

Sanal Topluluklar ve Pazarlama¹

Emine Pınar Saygın²

Nezihe Fiğen Ersoy Arca³

Özet

Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi ve son yaşanan pandemi dolayısıyla tüketiciler çevrimiçi daha fazla vakit geçirir hale gelmişlerdir. İnsan doğası gereği sosyal bir varlıkken onu daha yalnızlaştıran ve bireyselleştiren yeni bir dönemle karşılaşmıştır. Kendini bir gruba ait hissetme, birlikte olma gibi temel sosyal ihtiyaçları için sosyal medya bu noktada önemli bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Sanal topluluklar sayesinde ortak noktaları olan ama gerçek dünyada birbirinden bağımsız, farklı ve uzakta insanlar bir araya gelebilmektedir. Tüketim konuları da bu ortak paydalar arasında sıklıkla yer almaktadır. Bu nedenle sanal dünyada bir arada hareket eden bu topluluklar pazarlamacılar için çok çeşitli açılardan önemli sayılmaktadırlar. Türk Dil Kurumu topluluk kavramını; ‘Nitelikleri bakımından bir bütün oluşturan kimselerin hepsi’ şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2023). Temelde niteliksel birlikteliği vurgulayan bu tanım çok genel bir çerçeve çizer. Topluluk kavramı ile kullanılan benzer kavramların sınırlarının çizilmesi kavram kargaşasını ortadan kaldırmak adına önemlidir. Klan, kabile, grup ve topluluk kavramları temel özellikleri itibarıyla ortak anlamlar içerse de küçük ayrıntılar ile birbirinden ayrılan kavramlardır. Bu kavramların pazarlama bilimi perspektifinden ele alınması işletmelerin pazarlama politikalarında ve stratejilerinde daha etkin sonuçlar elde etmesine katkı sağlayacaktır.

1 Bu kitap bölümü 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 tezinin literatür kısmından üretilmiştir. Tezin araştırma kısmı makale olarak daha önce yayınlanmıştır.

2 Dr. Öğr., Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, emine.saygin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8435-2924

3 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, nfersoy@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7275-0124

1. Topluluk/cemaat/klan/kabile/grup kavramlarının sınırları

Topluluk ya da sosyolojide sıkça geçen ifadesiyle cemaat birçok düşünür tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Ama tanım hep bir miktar muğlak kalmış bu da yapılan araştırmaları daha zor hale getirmiştir (Gordon, 1999, s. 91; Abercrombie, Hill, ve Turner, 2006, s. 71; Ülken, 1969, s. 56; Theodorson ve Theodorson, 1969, s. 65). Aynı belirsiz durum kelimenin Türkçeye çevilişinde de yaşanmaktadır. ‘Community’ kelimesi Türkçe literatüründe hem topluluk hem de cemaat olarak çevrilmiştir. Bir fark gözetilmemiştir ve en genel çeviri kaynakları da bu şekilde sonuç vermektedir⁴. Sosyoloji kaynaklarına daha derinlemesine bakıldığında ise Türk sosyologların ‘community’ kavramını ‘cemaat’ olarak kullandığını, ‘topluluk’ içinse ‘camia’ kavramını tercih ettiklerini görebiliriz (Seyyar, 2004, s. 110). Topluluk için aynı anlamda kullanılan camia kavramı sosyal hayatın bütün yönlerini kapsayan en küçük bölgesel grup olarak ifade edilmektedir (Seyyar, 2004, s. 797). İngilizce literatürden aktarımda çevrilirken ortaya çıkan bu ikilik durumunun nedeni ‘community’ kelimesinin İngilizce sosyoloji sözlüklerinde her iki anlamı da (1. Anlam 2. Anlam şeklinde yazılarak) içinde barındırması, Türkçeye çevrilirken ise aslında aynı kelimeye ait olan alt anlamların farklı kelimelere çevrilip ifade edilerek kullanılmasıdır (Abercrombie vd., 2006, s. 71-72; Theodorson ve Theodorson, 1969, s.63-64; Scott ve Marshall, 2005, s. 93-94; Fairchild, 1955, s. 52). Türkçe sosyoloji kaynakları bu handikaba daha az düşmektedir. Çünkü kelimeyi kuramın asıl sahibi olan Ferdinand Tönnies’in Almanca yazılmış olan kaynaklarından çevirdiklerinden ‘topluluk’ kavramı yerine ‘cemaat’ kavramını tercih etmektedirler. Son tahlilde tekrar belirtmek gerekir ki uygulamada kullanılırken çoğunlukla bu kavramlar arasında bir ayırım yapılmamakta, topluluk ve cemaat kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Sosyal hayatın ortaklaşa paylaşımına daha çok zaman ve mekân açısından vurgu yapan topluluk kavramı bu araştırmanın konusu olan birbirine değer ve duygularla bağlı olan bir grubu açıklamada daha genel kalacağı için cemaat kavramı belki daha uygun olabilecektir. Çünkü Bauman’ın da ifade ettiği gibi; kelimelerin anlamları vardır ama bazı kelimeler bir ‘duyguyu’ da yansıtır. İyi bir his veren cemaat (community) kelimesi de bunlardan biridir (Bauman, 2017, s.7).

Talcott Parsons, Robert Nisbet, George Hillery gibi araştırmacılar cemaat kavramına değinseler de cemaat kuramının kurucusu sayılan, cemaat/cemiyet kavramlarını ilk ortaya atan Ferdinand Tönnies’in bu konudaki

4 <https://translate.google.com/?hl=tr#view=homeveop=translatevesl=envetl=trvetext=community>
<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/community> Erişim: 18.04.2019

çalışmaları önemlidir (Gordon, 1999, s. 90; Akkaş, 2015, s. 71). Bu nedenle bu konudaki birçok yazının da başvuru kaynağıdır. Tönnies toplumlarında insan iradesinin esas teşkil ettiğini ifade etmektedir. Dahası cemaat/cemiyet terimlerini insan iradesinin farklı iki tipine dayandırmaktadır. Tönnies'in ifadelerinde toplumlar doğal iradeye veya rasyonel iradeye, nihayetinde insan iradesine dayanırlar. (Gezgin, 1988, s.195-196). Doğal irade topluluğu/cemaati, rasyonel irade ise toplumu/cemiyeti oluşturmaktadır. Zaten bahsedilen doğal irade kavramı bazen grup duygusu bazen de dayanışma duygusu olarak çevrilmektedir (Akkaş, 2015, s. 74).

Türkçeye topluluk olarak da tercüme edilen cemaat (*gemeinschaft*) kavramı Tönnies'in geleneksel kırsal topluluklarla ilişkilendirdiği, aile veya dostluk ilişkileri içinde birbirine bağlı olan insanların arasındaki kişisel, yakın ve sürekli insan ilişkilerini içeren bir toplum tipidir. Bu açıdan topluluk için birbirleriyle sürekli etkileşim içerisinde olan üyeleri arasında zaman, mekân ve sosyal ilişkiler açısından görece bir yakınlığın olduğu ve biz duygusunun ön plana çıktığı bir insan birlikteliğidir denilebilir (Yanıklar, 2014, s. 164). Aynı zamanda topluluk-cemaat belli bir yerde cereyan eden bir kültür olayıdır. Daha özel olarak sınırlı bir coğrafi alanda yaşayan ve karşılıklı bağımlılıklar içinde ortak bir hayat süren insan nüfusudur. (Gezgin, 1988, s. 186). Toplum/Cemiyet/*Gesellschaft* ve topluluk/cemaat/*gemeinschaft* kavramını ilk olarak ortaya atan Tönnies ikisini birbirinden net bir şekilde ayırır. Toplum, ortak alışkanlıklara, düşüncelere ve tutumlara sahip; belli bir toprakta yaşayan ve kendilerini bir toplumsal birim sayan en geniş insan kümesi, olarak tanımlanırken, topluluk; üyeleri birbirlerine duygusal bağlarla bağlı, toplumsal ilişkilerin yüz yüze olduğu herhangi bir toplumsal küme, biçiminde ifade edilir (Akkaş, 2015, s. 71). Tönnies'in ayırımına göre cemaat ve cemiyetin özellikleri şöyledir (Gezgin, 1988, s. 198):

Cemaatte;

- Ortak irade
- Zümrenin çıkarı başta gelir
- İnanç
- Din
- Töre, adet
- Doğal dayanışma
- Ortak mülkiyet kavramlarını barındırırken,

Cemiyette;

- Bireysel irade
- Bireylerin çıkarı başta gelir
- İdeoloji
- Kamuoyu
- Moda
- Sözleşmeli dayanışma, ticaret, değişim
- Kişisel mülkiyet kavramları öne çıkar.

İki kavramın farklarını ortaya koyduktan sonra birçok tanımda topluluğun tanımında yer alan ortak coğrafya kavramını açmak faydalı olacaktır. Her ne kadar topluluk kavramı birlikte yaşama deneyleri için seçilen bir kelime olsa da burada mekânsal bir sınırdan bahsetmek çok eksik kalacaktır. Burada ortak alan ifadesi; ortak ideoloji, ortak çıkar, ortak ilgi ya da ortak değer olarak tanımlarda ve pratikte yer almaktadır. Kısaca cemaat bir yerden çok bir tecrübedir. Cemaat; cemaatin oluştuğu yerdir (Akkaş, 2015, s. 72).

Antropolojinin temel ilgi alanlarından olan topluluk kavramıyla ilgili temel bir teori geliştirilememiştir. Bu durum tanım ve özelliklerin sıralanmasında da belirsizliğe neden olmaktadır. Genel olarak topluluk olmak için gereken özelliklere coğrafi alan kavramı dahil ediliyorken zamanla bu özellik toplulukları açıklamakta yetersiz kalmıştır. Literatürde bu sınırlandırmayı kaldıran ilklerden olan Karp vd., (1977) çalışmalarında bir örgütsel topluluğun tanımlanması için gereken üç unsurdan bahsetmektedirler. Bunlar; (1) sürekli sosyal etkileşim, (2) topluluk standartları ve (3) üyelik kuralları. Toplulukların tanımlayıcı bir ölçütü olarak coğrafi alan kısıtının yerini üyelik kuralları almış olur (Rothaermel ve Sugiyama, 2001, s. 298). Böylece Tönnies den bu yana değişen zaman ve toplumla beraber geç modern dönemde cemaat kavramı da evrilmiştir. Yeni dönemin cemaatleri/ toplulukları hangi açılardan nasıl evrildiğini Yelken (1999) şöyle sıralamıştır;

- Mekân olarak; fiziksel mekândan kopan ama soyut mekânlar üzerinde biçimlenen bir kitle haline gelmiştir.
- Kapsam olarak; cemaat insana hayatın tümünü sunan, bütün yaşamını içinde geçireceği yine de bütünlük duygusu sunan bir olgu haline gelmiştir.
- Hacim olarak; yeni cemaatler birey ve toplum arasındaki boşluğu doldurma biçimleri olarak algılanabilir. Böylece hacimce küçük ulaşılabilir, değişken oluşumlar ortaya çıkmaktadır.

- Sınır olarak; eskiden belirleyici olan sınır ögesi belirsiz hale gelmiş, bireyin kendisi ve izleyicilerinin takdirine bağlı değişken bir ölçüte dönüşmüştür. Cemaat artık küresel ve yerel ölçekte makro ve mikro dağılımları içermektedir.
- Süre olarak; cemaat aile, klan, köy gibi içine doğulan yani hazır bulunulan bir olgu değil, sonradan kurulan bir yapı olarak etkileşim ve eylemlilik süreci içinde oluşan sürece bağlı olarak yaşandığında sürecin kesintiye uğramasıyla dağılabilen bir olgudur. Eski dönemin cemaatlerinin aksine bireyin ömrü grubunkinden uzun olabilmektedir.
- Amaç olarak, hedef ve duygusal isteğe bağlı olarak girilen bir eylemlilik sistemidir. Geleneksel oluşumlar çok anlamlı çok işlevli olmalarına karşılık yeni oluşumlar daha az konu ve eylem tipinde sınırlanmaktadır.
- Tatmin olarak; yeni dönemim cemaatleri/toplulukları genellikle modern yaşamın özel alana sıkıştırdığı yoğunlaşmış duygu birikimlerinin dışı vurumu olarak kendini hissettirmektedir. Sevgi dayanışma dostluk ilişkileri topluluk/cemaat içinde yaşanarak ötekine açılmanın süreçlerinde kamusal alana doğru açılmaktadır.
- Fonksiyon olarak; kimlik arayışının öne çıktığı bu yeni topluluklarda/cemaatlerde; dini etnik ve kültürel bağlılıklar kimlik olarak görünür olmanın bir ifadesidir.

Etkileşim olarak; geleneksel cemaat kavramının yüz yüze sözlü kültüre dayalı tek yönlü iletişimine karşın yeni dönemde yerel ve küresel medyanın iletişim ortamlarında etki alanı oluşturmaktadır (Yelken, 1999, s. 228-230)

Burada önemli bir diğer nokta kültür kavramıdır. Çünkü insan topluluklarının saptanması esas olarak kültürlerinin ortaya konmasına bağlı olmaktadır. Toplulukları/cemaatleri oluşturan bireyler arasındaki dayanışma özellikle değer ve inanç ortaklığının sonucudur. Cemaatin bir diğer belirgin özelliği menfaatin ortak olmasıdır. Çünkü burada üyelerin her birinin menfaati cemaat bütününe menfaati ile büyük ölçüde özdeşleşmiştir. Bir cemaatte en çok göze çarpan konulardan birisi kültürel birliğe sahip olmasıdır denilebilir. Bu birlik olağanüstü denebilecek bir sıklıktadır. Zira cemaatte çok zengin manevi kültür unsurları oldukça az sayıda bulunan maddî kültür unsurlarıyla iç içe geçmiştir (Gezgin, 1988, s. 187).

Antropoloji biliminde topluluk denildiği zaman birbirleri ile sıkı işbirliği kurarak ortak bir yaşam sürdüren, büyük ölçüde ortak anlamlar dünyası, ideoloji ya da inanç çerçevesi içerisinde uyumlu ailelerden oluşan birlik kastedilir (Arsebük, 2014, s. 54). Topluluk kavramı aileden türemiştir. Yine

antropoloji kaynaklarına göre aileler bir araya gelerek önce soy daha sonra da klan olarak tanımlanan daha fazla sayıda bireyden oluşan toplulukları meydana getirmektedir (Arsebük, 2014, s. 28). Klanlar birleşerek kabileleri oluşturmaktadırlar. Kabilenin alt birimleri olan klanlar arasındaki ilişki, ortak üretim amaçlı iş birliği değil; ortak savunma ya da ortak saldırı iş birliğidir. Sanal ortamdaki yansımalarına geçmeden bu kelimelerin terminolojileri daha derin incelendiğinde birbirinden ayrıştığını görürüz. Örneğin tarihsel sıralamada klan, kabileden daha evveli bir topluluğu ifade eder. Klanlarda klanı simgeleyen totem ve semboller varken kabilede fetişler vardır (Şenel, 1982, s. 151-155). Kabile toplulukları eşitlikçi toplumlardır. Kabilenin başındaki kişinin çok büyük yetkileri yoktur. Kabile içindeki anlaşmazlıkları çözmek gibi bir tür akıl adam işlevi görmektedir. Yaptığı liderlik devlet tipi örgütlenmelerdeki otoriteye benzememektedir. Kabilelerde daha yerleşik bir düzen ve kabile reisine itimat varken klanlarda bu konuların daha esnek olduğunu görürüz. Klanlarda toplumsal düzen tabularla sağlanır. Klanlarda kan bağının üstünde duygusal bir akrabalık söz konusudur (Emiroğlu ve Aydın, 2003, s. 445-806). Bu tip topluluklarda bir klan lideri olsa bile hiyerarşik yapı daha az, kabileye nazaran reis tanımı daha yumuşaktır. Toplulukların kendi totemlerine kendilerini ifade eden sembol simge gibi yazılı olmayan unsurlara bağlılıkları, topluluk içinde kendiliğinden oluşan ve uyulan tabuların olması gibi özellikler, kökleriyle yeniden bağlantı kurmak isteyen tüketiciyi anlatılabilmek adına klan/kabile metaforunun kullanımını olanaklı kılmaktadır.

Birlik duygusu hisseden bunu paylaşan kişilerin oluşturduğu kümeye grup denilmektedir (Gordon, 1999, s. 285). Grup kavramı 18. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Kelimenin kökeni etimolojik olarak tam bilinmemesine rağmen İtalyancadaki ‘Gruppa’ kelimesinden geldiği düşünülmektedir (Güney, 2012, s. 180). Günlük hayatta sıklıkla kullandığımız grup kelimesi aslında sosyolojik olarak düşünülen kavramdan daha farklıdır. Sosyolojik manada bir kalabalığın grup olabilmesi için ortak amaçlar, ortak normlar ve kendilerini bir grup gibi hissetmeleri gibi koşullar öne sürülür. En azından etkileşim koşulunu sağlaması gerekir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016, s. 272). Kendilerini aynı grubun üyeleri olarak algılayan dolayısı ile grup içindeki diğerleriyle aynı psikolojik anlamı ve önemi paylaşan bireyler topluluğuna grup denilebilmektedir (Arkonaç, 1998, s. 269). Bu noktada gruplar bireyin bağımsızlığı, özerkliği ve bireyselliği üzerinde kapsamlı bir etkiye sahiptir denilebilir (Hogg, 1997, s.5). Uygulamada farklı türde ve büyüklükte gruplardan bahsedebiliriz. Aşağıdaki tabloda bu gruplardan bazı örnekler yer almaktadır (Güney, 2012, s. 203 ve Harlak, 2023 s. 4-6).

Tablo 1. Gruplar ve örnekleri

Gruplar	Örnek
Çok üyeli	Ulus, cinsiyet
Az üyeli	Komite, aile
Görelî olarak kısa ömürlü	Arkadaş grubu, jüri
Binlerce yıl ömrü olanlar	Bir etnik grup, bir din
Bir alanda yoğunlaşmış	Bir yat mürettebatı, seçilmiş bir komite
Dağılmış	Amatör radyocular, akademisyenler
Daha informel örgütlü	Bir kulüp taraftarları, bir toplumsal eylem grubu
Çok spesifik amaçları olanlar	Bir dernek, bir çevresel protesto grubu
Daha genel amaçlı	Bir kabile grubu, bir ergen çetesi
Dini amaçlı	Camiler, kiliseler, manastırlar, cemaatler vb.
Siyasi amaçlı	Hükümet, siyasi partiler, parlamento vb.
Görelî olarak otokratik	Ordu, polis teşkilatı
İktisadi amaçlı	İşletmeler, kooperatifler, bankalar vb.
Eğlenme -Dinlenme amaçlı	Oyun grupları, spor ve eğlence kuruluşları
Görelî olarak demokratik	Üniversitedeki bir bölüm, bir komün

Kaynak: Güney, 2012, s. 203 ve Harlak, 2023 s. 4-6 kaynaklarından oluşturulmuştur

Yukarıdaki kıstas ve örnekler ışığında sanal topluluklar içinde grup ifadesini kullanılabilir. Yine örnekler ışığında grup kavramından bahsedebilmek için topluluğun küçük ya da az sayıda olması gerekmediği söylenebilir. Bu mana da insan sosyal ve toplumsal bir varlık olduğu için değişimi ve gelişimi bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Bireyi tanımada ve onunda kendisini tanımaya yardım edebilmede grup yaşantısı önemli bir yaklaşımdır. Gruba katılan üyeleri için kendi davranışlarına diğer grup üyelerinin açıkça gösterdiği tepkiler anlamlı olup onlar için önemli bir öğrenme fırsatı oluşturmaktadır. Ayrıca akranlarla yürütülen grup yaşantısı içerisinde duyguların ifade edilebilmesi ve yaşanması ve duygular hakkında konuşabilme insan olmaya dair en önemli süreçtir. Etkileşim grupları etkinliklerini grup içerisinde kurulan ilişkiler ve etkileşim üzerinde yoğunlaştırırlar (Öner, Küçükler ve Akbalık, 1992, s. 424). Psikolojik olarak akranlar olarak ifade edilen bu ortaklık internette kendini ortak değerler kesişimine bırakır. Ortak değerlerle akranlaşan bu insanlar birlikte paylaşır tartışır ve öğrenirler.

2. Kavramların sanal yansımaları

Sanal toplulukların oluşumu, sıkı bir şekilde İnternet teknolojileriyle ilişkilendirilebilir. İnternetin evrimi, özellikle Amerikan İleri Araştırma Savunma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından başlatılan ARPANET ile başlamıştır. ARPANET’in dikkat çeken bir özelliği, ARPA araştırmacıları arasında elektronik postanın büyük ilgi görmesi olmuştur (Hauben & Hauben, 1999, Vlack, 2005, ss. 20-21). E-posta, bireylerin doğrudan diğer kişilere ileti göndermesine olanak tanırken, aynı zamanda bir grup adresine ileti göndermek için de kullanılabilirdi. Dahası, iletilerin bazıları bilgisayar teknolojileriyle doğrudan ilgili olmayan konuları içeriyordu. ARPANET çevrimiçi hale geldiğinde, ağ kullanıcıları, ağın asıl amaçlarının ötesine geçen e-postalar göndermeye başladılar. Sonuç olarak, ilk sanal topluluklar, ARPANET’in geliştirilmesine katkıda bulunan bilgisayar bilimcileri tarafından başlatıldı (Valck, 2005, ss. 20-21). İlk sanal topluluklar 1970’lerde oluşmaya başlamıştır. Ancak, 1990’lara gelene kadar, bu sanal topluluklar, dünya çapındaki ağın (WWW) ortaya çıkışı ve elektronik posta (e-posta), sohbet odaları veya anlık mesajlaşma sistemlerinin yaygınlaşması gibi etmenlerle büyük bir hızla büyümüştür (Flavián ve Guinalfú, 2005, s. 407). Sanal toplulukların ortaya çıkmasına sebep olaylar tarihsel süreçte şöyle gelişmiştir.

Tablo 2. Sanal Toplulukların Gelişimindeki Önemli Anlar

1969	ARPANET başlatıldı.
1972	İlk e-posta gönderildi ve posta listeleri oluşturuldu.
1976-1977	EIES bilimsel sanal topluluğunun oluşturulması.
1978-1981	İlk Usenet haber gruplarının, BBS’lerin ve MUD’ların geliştirilmesi.
1980-1981	CSNET ve BITNET’in geliştirilmesi.
1980-1985	Ticari çevrimiçi hizmet sağlayıcılarının (örneğin, CompuServe, the Source ve AOL) tanıtılması.
1985	Whole Earth ‘Lectronic Link (the Well) başlatıldı.
1988	Internet Relay Chat’in geliştirilmesi.
1990-1991	World Wide Web’in geliştirilmesi.
1993	The Virtual Community’nin yayınlanması: Howard Rheingold tarafından yazılan Homesteading on the Electronic Frontier.
1994-1995	Netscape’in tanıtımı; İşlem topluluklarının tanıtımı (örn. Amazon.com). John Hagel III ve Arthur G. Armstrong tarafından “Net Gain; Expanding Markets through Virtual Communities” adlı kitabın yayınlanması.
1997	Portallar topluluk özellikleri ekler (örneğin, Yahoo ve MSN).
1998-1999	Portallar topluluk özellikleri ekler (örneğin, Yahoo ve MSN).
2000-2001	İnternet balonu patladı.
2002-2004	Son trend: sosyal ağ yazılımlarının kullanımı.

Çevrimiçi topluluklar, insanların ilgi duydukları konular hakkında birbirleriyle etkileşime girip iletişim kurmaları için yeni bir sosyal platform şeklini almıştır. Ancak, çevrimiçi toplulukların geleneksel topluluklardan bazı farklılıkları vardır. Geleneksel toplulukların üyeleri birbirleriyle yüz yüze tanışır, fiziksel dünyada birbirleriyle etkileşime girerler ve bu faaliyetler çoğunlukla coğrafi konumlarla sınırlıdır; Çevrimiçi topluluklarda ise insanlar siber ortamda birbirleriyle etkileşime girerler ve gerçek hayatta birbirleriyle buluşmak zorunda kalmazlar, bu nedenle artık coğrafi sınırlarla sınırlanmazlar (Zhou ve Amin, 2014, s. 26). İnsanların gerçek gruplar yerine sanal gruplara katılma motivasyonlarını McKenna araştırmasında şöyle sıralamıştır; özel veya sıra dışı çıkarları olan bireyler günlük sosyal çevrelerinde kendi çıkarlarına uygun grupları bulmada zorlanabilmesi, yüz yüze bir grupta buluşma ayarlarının zaman kısıtı açısından online ortama göre dezavantajlı olması, ortak bir problemi veya çıkmazı paylaşmanın grup çekimini etkilemesi ve bu kişileri sanal ortamda bulmanın kolay olması, gerçek ortamlarda sosyal bağlantılar kurmada endişe yaşayan kişilerin yüz yüze gruplar halinde bir aidiyet ve kabul duygusu kazanmada yaşadıkları zorlukları çevirim içi ortamda yaşamamaları (McKenna ve Green, 2002, s. 117-118; McKenna, 2008, s. 228-229).

Bununla birlikte, interneti kullanarak iletişim kurmadan, değerli kaynakları paylaşmanın bir yolu olarak hizmet veren sanal topluluklar da mevcuttur. Bu bağlamda, sanal topluluklar yalnızca insanların etkileşimde bulunduğu yerler olarak değil, aynı zamanda deneyimlerin ve bilgilerin (örneğin haberler, yazılım, resimler, müzik, videolar, vb.) paylaşıldığı sanal platformlar olarak anlaşılmalıdır (Flavián ve Guinalú, 2005, s. 407).

Kimi araştırmacılar, geleneksel iletişim kanallarını tercih eden grupları, yeni teknolojileri kullanan gruplarla karşılaştırarak sanal toplulukların geçiciliği üzerine odaklanmışlardır. Bu araştırmalar, bir pazarlama hedefi olarak sanal toplulukların kabul edilebilmesi için aşağıdaki özelliklerin gerektiğini vurgulamaktadır: üyeler arasında değer ve fikir paylaşımı ile birlikte belirli bir istikrar, büyüme, sadakat ve bağlılık derecesi. Bununla birlikte, geleneksel iletişim araçlarının (örneğin yüz yüze iletişim, telefon görüşmeleri vb.) her zaman yerine geçmesi mümkün olmayabilir (Flavián ve Guinalú, 2005, s. 408).

İşletmeler, etkili bir şekilde sanal toplulukları yönetebilirlerse, tüketicileri ürünleri hakkında düşünmeye teşvik ederek satın alma niyeti oluşturabilirler, bu da işletmelerin pazarlarını genişletmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, sanal toplulukların pazarlama süreçlerini anlamak, potansiyel tüketicileri hedeflemek için son derece faydalıdır, çünkü global markalar için pazarlama

hedefleri ve stratejileri arasında bir sosyal ağa katılım bulunmaktadır (Ayuni, 2020, s. 113).

Geleneksel toplulukların tanımlanmasında olduğu gibi, sanal topluluğun tanımlanmasında da üzerinde uzlaşmaya varılan bir tanımın olmadığı söylenebilir (Yanıklar, 2014, s. 166). 1993 yılında gazeteci Howard Rheingold “sanal topluluk” kavramı için; belirli bir sayıda kişinin internet aracılığıyla, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, buldukları halka açık tartışmalarıdır denilmiştir (Dedeoğlu ve Üstündagli, 2011, s. 24). Bu topluluklar ile ilgili tanımlar, başlıklar farklı yazarlar tarafından farklı başlıklar altında kullanılsa da hepsi Howard Rheingold’un ilk yaptığı tanımdaki unsurları içerisinde barındırmaktadır. Literatürde bu gruplar için; marka toplulukları, sanal topluluklar, tüketici kabileleri, sanal cemaat gibi çok çeşitli isimler kullanılsa da, hepsini kapsayan genel bir tanım olarak “sanal topluluk” daha çok tercih edilmektedir denilebilir (Saygın ve Ersoy 2020).

Çevrimiçi klanlar/kabileler için sayıları yüksek olmayan birbirlerine ortak değerlerle bağlı olan topluluklardır denilebilir. Zaten antropolojik kökeninde insana özgü akrabalığı vurgulayan klan ya da kabile kavramları zaman içinde genetik anlamının çok ötesine yayılarak sanal boyutlara ulaşan sosyal bir içerik kazanmıştır (Arsebük, 2014, s. 29). Ama bu yeni tüketici kabileleri, yeni bir toplumsal düzende oluştuğu için tarihsel kabilelerden farklıdır; burada statü kan soy ya da güç üzerinden değil grubun bağlı olduğu belirli değerler üzerinden elde edilir.

Pratikte sanal ortamdaki oyun toplulukları gibi gruplarda aşağıdaki örnekte de olduğu üzere klan kelimesinin kullanılıp benimsendiğini görebiliriz:

‘Basitçe klan, bir oyun için kurulmuş takım anlamına gelir. Ama bu kavram günümüzde o kadar abartıldı ki, her oyuncu kendisine bir klan bulmaya, bulamazsa kurmaya çalışıyor Bazı yerlerde bir klana mensup olmayan oyuncular aşağılanıyor, küçük görülüyorlar. Oysa, klan dediğimiz şeyi daha da açacak olursak, Klan; belli bir amaç dâhilinde bir araya gelmiş, konusunda yetenekli ve tecrübeli, aralarında sıkı bir dostluk bağı bulunan oyunculardan oluşan gruptur. Fakat bu nitelikler her zaman göz ardı edilmiştir. Hal böyle olunca, oyuncular arasında hiçbir samimiyet bulunmayan, hatta ve hatta gerçek hayatta birbirlerini hiç tanımayan oyunculardan oluşmuş klanlar bile bulunmaktadır.’⁵

5 <http://forum.worldoftanks.eu/index.php?/topic/127655-clan-nedir-ve-amaclari-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 04.05.2014)

Nitekim online oyunlar üzerine yapılan araştırmalarda da bu şekilde belirtilmiş, oyun gruplarının kendilerini ‘klan’ olarak adlandırdıkları ifadelerine yer verilmiştir (Bayraktutan Sütçü, 2007, s. 46).

Genel olarak kavramlar birbirlerinin yerine kullanılsa da ortak ve farklı yönleri yukarıda ifade edildiği gibidir. Topluluk kavramı daha genel ve hepsini içeren bir ifade olduğu için alan yazında bu kavram kullanılmıştır.

3. Sanal topluluklar ve pazarlama

Sanal topluluklar kendi aralarında farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklardan hareketle çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Sanal topluluklarla ilgili kabul görmüş önemli sınıflandırmalardan birini Hagel ve Armstrong yapmıştır. Dört tip topluluktan bahsettikleri sınıflandırmalarını Gupta ve Kim satıcıları ve amaçlarını dikkate olarak şöyle yorumlamışlardır (Gupta ve Kim, 2004, s. 2682).

Tablo 3. Sanal toplulukların amaç temelli sınıflandırılması

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

Kaynak: Gupta ve Kim, 2004, s. 2682

Başka bir sınıflandırmada Valck örgütsel yapıyı dikkate alarak sanal toplulukları altı kısımda incelemiştir. Buradaki önemli nokta sanal toplulukların üyeleri üzerinde etkisidir, bu sınıflandırmada grup dinamikleri dikkate alınmıştır.

Valck'e göre sanal toplulukların türleri (2005, s. 29-31);

- **Ticari/Gayri Ticari Sanal Topluluklar:** Sanal topluluklar, ticarileşme derecesine göre değişir. Ticari bir sanal topluluk, reklam veya sponsorluk yoluyla gelir üretirken ticari olmayan sanal topluluklar akademik çevrelerde bulunabilir. Burada ticarileşmenin derecesi,

topluluk üyelerinin topluluğun içeriğinin güvenilirliğine yönelik tutumlarını etkileyebilir.

- **Destekçi/Gayri Destekçi Sanal Topluluklar:** Sanal topluluklar, çeşitli işletmeler, kuruluşlar, dernekler, ya da oluşumlarla bağlanabilirler. Örneğin marka toplulukları gibi. Bu toplulukların kurucu ve yöneticisi üreticiler ya da markayı desteleyen müşteriler hatta marka ile problem yaşayanlar olabilir.
- **Açık/Kapalı Sistem Sanal Topluluklar:** Çoğu sanal topluluk, katılmak isteyen herkese açıktır. Oysa bazı sanal topluluklar sadece ayrıcalıklı bir topluluğa yöneliktir. İntranet kapalı sisteminde olduğu gibi. Grup dinamikleri, topluluğun açık ya da kapalı sistemde olma derecesine göre farklılık gösterir. Bu bağlamda topluluk üyelerinin sayısı, çeşitliliği ve uzmanlığı gibi faktörler rol oynamaktadır.
- **Gerçekte de Topluluğuyla Bağlantılı Olan/ Tamamen Sanal Olan Topluluklar:** Sanal topluluklar bazen fiziksel ya da geleneksel bir konu çerçevesinde oluşturulmuş olabilir. Belirli aralıklarla üyeler ile yüz yüze görüşmeler düzenlenebilir. Gerçekten sanal olan topluluklar da ise yüz yüze görüşme yoktur. Üyeler coğrafi olarak dağılmış olabilirler veya anonimlik tercih edebilirler.
- **Düzenli ve Düzensiz Sanal Topluluklar:** Sanal toplulukların bazılarında ciddi bir düzen vardır bazılarında ise bir düzen bulunmamaktadır. Örneğin belli bir düzene sahip markaya yönelik sanal topluluklarda işletmenin işe aldığı profesyonel çalışanlar tartışma başlatır, durdurur ya da müdahil olarak yöneticilik yapmaktadır. Diğer türlü sanal topluluklarda ise gönüllülük esası ile yöneticiler bulurlar. Birçoğunun ise yöneticileri bulunmamaktadır. Grup dinamikleri topluluğun düzeninden etkilenecektir, bu nedenle, sanal topluluk üyeleri arasındaki sosyal etkileşim inceleneceği zaman topluluğun profesyonelliğini hesaba katmak gerekmektedir.

Sanal topluluklar ile ilgi başka bir sınıflandırma McKenna (McKenna ve Green, 2002; McKenna, 2008) tarafından yapılmış ve çevrimiçi grupları dört türe ayrılmıştır. Bu dört tür, çevrimiçi grup üyelerinin genellikle tüm davranışların öncüsü olduğuna inanılan birincil motivasyonları tarafından belirlenmiştir. Bu gruplar; ortak karakteristik özelliklere sahip olan 'kimlik grupları', ortak sıkıntılardan dolayı birbirini teselli eden, motive eden 'destek grupları', özel bir ortak ilgi üzerine bir araya gelmiş olan 'ilgi grupları' ve görev amaçlı bir araya gelmiş olan 'örgütsel gruplar' olarak adlandırılmıştır.

Sanal toplulukları sınıflandırmada izlenebilecek başka bir yol da topluluğa katılma bağlamına bakmaktır. Sanal toplulukla web ortamında varlıklarını gösterirken çeşitli yazılım sistemleri tarafından desteklenmektedirler. Bunların başlıcalarını; e-posta listeleri, eş zamansız panolar, eşzamanlı sohbet odaları, metin tabanlı veya grafikli fantezi dünyaları, elektronik açık artırmalar veya çevrimiçi satın alma işlevleri ve tümleşik internet ortamları olarak sıralayabiliriz. Yazılım sistemlerinin özelliklerinden dolayı, çeşitli bilgisayar aracı bağlamlarda ortaya çıkan topluluk türleri de farklıdır (Valck, 2005, s. 27). Kozinets de bu noktadan hareketle farklı bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırmayı oluştururken topluluğun hem grup olarak odaklandığı hususları hem de grubun sosyal yapısını dikkate almaktadır (Kozinets, 1999, s. 262).

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

Şekil 1. Sanal topluluk türleri

Kaynak: Kozinets, 1999, s. 262

Kozinets'in oluşturduğu bu tabloya göre; listeler ve panolar gibi oluşumların bilgi alışverişine odaklandığını görülür. Bununla birlikte listeler, sıkı bir sosyal yapı tarafından tanımlanırken, panolar genellikle gevşek bir sosyal yapıya sahiptir. Odalar ve zindanlar (çok kullanıcı bilgisayar oyunları) sosyal etkileşime odaklanır. Odalar, sosyal etkileşimin olduğu gevşek bir yapıyken, zindanlarda sosyal yapı daha sıkıdır.

Prentice ve diğerleri ise katılımcıları gruba katılma nedenleri açısından ayıran bir sınıflandırma yapmışlardır (Prentice, Miller ve Lightdale, 1994, s. 491). Özellikle internet topluluklarının grup dinamiklerini ve normlarını

anlamaya çalışan birçok araştırmacı da bu sınıflandırmadan faydalanmıştır. Onlara göre sanal topluluklarda iki çeşit grup bulunmaktadır. Bunlar; bağ temelli katılımın olduğu gruplar ve kimlik temelli katılımın olduğu gruplardır. Bağ temelli oluşan topluluklarda sosyal ilişkiler önemlidir. Üyeler birbirlerine direkt bağlıdır. Oysa kimlik temelli gruplarda önemli olan ortak paydalar, konular, temalardır. Kişiler arası bağlılıktan ziyade kişilerin gruba bağlılığı ön plandadır (Grabowicz vd., 2013, s. 3).

İnsanlar sanal dünyaya gerçek dünyadaki çoğu alışkanlığını da aktarmıştır. Sosyal ve ticari etkileşimleri de buna dahildir. Bu bağlamda yaşanan bu gelişmelerin hepsinden pazarlamada etkilenmiştir. Özellikle sanal toplulukların tüketim konusunda kişileri destekleyen, engelleyen ya da yön veren işlevi dikkat çekici seviyededir. Ortak ilgi alanları etrafında toplanan bireyler doğal olarak benzer tercihlere sahip topluluk üyelerinin yönlendirmelerinden etkileneceklerdir. Topluluk içindeki bu pozitif bağımlılıklar ya da duygusal bağlar tercihlerde belirleyici olabilecektir. Eğer topluluklar alışveriş temelli ise topluluk kuralları, tüketimin genel bir şablonda ilerlemesini sağlamaya yardımcı olabilecektir.

Online topluluklar topluluk içindeki üyenin hayatında önemli bir role sahiptir. Onun seçimlerinde önemli bir referans grubu hizmeti vermektedir. Bu kolaylaştırıcı etki tüketici online topluluklarıyla ilgili yapılan araştırmalarda görülmektedir. Bu yönlendirmeler araştırmalarda online toplulukların rolünün mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir (Kim, Park ve Jin, 2008, s. 815). Pazarlama disiplini açısından sadece marka toplulukları bağlamında değil, ortak değerler etrafında toplanan tüm sanal gruplar içinde alışverişi yönlendiren faktörleri bilmek ve kontrol edebilmek değerlidir. Çünkü tüketicilerin bir ürün satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanır ve güvenirlir (Akar, 2010, s. 115). Bu da topluluk içindeki diğer üyelerin satın alma karar aşamasında bireyin üzerine nasıl önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın temelindeki paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme fırsatı sağlayan gerçek sohbetler içerir (Evans, 2008, s. 31). Pazarlamacılar satın almaya yönelik bu bilgileri, yeni oluşan trendleri hatta beklentileri bu gruplardan öğrenebilir daha doğru adımlar atabilirler. Çünkü artık çevrimiçi tüketici gruplarının varlığı ve işleyişi, gücün pazarlamacılar uzaklaştığını ve tüketicilere aktığını göstermektedir (Kozinets, 1999, s. 258).

Pazarlamacıların güçlü bir web topluluğu oluşturarak, marka imaj veya kurumsal kimliklerini destekleme ve güçlendirme yollarını giderek daha çok fark etmeye başladıkları bilinmektedir. Birçok kurumsal web sitesi, müşterileri arasında bir topluluk ruhunu teşvik etmeye çalışarak, örneğin tartışma forumları veya ilan panoları gibi araçlara yer vermektedir (Maclaran ve Catterall, 2002, s. 320). Pek çok işletme, müşteri topluluklarını teşvik etmeye yönelik bu tür girişimlerle, sıkça tüketici iletişimini kolaylaştırmak yerine, daha çok bire bir müşteri iletişimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Maclaran ve Catterall, 2002, s. 320). Pazarlama profesyonelleri için belirgin bir önem taşıyan konulardan biri, örneğin Harley Davidson motosikletleri için ayrılmış (Schouten ve McAlexander, 1995) bağımsız işletme toplulukları gibi, işletme dışı sanal toplulukların oluşturulmasıdır. Ancak, bu durumun olumsuz etkileri de olabilir (Maclaran ve Catterall, 2002, s. 321). Bir topluluk, pazarlama çabalarını ya da ürün değişikliklerini kolektif olarak reddeder ve ardından bu reddi toplumsal iletişim kanalları aracılığıyla yaymaya karar verirse, güçlü bir marka topluluğu, bir pazarlamacı için potansiyel bir tehdit oluşturabilir (Muniz & O'Guinn, 2001).

İletişim kanallarının arasında sana topluluklara uygunluğu yönünden sosyal medya platformları, mobil uygulamaları ve telefonda kullanıma olanak vermesi bakımından daha popülerdir. Sosyal medya, bireylere sanal sosyal ağlar oluşturma, sanal kamusal alanlarla iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma ve hatta iş birliği yapma imkanı sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir. Sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılar etkileşimde bulunur ve bu da bir topluluk meydana getirir (Nurhaliza ve Fauziah, 2020, ss. 19-21).

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmaları ve markalarını güçlendirmeleri için yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu sanal topluluklar, işletmeler, markalar ve tüketiciler arasında olduğu kadar tüketiciler arasında da iletişim ve etkileşim sağlama amacını taşır. Ayrıca, sanal topluluklar kaynak işbirliği ve değer paylaşımını kolaylaştırarak işletmeler için dinamik ve etkileşimli bir iş ortamı oluşturabilir (Xie ve Ma, 2018; Alıntı: Duan ve diğerleri, 2021, s.2).

Pazarlama iş birliği açısından, sosyal sanal platformlar oldukça büyük bir rol oynar. Sosyal medyanın daha geniş bir sosyal pazarlama stratejisi içinde kullanılması, kuruluşların tüketici-odaklı pazarlama yeteneklerini artırma konusunda yardımcı olabilir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63; Thackeray ve ark., 2012, s. 165). Pazarlama konusunda uzmanlaşmış profesyonellerin ve akademik çevrenin, sanal topluluklara büyük bir ilgi göstermesinin nedeni, bu toplulukların elektronik iletişim yoluyla ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırarak satışları etkileyebilme potansiyeline sahip

olmalarıdır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004, s. 115). Pazarlama alanında sanal bir topluluğun kurulma amacı, bireysel araştırmanın sınırlılıklarını aşmak ve pazarlama fırsatlarına hızlıca yanıt verebilmek, karmaşık ve sürekli değişen pazarlarla başa çıkmak için benzer kullanıcıların bilgilerini dinamik bir ittifak biçiminde birleştirmektir. Bu tür sanallaştırmanın da kendine özgü özellikleri bulunmaktadır (Liu ve Gou, 2020, s. 723). Fırsat Temelli: Pazarlama alanında, pazar hızlı bir yanıt verme gerekliliği ile kendi sanal topluluğunuzu oluşturarak pazarlama fırsatlarını yakalayabilirsiniz. Bu topluluğun oluşturulması ve çözülmesi pazar odaklıdır ve işletmelerin pazar değişikliklerine daha esnek bir şekilde yanıt verme yeteneğini artırır. Sınırsızdır: Gerçek bir topluluk organizasyonu olmadığı için kesin bir sınırlama yoktur ve kullanıcı ilgi veya davranışlarına göre değişkenlik gösterir. Gerçek zamanlı olarak sürekli güncellenir ve bir üye birden fazla sanal topluluğa katılabilir. Pazarlama Çevikliği Artırır: Hızla büyümektedir. Sanal bir topluluğun oluşturulmasının avantajı, kullanıcılarınızın kişisel bilgilerini daha büyük bir ölçekte entegre ederek onları daha iyi anlayabilmeniz ve pazarlama hedeflerinizi daha iyi gerçekleştirebilmenizdir (Xing, 2004; Zhang, 2010; Alıntı: Liu ve Gou, 2020, s. 723).

Klan/kabile pazarlamasında postmodern toplulukların, benzer ilgi ve istek alanları etrafında bir arada elde ettikleri tecrübeler, bu toplulukların sadece tüketim için bir arada olmasının ötesinde bir nevi üretim kabiliyeti olan topluluklar olma özelliği kazanmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla işletmeler üretim süreçlerinde bahsi geçen topluluklarla birlikte hareket etmeli ve tüketicilerin gerçek istek ve ilgileri doğrultusunda üretim yapmalıdırlar. Bu topluluklar üretilen ürün için isteklerini sundukları gibi ortaya çıkan ürünlere ilişkin geri bildirimler yaparak denetim işlevine hizmet etmektedir (Yeygel, 2006, s. 211).

Tüketiciler sanal topluluklarda çeşitli nedenler ile katılımında bulunmaktadır. Literatürde bu konuyla ilgili yapılmış pek çok araştırma vardır. Online topluluk literatüründe tüketici katılımının önemli bireysel ve bağlamsal itici güçlerine baktığımızda şöyle bir tablo ile karşılaşırız (de Almeida, Scaraboto, dos Santos Fleck, ve Dalmoro, 2018:31).

Tablo 4. Çevrimiçi topluluklarda tüketici katılımının iticileri ve tetikleyicileri

Çevrimiçi Topluluklarda Tüketici Katılımının; İticileri ve Tetikleyicileri				
Analiz Seviyesi	İticiler ve Tetikleyiciler	Anahtar Ögeler	Anahtar Yazarlar	
Kişisel seviye	Kişisel Bağlılık	Fedakâr güdüler	Brodie vd., (2013), Hammedi vd., (2015), Pansari ve Kumar (2017), Martínez-López vd., (2017), Mathwick ve Mosteller (2017), Raies, Mühlbacher ve Gavard-Perret (2015)	
		Duygusal güdüler		
		Kişisel kimlik		
		Duygusal bağlar		
		Üyeler arasındaki ilişkilerin gücü		
	Kişilik Belirleyicileri		Sosyal ve interaktif olma eğilimi (sosyal kimlik)	Baldus, Voorhees ve Calantone (2015), Ul Islam, Rahman, ve Hollebeck (2017), Wang, Ma ve Li (2015), Wirtz vd., (2013)
			Deneyime açıklık	
			Empatik ve işbirlikçi benlik	
			Kamu bilinci	
			Belirsizlikten kaçınma	
			Marka tutkusu	
	Kişisel Hedefler		Kişisel güçlendirme	Baldus, Voorhees ve Calantone (2015), Brodie vd., (2013), Mathwick ve Mosteller (2017)
			Kendini ifade etmek	
			Kendini keşif	
			Sosyal gelişim	
Eğlence				
Bağlamsal Seviye	Topluluk Ayarları	Üyelerin uygulamaları	Breidbach, Brodie ve Hollebeck (2014), Claffey ve Brady (2017), Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2015), Hollebeck, Jurić ve Tang (2017), Schau, Gilly, ve Wolfenbarger (2009)	
		Topluluk tasarımı		
		Sosyal destek ve empati		
		Topluluk kullanıcı deneyimi		
	Marka Ayarları		Marka ve kullanıcı topluluk yönetimi	De Vries ve Carlson (2014), Rosenthal ve Brito (2017), Schamari ve Schaeffers (2015)
			Marka yönetimi	
			Zayıf ve güçlü marka	
			Marka anlatısı	
			Marka kimliği	

Bu tablo online topluluklarda tüketici katılımı için kişisel bağlılığın, kişiliğin, topluluk işleyişinin, marka işleyişinin (online marka topluluğu ise) ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu kriterler topluluk dinamiğinin devamlılığı için önemli hareket noktalarıdır. Topluluk üyelerinin katılımında bulunması topluluğun amaç ve güncelliğine hizmet etmektedir. Çünkü çevrimiçi topluluklar, üyelerinin bağlılığı ve gönüllü katılımları ile oluşur ve varlıklarını sürdürürler (Ren, Kraut ve Kiesler, 2007, s. 377).

Solomon'da sanal topluluklar ile ilgili başka bir sınıflandırma yapmaktadır. Solomon tüketicilerin sanal toplulukla özdeşleşmelerini iki şeye bağlar. Bunlar; etkinliklerin kendisine yakınlığı ve diğer üyelerle oluşturulan sosyal ilişkinin yoğunluğudur. Solomon'a göre bu iki etkenin birleşmesinden dört farklı üye türü ortaya çıkmaktadır. Toplulukla güçlü sosyal bağlar kurmayan "turistler", güçlü sosyal bağlar kurup tüketim etkinliğine ilgi göstermeyen "kaynaşanlar", grupla çok az sosyal bağ kurup tüketim etkinliğine önemli derecede ilgi gösteren "müdevimler" ve hem üyelerle güçlü bağlar kurup hem de etkinliklere büyük ilgi gösteren "tam üyeler" Solomon'un gruplandırdığı üye tipleridir.

Sanat topluluklar üzerinde önemli çalışmaları bulunan Kozinets sanal topluluklarda dört tür üyeden bahseder ve onların davranış kalıplarını açıklar (Kozinets, 1999, s. 255)



Şekil 2. Sanal tüketim toplulukları ve üye türleri

Kaynak: Kozinets, 1999, s. 55

Üye türlerinden ilki turistlerdir. Turistler; daha zayıf sosyal bağları olan, grupla ve tüketimle daha yüzeysel ilişkiler kuran katılımcılardır. Daha zayıf yeteneklere ve becerilere sahiptirler. Üyelerin ikinci türü ilişki kuranlardır. İlişki kuranlar; sosyal bağları güçlü olan ama tüketime yönelik zayıf bağları olan katılımcılardır. Grup içinde dostça bağların sağlanması için gayret gösterirler. Üçüncü tür üyeler, adanmışlardır. Adanmışlar; tüketim eylemine yönelik güçlü istek duyarlar ama grupla aralarında zayıf bağlar vardır. Dördüncü grup ise içeridekilerdir. İçeridekiler; hem grupla güçlü sosyal bağlar kuran hem de tüketime yönelik ilgileri yüksek olan kişilerdir. Adanmışlar ve turistler sanal sosyal bağlar kurmaya ilgi göstermeyen, toplulukta bulunmaya bilgi edinmek, ürüne kolay ulaşma gibi daha fonksiyonel bir açıdan bakan katılımcılardır. Bu gruplardakiler için ilişkide bireysel amaçlar ve kişisel kazanımlar daha önemlidir. Grubun ve diğer üyelerin istek ve ihtiyaçları onlar için önemsizdir gruba pek yararları yoktur (Kozinets, 1999, s. 254; Kozinets, 2002, s. 64). İlişki kuranlar ve içeridekiler; iletişimlerinde ilişkilere önem verirler. Bu tür üyeler için fonksiyonellikten ziyade sosyallik daha önemlidir. Bu doğrultuda güdülenirler. Onlar için uzun dönemli kişisel kazanımlar önem taşır. Bu kazanımlara grubun standartlarını sağlayarak ya da iş birliği içerisinde olarak elde edebileceklerini düşünürler. Satışa yönelik pazarlama faaliyetleri için adanmışlar ve içeridekiler önemli hedef gruplarıdır. Topluluğun tüketim kültürü, değerleri ve normları öğrenilmek isteniyorsa ilişki kuranlarda değerli bilgi sağlayıcıları olacaktır. Uygun pazarlama politikalarıyla turistlerde; adanmışlar ya da içeridekilere doğru hareket ettirilebilir (Kozinets, 2002, s. 64).

Sonuç

Pazarlama insanı odağına alan sosyal bir bilimdir. İnsanın tarih içindeki yaşadıkları pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Yakın zamanda bu akışta önemli kırılmalar yaşanmıştır. Dijital çağın başlaması ve tüm dünyayı sarsan pandemi bunlar arasında sayılabilir. Her ikisi de insanların yaşayış biçimini önemli oranda değiştirmiştir. Bu değişim insan ilişkileri ile ilgili de olmuştur. İnsan sosyal bir varlıktır ve içinde bulunduğu gruplar üzerinden tercihlerini oluşturmaktadır. Değişen bu yeni düzende temel sosyal ihtiyaçlarını da bu yeni düzene göre yeniden belirlemektedir. Paylaşım yaptığı ortak değerler etrafında toplandığı insanlar ile ilişkilerini gerçek dünyadan sanal bir dünyaya taşımıştır. Bu sanal dünyada yeni sanal topluluklar içinde birçok kimliğiyle var olmaya başlamıştır. Tüketici kimliği de bunlardan biridir. Neyi alıp neyi almayacaklarını, hangi markanın ne oranda takipçisi olacaklarını bu topluluklardaki etkileşimler belirlemektedir. Bu gelişmeler ışığında pazarlama bilimcilerin ve uygulamacıların bu yeni toplulukları anlaması gerekmektedir.

Bu anlayış sadece ortaya çıkan sonuçlar üzerinden değil, insana dair kadim bilgiler üzerinden yapılmalıdır. İnsan topluluklarının neden ve ne çerçevede bir araya geldiğinin kavramlar üzerinden tartışılması önemlidir. Bunların sanal yansımaları ve pazarlama ile ilgileri ortaya konulması değerlidir.

Bauman'ın ifadesi ile kelimelerin belirli duyguları ifade etme özelliği vardır. Topluluk, klan, cemaat, cemiyet vb. kavramların kavramsal sınırlarının doğru belirlenmesi onları daha doğru analiz etmek açısından önemlidir. İnsanlar kendilerini ait hissettikleri toplulukla birlikte hareket ederken onlar gibi de hissederler. Topluluk toplumun daha ufak bir parçasına karşılık gelen, birlikte yaşayan, aralarında karşılıklı yaşantının getirdiği yakınlıklar bulunan yapıdır. Toplum daha geniş anlamda ortak tutumlara ve değer yargılarına sahip, bir kara parçasında yaşam süren büyük insan kümesidir. Duygusal ortaklıklar kazanmak toplulukları toplumun bir parçasına doğru dönüştürmektedir. İnsanın sosyal gelişimi bulunduğu toplum ile etkileşimine bağlıdır. Bireyin kendisine yakın değerler taşıyan topluluklarla birlikte yaşaması diğer üyelerin bireyi etkileyebilmesine de olanak tanıyacaktır. Topluluğa bağlılık arttıkça bireysel tercihler, topluluğu diğer üyelerinin tercihlerine benzeyecektir. Topluluk tüketim alışkanlıkları üzerine tesis edildiyse bireyin tüketim tercihleri de bu yönde ilerleyecektir.

Sanal mecralarda bir araya gelen insanların oluşturdukları gruplar topluluğun ana tutumları doğrultusunda bireyin tercihlerini etkilemektedir. Bireyin tercihleri topluluk tarafından tavsiye edilen tercihler yönünde oluşacağından, topluluk birey için önemli bir referans kaynağı olacaktır. Pazarlama bilimi perspektifinden benzer tutumları olan sanal grupların, bireyi tüketime yönelten ve yönlendirdikleri tercihi daha değerli kılan etkenleri görebilmek ve yönlendirebilmek oldukça anlamlıdır. Dahası sanal topluluklara ulaşmada rol oynayan sosyal platformlar firmaların pazarlama stratejilerinin odağına gelmektedir.

Son olarak sanal toplulukları ifade etmede kullanılan insan kümelerine ilişkin kavramları farklılıkları ile birlikte ele almak üretilen pazarlama stratejisinin başarısını arttıracaktır. Pazarlama bilimi açısından sanal topluluklar tüketim tercihlerinin yönlendirilebilmesi açısından verimli bir alan oluşturmaktadır. Ayrıca sanal topluluklar tüketim tercihlerinin bir unsuru olmaktan çıkıp firmalara hangi ürünün, hangi özellikler ile üretilmesi ile ilgili geri bildirimler sunmaktadır. Bu yönüyle sanal topluluklar üretim sürecinin de bir unsuru haline gelmektedir.

Kaynakça

- Abercrombie, N., Hill, S., ve Turner, B. S. (2006). *Dictionary of Sociology* (50th ed.). London: Penguin Books.
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (1998). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Arsebük, G. (2014). *Geçmişe Doğru Bir Bakış Fosil İnsanın Gündelik Yaşamından Bazı Kesitler*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*. <https://doi.org/10.22146/jieb.53261>
- Bauman, Z. (2017). *Cemaatler: Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı*. (N. Soysal, Trans.) (2nd ed.). İstanbul: Say Yayınları.
- Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Devasa Online Oyunlarda Klan kültürü ve Liderlik Olgusu. *Folklor/Edebiyat*, 50(13), 41–46.
- de Almeida, S. O., Scaraboto, D., dos Santos Fleck, J. P., ve Dalmoro, M. (2018). Seriously Engaged Consumers: Navigating Between Work and Play in Online Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.006>
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Üstündoğru, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23–40.
- 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>
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing. Retrieved from <http://www.youblisher.com/p/1248527-Social-Media-Marketing-An-Hour-a-Day/>
- Fairchild, H. P. (Ed.). (1955). *Dictionary of Sociology and Related Science*. Iowa: Littlefield, Adams ve Co.
- Flavián, C. and Guinalú, M. (2005), “The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 405-425.
- Gezgin, M. F. (1988). Cemaat-Cemiyet Ayırımı ve Ferdinand Tönnies. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 22, 183–201.
- 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 se-*

- arch and data mining - WSDM '13* (p. 627). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2433396.2433475>
- Gupta, S., ve Kim, H. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In *Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.
- Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji* (2nd ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Harlak, H. (2023). Grup Süreçleri. 10.08.2023 tarihinde <https://akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/2GRUP%20S%C3%9C-RE%C3%87LER%C4%B0.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Hauben, M., Hauben, R. (1999). On the History and Impact of Usenet and the Internet. Los Alamitos, CA, IEEE Computer Society Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hogg, M. (1997). *Grupta Bütünleşme*. (A. Mavili Aktaş, Trans.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç., ve Cemalcılar, Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar* (18th ed.). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, H. S., Park, J. Y., ve Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(10), 812–830. <https://doi.org/10.1177/153303460800700606>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Liu, Y., & Gou, J. (2020). The Construction of Virtual Community in Marketing Scene.
- Maclaran, P., & Catterall, M. (2002). Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 319-326.
- McKenna, K. Y. A. (2008). Influences on the Nature and Functioning of Online Groups. In A. Barak (Ed.), *Psychological Aspects of Cyberspace* (pp. 228–

- 242). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813740.011>
- McKenna, K. Y. A., ve Green, A. S. (2002). Virtual group dynamics. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 116–127. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.6.1.116>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nurhaliza, W. O., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi Kelompok dalam Virtual Community. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(01), 18-38.
- Öner, U., Küçükler, S., ve Akbalık, G. (1992). Üniversite III. Sınıf Öğrencilerinin Grup Etkileşimi Yaşantısıyla İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2).
- 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)
- Seyyar, A. (2004). *Davranış Bilimleri Terimleri: Ansiklopedik Sözlük*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. doi:10.1086/209434
- Scott, J., ve Marshall, G. (2005). *Dictionary of Sociology* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Şenel, A. (1982). *İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal ve Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- TDK, (2023). Topluluk. 10.08.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Thackeray R, Neiger BL, Keller H. Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*. 2012;13(2):165-168. doi:10.1177/1524839911432009

- Theodorson, G. A., ve Theodorson, A. G. (1969). *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Thomas Y. Crowell Company.
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü* (1st ed.). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Valck, K. (2005). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 158–190. <https://doi.org/10.18490/sad.15629>
- Yelken, R. (1999). *Cemaatin Dönüşümü Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut : Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing), (38), 197–228.
- 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>