kişilerdir. Bu nedenle, odak grup

çalışması, bulgularının sınırlarının bilincinde olduğu ve doğru uygulandığı takdirde faydalı, aksi takdirde sahte bir araştırma yöntemidir. Etnografi, yani bireylerin doğal ortamlarına dahil olunması ve bu yolla gözlem yapılması yöntemi, yapaylık problemini büyük ölçüde ortadan kaldırırsa da odak grup çalışması ve derinlemesine görüşmeye kıyasla oldukça daha zahmetli, maliyetli ve uzun süren bir araştırma yöntemidir. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde netnografi, etnografinin getirilerini çok daha hızlı ve düşük bir maliyetle markaların hizmetine sunabilir. “Henüz uygulayıcıları sınırlı sayıda olduğu ve ülkemizde yeni yeni duyulmaya başladığı için çok popüler olmasa da netnografinin yakında birçok markanın belirli aralıklarla başvurdukları önemli bir bilgi kaynağına dönüşeceğine hiç şüphe yok” (Varnalı, 2012: 134).

Netnografi, araştırmanın amacına göre marka toplulukları, düğün, hamilelik, tarih, teknoloji, sinema gibi konuların ekseninde oluşmuş sanal topluluk tartışma grupları, bir dava, boykot veya aktivizm için bir araya gelmiş insanların oluşturduğu forumlar, arkadaşlık ilişkileri temelinde kurulmuş sosyal ağlar gibi birçok sanal topluluk topluluğu incelemek için kullanılabilir. Netnografi sadece gözleme dayalı olarak veya araştırmacının sanal topluluk toplulukla belli bir süre etkileşime girmesi yoluyla gerçekleştirilebilir. Her iki yöntemde de mercek altına alınan sanal topluluk topluluğun internet ortamında ürettiği tüm içerik (bulunabildiği kadarı) toplanır ve analiz edilir. Bu analizin üreteceği sonuçların anlayış ve yorumlama yetisine bağlıdır. Bu yeti, araştırmacının belli bir süre incelenmekte olan sanal topluluk topluluğun üyesi olarak zaman geçirmesi ve topluluk üyeleriyle şahsen etkileşime girmesiyle oldukça geliştirilebilir. Bu nedenle sadece gözleme dayalı netnografik çalışmaların, araştırmacının bir süre toplulukla zaman geçirdiği araştırmalara göre daha yüzeysel bilgiler sunacağı unutulmamalıdır (Varnalı, 2012: 135). Aynı fikirdeki bireyleri forumlar, mesaj panoları ve bloglar vasıtasıyla iletişime geçirmek üzere sosyal ağ sitesi olarak çeşitli internet siteleri bulunmaktadır. Bilim insanları, araştırmalarını tartışmak ve yeni iş birliktelikleri kurmak için bu sanal dünyada bir araya gelmektedirler. Günümüzde, sosyal ağlar genç bilim insanlarının kariyer planlarını, araştırmalarını ve araştırmaları önündeki engelleri tartıştıkları bir forum haline gelmiştir (Jothi ve Neelamalar, 2010: 2).

Öte yandan, incelenen sanal topluluk transkriptler ve paylaşılan içerik aslında uzun bir zamana yayılmış olan topluluk etkileşimini bir çırpıda araştırmacının gözleri önüne serer. Geçmişe yönelik bu kayıt, offline mecralar üzerinden yapılan geleneksel etnografik araştırmalarda mevcut değildir. Netnografik araştırmalar için kullanılacak bu hazır veri, geleneksel etnografi tarafından ancak ve ancak topluluk üyelerinin beraber zaman geçirdikleri fiziki mekanlarda belirli bir süre video kaydı yapılması yoluyla toplanabilir. Böyle bir çalışmanın operasyon maliyeti ve riskleri oldukça fazladır. Dolayısıyla, geleneksel etnografik çalışmalarda araştırmacının incelenen toplulukla ilgili analize tabi tutacağı notları ve transkriptleri oluşturabilmesi için zamana ihtiyacı vardır, çok zamana... Netnografik araştırmalar ise geçmiş kayıtlar sayesinde bu zamanı oldukça kısaltır ve araştırmacının bizzat gözlemleyebileceğinden çok daha fazla veriye sahip olmasını sağlar. Buna rağmen, araştırmacının toplulukla kısa bir süre de olsa zaman geçirmesi, yorum kalitesini mutlaka artıracaktır; şahsi deneyim bambaşka, eşsiz iç görüler sağlayabilir. Eğer kısıtlı süre nedeniyle araştırmacının topluluk üyesi olarak zaman geçirmesi mümkün değilse, sanal topluluk içeriğinin analizi sırasında satır aralarındaki gizli anlamların fark edilip anlaşılabilmesi, topluluk kültürünün ikon ve sembolleri ve benzer artefaktlar hakkında bilgi sahibi olunabilmesi için topluluk üyelerinden bir veya birkaç tanesiyle derinlemesine görüşmeler yapılması faydalı olacaktır (Varnalı, 2012: 135-136).

2.2.2. Netnografik Araştırmanın Aşamaları

Etnografik yöntemler belirli bilim alanlarına, araştırma sorularına, araştırma alanlarına, sürelerine, araştırmacının tercihlerine ve kültürel gruplara uygunluk sağlaması açısından sürekli şekil değiştirmektedir. Doğası gereği sorgulamanın açık uçlu şekli iken, etnografikler ilgili alan prosedürleri arasında tercih yapmakta ve benzer metodolojik konularla karşılaşmaktadırlar. Araştırmacıların katılımcı- gözleme durumlarını şekillendirmelerine yardımcı olan ortak etnografik prosedürler şunları içerir: (1) kültürel girişler yapmak, (2) veri toplama ve analizi, (3) güvenilir

yorumlama sağlama, (4) etik araştırma yapmak ve (5) belirli bir kültüre mensup kişilere geri bildirim imkanı sunmak (Kozinets, 2002:4).

Etnograflar için mevcut bu prosedürler vasıtasıyla, yüz yüze durumlar yönetilmektedir. Ancak ağ tabanlı program, her bir araştırma programının ayrıntılarını değiştiren ve beraberinde etkileşim içindeki tüketicilerin gözlemlenemeyen davranışlarına benzeri görülmemiş yeni bir erişim seviyesi sağlayan tüketiciler arasındaki sosyal bilgi alışverişi için sade bir araçtır. Bu nedenle, söz konusu benzersiz sanal topluluk durumlara uyarlandıklarından “netnografi” yönetim sürecine dâhil olan aşamalar ve prosedürlerle ilgili genel bir tanım sunmak oldukça önemlidir. Etnografyada olduğu gibi “netnografi” yapısı gereği esnektir ve bireysel pazar araştırmacılarının ilgi alanları ile yeteneklerine uyarlanırken, söz konusu aşamalar bu yöntemi kendi araştırmalarına uygulamak isteyen araştırmacılar için bir rehber görevi görmektedir (Kozinets, 2002: 4).

Netnografi, mucidi Robert Kozinets’in tabiriyle, “internet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir.” Netnografi, beş aşamalı bir araştırma yöntemidir (Varnalı, 2012: 31-35):

1) Giriş ve Araştırmanın Planlanması: Araştırmaya yön verecek olan soruların oluşturulması ve uygun sanal topluluk toplulukların belirlenmesine yardımcı olacak anahtar kelimelerin belirlenmesi ilk aşamada yapılacak işlerdir. Araştırmanın amacına uygun sanal topluluk toplulukların belirlenmesi ve bu toplulukların üyelerinin içerik ürettikleri mecraların ve ürettikleri sanal topluluk içeriğinin azami düzeyde tespiti çok önemlidir. Netnografi için en kullanışlı sanal topluluk topluluklar güçlü bir ortak paydaya sahip olan, yüksek miktarda paylaşım yapan çok sayıda üyeye ve yüksek paylaşım trafiğine sahip olan topluluklardır (Varnalı, 2012: 31).

Araştırmacıların “netnografi” yönetimine hazırlık açısından kullanışlı buldukları iki başlangıç aşaması mevcuttur. Birincisi, araştırmacıların belirli pazar araştırmasına yönelik soruları olması gerekmektedir ve ardından ilgili gördükleri soru tiplerine uygun belirli sanal topluluk forumlarla bu soruları tanımlamaları gerekmektedir. İkincisi, araştırmacıların forumlar, gruplar ve anlamak istedikleri münferit katılımcılar hakkında mümkün mertebe bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Kozinets, 2002: 5).

2) Veri Toplama Aşamaları: Netnograif araştırmanın verisi; (1) mercek altına alınan sanal topluluk toplulukların internet ortamında yarattıkları tüm metin, grafik, ses ve video tabanlı içeriğın direkt kopyalanması ile oluşturulan veri havuzu, (2) araştırmacının kendi deneyim ve gözlemlerini içeren notlar ve (3) sanal topluluk görüşmelerin transkriptlerinden oluşur. İnternetin sunacağı bilginin miktarı düşünüldüğünde, Netnografi’yi destekleyen yazılımlardan özellikle veri toplama ve derleme aşamalarında yardım alınması çok faydalıdır. Google, Google Groups, Google Trends, Google Social Search, Twitter Search, Technorati gibi araçlar birlikte kullanılmalıdır. Arama için kullanılan anahtar kelimeler, ilk turlarda elde edilen verilere aşinalık geliştirildikçe yenilenmeli ve arama tekrar edilmelidir. Sanal topluluk sohbet sitelerinin yerlerinin belirlenmesi ve tüketicilerin ne söylediğı hakkında bütüncül bir anlayış kazanmak için NetBase’in ConsumerBase aracı gibi yazılımlardan faydalanılabilir. Flickr, YouTube ve DeviantArt gibi multimedya paylaşım imkanı sunan web sitelerinde metinsel olmayan incelemeler yapılmalıdır (Varnalı, 2012: 32).

Seçilen sanal topluluk topluluklarla, araştırmacı kendi “netnografisi” için veri toplamaya hazırdır. (1) Araştırmacının, sanal topluluk topluluk üyelerinin bilgisayar ortamlı iletişimlerden doğrudan kopyaladığı veriler ve (2) araştırmacının topluluk, topluluk yeleri, etkileşimler ve anlamlara ilişkin kendi gözlemlerine ilişkin kaydettiğı veriler olmak üzere bu veri toplama işlemiyle ilgili iki önemli unsur

mevcuttur. Netnografların geleneksel etnograflardan belirgin şekilde ayrılan avantajı, "netnografların" indirilen belgelerin otomatik çözümlenmesinden yararlanmasıdır. ("Netnografinin" en yalın gözlemlenen şekli olan) Yüz yüze etnografyaya kıyasla araştırma masraflarının çok daha düşük olmasıyla birlikte, veriler oldukça fazladır ve bu verileri ulaşmak kolaydır. Bu gibi bir çevrede, "netnografin" hangi verileri kaydetmeye ve hangi verileri takip etmeye yönelik tercihi önemlidir. Bu tercihler, araştırma soruları ve mevcut kaynaklarla (örneğin; mülakat yapılmasına isteyen sanal topluluk üyelerin sayısı, sanal topluluk üyelerin kendilerini ifade etme yetisi, zaman, araştırmacının yetenekleri) yönlendirilmelidir (Kozinets, 2002: 5).

3) Analiz ve Yorumlama: Netnografinin bu aşamasını diğer içerik analizlerinden ayıran en önemli özelliğin araştırmacının bir katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmesi olduğunu kabul edilmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 40). Bu aşama, kalitatif (nitel) veri analizi konusunda uzmanlık ve deneyim gerektiren tekrarlamalı bir yorum sürecinden ibarettir. Bilgiler kodlanır, karşılaştırılır, sınıflandırılır ve anlamlandırılır. Her yeni bir bilgi parçacığı ile karşılaşıldığında o ana kadar oluşturulmuş olan anlamlar bütünü yeniden değerlendirilir, gerekli olduğu durumlarda sınıflandırmalar yeniden yapılır ve bu süreç en son bilgi parçacığı da yapısal bütüne dahil edilene kadar tekrarlanır. NVivo gibi niteliksel veri analizi yazılımlarının kullanılması anlamsal yapıların düzenlenmesi ve verilerin derlenmesi aşamalarında çok faydalı olacaktır. Verilerin değerlendirilmesi tamamen yoruma dayalı bir işlem olduğundan netnografi araştırma sonuçlarının güvenilirliği araştırmacının analiz sürecine, araştırılan konuya ve mercek altındaki topluluğun kültürüne ne kadar hakim olduğu ile doğrudan ilişkilidir (Varnalı, 2012: 32-33).

Trendlerin ve tartışma konularının belirlenmesi, topluluk ortamında kabul gören ve görmeyen davranış kalıplarının ve ifadelerin tespit edilmesi, topluluk üyelerinin hayallerinin ve açıkça dile getirilemeyen arzularının ve korkularının deşifre edilmesi, topluluğun iletişime ve fikirlerine yön veren baskın bireylerin tespit

edilmesi, topluluğun değer yargılarının, tüketim alışkanlıklarının ve sosyal yapısının keşfedilmesi gibi markalar için stratejik önem taşıyan bilgilerin ortaya çıkarılması analiz ve yorumlama sürecinin olası çıktıları arasındadır (Varnalı, 2012: 33).

Netnografi, sanal topluluk toplulukların pazarlamayla ilgili davranışlarını izlemek açısından bağımsız bir yöntemdir. Netnografi, bilgisayar tabanlı iletişim sürecine dâhil olan bireylerin pazara yönelik konular hakkındaki gözlemlerini ve etkileşimlerini anlamamanın bir yoludur. Netnografik veri toplama ve analiz süresince pazar araştırmacıları, araştırmanın makul veya “güvenilir” olduğu geleneksel prosedürlere riayet etmelidirler (Kozinets, 2002: 7).

4) Araştırma Etiğinin Sağlanması: Netnografi bir ajanlık operasyonu değildir ve kesinlikle bu şekilde görülmemelidir. Netnografi, inovasyon odaklı bilgiye ulaşılması ve pazara sunulan değer artırılması için çabalayan bir araştırma insiyatifidir. Bu şekilde görülüp, açıkça uygulandığında tüketiciler tarafından yadırganma ihtimali çok düşük olacaktır. Dolayısıyla, etik bir araştırmacı kimseyi açıkça ne için olduğunu belirtmeden sorgulamaya kalkışmamalı, incelediği toplulukların üyelerinin kimliklerini ifşa etmemeli veya sahte bir kimlik ile topluluk üyesi rolü oynamamalıdır. Bu tip davranışlar fark edildikleri takdirde şiddetle ve sosyal medya üzerinden topluca cezalandırılırlar. Bu gibi durumlar, markaya zarar verebilecek söylentilerin çıkmasına ve sosyal medya üzerinden hızla yayılmasına neden olabilirler (Varnalı, 2012: 33-34). Örneğin Ekşisözlük ya da bazı Facebook grupları gibi herkese açık olmayan bazı gruplarda araştırmacının kendisini tanıtmaması ve üyelerden izin alması gerekmektedir (Yazıcıoğlu, 2011: 437).

Araştırma etiğine ilişkin hususlar, geleneksel etnografya ile “netnografi” arasındaki en önemli farklılıklardan birisidir. “Netnografiyi” bir yöntem olarak kullanmak isteyen pazar araştırmacılarının, etik ilkelerini göz önünde bulundurmaları ve bunlara riayet etmeleri gerekmektedir. Sanal dünyadaki etik sosyal bilim araştırmalarına yönelik bu ilkeler, son zamanlarda yapılan tartışmaların konusunu oluşturmaktadır. Netnografiyle ilgili etik sorunları alakasız, rekabete açık ve

karşılıklı ilişki içinde bulunan iki soruna dönüşmüştür. Bu sorunlar şunlardır: (1) Sanal topluluk forumlar, özel mi yoksa açık siteler olarak mı değerlendirilecektir? (2) Sanal dünyadaki “bilgi dâhilindeki izni” neler oluşturur? Bu hususlara yönelik net görüş birliği ve dolayısıyla “netnografiye” yönelik etik açıdan uygun prosedürler henüz ortaya koyulmamıştır (Kozinets, 2002: 8).

5) Üye Kontrolleri: Çalışma raporunun bir kısmının, özetinin veya bütünün bazı katılımcılarla paylaşılması ve görüş alışverişi yapılması prosedürü üye kontrolleri aşamasını oluşturmaktadır (Dahan ve Levi, 2012: 43). Araştırmanın genel çıkarımlarının kontrol edilmesi için danışılacak en doğal ve yetkin birliktişiler yine incelenmekte olan topluluğun üyeleri olacaktır. Ancak, sanal topluluk topluluklar, küçük ailevi veya mahalli topluluklara kıyasla, büyük ölçüde sınırları hayali olan topluluklardır. Çünkü bu topluluklar ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelen, fiziki şartlardan bağımsız olarak birbiriyle iletişim kuran, bazen birbirleriyle hiç yüz yüze iletişim kurmamış olan insanlardan oluşurlar. Üyeleri topluluğun ne kadar geniş olduğunu, kaç üyesi olduğunu, üyelerin yüzde kaçının toplulukla sıkı bağları olduğunu, bir paylaşımın kaç kişi tarafından dikkatle okunduğunu kesin olarak bilemezler. Grubun geçmişi, paylaşım yaptıkları mecraların sayısı ve ortak paylaşım alanlarındaki içerik trafiği üzerinden fikir yürüterek hayali topluluklarının durumunu kestirmeye çalışırlar. Dolayısıyla, özellikle grubun sosyal yapısı, genişliği ve içerik üretme kapasitesi hakkında bir veya birkaç üyeye danışılarak elde edilen bilgilerin temsil yeteneğinin ve geçerliliğinin düşük olabileceği unutulmamalıdır. Netnografi mutlaka kapsamlı bir içerik temini ve bu içeriğin analizi ile gerçekleştirilmelidir. Üyelere bizzat danışılması olabildiğince kontrol amaçlı olmalıdır (Varnalı, 2012: 34).

Üyelere direk soru sormanın yanında bir de dolaylı yollarla danışmak mümkündür. Araştırmacı analizleri sonucunda toplulukla ilgili bir takım yargılara ulaşır. Şu tarz söylemleri kabul edebilirler, bu tarz yaklaşımlara şiddetle karşı çıkarlar, şu noktalar tabudur, bu noktalar ilgi çeker gibi... Bu yargıların geçerliliğini kontrol etmenin bir yolu da kontrollü provokasyondur. Kontrollü provokasyon aynı odak grup çalışmalarındaki savaş oyunlarına benzer. İki karşıt görüşe sahip grubun

birbirleriyle münakaşa ettirilmesi bir savaş oyunu örneğidir. Örneğin Apple kullanıcıları ile Samsung kullanıcıları bir bir odada buluşturulur ve hangi markanın daha iyi olduğuna dair diğer tarafı ikna etmelerini istenir. Böylece savaş başlar. Savaş şiddetlendikçe derinlerde yatan bağlılık nedenleri dile gelir, duygular şiddetlendikçe bastırılan güdüler serbest kalır. Sanal topluluk ortamında da farklı görüşlere sahip grupların uğradığı bilinen bir forumda bu savaş tetiklenebilir ve netnografik çıkarımların bu savaş esnasında dile gelen ifadeler ve sergilenen davranışlarla ne kadar uyumlu olduğunu kontrol edilebilir (Varnalı, 2012: 35).

Üye kontrolleri, nihai araştırma raporlarındaki bazı bulguların yorumlarını almak için üzerinde araştırma yapılan bireylere sunulduğu bir prosedürdür. Üye kontrolleri, “netnografinin” geleneksel etnografyadan farklılıklarıyla ilgili üç sebepten bilhassa önem arz etmektedir. Birinci sebep, üye kontrolleri araştırmacıların tüketicilere yönelik ilave ve daha belirgin bilgi edinmelerine olanak sağlar. Bu kontroller, bilhassa gözleme dayalı “netnografi” yönetimi (yani; üye kontrolleri, eklenen gelişmeler ile hata kontrolleri için fırsatlar sunmaktadır) esnasında değer kazanmaktadırlar. İkinci sebep; bu kontroller bir önceki bölümde açıklanan içerikle ilgili etik sorunlarının iyileştirilmesine yardımcı olurken aynı zamanda dikkat çekmeyen gözlemin değerini korumaktadır (çünkü üye kontrolleri, genellikle veri toplama ve analiz süreci tamamlandıktan sonra gerçekleştirilir). Son ve belki de en önemli sebep, üye kontrolleri geleneksel nitel araştırmalarda benzerine rastlanmamış pazar araştırmacıları ile tüketici grupları arasında süregelen bilgi alışverişine yardımcı olur. Aslına bakılırsa, “netnografinin” kurumlar ve müşterilerin toplulukları arasındaki süregelen, yaygın ve tek yönlü iletişim için forum olarak kullanılması pazarlama ilişkileri paradigmasındaki bazı saklı potansiyelin algılanmasına yardımcı olabilir (Kozinets, 2002: 9-10).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARABESK ve TSM DİNLEYENLER ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİNE YÖNELİK NETNOGRAFİK ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. METODOLOJİ

Müzik, insanların kişisel zevk, tercih, yaşam biçimi ve psikolojik özelliklerine göre değişmekte olup aynı zamanda eğlencenin de bir parçası olarak insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Arabesk ve TSM dinleyenlerinin özelliklerini ortaya koymak ve bir tüketici grubu olarak sahip oldukları bu özelliklere dayalı olarak geliştirilebilecek pazarlama stratejilerine yönelik çıkarımlarda bulunmaktır.

İlk insandan günümüze kadar bütün uygarlıklarda, erdemin, bilgeliğin ve zarafetin kaynağı sayılan müzik, insanların sevinçlerini, hüznlerini, özlemlerini, vb. duygularına tercüme olmaktadır. Müzik, ilk insandan bu zamana kadar tüm uygarlıklarda sözlerin ritme bağlanmasıyla ahenk oluşturarak, bunun dışında zamanın değerlerine ve gelişmişliğine göre de müzik hep gelişme göstermektedir.

Müziğin tüm uygarlıklara hitap etmesi, evrensel oluşunu belirtmektedir. Tüm uygarlıklar, duygularının ifade edebilmesin de müziğin yerini önemli tutmaktadır. Yalnız evrendeki her insan aynı duygu ve düşüncelere sahip olmadıkları için dinledikleri müzik türü ya da dinledikleri anda hissettikleri duygular birbirinden farklı olmaktadır. Çünkü; her insan farklı kişisel zevklere, yaşam tarzlarına, psikolojik durumlara sahip olduklarından dinleyiciler arasında bu sebeple farklılıklar söz konusu olmaktadır. Hatta çoğu kez zaman ve mekan da bu farklılıklar arasında sayılabilmektedir. Küreselleşmeye ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak müzik

sektörü de gelişim göstermektedir. 90'larda dinlenen müzik ile şu an dinlenen müzik arasında farklılıklar olduğu gibi bundan sonra da olması muhtemel görünmektedir. Yalnız bu geçen zaman, müzik dinleyicilerinin zevklerinden ve tercihlerinden bir şey götürmemektedir. İnsanlar anlık ruh durumlarına veya kişisel özelliklerine göre eski şarkıları da dinlemektedir ve bundan zevk duymaktadırlar. İnsanlar her müzik türünü beğenme çabasında olmamaktadırlar. Çünkü; kişisel özellikler, yaşam tarzları ve psikolojik faktörler buna izin vermemektedir. İnsanlar bir başkasının beğendiği müzik türünü beğenmeyebilir ve dinlemeyebilir. Bu durum tam tersi şekilde de gerçekleşebilmektedir.

Bu araştırmada, müzik türlerinden Arabesk ve TSM dinleyicilerinin dinleme sıklıkları, neden tercih ettikleri, hangi durumlarda dinledikleri, vb. incelenerek iki dinleyici arasındaki farklılıklar keşfedilmeye çalışılacaktır. Bu çalışmanın amacına yönelik olarak bir nitel araştırma yöntemi olan netnografi araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemler TSM ve arabesk müzik dinleyicileri kendi doğal ortamları içerisinde derinlemesine incelenmiştir. Netnografi, kültürel iç görüleri odaklanan, internet veya teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlanan kalitatif (nitel) bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, belirli bir pazar, kültür veya çevreyi anlama yoluyla çoğu tümdengelim paradigmasına ait araştırma yöntemlerinin benzer sonuçlar verdiği noktada, yeni bir bakış açısı yakalamak, yerleşik davranış kalıpları arasındaki fırsatları keşfedebilmek ve tüketicinin gelecekte ne isteyebileceği konusunda öngörü geliştirebilmektir (Varnalı, 2013: 267).

Bu araştırmanın kapsamı Arabesk ve TSM dinleyen Türk dinleyicilerle sınırlıdır. Araştırmada Arabesk ve TSM dinleyen Türk dinleyicilerinin sanal topluluklardaki söylemleri, yorumları ve paylaşımları incelenerek bu iki dinleyici arasındaki farklılıklar ve nedenleri keşfedilmeye çalışılmıştır.

3.1.1 Giriş ve Araştırmanın Planlanması

Araştırmanın ilk aşamasında araştırmaya yön veren sorular belirlenmiştir. Bu sorular araştırmada keşfetmeye çalışılan farklılıkları ortaya koyabilmek adına ve bu farklılıklara cevap niteliği taşıyabilmesi açısından itinalı bir şekilde sorular düzenlenmeye çalışılmaktadır. Tabi ki netnografik araştırmada araştırmacının da gözlemi, konuya dair hakimliği soruların oluşturulmasında önemli etkiye sahip olmaktadır. Sorular aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya Yön Veren Sorular:

1. Kimler TSM dinler?
2. TSM dinlemek ile geçmişe özlem arasında bir bağ var mıdır?
3. TSM dinlemek ruha iyi gelir mi?
4. Rakı içerken neden TSM dinlenir?
5. 50-60 yıl geçmesine rağmen hala TSM dinleme nedeni nedir?
6. Gençler TSM dinlemekte midir?
7. TSM dinleyenler kendi aralarında alt gruplara ayrılmakta mıdır?

Ayrılıyorsa bu grupların temel özellikleri nelerdir?

8. Kimler Arabesk dinler?
9. Arabesk müzik dinlemek toplum içinde yadırganmakta mıdır?
10. Arabesk müzik dinlemek hayata bakış açısını nasıl değiştirir?
11. Arabesk dinleyenler kendi aralarında alt gruplara ayrılmakta mıdır?

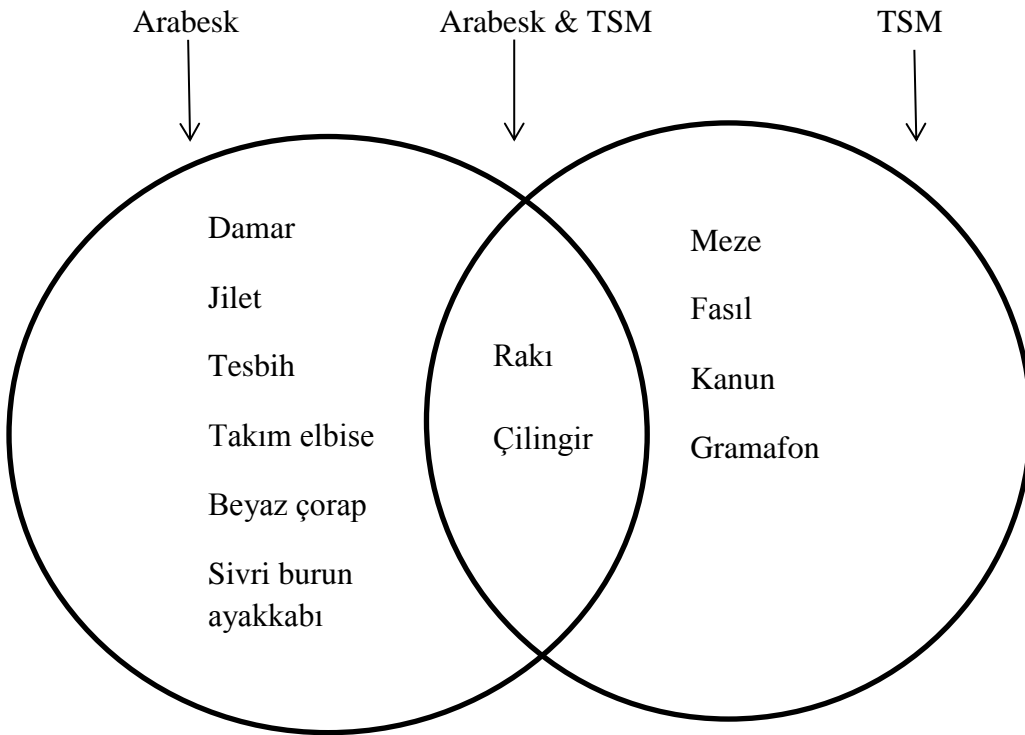
Ayrılıyorsa bu grupların temel özellikleri nelerdir?

12. TSM'nin daha geniş kitlelere pazarlanması için neler yapılabilir?
13. Arabesk müziğin daha geniş kitlelere pazarlanması için neler yapılabilir?

Ayrılıyorsa bu grupların temel özellikleri nelerdir?

14. TSM ve Arabesk topluluklarının ve mevcut topluluklardaki sayının artırılması için neler yapılabilir?

Araştırmanın temel soruları belirlendikten sonra bu soruların yanıtlarının aranacağı yüksek oranda içerik ürettiğine inanılan toplulukların seçilmesi gerekmektedir. Bu toplulukların seçilmesinden önce ise bu topluluklara ulaşmaya yardımcı olabilecek anahtar kelimeler belirlenmiştir. Bu çalışmada iki farklı grup dinleyici netnografik yöntemle araştırılmak istendiği için iki ana tür hakkında ayrı ayrı anahtar kelimeler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Anahtar kelimeler

Yukarıdaki sorular ve anahtar kelimeler kullanılarak araştırma konusuna ilişkin sanal topluluk toplulukları belirlenmiştir. Sanal topluluk topluluklarının belirlenmesi aşamasında ulaşılan hedef toplulukların yeterli sayıda üyeye sahip olmasına, özellikle çalışmanın amacına yönelik konuların ayrıntılı tartışılıyor olmasına dikkat edilmiştir. Bu topluluklar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sanal Topluluklar

Arabesk Sanal topluluk Topluluklar	TSM Sanal topluluk Topluluklar
Kizlarsoruyor.com	Donanimhaber.com
Kadinlarkulubu.com	Kizlarsoruyor.com
Hocam.com	Kolikler.com
ForumMemurlar.net	Wowturkey.com
Forumdonanimhaber.com	ForumMemurlar.net
Müslümcü.com	Ekşi Sözlük
Ekşi Sözlük	Uludağ Sözlük
Uludağ Sözlük	İTÜ Sözlük
İTÜ Sözlük	

Araştırma kapsamında belirlenen forum siteleri, web siteleri, bazı sözlükler, Google Search, Youtube, Arabesk müzik ve TSM ait paylaşım sayfaları ve sosyal medya grupları gibi birçok mecra incelenerek yukarıdaki (Tablo 2) sitelere ulaşılmıştır. Bu sitelerin seçilme sebebi topluluklardaki üye sayılarının fazla oluşu, konu içeriklerinin çeşitliliği ve üyeler arasında günlük iletişimin yoğun ve derinlemesine olmasıdır. Araştırma içeriklerinde en çok donanım haber, kadınlar kulübü, kızlar soruyor, hocam, Müslümcü ve Türk sanat müziği aşıkları siteleridir. Açıklanacak olan yukarıdaki sitelere ait üye sayısı, açılan konu başlığı sayısı gibi veriler Ocak-Temmuz 2014 arası elde edilmiştir.

Bu toplulukların içerisinde ForumMemurlar.net, Kizlarsoruyor.com, Kadınlarkulübü.com, ForumDonanimhaber.com, Türk Sanat Müziği Aşıkları Facebook sayfası, Arabesk sevenler, Müslümcüler gibi Facebook sayfaları ve Arabesk müzik ile TSM seveler ile ilgili Ekşi Sözlük, Uludağ ve İTÜ sözlükten en çok verinin elde edildiği topluluklar oldu.

ForumMemurlar.net gerek TSM gerek Arabesk müzik ile ilgili birçok konuda üyeler tartışma ve paylaşımda bulunmaktadır. Konu ile ilgili başlıklara forumda gündem bölümünde sohbet ve tartışma, Kültür Sanat, Edebiyat ile Yemek ve Hobiler bölümünde rastlanmaktadır. Bu bölümlerde açılan toplam konu sayısı 64.508'e yakındır ve site aktif bir üye potansiyeline sahiptir. Tüm üyelerin Arabesk ve TSM ile ilgili açılan konu başlıklarında düşüncelerini, önerilerini aktif bir şekilde paylaştıkları gözlenmektedir. Kızlarsoruyor.com, aynı şekilde konu ile ilgili araştırma verilerinin toplanması açısından üyelerin birbiri ile dayanışma içinde olduğu, içten yanıtların verildiği bir başka önemli sitedir. Her konuda yazıların, görüşlerin paylaşıldığı kadın ve erkek perspektifinin ortaya konulduğu bir sitedir. Bu site 18-40 yaş arası kullanıcı sayısına sahip, genç tüketici kitlesinden oluşan, hem mobilde hem de masaüstünde aktif olan bir sitedir. 350 bin üyeye sahip bu sitenin %53'ü kızlar %47'si erkeklerden oluşmaktadır ve yaş ortalaması 25'tir. Günde ortalama 2000 soru, günde 50 binin üzerinde cevap ve yorum, yine günde ortalama 30 bin özel mesaj, şimdiye kadar 1 milyonun üzerinde soru, 30 milyonun üzerinde cevap ve yorum paylaşılmaktadır.

Hocam.com üniversite öğrencilerine özel sosyal bir ağıdır. 2011 verilerine göre toplam üye sayısı 320 bin, aktif üye sayısı 243 bindir. Editör onayı ile günlük olarak belirli sayıda yeni üye alınan sosyal ağda 94000 onay bekleyen üye bulunmaktadır. Sosyal ağa üyeler her gün 1500 yeni fotoğraf yüklemekte ve günde ortalama 4000 mesaj gönderilebilmektedir. 2011 verilerine göre 5000 grubun bulunduğu sitede 2010'da onaylanmış 762 etkinlik düzenlenmiş ve bu etkinliklere 20558 kişi katılım gösterilmiştir. İllere göre üye sayılarından Ankara başı çekerken, üniversite bazında ise 35 binden fazla üyeye ODTÜ ilk sırada yer almaktadır. Trafik sayılarında ise günlük 52000 tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilen sitede ayda 45 bin milyon sayfa gösterimi yapılmaktadır. WowTurkey.com sitesine kayıtlı yaklaşık 690.620 üye, kaydı silinen 221.543, aktif 469.077 üye vardır. Siteye yazılan toplam mesaj sayısı yaklaşık 3.629.651, sitede bulunan konu başlığı sayısı (çöp kutusundakiler hariç) 54.296, her başlığı ortalama okuma sayısı 8742, toplam okunan sayfa sayısı 803.753.583 olarak belirlenmektedir. Aynı zamanda site 24 saatte bir

güncellenmektedir. Forumdonanimhaber.com araştırma konusu ile ilgili anahtar kelimeler yardımıyla oluşturulan sorular ile ulaşılan aktif bir diğer topluluktur. Bu sitedeki toplam mesaj sayısı 90.888.620, toplam konu 6.963.651, toplam tam üye 619.502 ve günlük ortalama konu sayısı (son 30 güne nispetle) 3296'dır. Diğer bir site olan Kadınlarkulübü.com'da yaklaşık olarak konu sayısı 507.116, mesaj sayısı 31.176.655, kullanıcı sayısı 393.634 olarak belirlenmiştir. Müslümcü.com (Müslümcü.net ve Müslüm-Gürses.com) sanal topluluk topluğunun kullanıcı sayısı 40016, mesaj sayısı ise 97781'dir. Bu site üyeleri Müslüm Gürses ile ilgili tüm ayrıntıları, içerikleri paylaşmakta ve duygularını en içten bir şekilde yansıtmaktadırlar. Orhanabi.net sitesi toplam 42195 mesaj içeriğine, 4190 toplam mesaj içeriğine sahiptir.

Araştırma sırasında Facebook hayran sayfalarından da yoğun bir şekilde yararlanılmış ve bu yolla birçok veriye ulaşılmıştır. Örneğin Müzeyyen Senar adlı Facebook hayran sayfasının toplam 271.550 beğenisi bulunmaktadır. Zeki Müren.net Facebook sayfasının 7.939 ve Zeki Müren Facebook hayran sayfasının da 306.593 beğenisi olduğu tespit edilmektedir. Aynı zamanda Türk Sanat Müziği Aşıkları Facebook sayfası da araştırmanın verilerini toplamak için kullanılmış topluluklardan birisidir. Bu Facebook sayfasını yaklaşık 8.664 kişinin beğendiği görülmektedir. Araştırma süresince sayfanın çok aktif olduğu gözlenmiştir. Paylaşımların çoğunlukla Türk Sanat Müziği ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu paylaşımlara Türk Sanat Müziği severler tarafından beğeniler ve yorumlar yapıldığı görülmektedir. Yine bir başka Facebook hayran sayfası olan Müslüm Gürses yaklaşık takip edilen kişi sayısı beğeni sayısı ile orantılı 1.225.636 olduğu görülmektedir. Yine bu sayfada da aktif paylaşımların yoğun olduğu ve bu paylaşımlara kullanıcıların yorumlarda ve beğenilerde bulunduğu görülmektedir. Ferdi Tayfur'un birden çok Facebook sayfası olduğu görülmektedir bunlar arasından takipçi sayısının en fazla olduğu sayfanın takipçi sayısı 648.264'dür. Orhan Gencebay'ın da birden fazla Facebook sayfasına sahip olduğu belirlenmiş fakat bunlar arasında gün içerisinde en fazla paylaşım yapan ve aktif olan sitenin takipçi sayısının yaklaşık 523.100 olduğu görülmüştür. Ayrıca Sözlükler de araştırmanın verilerinin toplanması aşamasında oldukça

yardımcı olmuştur. Ekşi sözlük ortalama 413.950 kullanıcı sayısına, 3014999 konu başlığına, 22.120.056 entry sayısına sahiptir. Türkiye'nin en aktif platformlarından olan Ekşi Sözlük'te de arabesk başlığı altında 39 sayfada yorum girilmiştir. Uludağ Sözlük'te ise yaklaşık 170.750 üye, 2.227.125 konu başlığı ve 17.941.337 entry bulunmaktadır. Uludağ Sözlük'te arabesk konu başlığı altında 10 sayfa açılmış ve toplam 250 entry girilmiştir. Uludağ Sözlük'te TSM dinleyen genç kız adlı konu başlığına 38 entry girilmiştir. İTÜ Sözlük'e bakıldığında toplam başlık sayısı 1.011.939 olup toplam entry sayısı 7.785.175 ve toplam kullanıcı sayısı 168712'dir. Türk Sanat Müziği ile ilgili son bir yıl içinde 9 başlık açılırken, araştırma süresi içinde de yeni 3 başlık açıldığı görülmektedir. Arabesk için incelendiğinde son bir yılı aşkın süre içinde 2 başlık açılmış olup araştırma süre zarfında 1 başlık daha açılmıştır.

Bu sanal topluluk topluluklardaki sahte hesaplar tarafından yürütülen içerikler, paylaşımlar ve yaptıkları yorumlar analiz aşamasında dikkate alınmamıştır.

3.1.2 Verilerin Toplanması

Veri toplama aşamasında verilerin toplanacağı sanal topluluk topluluklar belirlenirken Google, Google Groups, Google Trends, Google Social Search, gibi araçlardan faydalanılmıştır. Bu araçlar vasıtasıyla üye olunan bazı sanal topluluk topluluklardan ve üye olmadan da rahatça gözlem ve analiz yapılabilen topluluklardan konu ile ilgili veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında netnografik araştırma yöntemine ait her iki veri toplama metodundan da faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın verilerinin bir kısmı doğrudan topluluk üyelerinin iletişimlerine dayanmakta iken bir kısmı da araştırmacının topluluğa ve topluluk üyelerine yönelik gözlemlerine dayanmaktadır. Araştırmanın veriler toplanırken sanal topluluk topluluklarda, araştırma konusu ile ilgili aranan cevaplara

yardımcı olabilecek tüm yazışmalar, görüş, düşünce ve paylaşımlar uygunlukları dahilinde incelenmiş ve anahtar kelimelerin yardımı sayesinde değerlendirilmeye ve incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada belirlenen ve incelenen sanal topluluk topluluklar araştırma verilerinin kolaylıkla elde edilebildiği aktif kullanıcılara sahip topluluklardır. Bu sanal topluluk topluluklarda, araştırma konusu ile ilgili konu başlıkları ve kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu inceleme ve analizler Ocak-Temmuz 2014 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Sanal topluluk topluluklardaki TSM ve Arabesk dinleyicilerinin çok iyi bir hayran kitle oldukları ve paylaşımlarının, yorumlarının sayıca fazlaca olduğu görülmektedir.

3.1.3. Verilerin Analizi ve Yorumlama

Toplanan veriler analiz edilirken kodlanmış, karşılaştırılmış, sınıflandırılmış ve araştırmanın temel sorularına cevap verebilecek nitelikte anlamlandırılmıştır. Her yeni bir bilgi parçacığı ile karşılaşıldığında o ana kadar oluşturulmuş olan anlamlar bütünü yeniden değerlendirilmiş ve gerekli olduğu durumlarda sınıflandırmalar yeniden yapılmıştır.

3.1.3.1. Araştırmanın Bulguları

İncelenen sanal topluluklarda aktif olarak varlığını sürdüren 3 Temel Grup saptanmıştır. Ayrıca bu temel grupların kendilerine ait alt segmentleri olduğu da gözlemlenmiştir. Bu temel gruplar ve onlara ait alt segmentler aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırmanın Temel ve Alt Temel Grupları

TSM	ARABESK	TSM+ARABESK
Zeki Mürenciler	Müslümcüler	Hem TSM hem de Arabesk
Müzeyyen Senarcılar	Orhan Babacılar	dinleyenler.
	Ferdi Babacılar	

Temel gruplar belirlenirken tercih ettikleri müzik türü dikkate alınırken bu temel gruplara ait alt segmentler belirlenirken, dinledikleri müzik türünde hangi sanatçıyı sevdikleri, o sanatçıyı sevme dereceleri (sadakat derecesi) dikkate alınmıştır. Araştırmanın verileri incelendiğinde bu topluluklardaki bireylerin demografik özelliklerine, sosyo ekonomik özelliklerine göre birbirlerinden farklı özelliklere sahip olabilecekleri düşünülmüşse de yapılan gözlemler ve aralarındaki yazışmaların incelenmesi sonucunda bu özelliklere ait verilerin bir segment yaratacak ya da bir segmentin özelliği olabilecek kadar fazla olmadığına karar verilmiştir.

TEMEL GRUPLARIN ÖZELLİKLERİNİN TANIMLANMASI

Bu bölümde temel grup üyelerinin ortak özellikleri nelerdir, ne yapıyorlar, birbirlerine nasıl davranıyorlar, neyi paylaşıyorlar bu gruba ait araştırma soruları dikkate alınarak cevaplandırılmıştır. Bu cevaplama aşamasında gözlemlenen ve kaydedilen veriler kodlanmış, karşılaştırılmış ve bu karşılaştırmalara dayalı olarak her bir veri araştırma sorusuna cevap verecek şekilde sınıflandırılmıştır.

1. TEMEL GRUP: TÜRK SANAT MÜZİĞİ SEVERLER

SORU 1) Kimler TSM dinler?

- Bu gruptakiler Türk Sanat Müziği dinlemeyi çok seven, Türk Sanat Müziği ile ilgili her konuda güçlü bir istekle ve tutkuyla bahseden kişilerdir.
- Türk Sanat Müziği severler ya da Türk Sanat Müziği aşıkları olarak da nitelendirdiğimiz bu Ana Grup, Türk Sanat Müziği sanatçısı, şarkıları tutkunu ve Sanat müziği ile ilgili her türlü konuya içerik üreten, yorum yapan, görüş paylaşan kişilerdir.
- Bu topluluğun üyeleri, Türk Sanat Müziğine aşık, onu dinlemekten zevk duyan, dinlediklerinde huzur duyan, rahatlayan, dinlerken adeta sakinliğe büründüklerini belirten kişilerdir.
- Türk Sanat Müziği severler tavsiye ettikleri eserlerin sözlerini itinalı bir şekilde yazıp diğer üyelerle paylaşmaktadırlar.
- Bu topluluk üyeleri, aşk acısı, özlem, sevgi, ayrılık vb. duyguların yoğunlukla işlendiği eserleri dinlemektedirler.
- Bu topluluklarda her ne kadar her yaştan dinleyici kitlesi olsa da orta yaş ve üzeri grubun bu müzik türünü daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

“kibarlığın müziğidir. Kibar insanlar düşünsem gözümün önüne türk sanat müziği korosundan başkası gelmez.o kadar kibar insan da başka bir yerde bir arada görülemez heralde.”

“alışmakla da ilgili biraz bence. Aileden görmediyse insan o kültürü nerden edinsin.bir de şu var:genciz kanımız kaynıyo.öyle olunca da türk sanat müziği ,klasik müzik bu halimize yavan geliyor.”

“asalet ve olgunluğun müziğe yansıtılmış hali.”

“günde 3 doz dinlenmesi gereken şarkılar bütünüdür.

“sabahın köründe uyanır uyanmaz, ah bu şarkıların gözü kör olsun eserini zeki müren'den dinliyorsanız, bu öğlene kadar acı çekmenizi sağlayarak ilk dozu tamamlamış olursunuz.

“ardından, acınızın çoğaldığını anladığınız an dinmiyor hiç bu akşam eserini hüner coşkuner'den dinlediğiniz zaman acınızın biraz körelmiş olduğunun farkına varırsınız.

“ve esas doz, akşam dozu.”

“Onlarca makamı var, düzeni var ve çalgıları insanın ruhuna ruhuna işliyor.Bunu dinlemekle klasik müzik dinlemenin farkı yok.Bunu dinleyen adamın ruhu incedir, bu müziğe laf edenler odundan başka bir şey değildir.”

SORU 2) TSM dinlemek ile geçmişe özlem arasında bir bağ var mıdır?

İncelenen sanal topluluk topluluklarda üyelerin paylaşımları ve yorumları analiz edildiğinde TSM dinlemenin geçmişe özlemle ilgili olduğunu ifade eden cümlelere rastlanmıştır. Aşağıda sanal topluluk topluluklardaki üyelerin bu ifadelerinden bazılarına yer verilmiştir.

“Eski bir meyhaneye seçilir, muhabbeti güzel üç beş arkadaş toplanır; hatta muhabbet de yeterlidir mekan önemli değildir. Meyhaneye giderseniz zaten konuşmalara müdahale etmeyecek yükseklikte çalacaktır arka fonda Türk Sanat Müziği. Zaman zaman sessizlik olur ve müziğin huzuruna bırakırsınız kendinizi. 21. yüzyılda yaşamının getirdiği tüm sıkıntıları geçici olarak unutturur. Geçmişe duyulan özlemdir.

“Evet, Türk Sanat Müziği güzeldir, saftır, masumdur, duygu ve anlam yüklüdür, eşsizdir, huzur vericidir, ve daha birçok şeydir. Geçmişe duyulan saygıdır, ustalara saygıdır Türk Sanat Müziği dinlemek.”

“eski aşklardan mıdır aşkların güzelliğinden kutsallığından mı bilinmez başkadır eski şarkılar ,başkadır eski sanatçılar kilim kilim dokunmuştur sevda bestelere. işte bunu görebilen gençtir tsm dinleyen genç.”

“evet, genel olarak türk sanat muzikisi eski sevgiliyi hatırlatan bir muzik turu galiba. ahahah.”

“tadını alabilen için tarifsiz bir tattır. yaş ilerledikçe sevmeye başlanır, çünkü adeta anıları hatırlarken hissedilen duyguları uyandırır. bunun için bazı tecrübeleri yaşamış olmanız gerekir. mesela hicran dolu bir aşkı veya ayrılığı...

“türk sanat müziği çok yoğun zevkler vermeyebilir. disko müzikleriyle çılgın gibi eğlenirsiniz ancak eve gittiğinizde kulağınızda bir çınlama ve başınızda bir ağrı vardır. türk sanat müziği sizin içinde akıp gittiğiniz tatlı bir denizdir, diğerleri gibi aşırılıkları yoktur, damağınızda tadı kalır.”

SORU 3) TSM dinlemek ruha iyi gelir mi?

İncelenen sanal topluluk topluluklarda üyelerin TSM dinlemenin ruha çok iyi geldiğini aynı zamanda kendilerini huzurlu hissettiklerini ve bu müzik türünü dinlerken ruhlarının incelendiğini belirten ifadelere rastlanılmıştır. Bu ifadelerin bir kısmı aşağıdaki gibidir:

“yok böyle bi müzik bana göre.

“hava kararınca engelleyemez kimse müzeyyen senar dinlememi. benzemez kimse sana demeden uyumam zaten. zeki müren'le dalga geçmek yerine sesine kulak vermeme de engel olamaz hiç kimse olmamalı. huzur bulmak isteyen insan kulak vermeli şu müziğe azıcık.

“Çünkü tsm;

Huzur verir,

Dinlendirir,
 Duygulandırır,
 Aşık eder,
 Hayatı buldurur.
 Dinleyin, dinlenin.”

“en huzur veren, ruh dinlendiren müzik türü”.

“ayyy ben bayılıyorum türksanat müziğine dinlediğim zaman resmen ruhum dinleniyo...”

“ inlenmezmi beeee...çok severim...:)”

“sanat müziği dinlemeyi çok severim.İyi gelir hem bedene hem ruha...”

“kavusamamak.”

“yıllar sonra dahi hala kendini zevkle dinletebilen, makamları, sözleri ile apayrı yere sahip ve tüm müzik türlerinden ayrı bir yere haiz müzik türü.”

“gece vakti demli bir çay içerken dinlediğim, hüznümü keyfe çeviren şahane bir müzik.”

“bazen rahatlamak için uzandığım bahar kokulu bir yatak gibi.”

“aşmıştır kendini, olgunlaşmıştır bir nebze, o ağır namelerde anlam bulmak ve hayaller alemine yelken açmak, aşk ile dinlemek her babayiğidin harcı değildir. Sıkıcı bir tip olması da umur değildir *, sonuçta sanattan anlıyordur.”

“yalnızca türk sanat müziği dinlerim. sözlerinde bir anlam, aşk, bir duygu hissedebiliyorum.”

“insanın hayatını ve ruh halini saniyesinde değiştirebilecek bir müzik türü. 8 yıldır bas gitar çalıyorum, rock müzik aşığıyım fakat dünya üzerinde bu kadar güzel şarkıların ve bestelerin oluşturulduğu bir müzik türü görmedim arkadaş. eğri oturup doğru konuşmak lazım. sanatsa sanat işte, daha ne olsun?”

“hiç sevmezdim ben bu türü, hem de hiç. ne müzik çekici gelirdi, ne de sözler. ama, zeki müren sağolsun, kırmaya başladım önyargımı ve artık fazlasıyla zevk aldığımı farkettim. Fark ettim ki bu tip şarkılarda sözler genelde hüzünlü. hüzünlü ama son derece umut yüklü aynı zamanda. hepsinden öte, sevgiye ve sevgiliye bi' saygı var, büyük bi' saygı hem de.

“ruhu doyuran, zaman zaman sözlerinde bulunan derin anlamların içinde kaybettiren ve kendine gelmek için epey uğraştıran şarkılar bütünü.”

“hani demişler ya ruhun gıdası müzik diye, aha budur onun muhatabı olan müzik.alışın,alıştırın.”

“türk gençliğinin entelliğin (herkes kendini entel olarak görür) bozduğu için dinlemekten mahrum kaldığı müzik türü.

Ben kulağıma hoş gelen her türlü müziği dinlerim arkadaş.bunu bir müzik tarzım olmadığı için söylemiyorum.türk sanat müziğide insanı dinlendiren,huzur veren bir müzik tarzıdır.tabuları yıkıp dinlemek lazım.”

“derttir, neş-edir, histir, makamdır velhasılğüzeldir efenim.”

“candır. derin bir sessizlik balkonda hafif bir rüzgar demli bir çay * yanında en sevdiğin kadın kadını gözlerinin içine bakarken arkadan hafif bir ses müzeyyen senar'dan benzemez kimse sana. Efkarlandım be sözlük.”

“aşk acısına birebir gelen şarkılardır. Alıp götürür bir daha geri getirmez olduğun yere.türk sanat müziğini anlamak için dinlerken acı çekmek gerekir.hareketli

parçaları da olmasına rağmen, çoğu aşkı ve acıyı konu almaktadır.müzeyyen senar, zeki müren bilinen en büyük sanatçılardır.”

“beni sakinlestiren tek muzik turu. eskiden ders calisirken dinlerdim, sonra tsm yapan bir topluluga katildim. her sarki soyledigimizde sanki aklimda cozemedigim ne kadar problem varsa cozulup yerli yerine oturuyormus gibi hissettiriyor. arkasından gelen ise dinginlik.”

“küçükken babam uyuyayım diye açardı. Trt3 de saat 22.00civarında çalardı hep.yanına yatırır sırtımı kaşır ve tsm dinletirdi. Eh ben şarkıların girişlerinde düşerdim hemen. Hiç sevmezdim o nedenle.”

“müzik dinlerken türe takılmam. benim için iyi ya da kötü müzik vardır, her tarz müzikte dinlenecek güzel örnekler bulabilirsiniz. türk sanat müziği bu örneklerin çok fazla çıktığı bir tarz değil benim için, lakin güzel icra edilmiş türk sanat müziği insanın içini titretir, alır götürür, farkedemezsiniz bile, dinleyin.”

SORU 4) Rakı içerken neden TSM dinlenir?

İncelenen sanal topluluk topluluklarda üyeler TSM dinlerken rakı, meze ve fasıl eşliğinde aynı zamanda yer ve zamanı da belirterek dinlenilmesi gerektiğine dair paylaşımlara rastlanmaktadır. Topluluklar incelendiğinde üyeler TSM'nin rakı-balık ve fasıl eşliğinde hatta deniz kenarında açık havada dinlenilmesi gerektiğini vurguladıkları ifadelerle sıkça rastlanmıştır. Bu ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“rakının anavatanının çocuğudur.belki de rakı, türk sanat müziğinin çocuğudur kim bilir? Belki de ikisi sevgilidir.her halükarda mükemmeldir,hastır.”

“içmeden sarhoş etme, durduk yere efkara boğma, aşık etme, verem etme, dumur etme, mahvetme, kahretme özelliği olan nadir müzik türlerindedir, belki de

en nadidesidir.nasıl sözler, nasıl ezgiler, nasıl bir hissiyat yansımasıdır, ağlatmaz ama ağlamayınca da içinde bir volkan patlar da durulmaz...”

“ruhun şarabıdır, rakısıdır.”

icra etmesi çok zor olan müzik türüdür.

Kimi zaman insanı yerden yere vurur

Kimi zaman düştüğün kuyudan kurtarır huzura erdirir

Ama her şartta yanında rakı çok iyi gider.”

“buram buram eski istanbul kokar, zerresine kadar asalet barındırır içinde.”

“rakı sofrasında fonda olması gerekendir.”

“rakıyla giden en güzel müzik türü.”

“çocukken işkence olarak tabir ettiğim, bir yemeğe gidildiğinde 50 yaşındaki adamların gözlerini neden doldurduğunu anlayamadığım, rakıyla uyumunu kavrayamadığım müzik türü. ne zamanki bünye alkolle tanıştı, o zaman trt4 te türk sanat müziği dinleyerek iki tek atan amcaları anladım, hak verdim.”

“türk sanat müziği gerekli bir tür bence, yani atıyorum bi rakı balık yapma isteğindesiniz rakınızı yudumlayıp denize bakarken tamam güzel balladlar dinleyebilirsiniz ancak Türk sanat müziğindeki havayı, efkarı bence başka bir tür zor verir.”

SORU 5) 50-60 yıl geçmesine rağmen hala TSM dinleme nedeni nedir?

Topluluklar incelendiğinde üyelerin konuşmalarında dikkat çeken bir diğer ayrıntı 50-60 yıl geçmesinde rağmen, topluluk üyelerinin TSM dinlemeleridir. Topluluklarda TSM dinlemeye ailelerinin TSM dinlemesi vasıtası ile başlayanların o dönemlere ait TSM şarkılarını hala dinlediklerini belirtmişlerdir. Bunun

sebeplerinden bir tanesi olarak da şarkıların sözlerinin onlar için hala bir anlam ifade etmesini sıkça ifade etmektedirler. Bu sorunun cevabına ilişkin üye ifadelerinden bazıları şunlardır:

“evet her sabah annemin sayesinde dinliyorum. türk sanat müziğiyle kavaltı yapıyorum... müzeyyan senar şarkıları hepsi denebilir...”

“en asil duyguların eylemidir. bu eylemi yapan kişilere karşı gereksiz bir eleştiri ise en asil nefretleri doğurur. işte ben bu eleştiriye gelemem. Şarkı dinlemenin yüzyılı mı olur? bi kanun taksimi dinle de öyle gel karşıma adamım. hala fikrin değişmezse de, sana inat, milat öncesi yaşamış toplulukların yaptığı müzikleri mp3 olarak bulur dinlerim. yine de karışamazsın bana.”

“öncelikle türk sanat müziği ile arabeski ya da ikinci sınıf popçuların söylemeye çalıştığı türk sanat müziği şarkılarını ayırması gereken gençtir.

mesela sahilde o hoş buseleri veya o ağacın altını gibi besteler türk sanat müziği'ne örnekken, haktan'ın yorumu ile kapın her çalındıkça şarkısı tam olarak bir türk sanat müziği örneği değildir.”

“türk sanat müziği şarkıları kaliteli olduğu için kalıcı olmuş.hala dinleniyor.ancak günümüz pop şarkılar 1 sene içinde unutuluyor.sabun köpüğü gibi.demek yenileri okadar iyi değiller.”

“babam çok dinlediğinden galiba arabayla tatile giderken yaptığımız uzun yolculuklar geliyor hep aklıma dinleyince.muazzez Ersoy sayesinde çoğu şarkıyı da ezberledim kadın tüm şarkıları coverlamıştır çünkü.”

“baba müziğidir.anneler babalar dinler.yaş ilerledikçe değeri anlaşılır.sonra birden nesrin sipahi en sevdiğiniz şarkıcı oluverir.”

SORU 6) Gençler TSM dinlemekte midir?

Sanal topluluk topluluklar incelendiğinde gençlerin de yetişkinler kadar olmasa da TSM dinledikleri anlaşılmaktadır. Genç TSM dinleyicilerinin aslında bu müzik türünü geç fark ettiklerini, dinlemeye başlamalarına ailelerinin vesile olduklarını ve bu müzik türünü dinleyerek ruhlarını dinlendirdiklerini içeren ifadeler rastlanılmaktadır. Üyelere ait bazı ifadeler şunlardır:

“Ben 28'im bende yeri geldiğinde severek Türk Sanat Müziğini dinliyorum. TSM dinlemenin yalı ve zamanı yoktur. TSM gibi bazı müzik türleri zaman mekan kısıncından azadedir. Seninle dalga geçenleride umursama sadece onlar için üzülm, TSM dinlemeyenlere sadece acınır.”

“19-20 yaşında dinlemeye başladım. o zamanlar bile çok pişman oldum. bundan önce neden dinlememişim dedim kendi kendime. geç keşfettim. o günlerden sonra sık sık dinlemeye başladım. çok değişik bi tarz, çok farklı bi tad. bambaşka yere sürüklüyor insanı. zeki müreni tek geçerim. müzeyyen senar, bülent ersoy da işi hakkıyla yapanlardan. gün geçtikçe arşivim büyüyor. dinledikçe dinleyesim geliyor”

Sanal topluluk topluluklarda TSM ile ilgili başlıklar ve bunlara ait yorum ve paylaşımlar incelendiğinde genel olarak hem üyelere hem de sanal topluluk topluluklara ait bazı özellikler dikkat çekmektedir. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

- Türk Sanat Müziği ile ilgili her türlü konuda fikir alışverişi yapan üyelerin konuyla ilgili her türlü içeriği (video, görüş, şarkı sözü), yeni çıkan Türk Sanat Müziği eserlerini grup üyeleri arasında paylaştıkları, önerilerde buldukları gözlenmiştir.

- Bu topluluğun üyelerinde, birbirlerini sahiplenme, konuyu en ince ayrıntısına kadar irdeleme, fikirlerini beyan etme, eser tavsiyelerine hemen cevap verme özellikleri olduğu görülmektedir.

- Grup üyeleri Türk Sanat Müziğini dinlemeye nasıl başladıklarını, en sevdikleri sanatçıyı, eserini ve eser hakkındaki görüşlerini topluluk içerisinde sıkça paylaşmaktadırlar.

- Erkek üyeler birbirlerine hacı, arkadaşım ve kardeşim gibi hitaplarda bulunmaktadırlar. Kadınlar arasında ise “canım” kelimesi sıkça kullanılmaktadır.

- Erkek üyeler kadın üyelere Türk Sanat Müziği konusu ile ilgili paylaşımlarında kullanıcı adları ile hitap etmektedirler.

- Üyeler aralarında sıkça smile (gülümseme efekti) kullanmaktadırlar.

- Üyeler birbirlerine karşı içtenlikle konuşmaktadırlar ve Türk Sanat Müziği eserleri hakkında birbirlerine sürekli tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Tavsiyelerde bulunurken link ve videolar paylaşarak diğer üyeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca Üyeler konu ile ilgili içerik ürettiklerinde Türk Sanat Müziği eserlerini dörtlükler halinde ya da eserin tamamını diğer üyelerle paylaştıklarına rastlanmaktadır.

- Üyeler, Türk Sanat Müziğinin duyguları yoğun bir biçimde yansıtan bir müzik olduğunu özellikle özlem, aşk acısı, ayrılık acısı çekildiğinde dinlendiğini, dinlerken yanında rakı olması gerektiğini ya da bir fasıl ortamında daha anlamlı olduğunu belirtmektedirler. Üyeler arasında bu özellikleri destekleyen dikkat çekici paylaşımlardan bazıları şunlardır:

“bir bardak kahve, bomboş bir kağıt ve Türk sanat müziği...kahve bittiğinde müzik devam etse de kağıt dolu oluyor. yazdıkça yazıyor insan, durmaksızın yazıyor. öyle bir şey...”

“günde 3 doz dinlenmesi gereken şarkılar bütünüdür.

“sabahın köründe uyanır uyanmaz, ah bu şarkıların gözü kör olsun eserini zeki müren'den dinliyorsanız, bu öğlene kadar acı çekmenizi sağlayarak ilk dozu tamamlamış olursunuz.

“ardından, acınızın çoğaldığını anladığınız an dinmiyor hiç bu akşam eserini hüner coşkuner'den dinlediğiniz zaman acınızın biraz körelmiş olduğunun farkına varırsınız.

“ve esas doz, akşam dozu.

“akşam oldu hüzünlendim ben yine eserini kimden dinlerseniz dinleyin. işte bu eser, sabah ve öğlen hissettiklerinizi damarlarınıza enjekte eder.”

SORU 7) TSM dinleyenler kendi aralarında alt gruplara ayrılmakta mıdır? Ayrılıyorsa bu grupların temel özellikleri nelerdir?

Yapılan gözlemlere dayalı olarak bu temel grubun da, bu müziği dinleyenlerin sevdikleri sanatçılar ve bu sanatçılara karşı duydukları bağlılık derecesine göre kendi arasında alt segmentlere ayrıldığı gözlenmiştir.

Araştırma sırasında Türk Sanat Müziği ile ilgili facebook sayfaları, sözlükler ve forum siteleri incelendiğinde döneme ait birçok Türk Sanat Müziği sanatçısına duyulan hayranlık ve beğenin dile getirildiği görülmüştür. Fakat; çoğunluk Zeki Müren ve Müzeyyen Senar'ı Türk Sanat Müziği denildiğinde akıllarına ilk gelen isimler olduğunu belirtmektedirler ve bu kişileri TSM ile özdeşleştirmektedirler. Bu hayranlık ve özdeşleştirme derecesine dayanarak TSM dinleyicilerinin kendi aralarında Zeki Mürenciler ve Müzeyyen Senarcılar olarak iki alt gruba ayırdıkları söylenebilir. Bu gruplara ait temel özelliklere aşağıda değinilmiştir.

Zeki Mürenciler

Türk Sanat Müziği ana grubunun Zeki Mürenciler alt grup üyelerinin paylaşımları ve ifadeleri incelendiğinde tutum ve davranışlarına ve demografik bazı özelliklerine ait şu detaylar ortaya çıkmaktadır:

- Türk Sanat Müziği denilince akla ilk gelen isim bu grup üyelerinde Zeki Müren. Onu çok sevmektedirler ve adeta hayranıdırlar. Zeki Müren'in onlara Türk Sanat Müziğini sevdiren kişi olduğunu sıkça belirtmektedirler.
- Alt grup üyeleri, Zeki Müren'i dinlemekten zevk duydukları ve onlara huzur verdiklerini belirtmektedirler.

- Türk Sanat Müziğinin “Sanat Güneşi” olarak nitelendirmektedirler.
- Üyeler arasında Zeki Müren’e olan hayranlık cümlelerinin sonunda “paşam” kelimesine sıkça rastlanılmaktadır.
- Üyeler Zeki Müren dinlemek rakı içmeyi gerektirir gibi bir genellemeyi öngörmektedirler. Sanal topluluklarda rakı içiliyorsa fonda Zeki Müren çalmalı gibi paylaşımlarda bulunmaktadırlar.
- Üyeler arasında, Zeki Müren eserlerinin evde yalnız başına bir bardak rakı eşliğinde dinlenebileceğine dair paylaşımlara rastlanılmaktadır.
- Topluluklarda üyeler arasında Zeki Müren ile ilgili çokça anılar anlatılmaktadır. Bu anıların daha sonraki yaşlarda da Zeki Müren’e olan hayranlıklarını kuvvetlendirdiğini ifade etmektedirler.
- Üyeler arasında Zeki Müren’in muhteşem sesinin, genel olarak kişiliğinin ve temiz bir Türkçeye sahip olmasının hayranlıklarının en büyük sebeplerinden olduğu sıkça ifade edilmektedir.
- Zeki Müren eserlerinin insana huzur verdiğini özellikle akşam ya da gece vakitlerinde dinlendiğinde bir rahatlık hissi verdiğini ifade etmektedirler.
- Üyeler, Zeki Müren eserlerinin onları geçmişe götüren, eski aşkları hatırlatan, özlem duyuran bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmektedirler.
- Topluluk üyeleri, anne babalarının Zeki Müren dinlemelerinin onları bir Zeki Müren hayranı haline dönüştürmedeki önemli sebeplerden biri olarak göstermektedirler.
- Üyelerin Zeki Müren’in eserleri, plakları vs. gibi birçok konuda birbirlerini düzenli bilgilendirdikleri gözlenmiştir.
- Üyeler, Zeki Müren’in eserlerinden en sevdikleri parçaların sözlerini de sıkça paylaşmaktadırlar. Hatta eski dönemlere ait bulunması zor eserleri bir şekilde bularak, bu eserlere ait video ve linkleri paylaşmaktadırlar.
- Topluluk üyeleri yani Zeki Müren aşıkları, onun gibi bir sanatçının asla gelemeyeceğini düşünmektedirler.
- Topluluk üyeleri Zeki Müren’in asla unutulmaması ve unutturulmaması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

- Üyeler, topluluklarda Zeki Müren'in televizyon ya da radyo programlarındaki bazı konuşmalarını da sıkça paylaşmaktadırlar.
- Üyeler ayrıca Zeki Müren'in yüksek topuklu ayakkabıları, çok ışıltılı ve muhteşem kıyafetleriyle o döneme getirdiği ilklerden sıkça bahsetmektedirler.
- Zeki Müren hayranlarının, onu anarken ve onunla ilgili fikirlerini paylaşırken çok saygılı ve içten tutumlar sergiledikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca her paylaşımının sonuna "Nur içinde yatsın, mekanı cennet olsun" gibi iyi dileklerde bulunmaktadır.
- Üyeler bu duygu yüklü Zeki Müren eserlerinin bilgisayardan değil de plaklardan dinlenilmesi gerektiğinin bu duygu akışının ancak plaklar vasıtası ile olabileceğini sıkça ifade etmektedirler.
- Tüm üyeler her geçen sene yokluğunun daha fazla hissedildiğini de sıkça ifade etmektedirler.
- Zeki Mürenci'ler alt gurubu topluluk üyeleri incelendiğinde üyelerin genellikle orta yaş ve üzeri dinleyicilerden oluştuğu gözlenmiştir.
- Bu gruptaki üyeler Türk Sanat Müziği dinlemelerinin sebepleri olarak, anne-babalarının Türk Sanat Müziği eserlerini dinlemelerini, televizyon ya da radyolardaki TSM programlarını göstermektedirler.
- Üyeler profil fotoğraflarında kendi fotoğraflarını paylaşmamaktadırlar.
- Kullanıcı isimi olarak daha çok kendi oluşturdukları sahte isimleri (nickname) kullanmaktadırlar.
- Üyeler birbirlerine herhangi bir Zeki Müren eseri tavsiyesi ya da görüşüne cevap niteliğinde olan durumlarda "hocam" diye hitap etmektedirler.

Zeki Mürenciler alt grubuna ait yukarıda maddelenen özellikleri yansıtan ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir

"nerdeee zeki mürenin şarkılarındaki saf temiz aşklar."

“sesindeki duruluk ve mükemmel yorumuyla insanın ruhunu okşayan şarkılarıyla unutulmayacak olan sanat güneşimiz.”

“sanat güneşimiz, ruhumuzun benliği, gönüllerimizin dili eşsiz insan, emirsultandaki kabri unutulsa da tophanedeki evi yıkılsa da gönlümüzde yaşayan ve daima yaşayacak olan işte odur zeki müren.”

“bana onu getirebilen tek insan. karşıma getiremese de kimseyi, gecenin 3ünde beynime geçmiş sokabilen şarkılara sahip üstad. rahmetle anabiliyorum sadece. düşünüyorumda şimdi popstar,oryantalstar,hede hödö star dönemini yaşayan kuşak olarak çok şey kaçırdık çok...”

“güzel türkçesiyle, sahneye getirdiği yeniliklerle kendisine veliaht bulunmayacak yegane sanatçı .sanatçı (şarkıcı değil) çünkü besteleriyle, söz yazarlığıyla, yorumcululuğuyla kimsede olamayan zerafetiyle örnek alınması gereken kimse.”

“her hangi bir şarkısını duyduğumda içim içime sığmayan, kendisine burada övgüler yağdırmak istediğim kusursuz icracı.”

“son derece yaratıcı, duygulu, mükemmeliyetçi ve aile albümümüzdeki en son sayfada, her nedense, gazeteden bir fotoğrafının sanki aileden biriymişçesine hep durduğu komple sanatçı, tarif edilemez mükemmellikteki ses...”

“söylesin,dinleriz.okusun,içeriz.”

“aşık olduktan sonra değerini anladığım merhum sanatçı.”

“dinledikçe huzur veren şarkıcı,sanat güneşi.”

“insanın kalbine dokunan şarkıları,duygu dolu,kendine has ses tonu,mükemmel sanat kültürü ve eşsiz sesiyle söyleyen sanatçıdır.ölünce arkasından

ağlayan çoktur, biride benim.elinizde bir kadeh varsa , yalnız başınıza bir odaya çekilip ,ışığıda kapatıp , içinize kapanıp içiyorsanız, orda zeki müren çalmalıdır.”

Müzeyyen Senarcılar

Türk Sanat Müziği ana grubunun diğer bir alt grubu Müzeyyen Senarcılardır. Bu alt grup üyelerinin, tutum ve davranışlarına ve demografik bazı özelliklerine ait bulgular şu şekildedir:

- Konu ile ilgili gözlem yapılan sanal topluluklarda üyelerin Müzeyyen Senar’a olan sevgilerine, saygılarına ve yaşamının devamına yönelik her türlü iyi mesajı paylaştıkları görülmektedir.
- Üyeler bir Müzeyyen Senar’ın daha olmayacağı ve yerinin doldurulamayacağı görüşünü paylaşmaktadırlar.
- Üyeler, “Benzemez kimse sana” adlı şarkı sözünü her yorumda paylaşarak bu sözü Müzeyyen Senar’a ithaf etmektedirler.
- Araştırılan sanal topluluklarda Müzeyyen Senar dinleyicilerinin de çoğunlukla orta yaş ve üzeri dinleyiciler oldukları ancak gençlerin de bu grup içinde sıkça paylaşımlarda buldukları gözlenmiştir.
- Genç dinleyiciler, Türk Sanat Müziği dinlemeye daha çok anne-babaları ve arkadaşlarının tavsiyeleri üzerine başladıklarını ve özellikle Müzeyyen Senar dinledikten sonra tam bir Türk Sanat Müziği aşığı olduklarını belirtmektedirler.
- Topluluklarda üyeler Müzeyyen Senar’ı “Cumhuriyetin Divası” olarak nitelendirmektedirler.
- Müzeyyen Senar’a olan derin sevgi ve saygılarını bin bir çeşit methiyeler vasıtasıyla ifade etmektedirler.
- Bu gruptaki üyeler 1950 öncesinde ya da 1950’lerde yaşamayı ve bu şekilde Türk Sanat Müziği sanatçılarının devrine tanık olmayı özellikle Müzeyyen Senar’ı bizzat canlı canlı görüp dinlemeyi istediklerini sıkça belirtmektedirler.

- Topluluk üyeleri Türk Sanat Müziğine karşı olan sevgilerini her cümlede dile getirirlerken Müzeyyen Senar'ı dinlemenin ise ayrı bir zevk olduğunu belirtmektedirler.
- Üyeler arasında Türk Sanat Müziği ve Müzeyyen Senar'ı dinlemenin özel bir zamanı olmadığını günün her saati dinlenebileceğini belirtmektedirler.
- Topluluk üyeleri kötü bir haber duyduklarında ya da sevgiliden ayrılırken, sevgiliye özlem duyarken ve yahut sevgiliden uzak diyarlara giderken Türk Sanat Müziği divası Müzeyyen Senar'ın şarkılarını özellikle dinlediklerini vurgulamaktadırlar.
- Alt grup üyeleri Müzeyyen Senar'ın bazı şarkı isimleri ve sözleri yazarak veya örnek göstererek sevgiliye özlemlerini, onları tekrar hatırladıklarını, eskiye döndüklerini ve eskiyi hatırlayarak zihinlerinde o anı canlandırdıklarını belirtmektedirler.
- Üyeler, Müzeyyen Senar dinlemenin ruha iyi geldiğini, insanı dinlendirdiğini ve huzur verdiğini belirtmektedirler.
- Üyeler bir kadeh rakı, peynir ve Müzeyyen Senar üçlüsünün insanı bir hoş ettiğini ve neşelendirdiğini ve eskiye döndürdüğünü sıkça ifade etmektedirler.
- Topluluklar incelendiğinde üyelerin Türk Sanat Müziğinin illa ki rakı ile özdeşleşmediğini rakısız da Müzeyyen Senar dinleyip gayet neşelenebileceğinin rakısız da bir Müzeyyen Senar eserinin sarhoş edebileceğini belirten yorumlara rastlanılmıştır.
- Topluluk üyeleri Müzeyyen Senar eserleri ile ilgili birbirlerine sürekli tavsiyelerde bulunmaktadır.
- Üyeler Müzeyyen Senar'ın kendilerinde bir efkar hissi yarattığını eserlerinin onları ağlattığını ve hüzünlendirdiğini ifade etmektedirler. Örnek olarak: “off ulen off”, “off”.., “ahh ulen ahh” gibi.
- Topluluk üyeleri Müzeyyen Senar'ın “elmayı eliyle ortadan ikiye ayırmasını”, Okan Bayülgen'in programında konuklara arkasını döndüğü için onlardan özür dilemesini onlarda bir yandan hayret uyandırdığını fakat bir yandan da hayranlık derecelerini kat be kat arttırdığını sıkça ifade etmişlerdir.

- Üyeler Müzeyyen Senar eserlerini dinlediklerinde kendilerini bulduklarını hatta sanki şarkıyı kendileri söylüyormuş gibi hissettiklerini ifade etmektedirler.

“Müzeyyen Senar bizi söyler”.

- Topluluk üyeleri Müzeyyen Senar eserlerinin bir ilaç olduğunu belirtmektedirler. Tüm sıkıntılara, dertlere, özlemlere ilaç olduğunu belirtmektedirler.

- Topluluk üyeleri arasında dikkat çeken bir durum da üyeler, sadece Müzeyyen Senar eserlerini dinleyerek aşık olduklarını vurgulamaktadırlar.

- Topluluk üyeleri arasında Müzeyyen Senar dinlemenin dışında Türk Sanat Müziği dinlemenin kişiye bir kişilik, bir duruş kattığı gibi yorumlara rastlanmaktadır.

Sanal topluluk topluluklardaki bu gruba ait özellikleri yansıtan ifadelerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

“evet her sabah annemin sayesinde dinliyorum. türk sanat müziğiyle kahvaltı yapıyorum...müzeyyen senarşarkıları hepsi denebilir...”

“bence en iyi TSM sanatçısı; şarkının tüm notalarına bağlı kalıp, en iyi şekilde yorumlayan yani eserin hakkını veren sanatçıdır...o da Müzeyyen Ablamız’dır...”

“sevgili Mehmet’in bir sözü vardı;

“Müzeyyen SENAR söyler, ben susarım”

“Böyle sese ve yeteneğe sahip insanlar kolay kolay gelmiyor. Bana göre Müzeyyen SENAR’dır.”

“En başta Müzeyyen Senar gelir benim için.”

“Müzeyyen Senar kalitedir. Akşamları rakımızın yanında vazgeçilmezdir...:”

“türk sanat müziği dinlenmez mi ya, tak müzeyyen senarı uçup git bu diyardan. Alternatif bişeylerde istiyorsan radyo alaturka var orau dinleye bilirsin...”

“babamın, dinlerken garip hareketlerle ayinsel bir ortam yarattığı, atatürk’e şarkı söyleme onuruna nail olmuş duayen.”

“sözlükte arattığımda hakkında sadece kırk kişinin yorum yaptığını görüp kahrolduğum, arşivimden hiçbir zaman eksik olmayan, yanımızdan ayrılana kadar hakettiğini veremediğimiz, yaşanılan şehrin tadını çıkarmak için doyumsuz bir keyif.öyle ki, onsuz sevgiliye hasret, özlem, dert, mutluluk düşünülebilir şey değil.”

“gecenin belirleyen saatlerinde plak kaydından dinlemek gibisi yoktur onu... hafiften eşlik edersin tatlı bir huzur verir sana bazende burukluk...

ahhh keşkeee diye geçirirsin içinden...

yaktı ahhh çapkın beniiii diye söyler arkasından biter sonra dersin olmadı başa sar tekrar dinle...”

“sesinde rakı kokusu olan sevdicektir.”

“harikadır kendisi, şarkıları gibi. playlist'te hep durur şarkıları lakin o kadar çok dinlenmez. sonuçta bizimkisi de can. gene de ucundan kenarından duyuldu mu sesi can man kalmaz gene dinlenir. eşlik edemem şarkılarına o ayrı, hem bırak müzeyyen senar söylesin derim içimden, hem de o ses detone olur eşlik etmeye kalkarsam. herkes haddini bilir dinler, öyle bir şey işte. hiç sevmem rakıyı aslında ama o sesle hep tadı güzelmiş gibi gelir. efkarı tatlı kılar, efkarlandırır da efkarlandırır zat-ı muhterem. müzeyyan senar'ı sevmek ama abartmadan dinlemek lazımdır, rakıyı da abartmadan içmek lazımdır.”

“ahh ahhh muzeyyen abla ahh.. şarkıyı sen söylersin.. şarkıların beni söyler...”

“ne zaman olursa olsun her dinlendiği vakit, içmeden sarhoş eder.

not: dinlerken yakınınızdaki kesici,delici ve sigarayı uzaklaştırınız.”

“illa rakı içerken dinlenmesi gerekmemektedir. sıkıcı bir iş/okul öncesi günün ilk ışıklarıyla kafanızı hafif güzelleştirmek istiyorsanız " benzemez kimse sana " yeterli olacaktır.”

“akşam akşam, durduk yere, hiç sebep yokken ben kederlere sürükleyen, o sesiyle, kimseye etmem şikayet lakin bazen yaralıyor fazlasıyla. derinden gelen nameleriyle eskiyi her daim hatırlatan muhteşem kadın.”

“ilaçtır kendisi.

“konuşur sizinle her şarkısında, derdinize ortak olur. dedikleri ne kadar kırık kalbinizi kanatmaya meyilli olsa da ilaçtır aslında. oturur eşlik edersiniz dediklerine, rahatlırsınız o güzelim sesiyle. ilk kez birinin sizi anladığını düşünürsünüz. yanlış anlamayın unutmak istediğiniz acıyı büyütmez, ilaç olur ona merhem gibi, dindirir. rahatlatır sizi, gevşetir. ağlırsınız hatta kimseye şikayet etmeden. derman olur size, sizin yerinize söyler içinizdekileri siz de şahit olursunuz acınızın, derdinizin ezgilerle akıp gittiğine. bir de yanında biraz alkol varsa değmeyin keyfinize. kısacası müzeyyen senar müzik zevkinden, tarzından öte bir şeydir. bir destektir bir can kurtarandır. daha çok yaşasın daha çok bizle olsun, güzel yaşasın.”

“her gece mutlaka söylediği bir şarkıyı dinlemeden uyutulmaması gereken yüce insan...hele bir de bir duble rakı varsa yanınızda, bir dilim beyaz peynir, küçük bir limon parçası...öyle bir keyif yaşarsınız ki; sanki maksim gazinosu'nda felekten bir gece çalışıyorsunuzdur...”

“kötü geçen final sınavından sonra eve gelip dinleyince rahat bir uyku uyumama sebep olan yüce zat...bir nevi antidepresan...”

“içki kullananlar, onun şarkılarını dinlerken mutlaka içmek isterler . Öyle bir sanatçıdır.adamı dertlendirip neşelendirir aynı zamanda...”

“insanı bir garip kedere sokandır.onu dinlemek insanı sayfalarca yazmaya iter.durmadan sayfalarca yazmak , anlatmak...”

“Acil şifalar dilediğim, taptığım usta yorumcudur...”

“aşk acısı çekildiğinde de, aşk sarhoşluğuna kapınıldığında da dinlenilmesi gereken, muhteşem sesiyle etkileyemeyeceği kimse olmayan sanatçımızdır.”

2. TEMEL GRUP: ARABESK SEVERLER

SORU 8) Arabesk müzik dinlemek hayata bakış açısını nasıl değiştirir?

Arabesk Severlerle ilgili tüm form siteleri, sözlükler ve web sitelerinde Arabesk Müziğine karşı ilginin epey fazla olduğu görülmüştür. Arabesk ile ilgili açılan tüm başlıklarda kullanıcılar bu müziğe dair genel görüşlerini, Arabeskin tarihi ve aslında ne zamandan beri var olduğuna ilişkin görüşlerini karşılıklı tartışma ortamı içerisinde paylaşmaktadırlar. Tüm bu paylaşımların incelenmesi sonucunda bu grup ile ilgili oluşturulmuş araştırma sorularının cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

SORU 9) Kimler Arabesk dinler?

- İncelenen sitelerde, arabesk sever üyelerin çoğunlukla genç oldukları gözlenmiştir.
- Erkekler kadar kadınların da arabesk müzik dinledikleri gözlenmektedir.
- İncelenen sitelerde üyeler arabesk dinlemenin bir hayat tarzı olduğu özellikle vurgulamaktadırlar.
- Arabesk dinleyen üyelerin, arabesk şarkıları daha çok gece vakitlerinde dinledikleri tespit edilmiştir.

- Üyeler, acısı olan, derdi olan insanların arabesk dinlediğini ve bu yolla dertlerini hafiflettiklerini arabesk şarkıların dertlerine arkadaş olduğunu sıkça belirtmektedirler.

- Üyeler, arabesk şarkıların sözlerinin varoş hayatın, acıların, kederlerin, çaresizliğin, imkansızlığın ilacı gibi görmektedirler. Bu ifadelerden arabesk müzik dinleyen grubun sosyo ekonomik açıdan orta ve alt gruba ait bireylerin daha çok tercih ettiği bir müzik türü olduğu kanısına varılmıştır.

- Üyelerin birbirine kendi ifadeleri ile “arabeskin damar şarkılar” ını tavsiye ederek, birbirlerinin aşk acılarına ve isyanlarına ortak olmaktadır.

- Konu ile ilgili topluluklar incelendiğinde orta yaş ve üzeri arabesk dinleyici kesiminin arabeski daha çok lise yıllarında dinlediklerini ifade ettikleri görülmüştür. Bunun sebebi olarak da bu dönemlerin kendilerinin en hırçın, isyankar ve karamsar oldukları zamanlar olmasını göstermektedirler.

- Bazı üyeler arabesk müzik dinlerken kendilerini jiletlediklerini ve tespah kullandıklarını belirtmektedirler.

- Topluluklar incelendiğinde arabesk dinleyen grubun çok isyankar ve duygusal oldukları tespit edilmektedir.

- Üyeler arabesk müziği, kafanın güzel olması, sigara ve bira ile özdeşleştirmektedirler.

“sevdiğinin onu sevmediğini bilen adamların tek çaresi EFES ve ARABESK”

- Arabesk müzik ile ilgili olumsuz yorumlarda bulunan üyelere Arabesk severler tartışmalı bir dille karşılık vermekte ve arabesk müziği ve arabesk sanatçıları koruyucu bir tavır sergilemektedirler.

Arabesk müzik ile ilgili araştırılan ve takip edilen sanal topluluk topluluklarda üyelerin özelliklerinin ortaya çıkarılmasında faydalanılan ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

“bugün sabahtan beri tavındığım tavır. yani o kadar kıro bir insan değilim, lisede klasik müziğe sarıp tarihini okumuştum, üniversitenin ikinci yılında jazz türlerini okuyup öğrenip, jazz müzik dinliyordum.üniversiteye gelene kadar, demet

akalın, serdar ortaç ve türevlerine burun kıvırır, "ıyyi" derdim; onu da yuttum, sinirlenmeden yerimde zıplayarak dinleyebiliyorum ve insanların arasında da bunu rahatlıkla yapabilecek güvene sahibim artık; ama arabesk müzik nerden çıktı yahu..

“sabah sabah, dertler benim olsunolsun şarkısıyla uyandım. sonra eski ibrahim tatlises şarkıları dilime dolandı; açtım buldum dinledim, oradan sibel can ve ebru gündeşin eskilerine girdim; en son hakan altun'a kadar düştüm. düşme kelimesini de kendime yediremiyorum, bulup açıp dinleyip "ah ah" diyip efkarlanıyorum.”

“niye böyle bir insan oldum hiç bilmiyorum, yani neredeyse dinlediğim tüm o şarkıların başlıklarına girip "çok kral şarkı, insanın içine ediyor, ağlatıyor" falan yazacağım.

“valla ben bunlardan tiksindir, dinleyenlerden de hoşlanmazdım,ama durduramıyorum kendimi sözlük, çok oturuyor içime bu yaptıklarım.”

“Ne zaman kafam bişeye takılsa bana derman olur arabesk şarkılar kendimden parçalarım benim arabesk arabeske laf atmaya kimsenin de hakkı yok”

“İnsanın dinlediği müzik türü ruh hali, eğitim durumu ve yetiştiği ve içinde bulunduğu kültüre göre değişiyor. Arabeskin ne olduğuna gelince... Kişinin erişemediği aşkının ve erişemediği madde ve imkanların isyanvari bir şekilde dışa vurumu...Arabesk müzikte ve bunu dinleyenlerin yüzde 99 da bu vardır. Bu insanlar sürekli karamsar bir ruh yapısını elde etme gayretindedir. Arabeskcilere saygılar”

“herkesin müzik anlayışı farklıdır.ben arabeski çok seviyorum özellikle ferdi tayfuru.arabesk insanı başka diyarlara götürüyor sanki.helede insan yalnızsa ve özlem çekiyorsa.gece en büyük arkadaşı oluyorarabesk insanın.bu benim fikrim.”

“benim dinleme sebepim sözlerdeki manadır. Arabeskte ne manası olacak hep isyan hep karamsarlık demeyin ;hiç öyle gerçekten...Aşık olduğunuzda , mutsuzluğa kapıldığınızda , bazen sitem ettiğiniz zamanlarda dilinizden dökülen sözlerin müziğe aktarılış şekli arabesktir çoğunlukla. Arabeski inkar etmek insani duyguların çoğunu inkar etmektir bence.öff be ne yazdım ama :)))”

“Ben hergün dinliyorum, dinlemeden duramam bagimliyim.Calistigim zaman iş yerinde 5 saat dinlerim. Evde ise her gece, gündüzleri ise arabada...”

“Hergün dinliyorum az veya çok değişiyor 1 saatin altınada inmemiştir...”

“Araba ile dolaştığım zamanlar hergün, diğer zamanlar bir kaçgünde bir olabiliyor...”

“Orhan gencebay’ın eserlerinde her hayattan bir kesit var.her yaştan , her gelir grubundan vs. dinleyicisi vardır.”

“İyi eğitim almış bir kent burjuvasını da bir tamirci çırağını da orhan gencebayı zevkle dinlerken görebilirsiniz; zira herkesin aşkı acısı isyanı sitemi vardır zaten, diğer yandan bana sorarsanız bir tamirci çırağının mırıldanışlarına daha çok yakışır bir gencebay ezgisi.”

“Orhan düşündürür, ferdi süründürür, Müslüm öldürür.”

“Ben arabesk müziği çok seviyorum. Bazen damar şarkılar içimizdekileri arındırmaya iyi geliyor :). Severecek dinliyorum.”

SORU 10) Arabesk Müzik Dinlemek Toplum İçinde Yadırganmakta Mıdır?

Topluluklar incelendiğinde üyelerin birçoğunun arabesk müziği sevmeleri ve dinlemeleri yüzünden yakınları, arkadaşları ve hatta toplum tarafından

yadırgandıklarını ifade eden paylaşımlarda buldukları gözlenmiştir. Bu sorunun cevabına ilişkin ifadelerden bazıları şu şekildedir:

- Topluluklarda erkekler tarafından ve bazı kızlar tarafından arabesk müziğin erkeksi bir müzik türü olduğu ve daha çok erkekler tarafından dinlenilmesi gerektiği gibi görüşlere rastlanılmaktadır.

“herkesin içinde arabesk dinlemekten farkı olmayan eylemdir. sonuçta dinlenen müzik aynıdır. neden gizli yapıldığı merak konusudur.”

“eski çalıştığım şirkette patronumun cinslik çıkartması sebebi ile en sık yaptığım eylemlerden biriydi. aslında; bazı ortamlarda arabesk müzikten mevzu açıldığı vakit; "aa senin tarzın hiç bunu göstermiyor" diyenlere rastlamak mümkün olduğundan mütevellit bu duruma da başvurulabilinir. şahsen zamanında çok büyük konuştum; "aman ya ne işim olur, saçmalık ötesi müzik, müzik demeye bin şahit ister, iç bayıyor" demişliğim de göz önünde bulundurulursa gizli gizli dinlemekten öteye de gidemeyeceğim herhalde. en azından; müzik evrenseldir sözü ile bir nebze de olsa duygularımıza tercüman olunmuştur.”

“Popüler olma telaşı,saygınlık kazanma arzusu işte ... Yaptıkları,dinledikleri şeyin arkasında durmuyorlar ki özgüvenleri eksik.Elalem ne der? diye çekiniyorlar .”

“Bende dinlerim ve saklamam bir keresinde 4 kişi 2 si kız sınava gidiyorduk. Arabada benim ve hep cd ler damar arabesk tarzı yani kızlar dedi ilkten ya başka tarz yokmu falan bende yok dedim. Aradan yarım saat geçti kızlar ve biz hep bir ağızdan arabesk şarkıları söylüyoruz. Hemde kızlar sözlerini ezbere biliyor. :D”

" Kıro " yönleri ortaya çıkar diye endişe ederler..”

“Arabesk dinlediğimi soylerken cekiniyorum ama söylüyorum işte muslum gurses hayraniyim.”

“Arabeski sevseydim söylemekten çekinmezdim. İnsanlara farklı görünmenin anlamı yok. Neysen osun.”

“sebeb çok açık sığ bir müzik ve kültür seviyesini gösterir tabiki her insan arada dinlemek ister ama bu şekilde damar seviyesine inmişse ne konuşabiliriz o kızla”

“ben arabesk dinleyen herkeze itici bakarım. şu dünyada neşeli olmak varken neden sürekli insanlar üzgün olmayı seçerler. arabesk dinleyen kadınları daha çok gazino havası katıyor. öyle sanki her gece 2 alarm 3 gibi. ayrıca sanki sürekli sigara içiyor varmış gibi. iğrenç bi havalar oluyor işte.”

“dinledikleri bu müzik kişiliklerine de yansıdığı için, arabesk bir kişiliğe bürünüyorlar, asi, isyankar, tavırlar vb... ezik, ezik, çıkışlarda bulunuyorlar, ben hep acı çektim, ben ezildim, vb..çok fazla dinlendiği zaman, psikolojiyi bile bozuyor arabesk müzik, kısacası çoğu ezik oluyor.”

Bir üye tarafından topluluğa sorulan bir soru:

“arkadaşlar ben çocukluğumdan beri arabesk dinliyorum..kusura bakmayın tuhaf gelecek ama artık bırakmam gerekiyor..arabesk dinlemem bir darbe, ayrılık, acı sonucunda değil. Hani dinlediğim zaman hayatımı da karartmıyor. Hayatımın arkasında çalan bir fon gibi.. ama şimdi bulunduğum ortam, meslek, camia itibariyle bunu bırakmam gerekiyor.. bu konuda ciddi önerisi olan arkadaşlar varsa yorumlarını bekliyorum..”

Aynı topluluktaki başka bir üye tarafından verilen cevap:

“Bırakacağım diye şartlanmam yersiz. Şu an hangi müzikten zevk alıyorsan onu dinlersin.

“Ben de ilk gençlik yıllarımda özellikle Ferdi Tayfur'u çok dinlerdim. Şimdi hâlâ "Ben de Özledim", "Yadeller", "Emmioğlu" gibi şarkılarına rast geldiğim zaman keyifle ve hüzünle dinlerim.

“Sahip olduğun kültür, aldığın eğitim ve bulunduğun ortam sizin zevk olarak dinleyeceğiniz müziğin sınırlarını ister istemez kendiliğinden belirler. Kendini bu konuda serbest bırakmalısın bence.”

SORU 11) Arabesk Müzik Dinlemek Hayata Bakış Açısını Nasıl Değiştirir?

Arabesk ile ilgili sanal topluluk topluluklar incelendiğinde yapılan yorumlar ve paylaşılan yazılar neticesinde anlaşılmıştır ki arabesk müzik dinlemek bir hayat tarzını yansıtmaktadır ve arabesk dinlemek üyelerinin yaşamlarının bir parçasıdır.

Üyeler arabesk dinleyerek efkarlandıklarını ve insanı içmeden de sarhoş ettiğini hatta fiziksel olarak kendilerine zarar verme durumuna getirdiğini sıkça ifade etmişlerdir.

Üyelerin ifade ettikleri bu hayat tarzına ilişkin ifadelerden bazıları şunlardır:

“Arabesk sadece bir müzik değil.Başlıbaşına bir yaşam tarzıdır.

Ezilmiş, horlanmışaşak acısı çekmiş,hayatın sillesini yemiş vatandaşlara hitap eden müzik, kitap, şiir, films vs sirin tümüne denir. Haa unutmadan, lahmacunda yimekleri olur:)”

“Son derece sevdiğim bir müzik tarzıdır. Fakat insanların umutlarını yok ettiğini, yaşama olan bağlılıklarını azalttığını ayrıca, genç beyinleri dondurduğunu düşünüyorum. Saygılarımla...”

“Bende varım arabesk dinliyorum ister çok mutlu olayım veyahut üzgün fark etmiyor insanlar bana alaycı gözle bakıyor fakat yaşam tarzım bu Damarcı olmak ayrıcalıktır ;) :)”

SORU 12) Arabesk Dinleyenler Kendi Aralarında Alt Gruplara Ayrılmakta Mıdır? Ayrılıyorsa Bu Grupların Temel Özellikleri Nelerdir?

İncelenen topluluklarda üyeler, Müslüm Gürses'in, Ferdi Tayfur'un ve Orhan Gencebay'ın ayrı ayrı tad verdiklerini belirtmektedirler. Üyeler, Müslüm Babanın acıların ortağı, Ferdi Babanın aşk şarkılarının ilacı ve Orhan Babanın sazı konuşuran usta olduğunu düşünmektedirler. Arabesk dinleyenler, bu sanatçıların her birinin kendilerine has bu ve bunlar gibi bazı özelliklerinin kendilerini tam olarak yansıttığını ve bundan dolayı arabesk dinlemek ile bu sanatçıyı dinlemeyi bir tutacak kadar bu sanatçılara hayranlık duyduklarını sıkça ifade etmektedirler. Bu ifadelere dayanılarak, Arabesk dinleyicileri kendi aralarında Müslümcüler, Ferdiciler ve Orhancılar olarak alt gruplara ayrılmıştır.

Bu ayrıma ilişkin bazı örnek ifadeler şunlardır:

“Orhan kalite,
Ferdî duygu,
Müslüm baba : D”

“Bence Arabesk yönünde en iyi sanatçımız Müslüm Baba... Adam ciğerden söylüyor: D”

“Olmasaydı derdimiz, söyler miydi müslüm babamız...
Dertlilerin dert ortağıdır...”

“Aşık olmama sebep olan adam. Eyy ferdi şarkılarını dinleye dinleye sana döndüm bak !”

“Şarkılarını dinleyince insanın aşk acısı çekesi gelir.”

MÜSLÜMCÜLER

“Müslümcüler” alt grubu ile ilgili detayların tespiti için Müslüm hayranları, severleri, aşıkları ve Müslüm Gürses dinleyenler ile ilgili topluluklar incelenmiş ve topluluk üyelerinin paylaşımları değerlendirilmiştir.

- Topluluk üyeleri Müslüm Gürses'i arabeskin kralı, arabeskin babası olarak nitelendirmektedirler.
- Topluluk üyeleri Müslüm Gürses'ten bahsederken; adamın hası, adamın dibi gibi ifadeler kullanmaktadırlar.
- Topluluk üyeleri, Müslüm Gürses'in özellikle sesine, tınısına aşık olduklarını ve arabesk denilince akla ilk gelen kişinin Müslüm Gürses olduğunu; önceleri arabesk müzik dinlememelerine rağmen Müslüm Gürses dinledikten sonra arabeski sevdiklerini belirtmektedirler.
- Topluluk üyeleri için, Müslüm Gürses dinlemek; içki masalarının olmazsa olmazıdır.
- Müslüm Gürses araba ve minibüslerde son ses çalınarak dinlenmelidir.
- Topluluk üyeleri, Müslüm Gürses dinlemeyi jilet çekmek ile özdeşleştirmektedirler.
- Müslüm Gürsesçiler isyankar ve çok duygusal özellikler taşımaktadırlar.
- Topluluk üyeleri, arabesk müziğin özellikle Müslüm Gürses'in günün her saati dinlenilesi olduğunu dile getirmektedirler.
- Topluluk üyelerinin, Müslüm Gürses şarkılarını özellikle moralleri bozukken ve içki içerken dinledikleri anlaşılmaktadır.
- Topluluk üyeleri Müslüm Gürses ile ilgili "arabesk tarzımız Müslüm Baba baş tacımız" sloganını sıkça kullanmaktadırlar.
- Topluluk üyeleri Müslüm'ü dinlemeyen bir kişinin arabeskin tam olarak ne olduğunu bilmediğini düşünmektedirler.

Bu soruya ait ifadelerden bazıları şunlardır:

"arabesk sadece insanın üzgün,kederliyken dinlediği bir müzik türü değildir.Arabeskçi adam mutluykende arabesk dinler kederliykende. Aabesk bazılarının zannettiği gibi dünyadan beklentisi olmayan kişilerin dinlediği müzik türü değildir arabesk bir kültürdür kısacası delikanlıca yaşamaktır. Arabesk müzik

dertlere derman olur insanın düşüncelerine tercüman olur ve bu zamanın TİP lerinin dinlediği müzikler gibi sadece melodiye dayanmaz her sözü biröğüt,özlü sözdür.Müslüm babada arabesk kültürünün babasıdır.Dedimya arabesk delikanlıca yaşamaktır.az kaldı bizden az.”

“Ben sorana şu şarkıyı söylüyorum “hayatım karanlık yerlerde geçer yüreğim kırılmış kadehe benzer yüzüme nefretle bakmayın yeter kötüysem düşkünsem kimene bundan” bunu soran insanlara istediğin kadar anlat anlamazki çünkü acı çeken bilir bizi acı çeken anlar halimizi kafanıza takmayın boşverin ben alıştım artık ne kadar gönülden sevsemde Müslüm Baba’mı bir kıza değişecek değilim çünkü o yokken BABA vardı hepte olacak o da ya sevecek ya saygı duyacak bulunduğum hiçbir ortamda BABA’ya laf ettirmedim hatta okulda hocalarla bile kavga ettim bize kimse karışmasın bir Müslüm Baba’mız var zaten onada kimse laf etmesin ettirmesin Baba’mıza sahip çikalım koruyalım artık yok bizim gibi delikanlılar.”

“Diğer sanatçıları da dinliyorum. Ama birkaç günden sonrası gitmiyor. Müslüm Gürses’i 2000 yılında güldür yüzümü ile tanıdım. 21 yaşımıdaydım o zaman. Birçok arkadaşına göre geç bir yaş babaya başlangıç için Dinlediğim 8 yıllık süre zarfında insanlara daha başka gözle bakmaya başladım. Sevenlere daha başka, dert çekene daha başka, ezilmişlere daha başka gözle yani. Nasıl bir göz mü? Kendimi onların yerine koyarak; bu kadar basit. Gelelim çevremdekilerin Müslüm Gürses dinlememe bakış konusuna. İlk yaptıkları ellerime kollarıma bakmaları. Neden dinlediklerimi soruyorlar. Cevabım gayet sade: Önce kendimi sonra hayatı buluyorum şarkılarında.”

“Müslüm gürsesi dinlememin nedeni çünkü babanın şarkılarını hayatın gerçeklerini anlatıyor Müslüm babanın şarkılarını dinleyen insan hayata daha farklı bakıyor çektiğim çileler kendime benim tutupta birine vurmazki elim çekilin üstüme varmayın benim kötüysem düşkünsem kimene bundan.”

“ben çaresiz ferdi adımın ferdi adımın ferdi olduğuna bakmayın Müslümcüyüm koyu ya diğerleri hiç birşeye hitap etmiyor ruh halinden ama baba bi başka ya harbiden tek Müslüm vazgeçilmezim.”

“arkadaşlar Müslüm baba biza hayatı öğretti desem her halde abartmam babanın bütün şarkıları anlamlı yani aşkı sevgiyi yani biza hayatı öğretti...”

“babayı dinlemek hayattır felsefedir yaşamın özüdür nefestir babayı bilipte ondan bişey anlamayan bence hayattan bişey anlamayıp ot gibi yaşayan insana benzer.”

FERDİCİLER

Ferdi Tayfur severler ile ilgili topluluk üyelerinin özelliklerinin incelenmesinde; kızlarsoruyor.com, wowturkey.com ve donanimhaber.com sitelerindeki konu ile ilgili topluluklar incelenmiştir. Bu gruba ait özellikler aşağıdaki gibidir:

- Ferdi Tayfur severlerin hepsinin hayranlıklarının çok yüksek olduğu ve ona çok fazla değer verdikleri ve ona karşı sürekli koruyucu bir tavır içinde oldukları gözlenmiştir. Konu ile ilgili topluluklar incelendiğinde bu topluluklarda diğerlerinden farklı olarak Ferdi Tayfur ile olumsuz hiçbir yoruma rastlanmamıştır. Topluluk buna izin vermemektedir.

- Ferdi Tayfur severler içki-rakı gibi kelimeleri konuşmalarında kullanmamaktadırlar. Ferdi Tayfur’u “rakı içerken ya da içki masasında dinlenesi bir sanatçı” olarak görmemektedirler

- Üyeler Ferdi Tayfur’un halktan bir sanatçı olduğunu sıkça ifade etmektedirler.

“bir dönemin efsane sanatçısı. halkın gerçekten çok sevdiği, halk adamı”.

- Ferdi Tayfur’u dinleyenler, aynı zamanda TSM dinlediklerini de belirtmektedirler.

- Topluluk üyeleri incelendiğinde üyelerin Ferdi Tayfur'u anne-babalarından dinleyerek özümstedikleri ve sevdikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Ferdi Tayfur dinlemenin hiçbir zaman bitmeyeceğini ve her zaman dinleneceği belirtilmektedir.

“Ferdi baba ötesi var mı ferdi baba söyler yeryüzü ve gökyüzü dinler ötesi var mı...”

- Ferdi Tayfur severlerin yaş grubu incelendiğinde daha çok 30 yaş üzeri erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ancak incelenen topluluklarda daha çok erkekler yorum yapmaktadırlar.

- Ferdi’ci bir genç kuşağın da olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu grup Ferdi Tayfur’un özellikle duygularına hitap ettiğini ve ciğerden söyleyerek onları etkilediğini dile getirmektedirler. Bu grup üyelerinin Ferdi Tayfur’la tanışmasının genellikle lise yıllarına denk geldiği belirlenmiştir.

- Topluluk üyeleri özellikle sevgiliden ayrılınca, aşık olununca ya da ağlamak istendiğinde Ferdi Tayfur dinlenilmesi gerektiğini düşünüyorlar. Ferdi Tayfur’un duygu adamı olduğunu belirtiyorlar.

“Ferdi Tayfur dinlemek isteyecek kadar aşık olmamış erkek çok şey kaybetmiştir”.

“şarkılarını dinleyince insanın aşk acısı çekesi gelir”.

- Topluluk üyeleri, Ferdi Tayfur şarkılarını dinledikleri adeta “derbeder” olduklarını dile getirmektedirler.

ORHANCILAR

Bu gruba ait veriler araştırma konusu ile ilgili tüm topluluklardaki Orhan Gencebay severler başlığında yorum yapmış olan üyelerin içeriklerinden elde edilmiştir. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- Üyeler, Orhan Gencebay’ın ‘koyu hayranı’ olduklarını ifade etmektedirler.

- Üyeler Orhan Gencebay'dan bahsederken daha çok "orhan baba" ifadesini kullanmaktadırlar.
- Topluluk üyeleri daha çok genç ve orta yaş dinleyicilerden oluşmaktadır.
- Topluluk üyelerinin cinsiyet dağılımı incelendiğinde hem erkeklerin hem de kadınların Orhan Gencebay'ı dinledikleri gözlenmiştir.
- Üyelerin büyük bir kısmı Orhan Gencebay'ın günün her saatinde, her yerde dinlenebileceğini düşünmektedirler.

"Her gün dinliyorum az veya çok değişiyor 1 saatin altına da inmemiştir."

"Ben her gün dinliyorum, dinlemeden duramam bağımlıyım. Çalıştığım zaman is yerinde 5 saat dinlerim. Evde ise her gece, gündüzleri ise arabada..."

"Araba ile dolaştığım zamanlar her gün, diğer zamanlar birkaç günde bir olabiliyor..."

- Konu ile ilgili web sayfalarında ve topluluklarda, Orhan Gencebay şarkılarının arabesk olmadığına onun evrensel bir müzik olduğuna dair yorumlara sıkça rastlanılmaktadır.
- Üyeler Orhan Gencebay şarkılarını sıkıntılıyken, efkarlıyken huzur bulmak ve neşelenmek için dinlediklerini belirtmektedirler.
- Araştırılan topluluklarda Orhan Gencebay şarkılarının isyankar olmadığı ya da dertli, kederli, umutsuzluğu içeren şarkılar olmadığı daha çok hakkı, adaleti, umudu nitelendiren anlamlı, belirli bir makamı olan şarkılar olduğu vurgulanmaktadır.
- Konu ile ilgili topluluk üyeleri incelendiğinde farklı tarzda müzik dinleyen kişilerin de Orhan Gencebay dinlediğine rastlanılmaktadır.

"Orhan Gencebay'ın alaturka tarzı söylediği parçaları dinlerim."

“ya ona bakarsan ben metallica da dinlerim sagopa da muazzez Ersoy da ...ama orhan gencebayın hissettirme şekli farklı...şarkılarında da mana var yani yüksek derecede...son iki albümünü saymazsak tabi:))”

- Konu ile ilgili topluluklar incelendiğinde Orhan Gencebay’ın tek bir sosyo ekonomik sınıfın dinlediği bir sanatçı olmadığı anlaşılmaktadır.

“Orhan Gencebay'ın eserlerinde her hayattan bir kesit var.Her yaştan,her gelir grubundan vs. dinleyicisi vardır.”

“orhan gencebay amaci bütün her kesimden insana ulaşmakti ve her kesim dinler bagimsiz karakterli düşünür o herşey barişci haktan yana zengin fakir her insan dinler....”

“orhan gencebay, sanatçıların özel hayatına önem veren kişiler tarafından dinlenilebilir. çünkü düzeyli bir hayat sürdürmektedir. Aynı zamanda benim gibi müzikte özgünlük, farklılık ve çok sesli müzik arayanlar tarafından dinlenilebilir”

“Çok çeşitli müziği bir sanatçıda dinlemek isteyen herkes ve hakiki manada müzikten anlatan insanlar Gencebay'ı dinler; dinlemese de müziğinin kalitesini tasdik eder. Sizi temin ederim, çünkü örneğine çok rastladım.”

“iyi eğitim almış bir kent burjuvasını da bir tamirci çırağını da Orhan Gencebayı zevkle dinlerken görebilirsiniz; zira herkesin aşkı acısı isyanı sitemi vardır zaten, diğer yandan bana sorarsanız bir tamirci çırağının mırıldanışlarına daha çok yakışır bir Gencebay ezgisi.”

Özetle, bu gruptakiler Orhan Gencebay’ın şarkılarının kendisinin de söylediği gibi tam olarak arabesk olmadığını ve her kesimin aslında severek dinlediğini ve farklı müzik dinleyicilerinin de Orhan Gencebay şarkılarını sevdiğini düşünmektedirler.

3.1.4. Araştırma Etiği ve Üye Kontrolleri

Araştırmanın yapıldığı sanal topluluk topluluklarda genel olarak bir üyelik sistemi olsa da bazı toplulukların üye olmadan da paylaşımlarının incelenmesi mümkündür. Araştırmacı bu toplulukların bazılarında üye olarak dahil olduğunda araştırmacı kimliğini gizlememiştir. Hem üye olarak hem de üye olmadan gözlemediği bu gruplardaki üyelerin kimlikleri araştırmada ifşa edilmemiştir.

Araştırıcı olarak, Arabesk ve TSM severlerin özelliklerini ve bu özellikleri dahilinde farklılıklarını arama motorundan belirlenen sorular dahilinde ulaşılan topluluklardaki üyelerin paylaşımlarını yaklaşık 7 ay incelenmiştir. Araştırılan konu ile ilgili olmayan ve anlam ifade etmeyen paylaşımlar ve yorumlar dikkate alınmamıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Müzik pazarlamacılarının, pazarlama prensipleri açısından adapte edebilecekleri temel ilkeler, tüketici davranışları perspektifinden çıkartılabilir ki bu da müzik tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının bir şirketin odak noktasında bulunması prensibidir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye’deki arabesk ve TSM müzik tüketicilerinin temel özelliklerinin, isteklerinin ve davranışlarının netnografik olarak araştırılması yoluyla müzik pazarlaması araştırmacılarına yol göstermek ve netnografi yönteminin pazarlama araştırmalarındaki gün geçtikçe artan önemini vurgulamaktır.

Müzik ilk çağlardan bu yana insanların yaşamlarının önemli bir parçası olmuştur. Müzik, insanlar için sevinçli, hüzünlü, duygulu, sıkılmış, kederli vb. tüm duygu anlarında en iyi çıkış yolu olmuştur.

Pazarlama ve müzik birlikte ele alındığında, dikkat edilmesi gereken konulardan biri pazarlamada müziğin kullanılması ve müziğin pazarlanması birbirinden farklılaşmaktadır. Müziğin pazarlanması, müzikle ilgili ticari ürünlerin tüketiciye ulaştırılıp satışının gerçekleşmesiyle sonuçlanacak bir sürecin gerçekleşmesini ifade eder.

Pazarlamacılar bir pazara girmeden önce pazarı, aynı özelliklere sahip tüketicileri homojen gruplara ayırarak pazar bölümlendirmesi yapmaktadırlar. Sonraki aşamada pazarlamacı pazara sunmuş olduğu ürün veya hizmeti bunlara ihtiyaç duyabilecek müşterilere ulaştırmayı hedeflemektedir. Pazarlamacılar için pazarı oluşturan bu hedef kitle çok önemlidir. Çünkü bahsedilen bu kitle ürün veya hizmeti kullanan kişidir. Pazarlamacı için bu farklı insanların farklı sebeplerle bulunmuş olduğu kitleyi analiz etmek önemli bir husustur. Bu kişiler ne yer, duygusal mıdır, sevinçli midir, internette ne tarz videolar izler, sosyal mecraları kullanır mı, ne sıklıkla kullanır gibi birçok soru ve cevapları, bu kitlelerin analizlerinin yapılmasında pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Bu belirtilen

soruların ve daha nicelerinin cevabı aslında bir yerlerde bulunmaktadır. Bu yerlerden birisi her geçen gün gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı sosyal mecralardır. Facebook, Twitter, Forum siteleri, Sözlükler vs. mecralarda aktif kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Bu mecralarda kişiler birbirleriyle arkadaş olmakla beraber birbirleriyle sohbet etmekte, paylaşımlarda bulunmakta ve değişik konuları başlık olarak açıp birbirlerine fikirlerini bu ortamlarda belirtmektedirler. Bu nedenle bu mecralar pazarlamacılar için giderek büyüyen yeni bir araştırma ortamını da beraberinde getirmektedir. Pazarlamacılar bu sosyal mecralar üzerinden kişilerin istek ve ihtiyaçlarını daha net bir şekilde görüp onlara hızlı cevap vermek, hedef kitleyi belirlemek ve daha fazla kişiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşım müşteri potansiyelini artırmak amacındadırlar.

Gelişen rekabet ortamında pazarlamacılar, sosyal mecraı sadece pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda sürekli farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamak için analiz edilmesi gereken bir ortam olarak görmelidir. İşte böyle bir ortamın analiz edilmesi için geliştirilmiş yöntemlerden en yenisi Netnografidir.

Netnografi, bir ağ etnografisidir. Netnografi tüketici davranışlarının, özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının sanal topluluklarda irdelenip analizinin yapılmasını sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada, netnografi yöntemi kullanılarak Ocak-Temmuz 2014 tarihleri arasında çeşitli TSM ve Arabesk müzik dinleyicileri sanal topluluklarındaki (Facebook, Twitter, Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük, Forum Siteleri (Kızlarsoruyor.com, Kadınlarkulübü.com, Hocam.com, memurlar.net, Forumdonanımhaber.com) üyelere ait paylaşımlar gözlemlenmiş, analiz edilmiş ve dinleyicilerin tutumları, davranışları, demografik özellikleri ile ilgili bulgular vasıtası ile bu iki tür dinleyici arasındaki farklar ortaya konularak bu müzik türlerinin pazarlanmasında kullanılacak bazı ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulguların özelden müzik pazarlaması ve genel olarak pazarlama literatürü için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Müzik, sanat pazarlamasının bir unsurudur. Pazarlama sadece şirketler ve firmalar için değil fikirler ve sanat için de vardır. Pazarlama bir felsefedir ve bu felsefe, fikirleri, sanat eserlerini, hizmetleri ve ürünleri insanlarla buluşturmaktadır. Pazarlama insanların, sevdikleri, ihtiyaç duydukları bir fikri, ürünü, hizmeti, sanat eserini satın almaya ikna edilmesi demektir.

Bu çalışmada pazarlamaya konu olan bir ürün olarak TSM ve Arabesk müzik incelendiğinde her ne kadar Türkiye’de bu iki müzik türünün tınlarının birbirine benzediği düşünülse de bu müzikleri dinleyenlerin tutum, davranış ve demografik özelliklerinin farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Örneğin, arabesk daha çok yoksul, varoş ve isyankar dinleyicilerin müziği iken Türk Sanat Müziğinin daha çok orta ve elit kesimin müziği olduğu gözlemlenmiştir. Arabesk dinleyenlerin müziği bira ve jilet ile Türk Sanat Müziği dinleyenlerin ise müziği Rakı-Balık-Deniz kıyısı ile özdeşleştirdikleri görülmektedir. Her iki müziğin de dinleyicileri o müziğe ait name ve tınılarda duygularına ve yaşam tarzlarına hitap eden bir yan olduğunu düşünmekte ve bu müziği hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler. Her iki müzik türünün dinleyicileri de bu müziğe ve bu müziği temsil ettiklerini düşündükleri sanatçılara karşı büyük bir tutku ve hayranlıkla bağlıdırlar ve her türlü tartışma ortamında bunların çok büyük bir savunucusu haline dönüşmektedirler.

Sanal topluluklar detaylı incelendiğinde TSM ve Arabesk müzik dinleyicilerinin kendi aralarında da alt gruplara ayrıldığı görülmektedir. Örneğin TSM dinleyicileri Müzeyyen Senarcılar ve Zeki Mürenciler olarak iki alt grupta toplanmaktadır. Bu iki alt grubun genel özelliklerine bakıldığında, Müzeyyen Senarcılar sanatçının şarkılarını dinlediklerinde kendilerini huzurlu ve iyi hissettiklerini söylemektedirler. Ayrıca, Müzeyyen Senar şarkılarının aşık olmayan bir insanın bile duygularını açığa çıkarttığını düşünmektedirler. Müzeyyen Senar dinleyenlerin genel olarak orta yaş ve üzeri dinleyiciler olduğu, Müzeyyen Senar şarkıları dinlendiğinde yanında muhakkak rakının olması gerektiği ve günün her saati dinlenilesi bir sanatçı olduğuna dair paylaşımlara sıkça rastlanılmaktadır. Bir diğer alt grup olan Zeki Mürenciler, Zeki Müren şarkılarının insanı eskiye götürdüğünü ve eskiye özlem hissi yarattığını belirtmektedirler. Bunun dışında

topluluklarda üyelerin paylaşımlarından, Zeki Müren şarkılarının yalnız başına ve yanında bir kadeh rakı eşliğinde dinlenilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Orta yaş ve üstündekilerin yanı sıra gençlerin de hayran olduğu sanatçıyı dinleme alışkanlığı kazanmalarında anne babalarının etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Her iki gruba ait dinleyiciler sanatçıların şarkılarını hemen hemen her gün dinlemekte, şarkıları plaklardan dinlemenin ayrı bir tat olduğunu ve bu plaklara ulaşmak istediklerini belirtmektedirler.

İkinci temel grup olan Arabeskçiler de kendi arasında üç alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar Müslümcüler, Ferdiciler ve Orhancılar'dır.

Müslümcüler, sanal topluluklarda kendilerini isyankar olarak tanımlamakta, hayatla sorunlarının, acılarının olduğunu ve bunları Müslüm dinleyerek hafiflettiklerini belirtmektedirler. Aynı zamanda Müslüm Gürses şarkılarının tınısının ve namelerinin onları kendilerinden geçirdiğini ve bu nedenle konserlerde jilet attıklarında bunun bu şarkılar eşliğinde sıkıntılarına ilaç olduğunu düşünmektedirler.

Diğer bir alt grup olan Ferdiciler de geniş bir dinleyici topluluğudur. Bu dinleyici kitlesi daha çok orta yaş kesimden oluşmaktadır. Sanal topluluklarda Ferdi Tayfur şarkılarının aşkı anlattığı ve insanı aşık eden ya da ayrılık ve aşk acısı çektiren sözlere sahip olduğu en sık paylaşılan yorumlar arasındadır.

Son olarak Orhancılar incelendiğinde bu grupta her yaştan ve her kesimden dinleyicinin bulunduğu görülmektedir.

Çalışmanın bulguları fiyatlandırma unsuru açısından değerlendirildiğinde incelenen sanal topluluklardaki her iki müzik dinleyicilerinin de sanatçılarla ve genel olarak bu müzik türü ile güçlü bir bağa sahip oldukları görülmektedir. Bu sebeple pazarlama perspektifinden bakıldığında bu topluluklardaki bireyler bu müziğin birer sadık müşterisidirler. Böyle bir tüketici profiline yönelik fiyatlandırma politikaları geliştirilirken her iki tarafın da birbirleri ile ilişkilerini zedelemeyecek yaşam boyu

sürecek bir işbirliği oluşturacak bir fiyatlandırma yöntemi belirlenmesi gerekmektedir. Buradaki amaç bu sadık dinleyici (tüketici) kesiminin uzun dönemli olarak korunmasıdır.

Ürün ve fiyatlandırma kadar dağıtım unsuru da pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Gelişen teknolojik uygulamaların her geçen gün artması müzik sektörü için de yararlar sağlamıştır. İnternetin hayatımıza girmesi ile artık bilgiye çok çabuk ve kolay bir şekilde ulaşarak istediğimiz hizmete ve ürüne hızlı bir şekilde sahip olabilmekteyiz. Bu durum müzik sektörü için de geçerlidir. İncelenen sanal topluluklarda üyelerin sevdikleri sanatçıların şarkılarını daha çok sanal mecralarda dinledikleri görülmektedir. Ayrıca, TSM dinleyicileri sıklıkla eski plaklara ulaşamadıklarından yakınmaktadırlar. Bu plakları, gelişimini sürdüren sanal mecralardan dinleyicilere ulaştırma yolları bulunmalıdır. 90'lı yıllarda hem TSM hem de Arabesk sanatçıların ve diğer müzik türündeki sanatçıların albümlerinin kaset olarak satışı yapılmaktaydı. Ama teknolojinin gelişmesi ile kasetlerin yerini sonradan CD'ler aldı. Bunun dışında mini müzik çalarlar, mp3 çalarlar derken internet müziğin dağıtımının hızla değişimine yol açmıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte CD'ler de çok tercih edilmemeye başlamıştır. Akıllı telefonların ve tabletlerin piyasaya sürülmesiyle birlikte müzik artık internet üzerinden dinlenilmeye ve paylaşılmaya başlamıştır. Bu bağlamda Youtube ve Daily Motion gibi oluşumları da unutmamak gerekmektedir. Hem Arabesk hem de Türk Sanat Müziğini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek adına sanatçıların kendi Fan sayfalarında ya da kendi resmi web sayfalarında geliştirilecek interaktif uygulamalarla bu değişime ayak uydurmak mümkün olabilir. Örneğin bir interaktif uygulamayla web sitelerinde ya da fan sayfalarında yer alan belirli şarkılar arasından en beğendikleri şarkıları seçip kişilere kendi albümünü yaratma imkanı sunulabilir. Yaratılan bu albümü de kişinin belirli bir ücret ödeyerek satın alması sağlanabilir.

Diğer bir pazarlama stratejisi unsuru olan tutundurma açısından da bu çalışmada elde edilen bulgular bazı ayrıntılar sunmaktadır. Örneğin, Arabesk topluluklarında dinleyiciler arabesk müziğini bira, özlem, efkar, dolmuş ve eski model otomobillerde yüksek sesle çalınma ile sıkça özdeşleştirmektedirler. TSM

dinleyicilerinin paylaşımlarında ise rakı-balık ikilisi, çoklu arkadaş ortamı, meze kavramı, eskiye ve sevgiliye özlem, kibarlık gibi kavramlar öne plana çıkmaktadır. İşte tüm bu ayrıntılar müzik pazarlamacıları için tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri birer anahtar kelime olarak düşünülebilir.

Sanal topluluklar incelendiğinde oldukça fazla bir dinleyici kesimine sahip olan Arabesk müzik tutundurma çabalarıyla desteklenip bu müziğe karşı duyulan ön yargı ortadan kaldırılarak daha farklı tüketici topluluklarına hitap etmesi sağlanabilir. Çünkü topluluklar incelendiğinde bu müzik türünün dinlenilmemesinde veya dinleniyorsa bile gizli bir şekilde dinlenilmesinde toplum baskısının etkisinden sıkça söz edilmektedir. Bu yargının kırılması için hem geleneksel medya araçları hem de yeni medya araçları kullanılabilir. Geleneksel medya aracı olan televizyonda Arabesk müzik ile ilgili programlar yapılarak müziğin dinlenirliğini artırmak, onu sevdirmek aynı zamanda arabesk sanatçıları tanıtmak, değerlerini ve önemini hatırlatmak mümkün olabilir. Arabesk müziğe özel web sitelerinin açılması, sinema filmlerinde eski arabesk şarkıların film müziği olarak kullanılması yoluyla da arabesk müzikle ilgili ön yargının ortadan kaldırılıp sevdirmesi mümkün olabilir.

Aynı şekilde arabesk müziğin daha geniş kitlelere ulaştırılıp pazarlanabilmesi için Orhancılar grubunda sıkça bahsedilen Orhan Gencebay'ın yapmış olduğu Best Of albümü gibi diğer Arabesk sanatçıların da eski ve en çok dinlenen şarkıları bir albümde toplanıp sonra bu albümün çeşitli sanal topluluklarda tüm kitleyle ulaştırılıp dinletilmesi ve yayılması sağlanabilir.

Türk Sanat Müziğinin ise yukarıda da bahsedildiği gibi geniş kitlelere pazarlanmasında film müziği olarak kullanılmasının etkili bir yöntem olacağı düşünülmektedir. Örneğin incelenen sanal topluluklarda da sıkça bahsedilen İssız Adam filminde bazı Türk hafif Müziği eserleri kullanılmış ve bu şarkılar izleyiciler tarafından filmin konusu ile birleşince epey sevilmişti. Aynı zamanda filmde seslendirilen eski Türk hafif Müziği şarkıları internetten sıkça indirilmiş, mecralarda paylaşılmış ve sanatçıları televizyon programlarına davet edilmiş ayrıca bu eserler birçok sanatçı tarafından yeniden seslendirilmişti. Bu şekilde çok bilinmeyen bazı

Türk hafif Müziği şarkılarına tekrardan can verilmişti. TSM ile özdeşleştirilmiş olan aşk, ayrılık, özlem gibi temaları içeren filmlerde de Türk Sanat Müziği sanatçılarının seslendirdiği şarkılara yer verilmesi müziğin hem daha geniş kitlelere etkin bir şekilde ulaşmasını hem de bu şarkıların yeniden pazarlanabilmesinin yolunu açacaktır.

Bu çalışmada incelenen sanal topluluklarda sıkça paylaşılan bir ayrıntı da pazarlamacılar için önemlidir. Sanal topluluklarda dinleyiciler eski Türk Sanat Müziği ve Arabesk şarkılarına hiçbir yerden ulaşamadıklarını belirtilmektedirler. Pazarlamacılar bu müziklerin mevcut dinleyicilerinin bu sorununu kendi avantajlarına dönüştürmenin yollarını bulmalıdırlar. Pazarlamacıların bu eserleri arşivlerden bulup bu yeni sosyal mecralarda paylaşım takipçilerine ulaştırmalı ve bu yolla bu ortamların kulaktan kulağa iletişim gücünü kendi avantajlarına çevirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın özel olarak müzik pazarlaması ve genel olarak pazarlama araştırmacıları açısından önemi ise araştırmanın yöntemiyle yani Netnografi ile ilişkilendirilebilir.

Nitel bir pazar araştırma tekniği olan "netnografi", tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve kararlarını tanımlamak ve anlamak için forum sitelerinde bulunan bilgileri kullanmaktadır. Geleneksel tekniklerle kıyaslandığında, netnografinin en önemli avantajlarından birisi araştırmacıya sağladığı para ve zaman tasarrufudur.

Sosyal medyanın hızlı gelişimiyle sanal topluluklarda her geçen gün daha fazla sosyalleşme eğiliminde olan tüketiciler ve yöntemin kendine has avantajları dikkate alındığında, bu yöntemin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde gerek akademik gerekse profesyonel alandaki pazar araştırmacıları için önemi daha iyi anlaşılabilir.

Bu nedenle bu araştırmanın amaçlarından biri de pazarlamacıların tüketicileri anlamak adına sordukları sorulara cevap bulabilmek için bu yeni pazar araştırma

yöntemini kullanarak yöntemin akademik ve profesyonel dünyadaki pazar araştırmacılarına sunduğu fırsatlara dikkat çekmek ve bu yolla bu yeni yöntemin daha fazla araştırmacı tarafından farklı alanlarda kullanılmasının yolunu açarak yöntemin gelişimine katkı sağlamaktır.

KAYNAKÇA

Agafonoff, N. (2006), "Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 115-125.

Akar, E. (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınları: Ankara.

Akar, E. ve Karayel, M. (2008), "Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Nevşehir Üniversitesi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı 25-29 Ekim, 161-170.

Akturan, U. (2007), "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 237-252.

Alabay, N. (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Altheide, D. L. (1987), "Reflections: Ethnographic content analysis", *Qualitative sociology*, 10(1), 65-77.

Argan, M. ve Argan, Ö. G. M. T. (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Viral Marketing Or Word-Of-Mouth Advertising On Internet: A Theoretical Framework. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.

Arlı, E. (2012), “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.

Arnould, E. J. ve Wallendorf, M. (1994), “Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation”, *Journal of Marketing Research*, 484-504.

Avery, E., Lariscy, R., ve Sweetser, K. D. (2010), “Social media and shared—or divergent—uses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists”, *International journal of strategic communication*, 4(3), 189-205.

Aytekin, Ç. (2011), “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi Offering A Communicational Approach Model To Wiki Applications”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17.

Babacan, M. ve Onat, F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Dergisi*, 2(1), 11-20.

Beckmann, S. ve Langer, R. (2005), “Netnography: Rich insights from online research”, *Insights@ CBS*, 14(6), 63-66.

Büyüközkan, G. (2005), “Müşteri ve Şirket Perspektiflerinden Stratejik Elektronik Ürün Geliştirme”, *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 273-278.

Constantinides, E. (2002), “The 4S web-marketing mix model”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.

Cop, R., ve Oyan, D. (2010), “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 98-115.

Coşkun, G. (2012), “Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10-2), 226-246.

Çabuk, S. ve Atılgan, Ö. A. (2013), “Referans Fiyat Oluşumunda Tüketici Odaklı Marka Denkliği Boyutlarının Rolü”. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Kafkas Üniversitesi: Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı 19-22 Haziran, 394-401.

Çiftçi, S. ve Koçak, A. (2009), “Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(4), 101-116.

Çilingir, Z., Yıldız, S. ve Kurtuldu, H. S. (2010), “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 24(3), 95-115.

Dahan, G. S. ve Levi, E. (2012), “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 33-54.

Dedeoğlu, A. Ö. (2013), “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisiplinler Yaklaşımları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.

Dedeoglu, A. O. ve Ustundagli, E. (2011), “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi”, *Business & Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.

Deniz, E. (2010), **Markalaşma ve Reklam**, Kum Saati Yayınları: İstanbul.

Deperlioğlu, Ö., ve Köse, U. (2010), “Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı”, *Akademik Bilişim*, 10-12.

Dilmen, N. E. (2007), “Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları”, *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 114-131.

Elliott, R. ve Jankel-Elliott, N. (2003), “Using ethnography in strategic consumer research”, *Qualitative market research: An international journal*, 6(4), 215-223.

Erbaşı, A. ve Ersöz, S. (2011), “Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış”, *Turkish Culture & Haci Bektas Veli Research Quarterly*, (59), 135-146.

Erkul, E. R. (2009), “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türkiye Bilişim Derneği Aralık*, 116, 96-101.

Genç, H. (2010), “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniversitesi*, 481-487.

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), 294-308.

Göker, G. ve Doğan, A. (2011), “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Sanal topluluk Tekel Eylemi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.

Göker, G, Demir, M. ve Doğan, A., (2010), “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206.

Gül, H. ve Boz, M. (2012), “İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 5-30.

Gülmez, M. (2011), “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”. IUYD, 2(1), 29-36. (E-pazarlama’2011 çalıştayın da sunulan bu çalışma, yazarın “Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler” İsimli Kitap Bölümünden geliştirilerek derlenmiştir. Akdeniz Üniversitesi Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğretim üyesi)

Gürel, E. ve Alem, J. (2010), “Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar”, *Journal of International Social Research*, 3(10), 332-347.

Gürkaynak, N. ve Erdem, C. Y. (2009), “Sanal Toplulukların Bölgesel Kültür Pazarlama Sürecinde Kullanım Potansiyeli: Sosyal Medya Gruplarında Avrupa Kültür Başkentleri”. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi: Küreselden Yerele...Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı 14-17 Ekim, 417-428.

Glassman, M., Straus, J. R., ve Shogan, C. J. (2009, September), “Social Networking and Constituent Communication: Member Use of Twitter During a Two-Week Period in the 111th Congress”, Congressional Research Service, Library of Congress, 1-15.

Hacıfendioglu, Ş. (2010), “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 56-71.

Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Diyet. (2007), *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilme Projesi*. Ankara: MEB.

Hazar, M. (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı: 32, 151-176.

Horigan. J.B. (2001), Online Communities: The Internet’s role in fostering e-groups and deepening people’s ties in their local community. Internet Research 2.0: INTER- connections, the second conference of the Association of Internet Researchers (AoIR), October 10-14, 2001, The University of Minnesota, Minneapolis, Minnesota.

Horzum, M. B. (2010). “Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi”, *International Journal of Human Sciences*, 7(1), 603-634.

Jothi, P. S., Neelamalar, M., ve Prasad, R. S. (2011), “Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication”, *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.

Kahraman, M. (2013), **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Kitapları: İstanbul.

Kara, T. (2012), “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 102-117.

Kazaka, O. (2011), “Corporate Communication in Social Media in Latvia”, *Acta Universitatis Sapientiae*, 1(2), 241-259.

Korkmaz, T., ve Işın, F. B. (2010), “Marka Tanıdıklığı Ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum Ve Satınalma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi/Journal Of Economics And Administrative Sciences*, 17(3-4).

Kozinets, R. V. (2002), “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R. V. (2012), “Marketing netnography: Prom/ot (ulgat) ing a new research method”, *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.

Kozinets, R. V. (2010), *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. SAGE: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington Dc

Laad, G., ve Lewis, G. (2012), ***Role of social media in crisis communication.***(*Unpublished Masters Thesis*), Clark University, Massachusetts, USA.

Lewis, B. K. (2010), “Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students”, *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.

Maksüdünov, A. (2011), “Pazarlama Karmasının Hizmet Kalitesine Etkileri: Kırgızistan GSM Sektöründe Bir Uygulama”. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi İstanbul Arel Üniversitesi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: “Mobil Pazarlama” 22-25 Kasım, 248-289.

Marangoz, M. (2007), “Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.

Matthews, L. (2010), “Social media and the evolution of corporate communications”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.

Mestçi, A. (2002), “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, *IV.Akademik Bilişim Konferansı Selçuk Üniversitesi*, 1-6.

Networking, S.(2010), (Ms. P. Sri Jothi & Dr. M. Neelamalar.) “The Study of Social Media Communication: Analysis of Science Communication through Social Networking Sites with special reference to Scientists”, *EDITORES [EDITORS]*, 1-301.

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Güneç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Akçay, T., Dönmez, F. İ. ve Erol, O. (2012), “Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)*, 2(1), 89-103.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008), “Sosyal Ağ sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Öz, M. (2008), “Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi Ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 420-435.

Özdemir, M. (2010), “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özkaşıkçı, I. (2012), **Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü**, Le Color: İstanbul.

Özkaya, B. (2012), “Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları”, *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 355-382.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., ve Baysal, N. (2012), “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, *E-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 7(2), 496-506.

Özmen, Ş. I. (2012). “Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları”, *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 37-47.

Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009), “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri”. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi: Küreselden Yerele Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı 14-17 Ekim, 1-45.

Peltekoğlu, B. ve Hürmeriç, P. (2012), “Social Media Used As A Marketing Public Relations Tool InTurkish Football Team”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7, (2), 5-13.

Savaşçı, İ. ve Günay, G. N. (2008), “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30, 251-274.

Sevinç, S. S., (2012), **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Kitap: İstanbul.

Sheedy, C. S. (2011), “Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution”, 1-57.

Uygur, M., S ve Bayram, A. T. (2013), “Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Derneği*, 4, 19-37.

Uzkurt, C., ve Özmen, M. (2006), “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(1), 23-40.

Uzuner, Y. (2009), “Niteliksel Araştırma Yaklaşımı”, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayınları*. 173-193.

Varnalı, K. (2012), **Dijital Tutulma**, MediaCat Kitapları: İstanbul.

Varnalı, K. (2013), **Dijital Kabilelerin İzinde**, Media Cat Yayınları: İstanbul.

WARD, C. (2011), “*Social media and crisis communication: are organizations using social media in times of crisis?*” (Doctoral dissertation, Ball State University). 1-30.

Wilson, S. (1977), “The use of ethnographic techniques in educational research”, *Review of educational research*, 47(1), 245-265.

Yaylı, A., Şahbaz, P., ve Bayram, M. (2009), “Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi”. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi: Küreselden Yerele Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı 14-17 Ekim, 463-489.

Yazıcı, H., Reisoğlu, S. ve Altun, F. (2012), “Etnografik Araştırmacının Değerleri İle Araştırma Yöntem ve Sonuçları Arasındaki İlişki”, *Journal of Life Sciences*, Batman Üniversitesi Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, 1(1), 649-657.

Yazıcıoğlu, E. T. (2011), Marka Karşıtlığı Ve Birlikte Değer Yaratma: Netnografik İçgörüler. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi İstanbul Arel Üniversitesi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: “Mobil Pazarlama” 22-25 Kasım, 434-445.

Yegen, C. (2013), “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya Social Media As Democratic And A New Public Area”, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2),119-135.

Ying, M. (2012), **Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler** (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, KadirHas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

Yıldız, Y., Sarıtepe, Ö. K. ve Özkaynar, K. (2013), “Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı Kafkas Üniversitesi: Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasın da Küresel Pazarlamanın Katkısı 19-22 Haziran, 13-25.

Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008), “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, *Sü. Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 165-185.

Yükselen, C ve Demir, D. (2013), “Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicileri Telefonu Satın Alma Kararı Üzerine Etkileri”. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kafkas Üniversitesi: Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın 19-22 Haziran, 432-440.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.slideshare.net/userspots/kullanilabilirlik-ve-kullanc-deneyimi-teknikleri>). Erişim Tarihi 08.06.2014

[\(http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/\)](http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/).sosyalmedya.co Erişim Tarihi: 04.07.2014

[\(http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/\)](http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/).sosyalmedya.co Erişim Tarihi: 04.07.2014

[\(http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/\)](http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/).Sosyalmedya.co Erişim Tarihi: 04.07.2014

[\(http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/\)](http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/).sosyalmedya.co Erişim Tarihi: 04.07.2014

<http://www.ensonhaber.com/facebook-kullanici-sayisi-dudak-ucuklatti-2013-11-02.html>) Erişim Tarihi: 04.07.2014).

[\(http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/01/20/ocak-2014-turkiye-sosyal-medya-verileri-sunum/\)](http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/01/20/ocak-2014-turkiye-sosyal-medya-verileri-sunum/) Erişim Tarihi: 04.07.2014).

<http://www.afcea.org.tr/afceatr/makaleler/elifbaktirpdf>, Erişim Tarihi: 16/03/14).

(Torlak,2008:5-8

<http://m.friendfeedmedia.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602b80>,

Erişim Tarihi: 06/07/2014).

<http://webrazzi.com/2013/10/31/facebook-q3-2013/>, Erişim Tarihi: 6/11/2013).