

Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma¹

(A Netnographic Research to Understand Group Dynamics Affecting Purchasing Behavior in Digital Tribe Culture)

Emine Pınar SAYGIN^a Nezihe Figen ERSOY ARCA^b

^a Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye. sayginpinar@hotmail.com

^b Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiye. nfersoy@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler:</p> <p>Pazarlama Sanal topluluklar Grup dinamiği Güven Netnografi</p> <p>Gönderilme Tarihi 23 Ekim 2019 Revizyon Tarihi 10 Ocak 2020 Kabul Tarihi 9 Şubat 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Gittikçe dijitalleşen dünya birçok yönüyle pazarlamayı da ilgilendirmektedir. Birbirlerine farklı değerlerle bağlanan, ortak bir kültür üreten, bireylerin satın alma seçimlerini belirleyen sanal topluluklar bu yönlerden biridir. Bu gruplar, çevrimiçi alışverişin zamansız, mekânsız, kesikli, soğuk yüzü ile yetinmeyen tüketiciler için çözüm niteliğindedir. Hem akılcı davranıp hem de insan doğasından uzaklaşmak istemeyen bazı tüketiciler alışveriş için sanal topluluklara katılmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada oluşan pazarlama alanında; tüketicinin sanal topluluklardaki satın alma eğilimlerini, direkt üreticiden satın almaya yönelişini, sanal topluluklardaki güven ilişkilerini anlamak ve grup dinamiklerinin sanal topluluklardaki karşılığını görebilmektir.</p> <p>Yöntem – Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan araştırmada hem kavramsal çerçeveyi hem de araştırma modelini kurmak için iki teoriden yararlanılmıştır. Bu araştırma, Türkiye'nin en yaygın kullanılan sosyal ağı Facebook'ta kurulmuş, herhangi markadan bağımsız, iş birliği içerisindeki bir alışveriş topluluğu üzerinde yapılmıştır. Araştırma, keşifsel bir çalışma olup, bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yöntemi kullanılmıştır.</p> <p>Bulgular – Yapılan çalışma sonucunda, belirtilen amaç ve yöntem çerçevesinde 10 tema 38 alt temaya ulaşılmıştır.</p> <p>Tartışma – Araştırma sonucunda incelen grup özelinde; sanal topluluğun kendine ait bir kültür oluşturduğu, güven ilişkisinin kuvvetli olduğu, güvenin doğrudan üyelerin bağlılığını etkilediği, topluluğun doğru yönetilmesinin grup dinamiğini etkilediği, grubun yapı ve dinamiklerinin topluluk içi davranışları etkilediği, liderin rahatlıkla satın almayı yönlendirebilecek güçte olduğu, güven ve iş birliğine dayalı grupların dijital dünyada geleneksel araçların yerine geçebildiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan gözlemler sonucu sanal topluluklarda grup dinamikleri açısından bakıldığında temelde iki farklı türde gruba rastlanılmıştır. Bunlar, lider odaklı gruplar ve tema odaklı gruplardır. Sonuçlar hem kendinden önceki araştırmaları destekler hem de onları genişletir niteliktedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p>Marketing Virtual communities Group dynamics Trust Netnography</p> <p>Received 23 October 2019 Revised 10 January 2020 Accepted 9 February 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The increasingly digitalized world also involves marketing in many aspects. Virtual communities that connect to each other with different values, produce a common culture and determine the purchasing choices of individuals are one of these aspects. These groups are the solution for consumers who are not satisfied with the timeless, spaceless, discrete, cold face of online shopping. Some consumers, both rational and unwilling to move away from human nature, participate in virtual communities for shopping.</p> <p>Design/methodology/approach – In order to realize this aim, two theories were used to establish both the conceptual framework and the research model. This research established Turkey's most widely used social network on Facebook, independent of any brand, it was carried out on a shopping community in the cooperation. This research was carried out on a shopping community based on cooperation, independent of any brand, established on Facebook the most widely used social network in Turkey. The research is an exploratory study and netnography method which is one of the qualitative research methods is used in this study.</p>

¹ Bu makale Anadolu Üniversitesi Pazarlama bölümünde 12.06.2019 tarihinde kabul olmuş "Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden yapılmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Saygın, E., P., Ersoy Arca, N., F. (2020). Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 281-303.

Findings – As a result of the study, 10 themes and 38 sub-themes were reached within the frame of the stated aim and method.

Discussion – At the end of the research, specific to the sample; it was found that the virtual community created a culture of its own, the relationship of trust was strong, trust directly affected the commitment of the members, correct management of the community affected the group dynamics, the structure and dynamics of the group affected the intra- community behaviors, the leader was able to direct the purchase easily and trust-based collaborative groups have been found to replace traditional intermediaries in the digital world. In addition, as a result of the observations, two different types of groups were found in the virtual communities in terms of group dynamics. These are leading-oriented groups and theme-oriented groups. The results both support and expand previous researches.

Giriş

Ortak işlemlerden ve standardizasyondan sıkılan tüketiciler zamanla daha fazla bireyselleşmiş, aslında tek muhatap olmayı arzularken yalnızlaşmışlardır. Gittikçe bireyselleşen ve yalnızlaşan toplum bireyleri bir anlamda başa dönerek daha homojen paydalarda buluşabilecekleri platformlar oluşturmuşlardır. Gerçek dünyada birbirinden bu kadar uzaklaşan insanlar yine temel içgüdülerine dönmüş, çevirim içi ortamda arkadaşlıklar ve aidiyetler arar olmuşlardır. Bu çalışma, sanal toplulukları anlayabilmek için yapılan keşifsel bir çalışmadır. Doktora ve Yüksek lisans tezleri incelendiğinde sanal toplulukların gittikçe artan önemi görülmektedir. Ulusal tez merkezinde¹ (Özdemir, 2006; Deniz, 2010; Kaymak, 2012; Torun, 2013; Özbölük, 2015; Carolina Zuñiga Gomez, 2016; Seyhan, 2016; Bayramoğlu, 2017; Gün, 2018; ve ProQuest'te² bu konuda yapılmış çalışmaları görmek mümkündür (Phan, 2001; Bietila, 2010; Herten, 2010; Bartholomew, 2012; Szafran, 2012; Crain, 2013; Stevenson, 2016).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sanal toplulukların artması, bu topluluklarla ilgili pazarlama alanında grup dinamikleri ile ilgili çalışmaların az olması, teknoloji ile değişen tüketici profilinin beklentilerini ve satın alma eğilimlerini anlamak için yeni dijital kültürün ürünü olan sanal toplulukları anlama isteği problemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın incelenmek üzere ele alınacak temel problemi; 'Dijital kabile kültüründe satın alma davranışını etkileyen grup dinamiklerini anlamaktır'. Çalışmanın amacı sosyal medyadaki değişen pazarlama alanında tüketicinin; sanal topluluklardaki satın alma eğilimlerini, direkt üreticiden satın almaya yönelişini, sanal topluluklardaki güven ilişkilerini anlamak ve grup dinamiklerinin sanal topluluklardaki karşılığını görebilmektir. Araştırma probleminin yanıtlarına ulaşmak için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- 1- Sanal topluluk içindeki bağlılık-güven duygusu nasıl gerçekleşmektedir?
- 2- Sanal topluluk lideri satın almayı yönlendirebilir mi?
- 3- Sanal grubun yapısı ve dinamiği topluluk içi davranışları etkilemekte midir?
- 4- Sosyal medya ile üreticiye ulaşmak kolaylaşmış mıdır?

Söz konusu araştırma için model tasarlanırken kavramların arketipleri incelenerek keşifsel bir çalışma yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sanal topluluklar

İlk defa 1993 yılında gazeteci Howard Rheingold tarafından adlandırılan "sanal topluluk" kavramı için, yeterli sayıda kişinin internet aracılığıyla, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmaları denilmiştir (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011, s. 24). Rheingold 2000 yılında tanımını geliştirmiş, sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal ortamda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak ifade etmiştir. Sanal topluluklar sadece bilgiyi toplamakla ilgili değil, insanları bir araya getirmekle ilgilidir. Sanal topluluklarda insanlar diğer insanlarla bağlantı kurdukları bir bağlılık ortamı sağlarlar, bunu bazen sadece bir kere ama sıklıkla süreklilik arz eden

¹ <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

² <https://www.proquest.com/products-services/pqdtglobal.html>

etkileşimler dizisi şeklinde gerçek anlayış ve doğruluk atmosferi yaratarak gerçekleştirirler (Akar, 2010, s. 108-109).

Sanal ortamda oluşan bu tip topluluklar pazarlama literatüründe genellikle, marka toplulukları, sanal topluluklar, topluluk pazarlaması gibi terimlerle açıklandığı gibi (Muñiz ve O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002; Muñiz Jr. ve Schau, 2005; Yeygel, 2006; Schau, Muñiz ve Arnould, 2009; Miller, Besser ve Sattler Weber, 2010;) "tüketici kabileleri" ve "kabile pazarlaması" gibi terimlerle de açıklanmaktadır (Bernard Cova ve Cova, 2002; Cova, Kozinets ve Shankar, 2007; Mitchell ve Imrie, 2011; Canniford, 2011). "Tribe" kelimesi Türkçe 'ye hem kabile hem de klan olarak çevrilebildiği için (Bayraktutan-Sütçü, 2007; Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008; Akyıldız ve Adamış, 2013) çalışmalarını da bu gruba eklemek mümkündür. Yine literatürde; "tüketim topluluğu" (Kozinets, 1999), "turist topluluğu" (Wang, Yu, ve Fesenmaier, 2002) gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Sosyolojik kökenli yazınlarda ise daha çok sanal cemaat kavramına rastlanmaktadır (Akkaş, 2015, s. 91). Buna rağmen, netnografinin kurucusu Kozinets (1999), internet ortamındaki toplulukları gerçek ortamdaki topluluklardan ayırmak için çoğunlukla sanal topluluk terimini kullanmakta ve klan, kabile veya topluluk terimleri konusunda herhangi bir ayırım yapmamaktadır. Netnografi konusunda önemli çalışmaları bulunan Varnalı (2013) ise, Bauman (Bauman, 2003, s. 318) gibi kabile kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla literatürde 'cemaat', 'topluluk', 'klan' ve 'kabile' kavramların birbirlerinin yerine kullanılabildiği görülmektedir. Yine de topluluk kavramını diğerlerini de kapsayan daha genel bir şemsiye kavram olarak kullanmak mümkündür.

Sanal topluluklar, ana amaçları, meydana geldikleri bilgisayar aracılı bağlam ve örgütsel yapıları nedeniyle büyük ölçüde farklılık gösterir. Literatürde çeşitli sanal toplulukların sınıflandırılmalarına rastlanmaktadır. Sanal topluluklarla ilgili yapılmış en genel kabul görmüş sınıflandırma Hagel ve Armstrong'a aittir (Hagel ve Armstrong, 1997, s. 18-22). Hagel ve Armstrong, toplulukları daha çok organize oldukları amaçlar üzerinden sınıflandırmışlardır. Sonrasında yapılan pek çok sınıflandırma ise Hagel ve Armstrong tarafından yapılan sınıflandırma temel alınarak yapılmıştır. Hagel ve Armstrong'un sınıflandırmasında dört tip topluluktan bahsedilmektedir. Bunlar ortak ilgi toplulukları, deneyimlerin paylaşıldığı ilişki toplulukları, fantezi toplulukları ve ticari değişimlerin gerçekleştiği değişim topluluklarıdır. Gupta ve Kim (2004) bu dört tip grubu, satıcıları ve amaçlarını dikkate olarak aşağıdaki gibi geliştirmişlerdir (Gupta ve Kim, 2004, s. 2682).

Tablo 1. Sanal toplulukların amaç temelli sınıflandırılması

Armstrong ve Hagel'in Sınıflandırması	Satıcı Türü	Sanal Topluluğun Amacı
Fantezi	Bağımsız Sanal Topluluklar	Eğlence
İlgi Alanı	Bağımsız Sanal Topluluklar	Bilgilenme Bilgi Paylaşımı ve Eğlence
İşlem Yapma	Ticari Satıcılar Online Mağazalar	Satış, Açık Arttırma Bilgilendirme ya da Bilgi Paylaşımı
İlişki Kurma	Direkt Firmalar ya da Bilgi Sağlayıcı Aracı Firmalar	İlişki Kuma, Müşteri İlişkileri, İlişkisel Pazarlama, Bilgi Paylaşımı, Bilgilendirme ya da Eğlence

Kaynak: Gupta ve Kim, 2004, s. 2682

Sanal toplulukların pazarlama açısından önemi yadsınamaz. Çünkü bu yeni paydaş grupları; işletmelerin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi araçlarını gerçekleştirmeyi, tüketici iç görülerini kazanmayı, pazarlama iletişimi çalışmaları, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında konuşulanları uygulayabilmeyi ve son olarak da bu gruplara kendi markaları ve ürünleri hakkında kendi sohbetlerini yaratmak ve yaratmış oldukları bu mesajları birbirleriyle paylaşabilmeyi sağlamaktadır (Çelik, 2014, s. 39). Sanal topluluklar sadece

bilgi ya da kaynakları bir araya getirmekten ibaret değildir. İnsanların sosyal ve ticari ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelmesi ile de ilgilidir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001, s. 299). Sanal topluluklar ve pazarlama arasındaki ilişki, önemi gittikçe artan bir konudur. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte yeni bir pazar alanı ortaya çıkmıştır. İnsanlar istek ve ihtiyaçlarına rahatlıkla ve zaman tasarrufu ile ulaşabildikleri bu online ortama yönelmişlerdir (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010, s. 102). Bu yeni dünya sadece alışveriş kolaylığı sağlamakla kalmamış, tüketim tercihlerine de rehberlik eder hale gelmiştir.

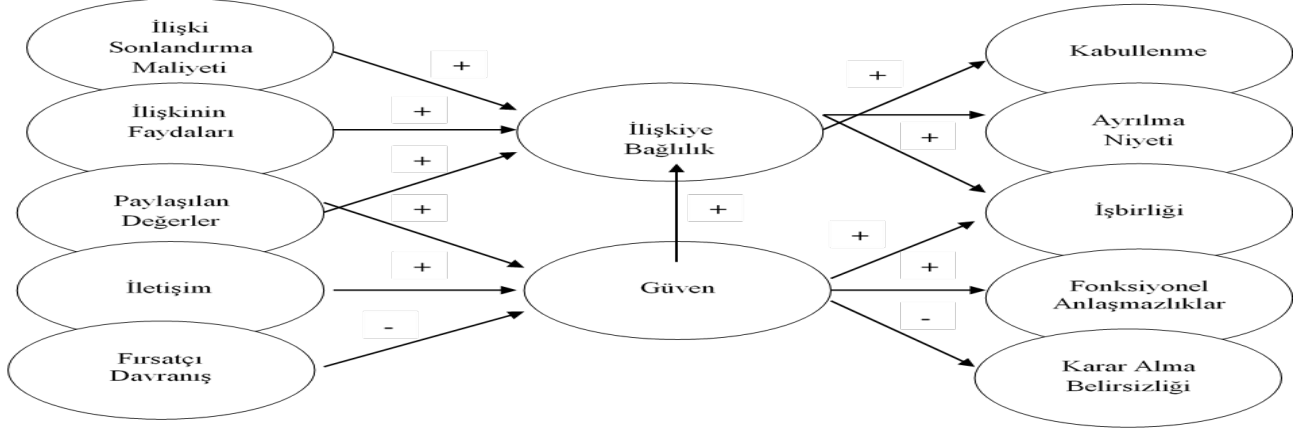
Sanal Topluluklarda Grup Dinamikleri

Resmi ya da resmi olmayan üyelik ölçütleri ile tanımlanan birlik olma duygusunu paylaşan, kendilerini birbirlerine bağlı hisseden çok sayıda kişinin oluşturduğu kümeye grup denilir (Gordon, 1999, s. 285). Dolayısıyla, çevrimiçi ortamda bu tanıma uyan insan kümeleri için de grup denilebilmektedir. İnternetin günlük yaşantıya girmesiyle ortaya çıkan internet toplumunun alt grupları olan elektronik topluluklar, ticari faaliyetlerinde bu alana kaymasıyla, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabileceği farklı bir araç elde etmiş olmaktadır. Bu toplulukların ortaya çıkışı, internet üzerinde birbiriyle online iletişim kurma ihtiyacı duyan insanların, kurumların ve ticari işletmelerin sayesinde gerçekleşmiştir (Kırcaova, 2005, s. 23). Bir anlamda tüm sosyoloji grup dinamiği hakkındadır (Gordon, 1999, s. 285). Çünkü akla gelebilecek tüm sosyal grupların içindeki faaliyetler ve karşılıklı etkileşimler grup dinamiğini oluşturmaktadır. Grup içindeki mevcut dengenin bozulması durumunda hemen grup içi hareketlenmeler başlar ve dengeyi kurmak için yapılacak tüm faaliyetler grup içinde bir dinamiklik meydana getirir (Güney, 2012, s. 20). Bu süreç başından sonuna uzun ve kapsamlı bir süreçtir. Grubun varlığını devam ettirebilmesi bu dinamiklere bağlıdır. Dolayısıyla varlığını devam ettirebilmesi için gerekli tüm şart, koşul ya da faktörler grup dinamiğini etkilemektedir.

Sanal Topluluklarda Bağlılık-Güven Teorisi

İnsan ilişkilerini odağına olan sosyal bilimlerde güven ve bağlılık konusu dikkatleri çeken bir konu olagelmıştır. Özellikle Morgan ve Hunt'ın (1994) ilişki pazarlama bağlamında yaptıkları çalışmalar dikkat çekici niteliktedir. İlişki pazarlama, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için müşteri ilişkilerini uzun dönemli olarak kurma, sürdürme, geliştirme ve ticarileştirme olarak tanımlanır, işletme ile müşteri arasında gerçekleşen değişim ve ilişki sözlerinin yerine getirilmesine dayanır (Ersoy, 2015, s. 11). Bu tanımda da yer alan başta sözünü yerine getirme, vaat gibi birçok ifade teorisinin temelini oluşturur. Bağlılık ve güven potansiyel olarak yüksek riskli eylemleri, ortaklarının fırsatçı bir şekilde hareket etmeyeceği inancı nedeniyle sağduyulu davranmalarını sağlar. Başka bir ifadeyle bağlılık ve güven, doğrudan ilişki pazarlamanın başarısına neden olan işbirlikçi davranışlara yol açar (Morgan ve Hunt, 1994, s. 22). Pazarlama bağlamında güven konusunu inceleyen Morman vd. güven için 'değişim partnerine güven duyma isteği' tanımını kullanmışlardır. Bu tanım, literatüre güvene yönelik iki genel yaklaşımı kapsar. Birincisinde, güven, bir değişim partnerinin, partnerin uzmanlığından, güvenilirliğinden veya iyi niyetliliğinden kaynaklanan güvenilirliğine dair bir inanç, duygu veya beklenti olarak görülmüştür. Diğerinde ise, güven, bir ortağa olan güveni yansıtan güvenlik açığı olmadan güvenin gerekli olmadığını, çünkü sonuçların güven için önemsiz olduğunu ifade eden görüştür (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992, s. 316). Bu tanım öncelikle, partnerin uzmanlığından kaynaklanan güvenilirliğine ilişkin bir inanç olması gerektiği anlamına gelir. İkinci olarak, güveni davranışsal niyet (ya da partnerinize itimat gösteren davranış) olarak görmektedir (Grönroos, 1994, s.9). İlişkiye bağlılık ise değişim partneri açısından devam eden ilişkinin sürdürülebilmesi için kurulan ilişkinin gerekli tüm çabaların sunulacağı kadar önemli olduğuna ve uzun süre devam edeceğine duyulan inanç olarak tanımlanabilir (Nakıboğlu, 2014, s. 331). Uzun vadeli ilişkiler için güven ve bağlılık önemlidir. Pazarlamacılar da müşteriler ya da diğer paydaşlar ile kurdukları ilişkilerin devamlılığına önem verirler. Bu noktada bağlılık-güven teorisi kurulan ilişkilerde uzun vadeyi hedefleyen, işbirlikçi davranışı bekleyen her durumda önemli bir yol haritası sağlamaktadır. Teorinin ortaya koyduğu model beş ana girdi ve beş ana çıktıdan oluşur. Bu girdi ve çıktıların merkezinde ilişkiye bağlılık ve güven kavramları yer almaktadır. Beş ana girdi merkezdeki bağlılık ve güven üzerinde etkilidir. Model; ilişkiye bağlılık ve güvene bağlı beş önemli nitel çıktı sunmaktadır.

İlişkisel Pazarlamada 'Aracı Değişken' Modeli



Şekil 1. Aracı değişken modeli

Kaynak: Morgan ve Hunt, 1994, s. 22

Morgan ve Hunt ilişkisel pazarlamada anahtar aracı değişken modelindeki değişkenleri şöyle açıklamaktadırlar (Morgan ve Hunt, 1994, s. 24-26):

Beş öncülden ilk olarak ilişkiyi sonlandırma maliyetlerinin bağlılığı ürettiğini ele almışlardır. Buna göre bir iş ilişkisinin sonlandırılması yeni alternatifler arama ve değişim maliyetlerini doğuracaktır. İkinci öncül olarak ele alınan ilişkinin faydaları bağlılığı sağlamaktadır. Firmalar kendilerine katkı sağlayan ortakları ile ilişki kurmaya ve bu ilişkiyi geliştirmeye gayret ederler. Üçüncü öncül paylaşılan değerlerdir. Paylaşılan değerler hangi hedeflerin ve politikaların doğru veya yanlış olduğunu hangilerinin önemli veya önemsiz olduğuna dair firmaların ortak anlayış ve inançlarını ifade eder. Morgan ve Hunt bu ortak değerlerin hem güveni hem de bağlılığı olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. İletişim formal veya informal bir şekilde, anlamlı ve zamanında bilgi paylaşımını ifade etmektedir. Firmaların iletişim değişkenini arttırması birbirlerine olan güveni arttırmaktadır. İlişkisel pazarlamada anahtar aracı değişken modelinde beş öncülden sadece biri olumsuz etkiler ortaya koymaktadır. Bu öncül de fırsatçı davranıştır. Fırsatçı davranış güveni azaltmaktadır. Morgan ve Hunt'ın ilişkisel pazarlamada anahtar aracı değişken modeline göre güven ve bağlılığa bağlı beş nitel sonuç elde edilmektedir. Kabul etme, ayrılma eğilimi, iş birliği, işlevsel çatışma ve karar verme belirsizliği modelde elde edilen beş niteliksel sonuç olarak ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak kabullenme ve ayrılma doğrudan ilişkiye bağlılıktan kaynaklanmaktadır. İlişkiye bağlılık firmalarda iş ortağının veya bir başkasının özel isteklerini kabul etme ve buna bağlı kalma şeklinde tanımlanabilen "kabullenmeyi" üretmektedir. Ayrılma da bağlılığın bir sonucu olarak ele alınmıştır. Fakat bağlılık kabullenmenin aksine negatif bir etki ile ayrılma davranışını azaltmaktadır. Fonksiyonel anlaşmazlıklar ve karar alma belirsizlikleri doğrudan güvenin sonuçlarıdır. Firmaların güven duygusunu ortaklarına kazandırmaları, fonksiyonel anlaşmazlıkların kolayca çözülmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle güven, fonksiyonel anlaşmazlıkları azaltmakta ve çözümüne olumlu katkıda bulunmaktadır. Karar alma belirsizlikleri de güven duygusuna bağlıdır. Güven duygusunun sağlanması belirsizliklere neden olan değişkenlerin önemi azaltmakta ve karar vermede yardımcı olmaktadır. Beş sonuçtan en önemlisi iş birliğidir. İş birliği hem güven hem de bağlılığın sonucudur (Bagozzi, 1975, s. 316). Sosyal insan için duygusal bağlılık değişim için önemlidir. Bu da ilişkinin iş birliği içinde ilerlemesini yardımcı olur.

Güven ve bağlılık kavramları sanal topluluk çalışmalarında yer almaktadır. Nykänen ve diğ. yaptıkları iki aşamalı ampirik çalışma ile Morgan ve Hunt'ın çalışmasında yer alan 'güven ve bağlılığın' sosyal ağlara katılımının ayrılmaz unsurları olduğu görüşünü güçlendirdiğini belirtmektedirler (Nykänen, Westerlund, Rajala, ve Järvensivu, 2009, s. 8). Sosyal ağlarda yapılan bir çok araştırma güvenin doğrudan üyelerin bağlılığını etkilediğini göstermektedir (Nykänen, Westerlund, Rajala ve Järvensivu, 2009; Cheng, Nolan ve Macaulay, 2013; Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012; Casaló, Flavián ve Guinalú, 2008).

Teori bir gerçek ya da fenomenin bir açıklaması olarak görülen tasarı ya da fikir ya da ifadeler sistemidir (Baker ve Saren, 2010, s. 10). Araştırmaya yön verecek fikir ve ifadelerin doğru seçimi önemlidir. Kozinet dijital kabile davranışının keşfedilmesi için, 'sanal ilişki pazarlaması' olarak adlandırılan şeyin çevrimiçi olarak

uygulandığında ilişki pazarlama modelinin anlamını geliştirmeye hizmet edebileceğini ifade etmektedir. Bu noktada sanal toplulukları anlamada ilişkisel pazarlamanın önemine değinmektedir (Kozinets, 1999, s. 256).

Sanal Topluluklarda Ortak Kimlik ve Ortak Bağ Teorisi

Sosyoloji biliminde grupların nasıl oluştuğunu bireylerin gruplara nasıl dahil olduğunu açıklamaya yardımcı olmak için teoriler önerilmiştir. Bunlardan biri de Prentice ve arkadaşlarının 1994 yayınladıkları (Prentice vd., 1994), gruplara eklenmede ya da üyelerin kendi arasındaki ilişkilerdeki asimetrilere yola çıkarak iki tip gruptan bahsettikleri makaleleridir. Bu makalelerinde yaptıkları çalışmalar sonucu iki grup tipine ulaştıklarını ifade ederler ki bunlar; ortak kimlik ve ortak bağ gruplarıdır. Ortak kimlik ve ortak bağ teorisi (common identity and common bond); insanların kimliğe (yani, tartışılan konulara olan ilgisine) veya bağa (yani sosyal ilişkilere) dayalı olarak gruplara nasıl ve ne ile ilgili olarak üye olunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle katılımcıların gruplara bağlanma nedenleri ve grup içi dinamikler ve gruplar arası ilişkilerin araştırıldığı çalışmalarda yazarlar bu teoriden faydalanmışlardır. Aynı teori sanal toplulukların bu yönlerini incelemede de kullanılmıştır (Sassenberg, 2002; Grabowicz, vd., 2013; Ren, Kraut ve Kiesler, 2007).

Teoriye göre, bir gruba bağlanma, onun içinde kalıcılık ve katılım, ortak kimlik veya ortak bağ açısından açıklanabilir. Kimlik temelli bağlanma, kullanıcılar bir bütün olarak topluluğa olan ilgilerine veya tüm üyelerin paylaştığı iyi tanımlanmış ortak bir temaya dayanarak bir gruba katıldığında kullanılır. Topluluğa katılımı kimlik (identity) temelli bağlılıktan kaynaklanan insanlar doğrudan kimseyle meşgul olamaz ve hatta anonim olarak yer alabilir. Onlar için önemli olan kişilerden ziyade konulardır. Bağ (bond) temelli bağlanma ise diğer özel üyeler ile kişisel sosyal ilişkiler tarafından yönlendirilir ve bu nedenle grubun ana teması ihmal edilebilir. İki süreç, iki farklı grup türüyle sonuçlanmakta; kimlik temelli bağlanma (temaya dayalı) 'topikal' ve bağ temelli bağlanma 'sosyal' olarak adlandırılmaktadır (Prentice vd., 1994, 490-491).

Ren vd., (2007) ortak kimlik ve ortak bağ teorisine göre gruplara bağlanma nedenlerini anlamak amacıyla yaptıkları literatür araştırmasında sosyal psikoloji alanından 22 makale incelemiş ve bu nedenleri araştırmalarında şöyle ortaya koymuşlardır:

Kimlik temelli bağlanmanın üç temel nedeni şöyledir (Ren, Kraut ve Kiesler, 2007, s. 382);

- Sosyal sınıflandırma; Bir grup kimliğini sadece bir grup insanı aynı sosyal kategorinin üyeleri olarak tanımlayarak yaratabiliriz. Sınıflandırma, örgütsel üyelik veya katılımcıların politik değerleri veya seçimleri gibi öznel ölçütler olduğu gibi nesnel ölçütlere de dayanabilir.
- Dayanışma; Üyeleri iş birliğine dayanan gruplar, gruba bağlı kalmaya eğilimlidir. Ortak bir görev, ortak bir amaç, ortak kader veya ortak ödüller yoluyla karşılıklı bağımlılık, grup kimliğini güçlendirmektedir.
- Gruplar arası karşılaştırmalar; Kendilerini bir grubun üyeleri olarak tanımlayan ve kategorize eden insanlar kendilerini diğer gruplarla karşılaştırmakta ve katılımcıların ilgisini arttırmak grup içi vaatlerini arttırmaktadırlar. Ayrıca diğer gruplara karşı duyulan rekabet duygusu grup içi birlikteliği kuvvetlendirmektedir.

Bağ temelli bağlanmanın üç temel nedeni (Ren, Kraut ve Kiesler, 2007, s. 382);

- Başkaları ile sosyal etkileşim; insanların birbirlerini tanımalarını ve güven inşa etmelerini sağlar. Etkileşim sıklığı arttıkça, birbirlerini sevme de artar. Üyelerin diğerleriyle etkileşim sıklığı, birbirleriyle ilişki kurdukları ölçüde önemli bir belirleyicidir.
- Kişisel bilgi; kişisel bilginin paylaşılması kişiler arası bağların bir sonucudur. Buna göre, çevrimiçi toplulukların üyeleri, kendilerini açıklamak ve birbirlerini tanımak için fırsatlara sahiplerse, ilişki kurma olasılıkları daha yüksektir.
- Kişilerarası cazibe; kişisel elektronik postalar, sohbet odaları, anında mesajlaşma gibi senkronize iletişim araçları dahil olmak üzere özel mesajlaşma, daha genel olarak kendini açıklama ve sosyal etkileşim için temel mekanizmadır. Birçok topluluk, üyelerin gruptaki kişiler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olan fotoğraflar, arka plan, deneyim ve ilgi alanları gibi kişisel bilgileri içeren kullanıcı profilleri sunmaktadır.

Üyelerin birbirleri ile ilişkileri, yaşanan çatışmalarda grupta değişen dengeler, grup ömrünün uzunluğu, topluluğun doğru yönetilmesi gibi konular grup dinamiğini doğrudan etkilemektedir. Bu noktada ortak

kimlik ve ortak bağ teorisi; topluluğu anlamak ve grup dinamiklerini ortaya koymak isteyen çalışmalara katkı sağlayabilmektedir.

Yöntem

Etnografik araştırmada sosyal sistem içerisindeki kültür, yaşam ve insanların gerçekte neler yaptığını gözlemlere dayalı olarak tanımlamaktadır (Patton, 2014, s. 81). Tüketim kültürü ve topluluk davranışlarını anlayabilmek pazarlama açısından önemlidir. Bu açıdan araştırma yöntemi olarak etnografinin kullanılması değerlidir. Bunun yanı sıra internet, ihtiyacımız olan mal ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak, mal ve hizmet alımı veya satımı yapmak, kişisel gelişim olanaklarını keşfetmek gibi bir çok farklı amaca hizmet eden olanaklar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2018, s. 221). Konusu insanların oluşturduğu sanal topluluk olan bu çalışmada bu nedenle çevrimiçi etnografi de denilen; netnografi yöntemi kullanılmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve kullanıcılarının hızla artması nedeniyle birçok antropolog, sosyolog, ve nitel pazarlama araştırmacısı, etnografya araştırma tekniklerini çeşitli sanal topluluklara adapte etme ihtiyacına değinmişlerdir (Escobar, 1994, s. 215). Bu ihtiyaca binaen Kozinets'in geliştirdiği netnografya yöntemi bilim dünyasını ilgisini çekmiş, hızla dünya literatüründe saygın bir yer edinmiştir. Kozinets etnografinin temel özelliklerini çevrim içi ortamlara uyarlayarak revize etmiştir (Yıldırım ve Şimsek, 2018, s. 229). Bu yöntem, Sage Araştırma Metotları Sözlüğünde; antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografya araştırma tekniklerini bilgisayar temelli iletişimler sayesinde oluşan çevrim içi kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan nitel ve yorumsal bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (Jupp, 2006, s. 193). Uzun zamana ve derin temasa dayanan geleneksel etnografiye kıyasla "netnografi" daha hızlı ve az maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Etnografide olduğu gibi netnografide de anlamlar, semboller, insan bilişsel ve duyuşsal boyutları ile ilgili zengin ve derinlemesine bilgi sağlamaya imkân sunmaktadır (Kozinets, 2002, s. 2). Netnografi, çevrimiçi görüşmelerde ve etkinliklerde gizli girişimden aktif katılıma kadar geniş bir yelpazede yer alan belirli bir basamak ve analitik yaklaşım yelpazesini sunan kolayca uyarlanabilir bir metodolojidir. Netnografiler kısa olabilir ve tek bir topluluğa odaklanılabilir veya birkaç toplulukta yıllarca araştırmayı içerebilir. Veri olarak videolardan, resimlerden, seslerden ve metinsel ifadelerden faydalanılmaktadır. Netnografiler tek başına ya da çevrimdışı üye etkileşimleri de dâhil olmak üzere çevrimiçi topluluklarda diğer araştırma yöntemleriyle birleştirilebilir (Costello, McDermott ve Wallace, 2017, s. 9). Sosyal medya pazarlamacılar için devamlı ve nitelikli veri sağlayan bir tüketici iç görüşü kaynağıdır. Sanal toplulukları oluşturdukları kendi kültüründe incelemek isteyen çalışmada bu nedenlerden dolayı nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma amaçları doğrultusunda Facebook'ta uzun süredir takip edilen bir grup seçilmiştir. Grup yöneticisinden araştırma için izin almakla beraber etik hassasiyet nedeniyle yine de grubun ismi araştırmada değiştirilerek kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma yazınında araştırmacının belirlemiş olduğu 'Topluluk X' ismi kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini, seçilen sanal topluluktaki paylaşımlar oluştururken, örnekleme, belirlenen zaman aralığında 'Topluluk X' grubundan elde edilen veriler oluşturmaktadır. Topluluk X, Hagel ve Armstrong (1997)'un topluluk sınıflandırmasına göre; bir ilgi alanı, ilişki kurma ve işlem topluluğudur bununla birlikte, fantezi öğesini içermez. Aynı zamanda grup Prentice vd., (1994)'in yaptığı sınıflandırmaya göre 'ortak kimlik' grubudur. Araştırmacı Topluluk X'in kuruluşundan itibaren bir üyesidir ve bu nedenle zengin bir etnografik katılımcı-gözlemci anlayışını sağlamaktadır. Topluluk X'i özetle tanıtmak gerekirse; araştırma başlangıcı olan 27 Şubat 2017 tarihinde üye sayısı 10557 kişiden oluşmaktadır. Mayıs 2019 tarihi ile ise güncel üye sayısı 16719'dır. Grup 'gizli grup' statüsünde bir topluluktur. Gizli bir grup olup sadece arkadaş tavsiyesi ile girilen bir grup olmasına rağmen üye sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Grup Kurucu Lider hanımın yine admini olduğu bir diğer grubu olan 'Karatay Beslenmesi' grubundaki üyelerin beslenmelerine uygun alım yapabilecekleri satıcılara ulaşılması amacıyla kurulmuştur. Araştırmacının toplulukla ilk tanışma noktası da bu 'Karatay Beslenmesi' grubudur. Her ne kadar çıkış noktası Karatay beslenmesi olsa da sonrasında sağlıklı doğal ürünler olarak içeriği genişletilmiştir. Grup iki yıl içinde yavaş yavaş yapısını netleştirmiştir. İlk yaşanan tartışmalarla toplama ürün satanlar gruptan çıkarılmış sonrasında giderek üreticileri, özellikle kadın üreticileri destekleyen bir hal almıştır. Grup genel olarak iş birliği içinde olan bir topluluktur.

Yapılan gözlemler sonucu grup üyeleri hakkında genel çerçevede şunları söylemek mümkündür: Üyeler sağlıklı ve doğal beslenmeye dikkat eden bireylerdir. Yaş ortalaması orta yaş üstünde, eğitim seviyesi genel

olarak yüksektir. Kadınların sayısı erkeklerden daha fazladır. Alıcı olarak rasyonel hareket etmeyi tercih etmektedirler. İnsani ilişkilerde içten ve iletişime açıktırlar. Diyalogların belli bir seviyede ilerlemesine dikkat etmektedirler. Kurucu Lider'in önerilerini ve grup içi tavsiyeleri dikkate alarak hareket etmektedirler. Üyeliğin ücretsiz olması, takip edilen süre boyunca aktif yazışma ve paylaşımın yapılmakta olması, üyelerin birbirine karşı yardımsever ve bilgilendirici yaklaşımda bulunması, topluluğun Facebook gibi Türkiye'de oldukça yaygın bir şekilde kullanılan bir platformda yer alması ve araştırma sorularının karşılığını bulacağı düşünüldükçe bu grup seçilmiştir. Nitel araştırmalarda araştırmanın daha kaliteli olması için uygulanabilecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bunlardan; amaçlı örnekleme, uzun süre sahada kalma, çeşitleme, devamlı gözlem, üye denetimi ve detaylı tasvir gibi yöntemler başlıca faydalanılanlar olarak öne çıkmaktadır (Dedeoğlu, 2005, s. 13). Buna göre araştırmanın konusu ile ilgili detayları ortaya koyabilmek için grubun bütün paylaşımları yaklaşık 44 hafta süresince yakından incelenmiş (devamlı gözlem), öncesinde üç yıl kadar grup takip edilmiş (uzun süre sahada kalma), Facebook grup yazışmalarının yanı sıra değerlendirmeye araştırmacı günlüğü dâhil edilmiş (çeşitleme), örneklem problem doğrultusunda seçilmiş (amaçlı örneklem), topluluğun kültürü alışveriş döngüsü ve grup dinamikleri araştırma günlüklerinde detaylı bir şekilde tasvir edilmiş (detaylı tasvir), elde edilen veriler yorumlandıktan sonra kontrol edilmesi ve onaylanması açısından grup kurucusuna gönderilmiş ve görüşleri alınmıştır (üye denetimi).

Veri Toplama Teknikleri

Temel veri kaynağı 27.02.2017 –31.12.2017 zaman aralığında Facebook Topluluk X grubunda paylaşılan postlar ve yorumlardır. Bu zaman diliminin seçilmesinde üyelerin karşılıklı etkileşiminin yoğun olması, satılan ürünlerin mevsimselliği etkili olmuştur. Buradaki kriter grubun sosyal yaşamının kronolojik zamanına dayanmaktadır (Creswell, 2016, s. 156). Etik yönetmeliği doğrultusunda sanal topluluktaki Kurucu Lider'den gerekli izin alınmıştır. Toplam 220 post yaklaşık 10000 yorum incelenmiştir. Postlar Nvivo 11 bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Çalışmanın tarafsız aktarımı için 108 sayfalık araştırmacı günlüğü yazılmıştır. Veri çeşitliliği ve araştırmacının iç görüşünü aktarabilmesi adına bulgular yazılırken araştırmacı günlüğünden faydalanılmıştır. Veri sayısı yüksek olduğu için kaydedilen verilerin hepsi araştırmaya yazılamamış, ama temayı anlatacağı düşünülen yeterli sayıda örnek araştırmaya alınmıştır. Netnografi sanal ortamda yapılan etnografi olduğu için araştırmada veri toplama tekniği doğal olarak gözlem olmuştur. Gözlem için Facebook'taki 'Topluluk X' grubu seçilmiştir. Topluluk amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Belirleyici unsurlar şunlar olmuştur:

- Araştırma problemi ile doğrudan ilişkili olması,
- Üyelerin karşılıklı etkileşiminin yoğun olması,
- Yazışmaların detaylı ve zengin veriler içermesi,
- Giriş eşiği yüksek bir grup olup, kayda değer bir alışveriş ortamının olması,
- Kişisel merak doğrultusunda; direkt üreticiden alımın yapıldığı, sağlıklı beslenme odaklı, güven üzerine inşa edilmiş bir topluluk olması.

Araştırma açısından elverişli sanal ortamın saptamak, topluluk kültürünü anlamak uzun zaman alabilmektedir bu süreçte topluluklardaki katılımcı profillerinin ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002, s. 63). Pusuya yatmak olarak adlandırılan bu dönem araştırma için önemli bir zaman dilimidir. Bu doğrultuda; araştırma için Facebook da 3 yıldır takip edilen gizli grup statüsündeki 'Topluluk X' grubu seçilmiştir. Gizli grup statüsünde olması nedeniyle grubu arama motorunda direkt görmek mümkün değildir³. Üye olan başka bir kişinin eklemesi gerekmektedir. Dolayısıyla amaç doğrultusunda belli bir uğraş göstererek grubu bulmak ve dahil olmak gerekmektedir. Bu da grupta gerçekten alıcı olmaya hazır üyelerin bulunduğu düşüncesini desteklemektedir. Pazarlama gözlüğü ile bakıldığında bu nedenle topluluk boş kalabalık değil değerli bir kitledir. Araştırmada katılımcı gözlem yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Yazışmalar şeklinde elde edilen bilgiler online transkriptlerden ibarettir. Çalışmada toplanan bu bilgiler analiz edilirken kodlanmış, karşılaştırılmış, sınıflandırılmış ve araştırmanın temel sorularına cevap verebilecek

³ https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content Erişim: 07.04.2019

nitelikte anlamlandırılmıştır. Her yeni bilgi parçacığı eklendiğinde anlamlar bütünü yeniden değerlendirilmiş ve yeniden sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu döngü araştırma bütünlüğü sağlanana kadar devam etmiştir. Toplanan veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu yapılan sayısal bir içerik analizi değil etnografik içerik analizidir. Etnografik içerik analizi yapıların, stillerin, imajların, anlam ve nüansların keşfedilmesini ve karşılaştırılmasını kapsamaktadır (Baş ve Akturan, 2013, s. 50). Facebook 'Topluluk X' grubunda belirlenen tarihleri içerisindeki postlar öncelikle araştırmacının kişisel hesabına kaydedilmiş daha sonra Ncapture vasıtasıyla Nvivo 11 programına kaydedilmiştir. Facebook'un özelliği gereği metinler Nvivo programına direkt metin olarak değil pdf şeklinde atılabilmektedir. Dolayısıyla bazı yorumların altında kalan kısımlar ya da gözükmeyen metinler araştırmacı tarafından veri kaybı olmaması adına önce Facebook'tan Word'e aktarılmış sonrasında tekrar Nvivo 11 programında işlenmiştir. Kaydedilen 222 post ve postların altındaki yaklaşık 10.000 yorum tek tek incelenmiştir. İncelenen yorumlardan önce 72 temaya sonrasında da 10 tema 38 alt temaya daralmıştır (Creswell 2012, s. 244). Elde edilen temalar bulgular bölümünde başlıklar halinde açıklanmıştır. Temalar açıklanırken Nvivo'dan ilgili kayıtlı kodlardan örnekler kullanılmıştır.

BULGULAR

Web tabanlı uygulamalar yaygınlaştıkça insanlar çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirir hale gelmektedirler. Bu insanların oluşturduğu yeni tüketicilere ulaşmak, görmek, dokunmak, etkilemek daha zor olmakta ve farklı bir anlayışla dünyalarına girmeyi gerektirmektedir. Pazarlama uygulamacıları için 'gelecek' sanal dünyanın bu grupları çevresinde şekillenecektir. Birbirlerine çeşitli değerlerle bağlanan bu gruplar; kendi iç hiyerarşilerini oluşturmakta, ortak temalar etrafında hareket etmekte, topluluklarına özel semboller-simgeler benimsemekte, hareket özgürlüğünü sınırlayan tabular geliştirmektedirler. Bu gruplar, içlerine kabul edecekleri insanları kendilerine has kriterler ile seçmektedir. Tüketicileri sadece demografik faktörlere göre sınıflandırmak, onları çözmek ve uygun karşılık verebilmekte yetersiz kalabilmektedir. Bu sanal grupları anlayabilmek ve homojenize edebilmek farklı kriter değişkenleri kullanmayı gerektirmektedir. Gelecekte etkin bir şekilde var olabilmek, güncel kalabilmek için bu toplulukları tanımak artık lüks değil, zaruret olarak düşünülmelidir. Sanal toplulukların dünyasını anlamak amacıyla yapılan bu çalışmada araştırma soruları çerçevesinde ve 'Topluluk X' özelinde aşağıdaki temalara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Ortaya çıkan tema ve alt temalar

TEMALAR					
ALT TEMALAR	1-) Kurucu Lider	2-) Bilgilendirme-İletişim	3-) Çatışma	4-) Dayanışma	5-) Fonksiyonellik
	Kurucu Lider'e güven ve hayranlık	Üretim süreci	Kurucu Lider'in müdahalesi	Yardımlaşma	Maliyet görünümünden önemli
	Kurucu Lider'in çabası	Ürün ambalajı	Ayrılan satıcılar-sahte grup	Hediye ürünler	Teknoloji
		Ürün arama sorma	Satıcıların mağduriyeti	Kadına destek	
		Ürün- üretici bilgilendirme	Satıcılara itham ve imalar	Sağlıklı beslenme ve tarifler	
			Satıcıları savunma	Sorunlara çözüm önerisi	
		Satıcıların kendilerini savunması	Tavsiye		
TEMALAR					
ALT TEMALAR	6-) Grup Kültürü	7-) Grup Yapısı	8-) Güven	9-) İlişki Türü	10-) Satın Alma Süreci
	Kültür	Doğallık	Analiz ve sorgu	Aile arkadaş gibi	Fiyat
	Ritüeller	Küçük üreticinin emekleri	Demokrasi	Memnuniyet	Kargo
		Grup norm ve kuralları	Güven	Memnuniyetsizlik	Sipariş süreci
			Piyasaya güvensizlik	Sisteme gruba eleştiri	Telafi
			Siteme gruba hayranlık		

Bulgular yorumlanırken üç ana kaynak dikkate alınmıştır. Bunlar; analiz sonrası ortaya çıkan temalar, araştırmacının iç görüşünü yansıtan araştırmacı günlüğü ve verileri alana bağlayan literatür alıntılarıdır. Araştırmada yüksek sayıda veri kaydı yapılmıştır. Veriler kaydedilirken üyelerin paylaşımları yazım biçimleri

ve kelimeler değiştirilmeden sadece tırnak içine alınarak ve italik yazımla gösterilmektedir. Grup kültürünü anlamak adına bu yol izlenmektedir. Çünkü etnografide müdahaleci bir analizden ziyade ortamın ve olayların basit bir açıklamasını sunarak başlamak gerekir (Creswell, 2018, s. 197). Temaların oluşmasında yazışmaların yanı sıra tutulan araştırma günlükleri de etkili olmuştur. Nihayetinde yapılan bir nitel araştırma olduğundan, araştırmacının iç görüşünün bu noktada bulguları tamamlayıcı ve zenginleştirici bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırmada gözlem yapmak demek saha günlüğü tutmak demektir. Bu günlüklerde tanımlayıcı veya izlenimsel her şeyi yazmak gerekmektedir (Ger, 2009, s. 11). Araştırma süresi boyunca paylaşımcıların fiziksel, duygusal, sosyal, çevresel birçok paylaşımı farklı ifadelerle tekrar ettikleri görülmüş ve bu paylaşımlar kendi içinde sınıflandırılmıştır. Verilerin sınıflandırılmasında aynı konudaki farklı ifadeler kendi içinde alt temalara ayrılarak ortak bir noktada gösterilmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlar ortaya çıkan on tema başlığında açıklanmıştır.

Kurucu Lider: Bu tema 33 posttan 87 referansla oluşmuştur. 2 tane alt temadan oluşur. Bunlar; Kurucu Lider'e güven ve hayranlık, Kurucu Lider (Admin-1)'in Çabası. Admin, İngilizce deki "administrator" kelimesinin kısaltılmış halidir. Administrator ve admin kelimelerinin Türkçe deki karşılığı; yönetici, idareci ve yönetimdir⁴. Dijitalleşen dünya ile kanaat önderi kavramı aktif konumunu radyo programlarından, köşe yazılarına, televizyonlardaki tartışma programlarından, söyleysel kitaplara ve günümüzde ise internete yerini bırakmıştır (Kaymaz, 2013, s. 358). Sanal toplulukların Admin'leri bahsedilen yeni önderlerdir. Gerek yazılanlar gerekse gözlemlenenler doğrultusunda Kurucu Lider'in grup için çok önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Admin olmak bir grup kurmuş olmanın sonucunda sistemin olağan olarak verdiği bir yetkidir. Bu yetkiye sahip olmanın sonucunda yönetici sıfatına sahip olunmaktadır. Kurucu Lider ise yönetici olmasının yanı sıra lider vasıflarına da sahiptir. Grup, lideri ile özdeşleşmiştir. Kurucu Lider doğal bir liderdir ve liderlerin sahip olduğu teknik, kavramsal ve kişilerarası becerilerde yetkindir (Bulut, 2019, s. 92). Grupta lidere güven ve itimat yüksek orandadır. Grupta uyma davranışını etkileyen gruba bağlılık; üyenin diğer üyelerden hoşlanması, grubun amaçlarının önemli olduğuna inanması, üyelerin birbiri ile uyum içinde olması ve üye olmakla elde edilecek kazanç vb. sebeplerle gerçekleşmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 84). Bu sayılan sebeplerin tamamı üyeler tarafından hem gruba hem lidere karşı vardır. Üyeler sıklıkla Kurucu Lider'e olan bağlılık ve güvenlerini ifade etmekte, o olmadan grubun olmayacağını söylemektedirler. Karşılıksız olarak grup için çalışması ona duyulan güvenin ana kaynaklarından birisidir. Sanal topluluklarda lider, grubun davranışlarını etkilemede belirleyici bir karakterdir. Kozinet yaptığı saha çalışmalarında bir çok kez topluluk liderinin üyelerin zevklerini değiştirdiğini ve ardından aktif olarak diğerlerini "dönüştürmeyi" hedeflediğini gözlemiştir (Kozinets, 1999, s. 256). Kurucu Lider üyelerin kararlarını etkileyebilecek güçtedir. Gruplarda liderler genel olarak iki tür edimde bulunmaktadır. Bunlar; işin başarı ile yapılması üzerinde odaklanan 'iş lideri' ve kişilerarası ilişkilere özen göstererek grubun uyum için kalmasını sağlayan 'toplumsal lider'dir (Taylor vd., 2010, s. 337). Kurucu Lider fikir veren, bilgi veren, kontrol eden iş lideri ve grupta gerilimi azaltan toplumsal lider olmak üzere iki edimi de gerçekleştirmektedir. Kurucu Lider sağlıklı ilgili bir meslekten emekli olduğu ve kendini sağlıklı beslenme konusunda bilişsel olarak geliştirdiği için üyeleri uzmanlık gücüyle de etkileyebilmektedir. Lider veya yöneticinin bilgi, deneyim ve uzmanlıklarıyla ilgili olan bu güç kaynağı, iş başarımında en etkili araçların başında yer almaktadır (Koç vd., 2016, s. 497).

Bilgilendirme ve iletişim: Gruptaki ürün, üretici ve üretim süreci ile ilgili bilgi akışının ortaya konduğu temadır. Bu tema 184 dosyadan 330 referansla oluşmuştur. Grup içi bilgilendirme ve iletişimle ilgili 4 tane alt tema bulunmaktadır. Bunlar; üretim süreci, ürün ambalajı, ürün arama sorma, ürün-üretici bilgilendirmedir. Üyelerin çoğu sağlıklı ve doğal beslenmeye dikkat eden kişilerden oluşmaktadır. Zaten kuruluş nedeni bu tip ürün ve üreticilerine ulaşmaya çalışmaktır. Bu nedenle bilgilendirme amaçlı soruların sorulduğu ve bilgilendirme amaçlı açıklayıcı yazıların olduğu postlar grupta sık sık yayınlanmaktadır. İletişim bu nedenle grupta kuvvetlidir. Ne istediğini bilen tüketiciler, karşısındaki muhatapları olan satıcıları soru ve istekleriyle yönlendirmektedirler. Ortak kimlik ve ortak bağ teorisi, bir gruba bağlanma onun içinde kalma süresi ve katılım gibi konuları açıklamaya yardımcı olmaktadır. Topluluğa katılımı kimlik temelli bağlılıktan kaynaklanan insanlar için kişilerden ziyade tema önemliken topluluğa bağ temelli nedenlerle katılan insanlar için daha çok gruptaki kişilerle olan sosyal ilişkiler ön plandadır (Grabowicz vd., 2013, s. 3). 'Topluluk X' ortak kimlik temelli bir grup olduğu için ortak değer ve temalar paylaşımlarda ön plandadır. Üyelerin yazdıkları konular çoğunlukla yapılan alışverişlerle ilgilidir. Üye olma ve kalma süresi uzadıkça gruba

⁴ <https://translate.google.com/?hl=tr#view=homeveop=translatevesl=envtl=trvetext=administrator> Erişim: 07.04.2019

bağlılığın artması ile, gelişen sosyal ilişkiler bulunmaktadır ama bunlar grubun kuruluş neden ve değerlerinin önüne geçmemektedir. Uzun süredir üye olan kişilerin daha çok iletişimde bulunduğu gözlemlenmiştir. İlk kimlik temelli katılsalar bile üyeler zamanla diğer üyelerle bağlarını geliştirmektedir. Alakurt ve Keser'in araştırmasında sanal topluluğa üye olma süresi arttıkça üyeler arasındaki sosyal bağların güçlendiği ve üyelerin daha fazla bilgi paylaşma süreçlerine katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Topluluk X'te de üyelik uzadıkça sanal toplulukta bilgi paylaşımı artmaktadır bu durum araştırma sonuçlarıyla uyumlu olmaktadır (Alakurt ve Keser, 2014, s. 1347).

Çatışma: Bu tema grupta farklı fikirlerin, sıkıntılarının, suçlamaların aktarıldığı yorumlardan oluşmaktadır. Bu tema 94 dosyadan 353 referansla oluşmuştur. Çatışma teması altı tane alt temadan oluşmaktadır. Bunlar; Kurucu Lider müdahale, ayrılan satıcılar-sahte grup, satıcıların mağduriyeti, satıcılara itham ve imalar, satıcıları savunma, satıcıların kendilerini savunmasıdır. Çatışma bazen gruptaki kişiler ya da gruplar arası anlaşmazlık anlamına bazen kişinin anlaşmazlık algılaması ya da ortaya çıkan sorunları çözmede yetersizlik anlamına bazense kişi veya gruptan çelişen istemlerde bulunulması anlamına gelebilmektedir (Güney, 2012, s. 210). Grubun araştırmaya dahil edildiği zaman diliminin öncesinde (araştırmacının pusuya yatma evresi) bir takım büyük çatışmalar yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu çatışmalar sonrası gruptan ayrılan üyeler ve satıcılar olmuştur. Ama çatışmalar sonrasında grup dağılmamış onun yerine yeni grup kuralları oluşmuş, dengeler netleşmiştir. Bu nedenle araştırma zaman diliminde, satıcı ayrılığı ile sonuçlanan bir tartışma postu dışında ağır sonuçları olan başka bir olay gözlemlenmemiştir. Genel olarak yaşanan anlaşmazlıklar yapılan alışverişler ile ilgilidir. Yazışmalar saygı ve terbiye çerçevesindedir. Satıcılara yönelik yapılan eleştiri ve ithamlara, satıcılardan önce diğer memnun alıcılar cevap vermektedirler. Topluluk X'in üyelerinin satıcılara yüksek oranda sahip çıktığı gözlemlenmiştir. Çatışmalarda Kurucu Lider genel fikir beyanlarına izin vermektedir. Ama huzuru sağlamak adına her zaman yumuşak bir müdahalede bulunmaktadır. Çatışmalar karşılıklı konuşmalar sonucunda büyük oranda çözülmektedir. Kurucu Lider'in kararlarına ise tüm grup saygı ile yaklaşmaktadır. Grup için en önemli kararlar eleştirisiz grup tartışması diye ifade edilen beyin fırtınaları (Kağıtçıbaşı ve Cemalçılar, 2016, s. 306) sonrasında ortaya çıkmıştır. Yaşanan çatışma ve fikir alışverişleri sonrasında önemli grup kuralları oluşmuştur. Grupta denge bozulursa dengenin yeniden kurulmasına yönelik faaliyetler sergilenir. Dengeye yönelik bu etkileşimler grup dinamiğidir (Ertürk, 2010, s. 248-249) Topluluk X'te bu tip çatışmaları önlemek adına sık sık kurallar tekrar edilmektedir.

Dayanışma-Paylaşım: 168 dosyadan 537 referansla oluşmuştur. Bu tema 6 tane alt temadan oluşmuştur. Bunlar; yardımlaşma, hediye ürünler, kadına destek, sağlıklı beslenme ve tarifler, sorunlara çözüm önerisi ve tavsiyedir. Topluluk; üyelerinin aidiyet duygusuna dayanan, bir ortak paydada bulunduğu, sınırları net olmayan, belirlenmemiş bir alandaki kapsamlı dayanışma ilişkilerini anlatmak üzere kullanılan bir kavramdır (Çiftçi, Erdem ve Çiftçi, 2017, s. 335). Topluluk X bu sayılan topluluk olma gereklerinin hepsine sahiptir. Grup içindeki üyeler arasında önemli oranda dayanışma gözlemlenmiştir. Topluluk X her ne kadar sanal olarak başlasa da gruptakiler sonrasında gerçek hayatta da birbirleri ile görüşmekte ve birçok noktada birbirlerine destek olmaktadır. Satıcıların ihtiyaç duyduğu durumlarda ürün toplamasına yardıma gidenler dahi olmuştur. Sağlıklı beslenme grubun kuruluş amacıdır ve bu konuyla ilgili gruptakiler birbirlerini teşvik etmekte buna yönelik grupta ürün bulunmasını sağlamaktadırlar. Silence vd. yaptıkları araştırmalarında; kadın kullanıcıların sağlıkla ilgili konularda online uygulamalara yöneldikleri, kendilerine benzer kişiler tarafından hazırlanan ve kendileri gibi insanları hedefleyen uygulamaları kullanmayı tercih ettikleri ve kendileri ile ilişkilendirip kendileri gibi düşünenlerle, görüşlerini destekleyen sitelerden bilgi ve tavsiye edinmeyi tercih ettiklerini bulmuşlardır (Sillence vd., 2007, s. 1858-1859). Kadın üyelerin ağırlıkta olduğu ve ortak konuları sağlıklı beslenme olan Topluluk X grubunda da bu araştırmayı destekler biçimde tavsiye, paylaşım ve dayanışma vardır. Toplam 45 satıcının 27'si kadın 16'sı erkektir. 2 tane de eşlerin birlikte çalıştığı hesap bulunmaktadır. Kadın üreticilere destek grupta hissedilmektedir. Kurucu Lider gruba satıcı seçerken üretici kadınlara özellikle destek olmak istediğini belirtmiştir. Üyeler ve satıcılarda yorumlarda sık sık kadının gücünden bahsetmektedirler. Üyeler bilmedikleri konular, ürünler ve üreticiler ile ilgili yardım isteyen postlar açmaktadırlar. Buraya yazılan tavsiyeler üyelere seçimleri konusunda yardımcı olmaktadır. Grupta olmayan ürünler sorulduğunda da diğer üyeler yardımcı olmaktadır. Hatta bu şekilde yeni satıcıların gruba alındığı olmuştur. Grupta bir problemle karşılaşıldığı zaman, üyeler dayanışma içinde ortak çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Bu çözümler grup kurallarının oluşmasında etkili olmaktadır.

Fonksiyonellik: Çatışma teması grupta rasyonel tutumların ifade edildiği yorumlardan oluşmaktadır. Bu tema 7 posttan 18 referansla oluşmuştur. İki alt temadan oluşmuştur. Bunlar; maliyet görünümünden önemli ve teknolojidir. Dijital ortamda alışveriş pazarda yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi sağlamaktadır. Böylece küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler (Enginkaya, 2006, s. 11). Topluluk X özelinde de bu avantajlı bir durumdur. Çünkü grup için işlev ön plandadır. Küçük üretici dijital ortamda bu imkânı onlara sağlamaktadır. Böylece grup üyeleri almak istedikleri sağlıkta ve kalitede ürünlere düşük maliyetlerle ulaşabilmektedirler. Bu doğrultuda üyeler için görünümünden ziyade faydanın daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Üyelerin grupla ilişkisi samimi ve duygusal ilerlemektedir buna karşın alışverişlerin de akılcı seçimler yapmakta ve ne istediklerini bilen bir tavır takınmaktadırlar. Ayrıca teknolojik yeniliklere gruptakiler uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu konudaki deneyimlerini de gruptakilerle paylaşmaktan çekinmemektedirler.

Grup kültürü: Grup kültürü teması 110 posttan 578 referansla oluşmuştur. Kültür ve ritüeller adıyla iki alt temadan meydana gelmiştir. Dijital medya araştırmalarında internet, dijital kültür tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiş, öncesi doğanlar 'dijital göçmen', sonrası doğanlar ise 'dijital yerliler' (ağ nesli) olarak kavramsallaştırılmıştır. Geleneksel medya kuşağı üyeleri ya da dijital göçmenler de bu sosyal medya fenomenine daha fazla direnememiştir (Güzel, 2016, s. 84). Grubun çoğunluğu dijital göçmenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle dijital kültüre uyum sağlamış olsalar da daha çok yüz yüze bir grubun oluşturabileceği kültür ortamına sahiplerdir. Oluşturdukları bu kültürü muhafaza etmekte ve yeni gelenlere de temsil ederek öğretmektedirler. Zaten tüm kültürlerin ortak özelliği paylaşılabilirliği ve öğrenilmeleridir (Haviland vd., 2008, s. 140). Muniz ve O'Guinn (2001)'e göre bir grubun topluluk olabilmesi için üç önemli özelliği bünyesinde barındırması gerekmektedir. Birincisi, üyelerin birbirlerine karşı hissettiği içsel bağlantı ve toplulukta olmayanlardan ayrılan bir kolektif his olan aidiyet bilincidir. İkinci özellik, bir topluluğun paylaştığı ortak ritüel ve geleneklerin varlığıdır. Çünkü bir topluluğun ortak tarihi, kültür ve bilincini bunlar sürdürür. Üçüncü özellik ise, bir toplulukta bir bütün olarak topluluğa ve onun bireysel üyelerine karşı taşınan zorunlulukları ve görev hissini oluşturan ahlaki sorumluluk hissidir (Muñiz ve O'Guinn, 2001, s. 413). Topluluk X'te bu üç özellikte vardır ve grup kültürü teması altında paylaşımlarda bu üç unsuru barındıran ifadelere rastlanmaktadır. Grup kültürü gruba aidiyet hissetmekle başlamaktadır. Grup üyelerinin aidiyet hissetmeleri ile ortak bir kültürü oluşturmaya başlamanın yolu açılmaktadır. İç grup aidiyeti ve olumluluğunun motivasyonları; benlik saygısı, bilişsel güdüler belirsizlik azaltma, güvenlik ve aidiyettir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 267). Belirtilen bu noktaların Topluluk X grubunda olduğu gözlemlenmektedir. Ritüellere uyum ve katılım grup duygusunun oluşması için önemlidir. Topluluk sınırlarının onaylanması ve pekiştirilmesinde başvurulan simgesel düzenekler repertuarında ritüelin, öncelikli bir yer işgal etmesi şaşırtıcı değildir. Ritüellerin büyük kısmının topluluklardaki, topluluk olma bilincini yükseltme kapasitesine sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1999, s. 54). Topluluk X üyeleri de ritüellere uyum sağlamaktadırlar. Grubun alışveriş yapmasına rağmen postlara yorum yapmayan kitlesi; özel gün, bayram, tebrik, doğum, ölüm gibi postların altına yorum yapmaktadır. Ritüelleşmenin özü, kendisini herhangi başka bir kültür içinde hareket etmekten farklılaştırma stratejileridir (Coman, 2011, s. 280). Grup kuruluşunda ortak değerler ve ortak önem verilen konular belli olduğu için grup kültürünün kolay oluşmasını mümkün kılmıştır. Sağlıklı beslenme, doğal ürünlere ulaşabilmeyi isteme hareket noktasıyla gruba üye olmanın, bunda etkisi büyüktür. Grupta güven arttıkça bağlılık oluşmuş bağlılıkta ortak grup kültürünü besleyip kuvvetlendirmiştir. Çünkü bağlılık maddi değeri manevi değere dönüştürür. Kültürel olguların bir çoğu bağlılıktan doğmuştur (Şeriati, 2011, s. 18-19).

Grup yapısı Grubun işleyişi ve dinamikleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayan postlardan ve gözlemlerden oluşan tema 137 dosyadan 385 referansla oluşmuştur. Bu tema 3 önemli alt temadan meydana gelmiştir. Bunlar; doğallık, küçük üreticinin emekleri ve grup norm ve kurallarıdır. Topluluk X, kimlik temelli bağlanma ile bir araya gelmiş bir grup olduğu için grup normlarına sahip çıkma oranı yüksektir. Sassenberg'in yaptığı araştırmada da bunu görürüz. Ortak kimlik-ortak bağ teorisinden hareketle Sassenberg; İnternet'te her iki grup türünün varlığını göstermiş, her iki grupta da üyeliğin davranışsal bir sonucu olarak grup normlarına bağlılığını analiz edilmiştir. Ortak kimlik gruplarının üyelerinin, ortak bağ gruplarının üyelerinden daha çok grup normlarının paralinguistik sembollerini sahiplendiklerini keşfetmiştir (Sassenberg, 2002, s. 27). Bireyin sosyal bir grubun parçası olması hemen gerçekleşmez çünkü eski grup üyeleri yeniyi birden benimseyemezler. Yeni üye, eski grup üyelerince benimsendiğini fark edince, hemen grup normları ve değerlerine göre hareket etmeye başlar. Grubun üyelerine yardım etmeye ve diğerlerinin fikirlerini kabul

ettiğini göstermeye çalışır (Güney, 2012, s. 217). Grupta sosyal uyum söz konusudur. Bu uyum benimsemeye dayalı bir uyumdur. Bundan dolayı grup yapısı oturmuştur ve anlık değişikliklerden etkilenmemektedir. Adminler üyeler ile aralarına statü farkı koymamaktadırlar. Kurucu Lider'in önemli bir referans etkisinin olduğu söylenebilir. Kurucu Lider grupta son sözü söyleyen uzlaşmacı rehber rolünü üstlenmektedir. Grup yetkeci değil demokratik bir grup yapısına sahiptir. Demokratik düzende üyeler arasında serbest iletişim olanağından dolayı kişisel ilişkiler daha fazla gelişme imkanı bulmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalçılar, 2016, s. 290). Kararlar tartışmalar sonucu grupla beraber alınır. Bu da kural ve normların üyeler tarafından özümsemekle uygulanmasına neden olmaktadır. Kurallar zamanla yaşanan deneyim ve tartışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. En önemlileri; anlık ortaya çıkan kayıtsız satıcılara izin vermeme, önce ödemenin yapılması sonra ürünün gönderilmesi, sınırlı satıcının olması, satıcılara yapılan ziyaretler, ürünü üreticisinden alma önceliğidir. Grup küçük üreticilerin emeklerine çok önem vermektedir. Her vesile ile bunu belirtmektedirler. Üyeler, satıcıların doğal ürünü üyelere ulaştırıyor olmaları ve bunu küçük olmanın getirdiği dezavantajlar ile yapıyor olmalarından etkilenmekte ve takdir etmektedirler. Bu nedenle ürünlerin fiyatları konusunda bir miktar esnek davranabilmektedirler.

Güven: Bu tema 61 posttan 219 referansla oluşmuştur. Tema; analiz ve sorgu, demokrasi, güven, piyasaya güvensizlik olmak üzere dört tane alt temadan oluşmuştur. Güven, tarafların doğru şekilde davranacağına dair beklenti temeline dayanan, güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisidir. Bu beklenti alışverişin yapıldığı ticaret ortamında ilişkilerin daha uzun sürebilmesi için önemlidir. Sadık alıcılar kazanmak çevrim dışı ortamda olduğu kadar dijital dünyada da önemlidir. (Sevim, 2018, s. 111). Çevrimiçi güvenin çevrimdışı güvenden daha farklı olmasının nedenleri; alıcı ile satıcı arasındaki fiziksel mesafenin olması, satış görevlisinin olmaması ve alıcı ile ürünler arasındaki temassızlık olarak sıralanabilir. Online alışverişte güven sağlamak bu nedenle gerçek dünyaya göre daha zordur. Ekstra gayret gerektirir (Yoon, 2002, s. 51). Buna rağmen hem postlarda hem araştırma günlüğünde yer alan gözlemlere göre Topluluk X'te güven duygusunun yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Grup sadece ilk kurulduğu zaman kısa bir süre açık grup statüsünde kalmış sonrasında hemen kapalı gruba çevrilmiştir. Araştırma gözlem süresinin de denk geldiği sonrasındaki dönemde ise 'gizli grup' statüsüne alınmış ve ondan sonra bu şekilde kalmıştır. Facebook üzerinden grup ismiyle aramayla bulunamayan yalnızca bir arkadaşın eklemesi ile üye olunabilen 'gizli grup' olmasının güven ortamı oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Gruba giriş eşiği yüksektir ve bir şekilde birbirini az da olsa tanıyan ve benzer tüketim alışkanlıkları olan kişilerden oluşmaktadır. Grubun ilk üyeleri birbirlerini ve Kurucu Lider'i 'Karatay Beslenmesi' grubundan tanımaktadırlar. Karatay Beslenmesi'ne uygun gıdaları üreticilerinden almak amacıyla bir araya gelmişlerdir. Yani alışveriş grubuna gelmeden önce de ortak bir kültüre sahiptirler. Güvenin bu kadar kolay tesis edilmesinde bu da bir etken olarak sayılabilmektedir. Çünkü güven birliktelik deneyimi ile gelişen dinamik bir kavramdır (Yoon, 2002, s. 50). Özellikle araştırmaya başlanılan ilk dönemde şaşırtıcı bir itimat ve güven ortamı gözlemlenmiştir. Örneğin satıcılar, sipariş verilmesi ile daha parası ödenmeden ürünleri göndermekteydiler. Ya da teslim edilen ürünlerde sorun veyahut eksiklik olması durumunda alıcılar para iadesi talep etmemekte, bir dahaki siparişlerinde tazmin edilmesini beklemeyi tercih etmekteydiler. Bu güven ortamından faydalanmak isteyen bir grup dolandırıcı, satıcıları mağdur edince gruba çeşitli kurallar getirilmiştir. Dolandırılma olayları gruptakilere olan güven ve itimattan dolayı ortaya geç çıkmış ama Adminlerin gayretiyle çabuk çözülmüştür. Yine de belirtmek gerekmektedir ki, 16.000 kişinin bulunduğu bir grup için kaybedilen tutarlar oldukça azdır. Gruptaki genel güven havası kontrolü engellemektedir. Eğer şaibeli bir durumla ya da ürünle karşılaşırlarsa sorgulamaktan ya da analize başvurmadan çekinmemektedirler. Analize başvurdukları durumlarda bu süreci şeffaf bir şekilde grupla paylaşmaktadırlar. Zamanla pekiştirerek arttırdıkları bu güven ve bağlılık ortamının sağlayıcılarından biri de piyasaya olan aşırı güvensizlikleridir. Dışarıda bilmedikleri üreticilerin ürünlerinden ve özellikle kitle tüketim ürünlerinden ısrarla kaçmaya çalışmaktadırlar. Buradaki temel motivasyonları sağlıklı yaşam gayretinden gelmektedir. Güvenin grup içinde zamanla bağlılığa dönüştüğü gözlemlenmiştir. Üyeler birçok ihtiyaçlarını gruptan karşıladıklarını belirtmektedirler. Grubun kapanması ya da gruptan ayrılma konusu onları tedirgin etmektedir. Bu noktada grupta, güvenin bağlılığa dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu sonuç bağlılık güven teorisine uyum göstermektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

İlişki türü: Bu tema 296 dosyadan 1067 referansla oluşmuştur. Bu tema; aile arkadaş gibi, memnuniyet, memnuniyetsizlik, sisteme gruba eleştiri, sisteme gruba hayranlık alt temalarından oluşmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin elektronik alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır alıcıların alışverişteki kaygılarının en temel olanları; teslimat giderlerinin çok yüksek olması, ürünleri denemek

istenmesi, fiyatların yüksek olması, ürünlere görmek ve dokunmak isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi gibi ihtimallerdir (Enginkaya, 2006, s. 12). Topluluk X'te de bu konular grup içi ilişkileri etkilemektedir. Bu kaygılar sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizlikler oluşmaktadır. Grup içinde genel olarak samimi bir ortam bulunmaktadır. Sıklıkla diyaloglarda grubu aileleri, üyeleri ve satıcıları arkadaşları gibi gördüklerini dile getirmektedirler. Bu ortam alışverişin güven içerisinde ilerlemesine tarafların birbirine karşı daha müsamahalı davranmalarına yardımcı olmaktadır. İlişkilerinin bozulması ihtimali üyeleri tedirgin etmektedir. Çünkü gruptakiler buradaki alışveriş ortamının faydalarından mahrum kalmak istememektedirler. Bu tutumları, gruba olan bağlılık ve güvenlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu durum Morgan ve Hunt'ın bağlılık-güven teorisini destekler niteliktedir (Morgan ve Hunt, 1994). Yapılan alışverişlerden kaynaklanan memnuniyet ve memnuniyetsizlik ifadeleri bulunmaktadır. Sayısal olarak memnuniyet çok daha fazladır. Yapılan gözlemlerde bu doğrultudadır. Gruptaki ilişkilerin ya da huzur ortamının bozulmasından korkan üyeler dile getirmede çekince yaşadıkları için bazen Kurucu Lider'in ısrarları doğrultusunda memnun olmadıkları noktaları yazmaktadırlar. Üyeler sisteme ve grubun genel işleyişine karşı olumlu tutumdadırlar. Eleştirdikleri noktalar olmakla beraber bunlar sayıca azdır ve grubun daha iyi işlemesi yönünde yapılmaktadır.

Satın alma süreci: Bu tema; 208 dosyadan 831 referansla oluşmuştur. Fiyat, kargo, sipariş süreci ve telafi alt temalarından oluşmuştur. Ürünlerin mevsimlerinin gelmesinden kargoyla ürünlerin alıcıların eline geçmesi hatta ürünlerde sıkıntı yaşanması durumunda telafisinin gerçekleştirilmesine kadar geçen süreci içermektedir. İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999, s. 520). Grup üyeleri de Kotler ve Armstrong'un bahsettiği satın alma sürecine interaktif olarak katılmaktadırlar. Fiyat gruptaki alıcılar için önemli bir konudur ve mutlaka üreticilerden ürün fiyat listelerini yayınlamalarını istemektedirler. Fiyatlar için pazarlık yapılmamaktadır. Ürünlerin piyasanın bir miktar üstünde olmasına itiraz etmemektedirler. Ancak beklenenden çok yüksek fiyat talep edildiğinde itiraz yorumları yazmaktadırlar. Üreticiler maliyetlerini ve karlarını şeffaf bir şekilde açıklamaktadırlar. Rasyonel karar vermek isteyen grup üyeleri için bu önemli bir özelliktir. Çünkü tüketici olarak, satın alma sürecinin her aşamasında doğru ve rasyonel karar verebilmek için bilgiyi kullanmak zorundadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 265). Gözlemlenen dönem boyunca açıklanan fiyatlar zaman zaman tartışılabilir da fiyat düşürmeye gidilmemiştir. Fiyatlar öğrenildikten sonra ya direkt sipariş verilmekte ya da mevsimi gelmemiş bir ürün ise ürün için sıraya girilmektedir. Ödemeler ürün teslim edilmeden önce üreticilerin hesaplarına yapılmaktadır. Sonrasında ürünler kargolanmaktadır. Grupta en çok yaşanan sıkıntılar kargo ile ilgilidir. Kargo ücretlerinin çok olması ve kargoların özensiz taşımacılığı sıklıkla ifade edilmektedir. Zaten genel olarak ta tüketiciler online alışverişte en çok taşıma ücretlerinden şikâyet etmektedirler. Yüksek taşıma ücretleri elektronik tüketicilerin en hassas olduğu ve en çok şikâyet ettikleri konudur. (Enginkaya, 2006, s. 12). Zaman zaman alıcılar ellerine ulaşan ürünlerde sıkıntı yaşayabilmekte bu durumu ya satıcı ile ya adminler ile ya da grupta paylaşmaktadır. Bu gibi durumlarda satıcılar hemen telafi yoluna gitmektedirler. Ya ücret ödemesi ya da ürün gönderimi yapmaktadırlar.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yapılan çalışma, araştırma soruları çerçevesinde ve incelenen topluluk özelinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 3. Araştırma sorularının karşılık bulduğu temalar

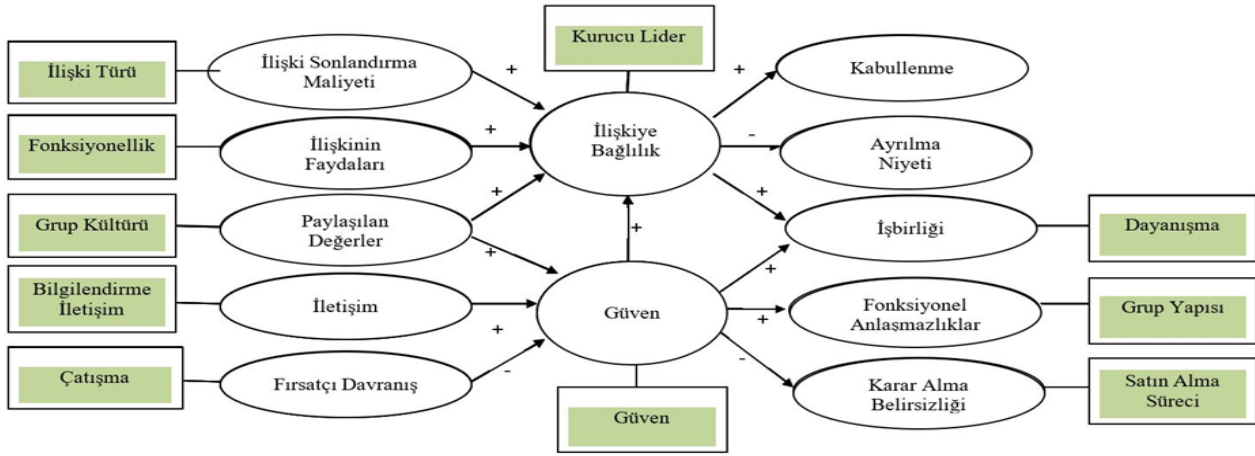
Araştırma Soruları	Yararlanılan Teoriler	Ulaşılan Temalar
Sanal topluluk içindeki bağlılık-güven duygusu nasıl gerçekleşmektedir?	Bağlılık-Güven Teorisi	Tüm Temalar
Sanal topluluk lideri satın almayı yönlendirebilir mi?	-	Kurucu lider, İlişki türü, Çatışma
Sanal grubun yapısı ve dinamiği topluluk içi davranışları etkilemekte midir?	Ortak-Bağ Ortak-Kimlik Teorisi	İlişki türü, Grup yapısı, Çatışma, Grup kültürü, Dayanışma
Sosyal medya ile üreticiye ulaşmak kolaylaşmış mıdır?	-	Kurucu lider, İlişki türü, Grup yapısı, Satın alma süreci

Zou ve Amin sanal topluluklarda bağlılık kavramı ile ilgili yaptıkları kavramsal çalışmalarında şunları bulmuşlardır; üyelerinin bir sosyal ağ çevrimiçi topluluğuna psikolojik olarak bağlanması; biz olma duygusu,

topluluğuna karşı ahlaki sorumluluk duymak, paylaşılan kültür (ritüel ve gelenek), topluluğun özellikleri, topluluktaki bilgi kalitesi, sistemin kalitesi, üyeleri arasındaki etkileşim, etkinliklere katılımın ödüllendirilmesi çevrimiçi topluluk bağlılığıyla pozitif bir şekilde ilişkilidir (Zhou ve Amin, 2014, s. 29-30). Topluluk X bağlamında yukarıda sıralanan bütün özellikler grupta mevcuttur. Araştırmada grubun bağlılığının bu çerçevede yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Grup üyeleri de postlardaki yorumlarında bağlılıklarından bahsetmektedirler. Grup bulguları Zou ve Amin'in kriterleriyle uyumludur. Başka bir çalışmada Gupta ve Kim sanal topluluklarda bağlılığın iki boyutundan bahsetmişlerdir. Bunlardan biri faydacı motiflerden kaynaklanan bilişsel bağlılık, diğeri değer ve duygulardan beslenen duyusal bağlılıktır (Gupta ve Kim, 2004). Topluluk X grubunda iki bağlılık boyutu da bulunmaktadır.

Çevrimiçi güven, temel olarak çevrimdışı güvenden farklı değildir. İyi niyet, dayanışma, taraftarlara gösterilen özen, yardımseverlik, güvenlik ve emniyet gibi unsurları içermektedir (Akrouf ve Nagy, 2018, s. 941). Çevrimiçi ortamdaki oluşabilecek güven eksikliğinin nedenleri, çevrimiçi alışveriş müşterilerinin, sipariş vermeden önce çevrimiçi mağazalar tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin çoğuna dokunamaması, hissedememesi veya test edememesidir (Griežytė, 2015, s. 20). Bu sayılanlar Topluluk X'te güvenin oluşmasını engellememiş ya da azaltmamıştır. Grupta güven ilişkisinin kuvvetli olduğu gözlemlenmiştir. Grubun iş birliği içinde olmasının ve Kurucu Lider'in ücret ya da hediye almadan grup için emek vermesinin topluluk içi güven ve bağlılığın tesisinde önemli role sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili yazılan yorumlardan 'Güven' teması oluşmuştur.

Sanal topluluklar üzerine yapılan çalışmalar güvenin doğrudan üyelerin bağlılığını etkilediğini göstermektedir (Nykänen vd., 2009; Cheng, Nolan ve Macaulay, 2013; Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012; Casaló, Flavián ve Guinalú, 2008). Araştırmanın bulguları da Topluluk X özelinde bu sonuçları desteklemektedir. Bu bilgiler ışığında Topluluk X özelinde sanal topluluğun Morgan ve Hunt (1994)'ın geliştirdiği bağlılık-güven teorisiyle benzer sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilmektedir. Ortaya çıkan temalar; Morgan ve Hunt'ın uzun süreli ilişkiler için bağlılık ve güvenin öneminde bahsettikleri ve bu iki değişkeni etkileyen öncül ve ardıları sıraladıkları modellerini destekler niteliktedir.



Şekil 2. Ortaya çıkan temaların aracı değişken modeliyle karşılaştırılması

Kaynak: Morgan ve Hunt, (1994) Aracı Değişken Modelinden Uyarlanmıştır.

Yukarıdaki şekilde renkli olarak gösterilen on temadan "ilişki türü" temasının modeldeki "ilişki sonlandırma maliyeti" değişkeni ile, "fonksiyonellik" temasının "ilişkinin faydaları" değişkeni ile, "grup kültürü" temasının "paylaşılan değerler" değişkeni ile, "bilgilendirme-iletişim" temasının "iletişim" değişkeni ile, "çatışma" temasının "fırsatçı davranış" değişkeni ile, "Kurucu Lider" temasının "ilişkiye bağlılık" değişkeni ile, "güven" temasının "güven" değişkeni ile "dayanışma" temasının "işbirliği" değişkeni ile, "grup yapısı" temasının "fonksiyonel anlaşmazlıklar" değişkeni ile, "satın alma süreci" temasının "karar alma belirsizliği" değişkeni ile benzer anlamlar içerdiği bulunmuştur.

Yine yukarıda açıklanan bulgular ışığında Topluluk X grubunun Prentice vd.,'nin (1994) grup içi katkı ve bağların teorik olarak ayrımını yaptığı gruplardan, 'ortak kimlik' grubuna dahil olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü Topluluk X üyeleri gruba kişisel bağlar ile değil, belli değerler üzerinden katılmışlardır ve

bağlılıklarının kaynağı bu değerlerdir. Bu bağlılıklarının gücü oranında grupta aktif katılım sergilemektedirler. Çevrimiçi toplulukların, üyelerinin gönüllü katkılarına bu kadar bağımlı olmalarının bir nedeni, onları yöneten kişilerin genellikle geleneksel kuruluş yöneticilerinin sahip olduğu yetki ve kontrolün çok azına sahip olmalarıdır (Ren vd., 2007, s. 378). Bu ayrımı yapabilmek, sanal topluluğu etkin bir şekilde yönetebilmek ve uzun ömürlü olmasını sağlamak adına önemlidir. Bu nedenle topluluğun doğru yönetilmesi grup dinamiğini doğrudan etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre yine Topluluk X özelinde dijital grubun yapı ve dinamiklerinin, topluluk içi davranışları etkilemekte olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle grup yapısı, grup kültürü, dayanışma-paylaşım, çatışma ve ilişki türü temalarının altındaki veriler bu savı destekler niteliktedir. Grubun yapısını oluşturan normlar, değerler ve kurallar üyelerin davranışlarında belirleyici önemdedir. Üyeler bu çerçeveyi bilerek gruba girmekte ve ona göre hareket etmektedir. Grup yapı ve işleyişi ile uyumsuz durumlar oluştuğunda çatışma yaşanmakta ve uyumsuz davranışı sergileyen uyarılmaktadır. Gruptaki üyelerin birçoğu zaten kurallara uymayı seven formel yapıya uygun bireylerden oluştuğu için önemli sıkıntılar çıkmamaktadır. Çıktığı ihtimalde sorun grup içinde çözülmekte gerekiyorsa yeni bir kural eklenmekte ve böylece denge tekrar sağlanmaktadır.

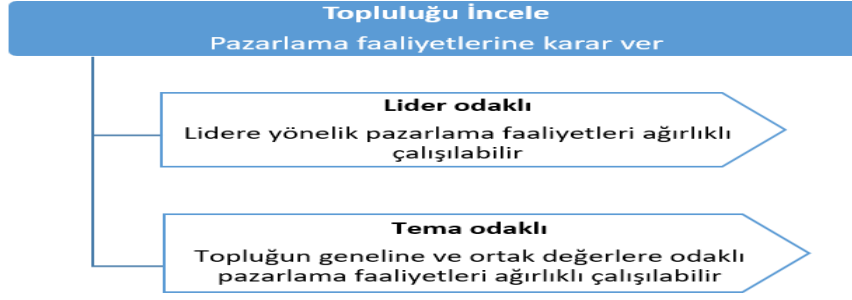
Araştırmada ulaşılan önemli sonuçlardan bir diğeri; Kurucu Lider'in Topluluk X için önemlidir. Kurucu Lider sadece kendisi araştırmada bir tema olarak çıkmıştır. Grubun aynı zamanda lideri olan Kurucu Lider, üyelerin saygı ve güvenini kazandığı için üyeler onun seçim ve önerilerini önem vermekte ve onu dinlemektedirler. Grup, kendisi ile özdeşleştiği için gruba olan güven ve bağlılığın aynı zaman da ona da duyulduğunu belirtmek gerekmektedir. Grubun kurucusu ve yer alan satıcıların belirleyicisi olduğu için, yapılan her alışveriş aslında Kurucu Lider'in tavsiyelerinin ve rehberliğinin onayıdır. Dolayısıyla Kurucu Lider için rahatlıkla satın almayı yönlendirebilecek güçtedir diyebiliriz.

Bu çalışmanın gösterdiği üzere üreticiye ulaşmak sosyal ağlar sayesinde kolaylaşmıştır. Artık insanlar az bir çaba ile Malatya'dan kayısı, Akhisar'dan zeytin, Aydın'dan kuru incir getirebilmektedir. İnternetin bu noktada tüketiciye katkısı çoktur. Rekabetin gittikçe zorlaştığı günümüzde sosyal medya küçük üreticiler için alıcılara ulaşmada kolay ve önemli bir yer tutmaktadır. Kotler'in de belirttiği gibi küçük şirketler büyük şirketlere karşı dört şekilde başarılı olabilir: 1) uzman gibi davranarak 2) sunduğu ürünün tasarımında daha esnek olarak 3) üstün bir hizmet sunarak 4) alıcılara ilişkilerini kişiselleştirerek (Kotler, 2007, s. 154). Gruptaki satıcılar bu noktalarda azami gayret içerisindeyler. Topluluk X gibi alıcıları üreticiler ile buluşturan birçok hesap bulunmaktadır. Yalnız bu hesapların çoğu küçük üreticilerin açtıkları bireysel hesaplardır. İncelenen grubu bu hesaplardan ayıran özelliği üreticilere doğrudan ulaşmanın faydalarını sunmasının yanı sıra, bu üretici ve ürünleri her açıdan araştırıldıkları, tartışıldıkları ve süreç içinde takip edildikleri bir arenada alıcıya sergilemesidir. Lider ve üyelerin bilinçli ve güvenilir bireyler olması, insani ilişkilerdeki karşılıksızlık, işleyişin güven ve iş birliğine dayalı olması bu özelliği daha da kıymetlendirmektedir. Yoksa satıcısının kurduğu bir üretici hesabında şikâyetin iletildiği nokta şikâyetin kaynağı olabilmektedir. Bu noktada Topluluk X, sosyal ticaretten farklı bir fonksiyon yerine getirmektedir. Prof. Dr. Michio Kaku'nun bahsettiği gibi dijital devrimle gelecekte araçlar büyük oranda azalacaksa⁵, bu tip grupların onların yerine geçebileceği iddia edilebilir. Çünkü dijital dönemin rasyonel alıcıları, araçların maliyetlerine katlanmak istememekte, kaynağa kendileri ulaşım sürecine hem dahil olup hem kontrol etmek istemektedirler.

Araştırmanın Alana ve Uygulamaya Yönelik Katkıları

Yapılan gözlemler sonucu sanal topluluklarda grup dinamikleri açısından bakıldığında temelde iki farklı türde gruba rastlanılmıştır. Bunlar; lider odaklı gruplar ve tema odaklı gruplardır. Her ikisinin de önemli olduğu gruplar da vardır. Ama bu gruplarda da biri diğerine göre daha ağır basmaktadır. Pazarlama açısından bu topluluklara doğru adımlar ile ulaşmak önemli olduğundan gruplar incelenirken bu ayrımın yapılması faydalı olacaktır. Sanal topluluk türüne göre şu adımlar izlenerek bir yol haritası çıkarmak faydalı olabilir:

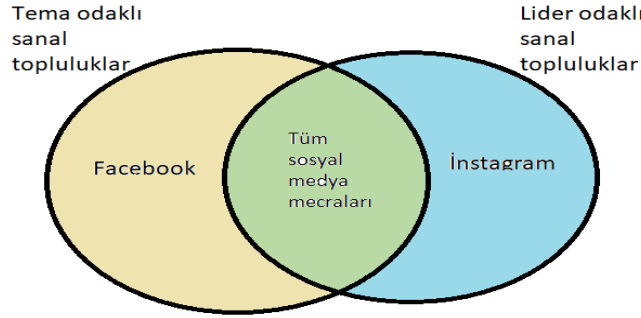
⁵ <https://oofoffline.wordpress.com/2015/04/13/kaku-ve-entelektuel-kapitalizm/> Erişim: 02.04.2019



Şekil 3. Sanal topluluk türleri ve onlara uygun izlenebilecek pazarlama adımları

İçerik ayrımı yapıldığında liderin daha ön planda olduğu topluluklar için lideri ikna edici pazarlama faaliyetlerine yönelmek daha kısa sürede başarıyı getirebilir; lidere hediye ürün göndermek, işletmenin çeşitli etkinliklerine davet etmek, numuneler vermek gibi. Karşımızdaki eğer bir liderin ön planda olmadığı sadece belli temalar ve değerler etrafında gelişen bir topluluksa; ortak paydaları olan konuya odaklanmak faydalı olacaktır. Topluluğu bir miktar takip etmek bize hangi değerlerle birbirlerine bağlandıkları konusunda fikir verecektir. Örneğin; ebeveynlik, yemek tarifleri, geziler, siyasi yönelimler, sağlıklı beslenme, dini yönelimler gibi. Konuyla ilgili seminerler konferanslar, etkinlikler düzenlenebilir, eğer web ortamındaysalar reklam yayınlanabilir.

Araştırma için yapılan gözlemlerde bu tip grupların farklı alanlarda diğerlerine göre daha aktif oldukları gözlemlenmiştir. Her sosyal medya mecrasında her topluluk türünün aynı etkinlikte faaliyet göstermediği görülmüştür. Tema odaklı grupların facebookta, lider odaklı grupların ise daha çok instagramda yer aldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 4. Sanal topluluklar için temel mecra ayrımı

Bu bağlamda mecra ayrımı yapmak hedef kitleye uygulanacak pazarlama alanını daraltıp maliyetleri azaltmada işletmelere yardımcı olacaktır. Nitekim artık şirketler tüketicilerin gerçek istekleri, beklentilerini karşılayacak ürün/hizmetleri üretebilmek için, seslendikleri hedef kitlelerinin dâhil olduğu topluluklarla birebir iletişime girerek, ürün ya da hizmetleri ile ilgili geribildirimler alıp yeni geliştirecekleri ürünleri denetmeye çalışmakta ve bu ürünlerle ilgili alt yapıyı oluştururken bu toplulukların görüşlerini almaktadırlar (Yeygel, 2006, s. 211).

Sanal ortamdaki topluluklara farklı isimler verildiğinden bu konuda fikir birliğine varılamadığından bahsetmiştik. Özellikle klan ve kabile kavramları arasında kullanımda bir ayrım yapılmadığını ama aslında kelime kökenleri, tarihsel anlamlarının farklı olduğunu ortaya koymuştuk. Klan ailelerin birleşmesi ile oluşan daha küçük bir grup iken kabile, klanların bir araya gelmesi ile oluşan daha büyük bir gruptur. Nüfusun artması büyük topluluklarda yabancılar arasındaki anlaşmazlıkları çözmede şefliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Diamond, 2006, s. 364-365). Birbirlerine karşı sınırlı yükümlülükleri olan klana göre, kabileden reis kavramı daha ön plandadır denilebilir. Bahsi geçen bu reis üyelerine rehberlik eden bir tür akil adam rolüne sahiptir (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 445-479). Bu noktada pazarlama içinde bu gruplar adına metafor kullanılırken bir ayrım yapmak uygun olabilir. Eğer incelenen topluluk bir 'lider' etrafında toplanmış, o liderin inşa ettiği alanda hareket eden ve dediklerini uygulamaya çalışan lideri takip eden bir grupsa 'kabile' metaforu, eğer topluluk liderden ziyade gruptaki temaların ön planda olduğu bir yapıya sahipse 'klan' metaforunu kullanmak daha uygun olabilecektir. Bu ayrım kullanılacak pazarlamada faaliyetlerinde

izlenecek yolu belirleme adına yarar sağlayabilecektir. Araştırmada incelenen grupta, rehberlik eden lider ön planda olduğu için metafor olarak 'Dijital Kabile' seçilmiştir.

Araştırma sonucunda bağlılık-güven teorisinin incelenen grup özelinde bir sanal toplulukta geçerli olduğu bulunmuştur. Yapılan alan okumalarında bağlılık-güven teorisini bir sanal topluluk üzerinden nitel bir araştırma ile inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yine yapılan alan okumalarında ortak kimlik ortak bağ teorisine Türkçe kaynaklarda rastlanmamış, yabancı kaynaklarda ise sınır sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu noktanın araştırmanın önemini ortaya koyması yönüyle değerli olduğu ve alana katkı sağladığı söylenebilir.

Sanal gruplardaki ilişkilerin gerçek dünyadakilere nazaran daha soğuk, kısa vadeli olabileceği düşüncesi sanal topluluklar ile ilgili akla gelen ilk konulardan biri olmaktadır. Oysa bireylerin çevrim içi ortamlarda benliklerini daha rahat ortaya koydukları ve candan ilişkiler kurup bu ilişkileri sürdürdüklerini ortaya koyan çalışmalar olmuştur (Sheeks ve Birchmeier, 2007, s. 69). Yapılan çalışmada bu tespiti doğrular niteliktedir. İncelenen topluluk özelinde sanal topluluk ilişkilerinde samimiyet candanlık ve ilişkileri sürdürmeye yönelik gayret tespit edilmiştir. Bu noktada keşfedilen bir diğer sonuç grup üyelerinin duygularının samimi yönünü; büyük firmaların alımlı ürünlerinden, diğer grup arkadaşlarına ve gruplarına alarak içselleştirdikleri üreticilere çevirmiş olmalarıdır. Buna rağmen grup içinde bile tüketim amaçlarının dışına duygusal nedenlerle çıkmamaya çalışmaktadırlar. Bu noktada grubun samimi yönünün rasyonel kararlarını etkilemediği söylenebilir.

Araştırmanın alana en önemli katkılarından biri; sanal topluluğun lider ve üyeleri ile, satın almada geleneksel araçların yerine geçebildiğini, güven, referans olma gibi önemli unsurları üstlenebildiğini göstermiş olmasıdır. Bu noktada grup; ürün ve markaların ötesine geçmiş, kendisi bir marka gücü olmuştur. Bu durum Hagel ve Armstrong'un; bir sanal toplulukta üyeler markadan çok ürünle ilgilenmeye başladıklarında, topluluk kendi başına bir marka gücü haline gelir ifadesiyle örtüşmektedir. Yani sanal topluluktaki tavsiyeler, paylaşımlar bir çeşit sertifika etkisi yaratmaktadır (Hagel ve Armstrong, 1997). Topluluk X özelinde grubun lideri ile özdeşleştiği gözlemlendiği için aynı güçlü etkiye topluluk liderinin de sahip olduğu söylenebilir.

Öneriler

Çalışmanın bulguları ve yapılan gözlemler, pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri için önemli noktaları ortaya koyan sonuçlar bulmuştur. Sanal topluluklar pazarlamanın dijital dünyadaki yeni aracı kuruluşları olma yolundadır. Satın almada ortak kültür geliştiren, kendi referans noktalarını oluşturan bu gruplar daha derinlemesine incelenmelidir.

Sanal topluluklarda bağlılık ve güvenin gerçek dünyadaki kadar somut ilerlediğini ortaya koyan araştırma, kendinden önceki bu doğrultuda söylenenleri tasdikler niteliktedir. Bu araştırma sanal gruplardaki güven ve bağlılığı anlamak için nitel bir yöntem kullanmış tüketicilerin iç görüşlerini keşfetmeye amaçlayarak bir farklılık yaratmaya çalışmıştır. Pazarlamanın tutundurma politikalarının duygusal boyutundan etkilenmeyen, rasyonel, ne istediğini bilen, şeffaflıktan hoşlanan önemli bir kitle televizyon reklamlarının önünden kalkmış sanal alanlara yerleşmiştir. Bu insanlar internetin imkanlarından faydalanarak istedikleri ürüne kabul ettikleri şartlarda ulaşabilecekleri yeni dünyalar kurmuşlardır. Kendi kuralları ve tabularını oluşturdukları bu yeni dünyaya girmek için eski yöntemler yeterli olmayabilir. Bu toplulukların kültürünü, iç dinamiklerini anlamak, onlara ulaşmada yegâne yol olarak gözükmektedir. Bu noktada sanal gruplarda topluluk kültürünü ortaya koymaya çalışacak yeni nitel araştırmaların yapılması faydalı olabilir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda nitel yöntem kullanılması ortaya çıkan bulguların daha da zenginleşmesini sağlayabilir ve resmin bütününe daha da netleştirebilir. Belirsizliklerle dolu bir sanal dünyada var olmak isteyen uygulamacılara bu resim yol gösterici nitelikte olabilir.

Sanal topluluklar ile ilgili araştırmaların sonuçlarının genelleştirilebilme ihtimali zor olmaktadır. Eğer doğru bir sınıflandırma ile gruplar birbirinden ayrılırsa, aynı türde olanlar için ortak şeyler söylemek mümkün olabilecektir. Çünkü farklı türde olan sanal toplulukların bile bazı ortak noktalarda buluştuğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Howard, 2014, s. 131). İleriki çalışmalarda aynı türdeki farklı gruplar üzerinde yapılacak çalışmalar ile benzer sonuçların elde edilip edilmediği kontrol edilebilir. Yine nitel olarak elde edilen sonuçlardan geliştirilen bir ölçek, aynı tipteki gruplara uygulanarak sonuçların genelleştirilebilme durumuna bakılabilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198407\)12:3<230::AID-JCOP2290120307>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198407)12:3<230::AID-JCOP2290120307>3.0.CO;2-B)
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Akrout, H., ve Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information ve Management*, 55(8), 939–955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Akyıldız, M., ve Adamış, E. (2013). Postmodernizm ve Klan Pazarlaması: Dinsel Topluluklara Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 27–44.
- Alakurt, T., ve Keser, H. (2014). Sanal Uygulama Topluluğu Üyelerinin Bilgi Paylaşma Davranışlarının İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 13(4), 1331–1351. <https://doi.org/10.17051/io.2014.51270>
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3–4), 314–327. <https://doi.org/10.1007/BF02729292>
- Baker, M. J., ve Saren, M. (2010). *Marketing theory: A student text. Marketing Theory: A Student Text*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280096>
- Bartholomew, D. E. (2012). *Online Community Rituals*. Oklahoma State University.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık (2nd ed.). Ankara: Seçkin.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktutan-Sütçü, G. (2007). Devasa Online Oyunlarda Klan kültürü ve Liderlik Olgusu. *Folklor/Edebiyat*, 50(13), 41–46.
- Bayramoğlu, E. (2017). *Dijital Çağta Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Boyut: Sanal Topluluklar Ve Kullanıcı Merkezli İçerik*. Ege Üniversitesi.
- Bietila, D. (2010). *An Ethnography of Relevance in the Digital Age*. University of Wisconsin-Madison
- Binark, M., ve Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). Silkroad Online’da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği. In *İnet-tr’08-XIII İnternet Konferansı Bildirileri* (pp. 105–114). Ankara.
- Bulut, M. B. (2019). *Grup Dinamikleri ve Süreçleri Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çallı, L., Sütütemiz, N., ve Yılmaz, M. (2010). E-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 85–105.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591–606. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>
- Carolina Zuñiga Gomez, D. (2016). *Latin Müslüman Topluluklarının Online Varlığı: Facebook Mekanlarında Sanal Topluluk Aidiyeti*. Anadolu Üniversitesi.
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Guinalú, M. (2008). Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>
- Cheng, X., Nolan, T., ve Macaulay, L. (2013). Don’t give up the community: a viewpoint of trust development in online collaboration. *Information Technology ve People*, 26(3), 298–318. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2012-0116>
- Çiftçi, O., Erdem, R., ve Çiftçi, D. (2017). İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Sanal Topluluklar. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 7(2), 328–336.

<https://doi.org/10.7456/10702100/015>

- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*. (M. Küçük, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Coman, M. (2011). Michael Jackson's 1992 concert in Bucharest: transforming a star into a saint. *Celebrity Studies*, 2(3), 277–291. <https://doi.org/10.1080/19392397.2011.609334>
- Costello, L., McDermott, M. L., ve Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Cova, B., Kozinets, R., ve Shankar, A. (2007). *Consumer tribes. Star*. Retrieved from http://books.google.co.uk/books?id=UO-F1_mFskMC
- Cova, Bernard, ve Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Crain, M. (2013). *The Revolution Will Be Commercialized : Finance , Public Policy , and The Construction of Internet Advertising*. Universty of Illinois.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beşyaklaşımına göre nitel araştırma ve nitel araştırma deseni* (4th ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (4th ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2005). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Araştırma Kalitesini Değerlendirme Ölçütleri. *Pi*, 4(13), 59–71.
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Üstündağlı, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23–40. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/867265799?accountid=14643> LA - Turkish
- Deniz, E. (2010). *Sanal Topluluklar ve Tüketim Kültürü*. Ege Üniversitesi.
- Diamond, J. (2006). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. (Ü. İnce, Trans.). Ankara: TÜBİTAK.
- Emiroğlu, K., ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10–16. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39837/472339>
- Ersoy, N. F. (2015). *B2B Endüstriyel Müşteri Davranışları ve Satın Alma Merkezi Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211–231.
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Grabowicz, P. A., Aiello, L. M., Eguiluz, V. M., ve Jaimes, A. (2013). Distinguishing topical and social groups based on common identity and bond theory. In *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '13* (p. 627). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2433396.2433475>
- Griežytė, A. (2015). *The Impact Of Trust On Relationship Commitment In Lithuanian Online Banking*. ISM University of Management and Economics.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gün, C. S. (2018). *Kanserli Çocuğu Olan Anne-Babaların Oluşturduğu Sanal Topluluklar Üzerinden Online (Çevrim İçi) Paylaşımın Netnografik Yöntemle İncelenmesi*. Ege Üniversitesi.
- Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji* (2nd ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Gupta, S., ve Kim, H. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In *Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82–103.
- Hagel, J. I., ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D., ve McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (İ. D. Sarioğlu Erguvan, Trans.) (1st ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Herten, A. Van. (2010). *Crackberry.com: The Role Of Superusers In A Virtual Brand Community*. Guelph University.
- Howard, M. C. (2014). An epidemiological assessment of online groups and a test of a typology: What are the (dis)similarities of the online group types? *Computers in Human Behavior*, 31(1), 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.021>
- Jupp, V. (Ed.). (2006). *The Sage Dictionary of Social Research*. London: Sage.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar* (18th ed.). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaymak, G. (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı: Ereğli Örneği*. Selçuk Üniversitesi.
- Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. In *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 357–359). Famagusta – North Cyprus.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koç, H., Kılıçlar, A., ve Kızanlıklılı, M. M. (2016). Örgütsel Güç ve Gücün Kaynakları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme - A Conceptual Study on Organizational Power and Sources of Power. *Journal of Business Research - Turk*, 8(4), 488–488. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.229>
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Trans.). Optimist Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Trans.) (2nd ed.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Miller, N. J., Besser, T. L., ve Sattler Weber, S. (2010). Networking as marketing strategy: a case study of small community businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 253–270. <https://doi.org/10.1108/13522751011053626>
- Mitchell, C., ve Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39–56. <https://doi.org/10.1108/13555851111099989>
- Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>

- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muñiz, A. M., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz Jr., A. M., ve Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. <https://doi.org/10.1086/426607>
- Nakıboğlu, B. (2014). Bağlılık-Güven Teorisi. In M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri* (pp. 327-342). İstanbul: Mediacat.
- Nykänen, K., Westerlund, M., Rajala, R., ve Järvensivu, T. (2009). Trust and commitment in social networking - Lessons learned from two empirical studies. In *25th IMP-conference* (pp. 1-10). Marseille: 25th IMP-conference. Retrieved from <https://www.impgroup.org/uploads/papers/7357.pdf>
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Özbölük, T. (2015). *Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar: Netnografik Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi.
- Özdemir, N. G. (2006). *Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme*. Ankara Üniversitesi.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Eds.). Ankara: Pegem Yayınları.
- Phan, L. T.-T. (2001). *Structured Group Supervision from a Multicultural Perspective*. PhD Proposal. Nevada University. <https://doi.org/10.16953/deusbed.74839>
- Prentice, D. A., Miller, D. T., ve Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in Attachments to Groups and to their Members: Distinguishing between Common-Identity and Common-Bond Groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 484-493. <https://doi.org/10.1177/0146167294205005>
- Ren, Y., Kraut, R., ve Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization Studies*. <https://doi.org/10.1177/0170840607076007>
- Rothaermel, F. T., ve Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297-312. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00093-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00093-9)
- Sassenberg, K. (2002). Common bond and common identity groups on the Internet: Attachment and Normative Behavior İn On-Topic and Off-Topic Chats. *Group Dynamics: Theory, Reserach, and Practice*, 6(1), 27-37. <https://doi.org/10.1037//1089-2699.6.1.27>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Şeriatı, A. (2011). *Medeniyet Tarihi I*. (E. Okumuş, Trans.). Ankara: Fecr Yayınları.
- Sevim, N. (2018). Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.215>
- Seyhan, M. (2016). *Amaçlı Sanal Topluluklar Üreten Ontoloji Tabanlı Bir Yapı*. Bođaziçi Üniversitesi.
- Sheeks, M. S., ve Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development. *CyberPsychology ve Behavior*, 10(1), 64-70. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9991>
- Sillence, E., Briggs, P., Harris, P. R., ve Fishwick, L. (2007). How do patients evaluate and make use of online health information? *Social Science ve Medicine*, 64(9), 1853-1862. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2007.01.012>
- Stevenson, D. M. (2016). *Data , Trust , and Transparency in Personalized Advertising*. Michihan Universty.

- Szafran, D. J. (2012). *Scenes of chaos and joy: Playing and performing selves in digitally virtu/real places*. ProQuest Dissertations and Theses. State University of New York. Retrieved from <https://login.ctu.idm.oclc.org/login?url=http://search.proquest.com/docview/925620465?accountid=26967>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., ve Sears, D. O. (2010). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Torun, T. (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*. Anadolu Üniversitesi.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde* (1st ed.). İstanbul: Mediacat.
- Wang, Y., Yu, Q., ve Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut : Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), (38), 197–228.
- Yıldırım, A., ve Şimsek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zhou, Y., ve Amin, M. (2014). Factors affecting online community commitment in China: a conceptual framework. *Journal of Technology Management in China*, 9(1), 24–36. <https://doi.org/10.1108/JTMC-08-2013-0033>