

---

# BİR İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK SANAL TOPLULUKLAR

---

Zafer ERDOĞAN \*

Tolga TORUN \*\*

## ÖZET

İnsan doğasının vazgeçilmez unsuru olan sosyalleşme, sadece gerçek hayat ile sınırlı kalmamakta, insanlar her yerde bir çok İnternet tabanlı sanal ortam sayesinde (Facebook, Twitter, IRC, Myspace, Youtube), her zaman birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Sosyal iletişim ağları, pazarlamacılar için yeni fırsatlar oluşturmakta ve günümüz yöneticilerinin dikkatini bu yöne çekmektedir. İşletmeler, sanal dünyalarda, gerçek dünyaya paralel ve hatta daha fazla faaliyetler gerçekleştirmekte ve bu ortamları hedef kitleleriyle uzun dönemli değişim ilişkileri yaratmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye yönelik bir araç olarak kullanmaktadır. Bu çalışmada ilişkisel pazarlama ve bir ilişkisel pazarlama aracı olarak sanal topluluklara ilişkin literatür irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel Pazarlama, Sosyal Ağlar, Sanal Topluluklar.

## ABSTRACT

Socialization is an inevitable part of human nature that is not only limited to real, but also virtual world these days. Virtual platforms such as social communication Networks (Facebook, Twitter, IRC, Myspace, Youtube), have created new opportunities for marketers, and have drawn attention of managers. Managers develop and execute virtual world strategies paralel to real world to create, sustain and enhance long term exchange relationships. In this study, relationship marketing and one of its instruments, social communication networks, literature have been critically reviewed.

**Keywords:** Relationship Marketing, Social Networks, Virtual Communities.

---

\* Prof. Dr., Bilecik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

\*\* Arş. Gör., Bilecik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

## 1. Giriş

İnternet, artık insanların gündelik hayatında vazgeçilmez bir unsur olarak yer almaktadır. Sosyal hayatın gerekliliklerini İnternet'ten sağlayan çoğu insan, bir çok işini İnternet üzerinden halletmekte ve alışverişlerini İnternet üzerinden yapmaktadır. Bu yeni değişim ilişkileri, yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler için de yeni pazar olanakları ortaya çıkmakta ve göz ardı edilemez bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden; işletmeler, tüketicilere sadece gerçek hayatta değil, İnternet ortamında da ulaşmak için çalışmalar yapmakta ve pazarlama faaliyetlerini İnternet üzerine de yaymaktadırlar. Bu çalışmaların en önemlilerinden birisi, insanlara sosyal içerikli siteler yoluyla, sanal topluluklar şeklinde yaklaşmaktır. Bu sayede işletmeler, tüketiciler ile ilişkiler kurabilmekte, geliştirebilmekte, marka bağlılığı sağlamakta ve uzun dönemli değişim ilişkileri yaratabilmektedir. Bu makalede, sanal toplulukların ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanımının kavramsal bir incelemesi yapılmıştır.

## 2. İlişkisel Pazarlama Kavramına Kısa Bir Bakış

Her ne kadar doğu toplumlarında yüzyıllardır uygulanmakta olmakla birlikte (örnek olarak Ahilik sistemi), İlişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlama teorisinde kabulü ve araştırılmaya başlanması, Anglo-Sakson pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P anlayışının önemini ve yeterliliğini kaybetmeye başladığı dönemlere rastlamaktadır. Özellikle yeni iş dünyası trendlerin yayılması ve modern araştırmaların işin içine girmesi ile daha ilişki merkezli pazarlama yaklaşımı ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Grönroos,1994: s.4). Artan rekabet koşullarında, müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, kendilerine bağlı müşterilere yönelerek; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamaya çalışmaya başlamıştır. Böylelikle müşterilerle bir seferlik değil, devam eden nitelikte bir ilişki kurulması hedeflenmektedir (Sheth, 2002: s.590).

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak, endüstriyel pazarlama alanında 1970'li yıllarda Jackson tarafından kullanılmıştır (Gummesson, 1997: s.268). Daha sonra Grönroos (1995), pazarlamada ilişki boyutunu hizmet pazarlamasından yola çıkarak ele almış ve ilişkisel pazarlamayı, işletmelerin uzun süreli ya da kısa süreli ve belli düzene bağlı olarak veya tek seferlik, müşteriler ile doğrudan iletişim kurması olarak ifade etmiştir. Özünü, iletişimin,

ağların ve karşılıklı etkileşimlerin oluşturduğu, ilişkisel pazarlama, literatürde yeni bir kavram olarak görülmesine rağmen; daha önce de işletmelerce odak nokta olarak kullanılmaktadır. İlişkisel pazarlama kavramının geçmişi çok uzun yıllardır; İskandinav Okulu'nun, hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlamaya yönelik ağ yaklaşımına dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama, 1970 yılından bu yana da toplam kalite yönetimi ve daha sonraları gelişen teknolojilerle sanal organizasyonlar/ağlar gibi bir çok alanda gelişmesini sürdürmektedir (Gummesson, 1997: s.267).

İlişkisel pazarlamada, henüz tanım birliğine varılamamıştır. İlişkisel pazarlamayı tamamen yeni bir yaklaşım olarak gören anlayışların yanında, geleneksel pazarlamayı da kapsayan ve tüm işletmeyi ilgilendiren bir felsefe olarak gören yaklaşımlar da bulunmaktadır (Barutçu, 2005: s.12). Ancak hepsinin ortak noktası, taraflarla kurulan ilişki boyutudur.

Grönroos (1990: s.5), ilişkisel pazarlamayı; müşteriler ile kazançlı ilişkiler kurmak, bu ilişkiyi sürdürürebilmek, arttırmak ve bu ilişkiyi ticarileşebilmek olarak tanımlar. Ayrıca ilişkisel pazarlama ile tüketicilere doğrudan ulaşılarak; uzun dönemli ve kaliteli bir değişim yaratılarak, tüketiciler hakkında gerçek bilgiler elde edilir. Bu sayede tüketiciler fiyatlara daha az duyarlı olurlar (Grönroos, 1995: s.11).

Grönroos ve Ravald (1996: s.19) ilişkisel pazarlamanın çekirdeğini; firma ve mikro çevre elemanlarının (tedarikçiler, müşteriler gibi) sürekli bir şekilde olan ilişkiler şeklinde vurgulamaktadır. Ayrıca Grönroos, Marketing Classic (2002: s.136) isimli makalesinde ilişkisel pazarlamanın temelini önemli derecede yönetimin oluşturduğundan ve ilişkisel pazarlamanın ilişki kurmaya yarayan karşılıklı etkileşimi içeren sosyal bir kavram olduğundan bahsetmektedir. Grönroos (2004: s.104) ilerleyen yıllarda ise, ilişkisel pazarlamayı ürün ve hizmet girdilerini, hizmet sürecini, bilgiyi, sosyal temasları, finansal aktiviteleri vs. içeren bir paylaşım süreci olarak tanımlamaktadır.

İlişkisel pazarlama ile müşterinin tutumları ve davranışları etkilenerek, müşteri memnuniyetini sağlanması, müşteride kalite fikri oluşturulması ve müşterinin gelecek ürün alımları üzerinde etki sağlanması amaçlanmaktadır (Grönroos, 1996: s.7). Kurulacak olan iyi ilişkiler sayesinde, değerlerin etkinliği arttırılmaktadır. Bu sayede daha güvenilir ve tam inanca dayalı, bağlılık

esaslı, karşılıklı kârlı ilişkiler kurulabilmektedir (Grönroos ve Ravald, 1996: s.25).

Gummesson'a (1997: s.271) göre, ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışına getirilen bir ek yaklaşım değil, onu reddeden yeni bir yaklaşımdır. İlişkisel pazarlama anlayışında, geleneksel pazarlamaya ait bilgiler kullanılsa da, özünü daha farklı kavramlar oluşturmaktadır. Gummesson (2004: s.136) ilişkisel pazarlamayı genel anlamıyla; pazar, topluluklar ve işletmenin içsel öğelerinin ilişkisel ağlar şeklinde kapsayan ve değişime konu olan yer olarak ele almaktadır. Bu yüzden, ilişkiler sadece bir pazarlama planı olarak ele alınmamalı, işletmenin iş planı olarak ele alınmalıdır.

Berry (1995: s.243), ilişkisel pazarlamanın temelinde mutlak bir güvenin yattığından bahsetmektedir. Ayrıca ilişkisel pazarlamanın hizmet üzerine faaliyetlerde bulunan işletmelerden doğduğunu, bu yüzden ilişkisel pazarlamanın hizmetle bağdaştığını belirtmektedir. Gelişen teknolojiye ve işletmeler için hizmet kavramının vazgeçilmez bir yere gelmesinden dolayı ilişkisel pazarlamanın önemi artmaktadır.

Gordon (1998: s.9) ilişkisel pazarlamayı; yeni değerleri bulma, yaratma ve bu değerleri müşterilere sunarak, yaşam boyu değeri içerisinde yararlar sağlama olarak tanımlamaktadır.

Harker (1999: s.14), ilişkisel pazarlamayı 7 kategoride sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırması içinde; yaratıcılık, gelişim, muhafaza, etkileşim, uzun dönemlilik, duygusal bağlılık ve çıktı bulunmaktadır. Yaratıcılık; etkileşim, yerleştirmek ve kazanıdır. Gelişim; geliştirmek, güçlendirmek ve çoğaltmaktır. Muhafaza; destek olmak, dengeli olmak ve korumaktır. Etkileşim; değişim, karşılıklılık, birlikteliktir. Uzun dönemlilik; devamlılık, kalıcılık ve elinde tutmaktır. Duygusal bağlılık; vaatler, güven ve verilen sözlerdir. Çıktı ise karlı olmak, tatmin edicilik ve etkinliktir.

Li ve Nicholls (2000: s.449) ilişkisel pazarlamayı yeni bir paradigma olarak görmemektedir. İlişkisel pazarlama işletmelerin stratejik bir seçimidir. İlişkisel pazarlamanın temelleri değişim ilişkilerine ve değişimin gereklerine dayanmaktadır.

Rao ve Perry (2002), ilişkisel pazarlamayı; seçilmiş tüketicilerle veya partnerlerle, yaratıcılık içeren, gelişen ve vaatlerin muhafaza edildiği, kârlı ve karşılıklı bir sürekli etkileşimi içeren organizasyon faaliyetleri olarak görür.

Üner'in (2003: s. 49) "Pazarlama Tanımı Üzerine" adlı makalesinde ele aldığı gibi, Moorman ve Rust (1999: s.180), ilişkisel pazarlamayı sadece bir bölümün işi olarak görmemekte ve ilişkisel pazarlamayı tüm bölümlerin içinde yer aldığı değerler ve süreçler olarak ifade etmektedir. Bu anlayışa göre ilişkisel pazarlama, sadece bir bölümün değil, herkesin görevidir. Pazarlama işini sadece pazarlama bölümüne bırakmak işletme açısından bir yıkım olabilir. Bu yüzden, diğer bölümler, pazarlama faaliyetlerinden soyutlanmamalıdır (Grönroos, 2002: s.136).

Erdoğan (2009: s.47) ise ilişkisel pazarlamayı, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim olarak tanımlamaktadır.

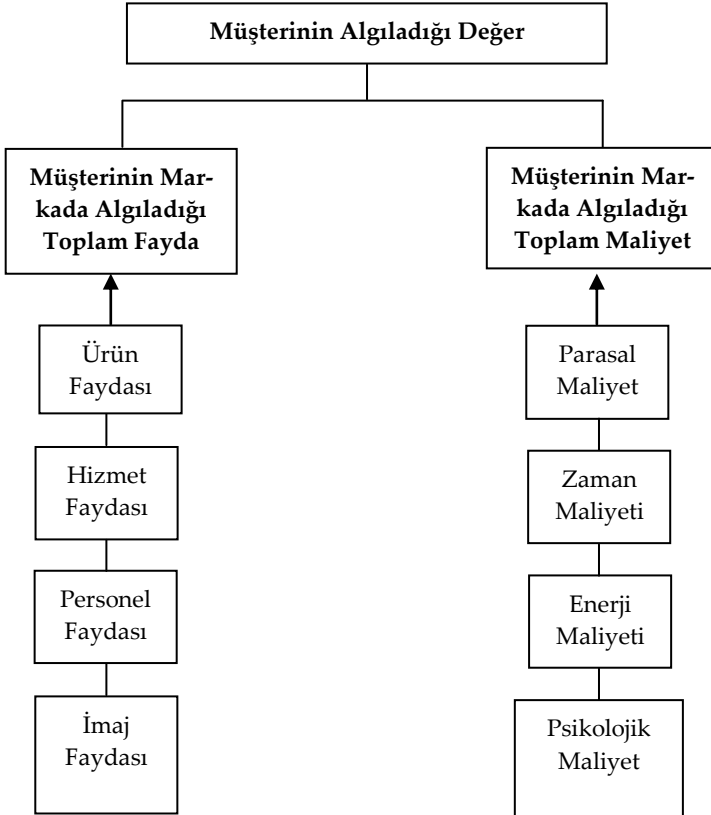
Buna benzer bir çok tanım bulunmakla beraber hepsinin bir takım ortak özellikleri vardır. Bunlar; müşterilerle doğrudan bir iletişim kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının olması, değer yaratılıp bunun sunulması ve müşterilerin elde tutulmasıdır. Bu özelliklerin temelini ise karşılıklı fayda ilkesi oluşturmaktadır. Temelde ortak olan özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Müşterilerle direkt iletişimin sağlanması
- Karşılıklı etkileşim ağları
- Müşteriler için değer yaratmak
- Güvene dayalı uzun dönemli karlı ilişkiler geliştirmek,
- Mevcut müşterileri elde tutmak.

İyi bir ilişkisel pazarlama uygulamasının temelinde, uzun dönemli iyi ilişkiler kurulması, ilişkinin felsefesi tüm işletme fonksiyonlarınca benimsenmesi, ürün ve hizmet kalitesi yükseltilmesi, ürün ve hizmet geliştirme konusunda müşterilerle işbirliği yapılması, işletmeden müşteriye bilgi akışı sağlanması, müşteriye verilen sözlerin tutulması ve işletmeye ulaşmayı sağlayan ağların mevcut olması yatmaktadır (Selvi, 2007: s.13).

Ayrıca Ndubisi (2007: s.101), yaptığı çalışmada ilişkiyel pazarlamanın güven, bağlılık, iletişim ve çatışma yönetimi gibi dört temel unsura dayandığını vurgulamıştır. Bu dört temel unsur sağlanırsa müşteri bağlılığı oluşmaktadır. İlişkiyel pazarlamanın temeli olan müşteri bağlılığı, müşteri değeri yaratılması ile sağlanmaktadır. Müşteri değeri, müşterinin markada algıladığı toplam faydanın ve müşterinin markada algıladığı toplam maliyetten fazla olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Bu değer ve maliyetler, şekil 1’de gösterilmiştir. Bu şekle göre, toplam müşteri faydası; ürün, hizmet, personel ve imaj faydasından oluşurken, toplam müşteri maliyeti ise; parasal, zaman, enerji ve psikolojik maliyetlerinden oluşur (Kotler, 2006: s.148).

**Şekil 1.** Müşterinin Algıladığı Değer



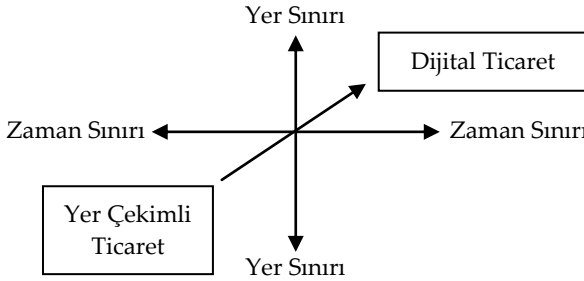
Müşteriler, ürün alternatiflerini değerlendirirken, bu kriterleri göz önünde bulundururlar. Ürünü satın alırken, bu ürüne parasal bir bedel öderler. Ayrıca bu ürünü satın alırken zaman ve enerji harcarlar. Ürünü satın aldıktan sonra ise ürünle ilgili ihtiyacı giderme, gidermeme; beğenme, beğenmeme gibi psikolojik maliyetler vardır. Müşteriler, bu maliyetleri, ürünün ve hizmetin kendilerine sağladığı faydadan, personelin davranışlarından ve imaj faydası gibi psikolojik faydalardan çıkarırlar. Bu sayede kendilerine değer sağlayan ürünlere yönelirler. Bu yaratılan değer süreklilik kazanacak olursa, müşteri bağlılığı sağlanmış olunacaktır.

### 3. İnternetin Pazarlama Üzerine Etkisi

İnternet'in gelişmesi, çoğu firmaya güç sağlamış ve firma için anahtar bir faktör olmuştur (Soto-Acosta ve Merono-Cerdan, 2006: s.212). Bir çok insan, İnternet'in, işletmelere, özellikle pazarlama alanında dengeleyici bir güç sağladığı görüşündedir. İnternet; başarılı olsun ya da olmasın veya iyi bilinsin ya da bilinmesin işletmelere, ürünlerini tanıtmaya aşamasında eşit şans vermektedir. İnternet üzerinde pazarlama, bir çok işletme açısından hem ucuz hem yaygın bir pazarlama aracı haline almıştır (Klassen, 2002).

Teknolojik gelişmeler, sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicilerin yapısında da değişikliklere neden olmuştur. Günümüzün tüketicileri daha çok talep eden, zaman sorunu olmayan, daha fazla bilgi isteyen ve daha bireysel hareket eden bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu değişen profil, pazarlama faaliyetlerinin de değişmesine neden olmuştur. Eskiden pazarlama faaliyetleri, belli yerlerde, belli zamanlarda yapılabilmekte, müşteriler bu değişimin yaşanacağını yerlere ulaşamadıklarında, değişim ilişkisi yaşanmamaktaydı. Şekil 2'de de görüldüğü gibi İnternet ve gelişen teknoloji ile yer ve zaman sınırı ortadan kalkmış, yer çekimine bağlı ticaretten, dijital ticarete doğru geçiş yaşanmıştır (Sheth ve Eshghi, 2001: s.77-78).

## Şekil 2. Pazarlamanın GeçmiŐteki ve Gelecekteki Hali



**Kaynak:** Sheth, J.N. Eshghi, A. (2001). *Internet Marketing*, Harcourt College, USA, s.78.

İnternet, e-ticaret şeklinde, işletmelerin en önemli stratejisi olarak kendini göstermektedir. Bu stratejiler, İnternet'te bir iş çevresi yaratmak, sanal bir organizasyon oluşturmak ve İnternet'i bir pazarlama aracı olarak kullanmaktır (Kremaer, 2002). Ayrıca İnternet; billboard, radyo, televizyon ve dergiler gibi tüketicilere bilgi vermeye yarayan bir araç olarak kullanılmakta ve bu sayede geniş bir tüketici ağına seslenmektedir (Kraut, 2008: s.2).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütürken, dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar da ortaya çıkmıştır. İnternetin on-line müşterilerin isteklerini içermesi, onları motive edebilecek ve satın alma eylemine geçirecek bir dizayna sahip olması gerekmektedir (Constantinides, 2005:s.113).

Tüketicilerin, işletmelerin sahip olduğu İnternet sitelerini seçmelerinde bir takım etkenler vardır. Bu etkenlerden en önemlisi sanal tüketicilere sunduğu kullanılabilirliktir. Sanal tüketiciler daha kullanışlı, hızlı ve açıklayıcı siteleri tercih etmektedirler. İkinci etken ise güven ve yakınlık sağlayacak psikolojik etkenlerdir. Sanal tüketiciler, web sitelerini kendilerine yakın hissetmelidirler. Üçüncü etken ise web sitesinin içeriğidir. İçerik ne kadar etkiliyse, tüketiciler üstünde o kadar etkili olunacaktır (Constantinides, 2004: s.114).

Ayrıca İnternet, ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan taraflara değer yaratan değişim ilişkileri ağı kurulumu sürecinde (Erdoğan, 2009) de kolaylık sağlamaktadır. Bir çok firma, İnternet'in; müşteri bağlılığı sağlama ve markaya karşı tutum sağlama konusunda ilişkisel pazarlamanın bir unsuru



olduğunun farkına varmaya başlamıştır (Andersen, 2005: s.46). Bu amaçla işletmeler, sanal dünyalarda yer alma ve daha ötesinde kendi sanal topluluklarını oluşturma çabaları içerisinde girmişlerdir. İşletmeler özellikle markaya yönelik oluşturulan bu sanal topluluklar sayesinde, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte; sanal topluluk içinde yer alan tüketicilerin bilgi birikimlerini diğerleriyle paylaşabilmesine olanak sağlamakta ve işletmenin ürünlerine ve diğer nesnelere karşı bağlılıklarını arttırmaktadır. Bu yüzden web tabanlı markaya yönelik sanal toplulukların önemi gün geçtikçe artmakta ve işletmelerin pazar değerini arttırması için önemli bir unsur haline gelmektedir (Andersen, 2005: s.50).

#### 4. Sanal Topluluklar

İlk sanal topluluklar, ilişki kurma amacıyla 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda ise web sitelerinin gelişmesiyle birlikte e-mailler, sohbet odaları ve diğer mesaj sistemlerine bağlı olarak sanal topluluklarda artış yaşanmıştır (Flavian, 2005: s.407). Günümüzde ise gelişen teknolojiler yardımıyla gelişimine hızla devam etmektedir.

Sanal toplulukların ortaya çıkması, İnternet teknolojileriyle yakından bağlantılıdır. İnternetin gelişimi, ARPA (Advanced Research Projects Agency Network-Amerikan İleri araştırma savunma projeleri ajansı) ile başlamıştır. ARPANET, bir iletişim sistemidir. İlk sanal topluluk ise bu ARPANET üzerinden yayın yapan SF-Lovers (Science Fiction Lovers) adlı bilim kurgu severler topluluğudur. Daha sonraki yıllar, özellikle bilim alanında CSNet (Computer Science Network-Bilgisayar Tabanlı Bilim Ağı) ve EIES (Electronic Information Exchange System-Elektronik Bilgi Değişim Sistemi) ARPANET üzerinde kurulan diğer önemli sanal topluluklardandır. (Valck, 2005: s.20-21).

1979 yılında, USENET kurulmuştur. Usenet üyelerine, bir konuşma platformu sağlamaktaydı. Usenet'te ilk ilgi alanı topluluklarından olan Net-Chess adlı Bilgisayarlı Satranç haber grubu kurulmuştur. Daha sonradan BBS (Bulletin Board Systems-Haber Tahta Sistemi) ve MUD (Multi-User Dimension-Çoklu Kullanıcı Boyutu) adlı konuşma sistemleri ortaya çıkmıştır (Valck, 2005: s.21-22).

1985'lerde ise hayatın değişik yönlerini ortaya koyan, Whole Earth Catalogs (Bütün Dünya Katalogları) ve Whole Earth Review (Bütün Dünya İncelemeleri) gibi topluluklardan biri olan Well yayınlandı. Well de Usenet gibi konuşma sistemi sağlıyordu ve üzerinde bir çok ilgi alanı toplulukları bulunmaktaydı (Valck, 2005: s.22-23).

Sanal toplulukların gelişimde diğer bir önemli adım ise 1988'de IRC'nin (İnternet konuşma nakli) icadıdır. Bu sistem, bir kişinin karşısındaki insana, doğrudan yazdığı şeyleri yollamasına izin vermektedir. (Valck, 2005: s.22-24). 1997 yılında ise ilk yaygın bir sosyal içerikli site olan sixdegree.com yayına geçmiştir. Bu web sitesinde üyeler, profil ve arkadaş listeleri oluşturmakta, kişiler arasında gezinti yapabilmektedir. 1999 yılında ise sanal bir dünya olan Cyworld Kore'den yayın yapmaya başlamıştır (Boyd, 2008: s.214-215). WWW (World Wide Web) yani İnternet'in daha da gelişmesiyle, sanal topluluklar da ilerleme göstermiş, yaygınlaşmış ve çeşitli şekilde kurulmaya başlanmışlardır. Sanal toplulukların tarihsel gelişimi tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Sanal Toplulukların Tarihi Gelişimi

1969	ARPANET devreye girdi
1972	İlk e-posta yollandı ve bir posta listesi oluşturuldu
1976-1977	EIES sanal bilim topluluğu kuruldu
1978-1981	İlk Usenet haber grubu, BBSs ve MUDs geliştirildi
1980-1981	CSNET ve BITNET geliştirildi
1980-1985	Ticari online hizmet sağlayıcıları oluşturuldu
1985	Tüm dünyada Lectronic Link (the Well) devreye girdi
1988	İnternet Relay Chat (IRC) geliştirildi
1990-1991	World Wide Web (WWW) geliştirildi
1994-1995	Netscape piyasaya sunuldu ve paylaşım toplulukları oluşmaya başladı (amazon.com gibi)
1998-1999	Portallara topluluk siteleri eklenmeye başladı (yahoo, msn vb)
2000-2001	İnternet yaygınlaştı
2002-sonrası	Son trend: Sosyal ağ yazılımlarında patlama yaşandı

**Kaynak:** Valck, Kristine De (2005), "Virtual Communities of Consumption", *Erasmus Research Institute of Management*, Erasmus University Rotterdam, s. 25.

Tarihsel gelişimi bu kadar yeni olan sanal topluluklar ile ilgili bir çok tanım bulunmaktadır. Ancak bu tanımların hepsinin merkezinde sosyal bir yapı vardır (Valck, 2005: s.17). Sanal topluluklar, üyelerin var olmasıyla ve birbiriyle ilişki kurmasıyla ortaya çıkmaktadır. Topluluklar, komşuluk, meslek, vakit geçirme yeri ve marka bağımlılığı gibi üyelerin belirlediği bir kimlik ya da ortak bir konu ile anılabilirler. Topluluklar, insanlığın doğasında vardır. Topluluklarla insanlar, bilişsel, duygusal ve doğada mevcut nesnelere paylaşımını yaparlar (McAlexander, 2002: s.38).

Sanal toplulukların tarihsel gelişiminden de anlaşılacağı gibi, oldukça çeşitli ve geniş bir yapıya sahip sanal toplulukları ilk olarak tanımlayan Rheingold'dur. Rheingold'a (1993: s.xi, xv) göre sanal topluluklar; bilgisayar destekli, birbiriyle iletişim halinde olan ve hatta gerçek dünyadaki iletişime de nüfuz etmiş sosyal gruplardır. Bu gruba üye olan insanlar elektronik bir iletişimin sağlandığı ortamda ortak amaçları ve ilgileri doğrultusunda (Dennis, 1998: s.66) birbiriyle iletişime geçen ve çeşitli paylaşımlarda bulunan referans grupları şeklindedir (Rheingold, 1993: s.xv ve Romm, 1997: s.261). Ayrıca bu topluluklar insanların birbirleriyle arkadaşlık ettiği, birbirlerine sosyal destek sağladıkları ve bir yere ait olma hissine sahip oldukları elektronik (Mail grupları, Yahoo grupları, İrc gibi) ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır (Wellman, 1997: s.3). Sanal topluluklarda insanlar; kaynaklarını paylaşmak, ilişkiler kurmak, fanteziler yaşamak ve ticaret yapmak amacıyla yer alır (Armstrong, 1998: s.58).

Sanal toplulukların ortaya çıkması ve İnternetin gündelik hayata bu denli etki etmesiyle, insanların hayatında artık iki tip iletişimden söz edilmektedir. Bunlardan bir tanesi, gündelik hayatta yüz yüze olarak sağlanan iletişim; diğeri ise İnternet ortamında yüz yüze gelmeksizin sağlanan on-line iletişimdir. Bu iki iletişim tipinin de ortak özelliği; bir ilişki boyutunun olmasıdır. İki tip iletişimde de insanlar arasında söz konusu bir etkileşim ve ilişki vardır (Wellman, 1997: s.13).

Sanal topluluklara dahil olan üyeler, birbiriyle iletişim haline geçerek bilgi akışını sağlarlar. Ayrıca üyeler, her konuda birbirine tavsiyelerde bulunarak, kendilerine ait fikirlerini ortaya atarlar. Sanal topluluklar çoğu zaman da kendi tüketim deneyimlerini diğerleriyle paylaşırlar. Bu özellikleri doğrultusunda sanal toplulukların, tüketici bilgi düzeyini etkileyen ve işletmelere yönelik satın alma davranışlarını etkileyen bir özelliği bulunmaktadır.

Günümüzde bilgi akışı Myspace, Youtube, Facebook ve Wikipedia gibi sitelerde oldukça yoğun bir şekilde olmaktadır (Valck, 2009: s.185).

Sanal topluluklar, bünyesinde bir çok bilgiyi bulundurur ve insanlar bu tür topluluklara bilgi sağlamak amacıyla üye olmaktadır. Bazı sanal toplulukların merkezinde ise alış veriş yatmaktadır. Bu tür topluluklarda insanlar bir marka ya da ürün hakkında satın almaya yönelik bilgi sağlamak amacıyla. Bu tür sanal topluluklarda bilgi akışı, çoğu zaman ağızdan ağıza (mousetan mouse'a ya da klavyeden klavyeye) iletişim şeklinde olmaktadır. Sanal topluluk üyeleri, memnuniyetlerini ve de memnuniyetsizliklerini, diğer üyeler ile paylaşmakta ve tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bu tür iletişim şekli ise üyelerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Yamamoto, 2007: s.8). Bu yüzden sanal topluluklar, referans grup özelliği taşımaktadır. Ancak sanal topluluklar şeklindeki referans grubun, gerçek dünyadaki referans gruplarından (aile ve arkadaşlar) bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklardan bir tanesi sanal topluluklardaki insanların birbiriyle tanışmıyor ve yüz yüze gelmiyor olmasıdır (Jepsen, 2006: s.248). Sanal topluluklar birbiriyle gerçek hayatta tanışmıyor olsa da içindeki iletişim o kadar güçlüdür ki; insanlar, bu sanal topluluklar ile gerçek hayattaki arkadaşlarından daha fazla ortak ilgi alanını paylaşmaktadır (Wellman, 1997: s.16).

Sanal topluluklar yapısı bakımından yazarlarca bir çok ayrıma tabi tutulmuşlardır. Sanal topluluklar, en basit bir şekilde, iletişim için kullanılan elektronik araçlara göre (telefon, video oyunları, faks, televizyon, bilgisayar gibi) gruplanmıştır (Wellman, 1997). Komito (2001: s.115) ise bu grupları ahlakçı, kuralcı ve birbirine olan yakınlıklarına göre sınıflandırmıştır. Valck, Armstrong ve Porter ise sanal toplulukları var oluş nedenleri ve yapılarını göz önünde bulundurarak önemli ve açıklayıcı ayrımlara tabi tutmuşlardır.

Valck'a (2005: s.29) göre sanal toplulukların tam anlamıyla tanımı bulunmamaktadır. Ancak sanal toplulukların ayrımı, organizasyon yapısı göz önünde bulundurularak, 6 boyut halinde ele alınabilir. Bu boyutlar oldukça önemlidir, çünkü; bir sanal topluluğun üyeler üzerindeki etkisi onun kurulma nedeniye alakalıdır. Bu altı boyut;

- Ticari ve ticari olmayan sanal topluluklar
- Destekçi ve destekçi olmayan Sanal topluluklar

- Açık sistem ve kapalı sistem sanal topluluklar
  - Gerçek hayat ile bağıntılılık ve sanal gerçeklik şeklinde sanal topluluklar
  - Düzenli ve düzensiz sanal topluluklar
  - Kayıt esaslı katılım ya da kayıt olmadan katılım şeklinde sanal topluluklar
- *Ticari ve Ticari olmayan Sanal Topluluklar:* Sanal topluluklar ticarileşme durumlarına göre çeşitlilik gösterirler. Ticari bir sanal topluluk, sponsorluk ve reklamlarla gelir elde edebilir. Mesela Unilever, İvillage'e, sponsor olmuş ve içerisine bir çok reklam yerleştirmiştir. Ticari olmayan sanal topluluklara ise akademik camiada kurulan sanal topluluklar (TRKPA- Türk Pazarlama Akademisyenleri Elektronik Grubu gibi) örnek verilebilir. Usenet tabanlı bir çok haber grubu, ticari olmayan sanal topluluklardandır. Sanal topluluğun ticarileşme derecesi, üyelerin bu sanal topluluğa karşı olan güvenilirliliğini kazanmada oldukça etkilidir.
- *Destekçi ve Destekçi Olmayan Sanal Topluluklar:* Sanal topluluklar, işletmelerle, kuruluşlarla, derneklerle, topluluklarla ve çeşitli kuruluşlarla bağıntılı halde olabilir. Mesela, markaya yönelik sanal topluluklar, üretici firma ile bağıntılı halindedir. Bu tip toplulukların yöneticisi ise üreticilerdir. Ancak bazen, bu topluluklara üye olduğu halde, firma ile sorunu olan üyeler de olabilir. Mesela Star-Trek hayranlarının oluşturduğu sanal topluluklar olabileceği gibi, Anti-Nike (Nike karşıtı) sanal toplulukları da olabilir.
- *Açık Sistem ve Kapalı Sistem Sanal Topluluklar:* Çoğu sanal topluluk, katılmak isteyen herkese açıktır. Ancak bazı sanal topluluklar sadece ayrıcalıklı bir topluluğa yöneliktir. Intranet kapalı sistem sanal topluluklara bir örnektir. Ödeme sonrası giriş hakkı ve bilgi sağlayan sanal topluluklar da kapalı sistemdir. Sanal toplulukların sistemlerinin açıklık derecesinin grup dinamikleri üzerinde etkisi vardır.
- *Gerçek Hayat ile Bağlantılılık ve Sanal Gerçeklik:* Online topluluklar, ticari bir topluluk dışında, fiziksel bir konu üzerinde kurulmuş olabilir. Fiziksel sanal topluluklar, coğrafik bir odağı olabilir ve bir yerleşim alanındaki haberler, olaylar, insanlar ve bölgeler ile ilgili olabilir. Belli aralıklarla üyeler, yüz yüze görüşmeler düzenleyebilir. Mesela akademik gruplarda konferanslar

sayesinde görüşmeler yapılabilir. Ayrıca bir çok hobi merkezli sanal topluluklarda yarışmalar ve takas şeklinde görüşmeler görölür. Sanal gerçeğliği olan topluluklarda ise yüz yüze görüşme olmaz. Üyeler coğrafik olarak oldukça dağılmış halde olabilir veya kendini gizlemeyi isteyebilir. Offline ve online görüşmeler arasındaki denge, üyeler arasındaki ilişkinin boyutuna ve buluşmanın yapılacağı alana göre değişiklik gösterebilir.

- *Düzenli ve Düzensiz Sanal Topluluklar:* Bazı sanal topluluklarda sıkı bir düzen olmasına rağmen bazılarında ise düzen bulunmamaktadır. Markaya yönelik sanal topluluklarda firmanın işe aldığı profesyonel çalışanlar yöneticilik yapmaktadır. Bu tip yöneticiler, tartışmaları başlatır, durdurur ya da müdahale eder. Diğer sanal topluluklar ise gönüllölük esası ile yöneticiler bulurlar. Ancak çoğu sanal topluluğun yöneticileri bulunmamaktadır. Ancak bu tür sanal topluluklar, ırkçı, düşman ve hoş olmayan durumlarla karşılaşılınca zorluk yaratmaktadır. Grup dinamikleri ise düzenin derecesi ile bağlantılıdır.

- *Kayıt Esaslı Katılım ve Kayıt Olmadan Katılım:* Kayıt olma derecesine göre, sanal topluluklar farklılık gösterirler. Özellikle açık sisteme sahip sanal topluluklarda, katılımcılar herhangi bir kayıt yapmadan konuşmaları okuma haklarına sahiptir. Kayıt olmada da çeşitlilik gözlemlenmektedir. Bazen sadece bir e-posta yeterliyken, bazı durumlarda kişisel bilgilerin kaydı istenmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerin gösterimi ile ilgili de sanal topluluklar çeşitlilik gösterirler. Birbirlerinin kimliklerinden haberdar olma derecelerine göre de sanal toplulukların grup dinamikleri etkilenmektedir.

Önemli bir diğer sınıflama olarak; Armstrong (1996: s.134-137), sanal toplulukları, tüketicilerin bu sanal toplulukla olan ihtiyacına göre gruplamış ve dörtlü ayrımına tabi tutmuştur. Bu ayrımına göre sanal topluluklar;

- Takas toplulukları
  - İlgi alanı toplulukları
  - Fantezi toplulukları
  - İlişki topluluklarıdır.
- *Takas Toplulukları:* Bu tür topluluklar genel olarak bir ürünü ya da hizmeti satmak ve/veya satın almak üzere ya da bu ürün veya hizmet hakkında bilgi

akışını sağlamak amacıyla kurulurlar. Bilindik bir sosyal grup yapısında değildir. Daha çok ilişkiler satın alma ve satma üzerine kuruludur. Ayrıca bazen bu topluluğa giren ziyaretçiler, topluluk üyelerinin ürün ile ilgili fikirlerine de başvurabilirler. Mesela şarap satan web tabanlı servisler de bir nevi takas topluluğudur. Bu topluluğa üye olan ziyaretçiler, şarap hakkında bilgi alabilmekte ve şarap listelerine ulaşabilmektedirler. Daha sonrasında siteyi ziyaret edenler buradan şarap siparişi verebilirler. Takas topluluklarında, topluluğun kurucusunun, satıcı olması gerekmez. Bu tür topluluklar, satıcı ve alıcıların bir araya geldiği pazar yeri şeklinde başka bir kişi tarafından kurulmuş olabilir.

- *İlgi Alanı Toplulukları:* İlgi alanı topluluklarında katılımcılar, özel bir konu etrafında toplanmaktadır. Bu tür topluluklar oldukça yüksek seviyede paylaşımaya yönelik kişisel bir iletişim içermektedir. Mesela Türkiye’de bitki ve ağaç üzerine kurulan [www.agaclar.net](http://www.agaclar.net) adlı web sitesinde, bitkilere meraklı olan kişiler bir araya gelmekte ve konuyla ilgili değişimler sağlanmaktadır. Bu topluluk içindeki insanlar bitkiler ile ilgili bilgilerini paylaşmakta ve birbirlerine bitki yetiştiriciliği ile ilgili konularda yardım etmekte ve hatta birbirlerine fide ve tohum yollamaktadır. Bu tür toplulukların faaliyet alanının sınırı ise ele aldıkları ilgi alanı ile kısıtlıdır. Mesela bahsedilen web sitesinde model araba koleksiyonu ile ilgili paylaşım bulunmamakta; sınırlama herkesin ortak ilgi alanı olan bitkiler ile olmaktadır. Kısacası topluluk üyeleri birbiriyle bu doğrultuda iletişime ve paylaşımaya gitmektedir.

- *Fantezi Toplulukları:* Bu tür topluluklarda yeni çevreler, yeni kişilikler ve yeni hikayeler bulunmaktadır. Bu toplulukların üyeleri kendi hayal dünyalarını kullanarak bu hayal dünyasında yer edinmeye çalışırlar. Örneğin İnternet tabanlı bir oyun olan ve Türkiye’de de faaliyet gösteren bazı futbol menajerlik oyunları buna örnektir. Kişiler; İnternet sitesi üzerinde kendi takımını kurarak ve bu takımı yöneterek bir menajerlik rolünü üstlenmektedir. Diğer bir önemli fantezi topluluğu da dünyada oldukça dikkatleri üstüne çekmiş olan Second Life (İkinci Hayat) adlı oyundur. Second Life, İnternet üzerinde oynanan gerçek yaşam simülasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Sanal bir evrene bağlı olarak yaşayan ve gelişen dinamik bir çevreye sahiptir. 2003 yılında San Francisco’da Linden Lab tarafından Neal Stephenson’ın Snow Crash adlı bilim kurgu filminden esinlenilerek kurulmuştur. Bu sanal topluluğa üye olan insanlar, kendi oluşturdukları Avatar-

lar'ı ile diledikleri gibi sanal bir yaşam yaşayabilmektedirler. Second Life'ın, Linden adlı kendine ait sanal parası, alışveriş merkezleri, aile kurabilme ve evlat edinebilme yetisi kısacası gerçek dünya ile bağlantılı bir çok özelliği vardır. Hatta buradaki satılardan gerçek hayatta da para elde edilebilmektedir (<http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/#nedir>). Bu tür topluluklarda, katılımcıların gerçek kimliklerinin çok fazla önemi yoktur. Burada önemli olan diğer katılımcılar ile kurulan iletişimidir.

• *İlişki Toplulukları*: Bu tür topluluklarda insanlar birbiriyle birlikte olma, iletişim haline geçme ihtiyacından dolayı bir araya gelmektedir. İlişki topluluklarında yoğun bir şekilde kişisel bilgi akışı bulunmaktadır. Genelde bu topluluğun üyeleri birbirlerinin kimliklerinden haberdardır. Ancak; Aids, kanser, uyuşturucu vs. üzerine kurulan ve bu bağımlılık veya hastalık ile ilgili bilgi alışverişine ve yardıma imkan tanıyan ilişki topluluklarında kimlikler gizlenebilir. Son günler oldukça popüler olan "Facebook", ilişki topluluğu en güzel örnektir. Bu web sitesi tabanlı ilişki topluluğuunda insanlar arkadaşlarıyla iletişim kurmakta, etkinliklere katılmakta ve yeni arkadaşlıklar edinmektedir.

Sanal topluluklar Armstrong tarafından 4 ana gruba ayrılmış da olsa, içeriğinde bir çok grubun özelliğini taşıyabilirler. Mesela takas toplulukları içeriğinde bir ilişki topluluğu özelliği de taşıyabilirler. Zaten sadece değişime konu olan bir grupta üyeye eğer iletişim hakkı tanınmazsa, o üyenin rolü satın alma ile sınırlı kalacaktır. Ürün ya da hizmet ile ilgili fikrini sunamayacaktır. Bu yüzden, kurulan sanal topluluklarda, bir çok özelliğin bünyesinde bulunmasına dikkat edilmelidir.

Porter (2004) ise sanal toplulukları, kuruluş yapılarına göre bir ayrıma tabi tutmaktadır. Porter'a göre sanal topluluklar, üye kabulü esas olan ve organizasyonların sponsorluğuunda kurulan topluluklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Üye kabulü esas olan sanal topluluklar kendi içeriğinde ilişki esasına göre sosyal ve profesyonel sanal topluluklar olarak ikiye ayrılır.

Organizasyonların sponsorluğuunda kurulan sanal topluluklarda belli bir amaç bulunmaktadır. Bu tür sanal topluluklar, paydaşlarına veya tüketicilere yönelik kurulmuştur. Porter, bu tip sanal toplulukları da ticari olan, kâr amacı taşımayan ve devlete ait olan sanal topluluklar şeklinde üçe ayırmaktadır (Porter, 2004) .



Porter (2004); ticari sanal toplulukları kendi içinde alt başlıklar halinde müşteri ilişkileri toplulukları, oyun/fantezi toplulukları, araştırma toplulukları, hayat tarzı toplulukları ve bilgilendirme amaçlı/birlikte öğrenme toplulukları şeklinde sınıflandırmaktadır. Kâr amacı taşımayan sanal toplulukları ise destek/danışma toplulukları ve bilgilendirme amaçlı/birlikte öğrenme toplulukları olarak sınıflandırmaktadır. Devlete ait sanal topluluklarda ise destek/danışma toplulukları ve bilgilendirme amaçlı/birlikte öğrenme toplulukları ve vatandaşlık hizmetleri şeklinde sanal topluluklar olarak ayrıma tabi tutmuştur.

Tüm bu ayrıma konu olan sanal topluluklarda, bireyler bir sanal topluluğun içine dahil olduğunda, kendini o topluluk ile özdeşleştirirler. Kendi kimliklerini bu topluluk doğrultusunda yeniden tanımlayarak; bu topluluğun heyecan dolu hayranları şeklinde tüketim nesnelere halini alırlar ve artık bağlı oldukları toplulukla bağıntılı davranışlar sergileyeme başlarlar (Hunt ve Bristol, 1999: s.440). Bireylerin ve nesnelere arasında oluşan bağın gücü, firma ile olan ilişkilere, inançlara, etkilere, beklentilere ve algılara bağlıdır (Hunt ve Bashaw, 1999: s.101). Sanal topluluklar sayesinde bu beklentiler ve algılar olumlu etkilenerek, bağ yaratılır.

Sosyal kimlik teorisine göre; insanlar kendilerini sosyal topluluklar içerisine sokarak, sınıflandırmaktadırlar. Bu topluluklar sayesinde insanlar çevresini tanımlarlar ve kendilerine sosyal çevre içerisinde yer edinmeye çalışırlar (Ashforth, 1989: s.20-22). Aynı şekilde sanal topluluklar da birer sosyal grup olduğundan bir sosyal kimlik oluşumundan bahsedilebilir. Sanal topluluklara üye olan insanlar, diğer grup üyeleriyle benzer davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Yani sanal topluluklar, referans toplulukları şeklini almaktadır. Ancak yapısı gereği, bu sanal sosyal toplulukların (on-line topluluklar), gerçek hayattaki topluluklardan (off-line topluluklar) farklılıkları bulunmaktadır (Cova, 2007). En önemli farklılık yüz yüze iletişimin olmamasıdır. Bir çok insan bu nedenle on-line iletişimi gerçek bir iletişim şekli olarak değerlendirmemektedir. Ayrıca on-line iletişimin sadece bu iletişimi sağlayan kanal ile sınırlı olması da bir ayrımı oluşturmaktadır. Diğer bir ayrım ise gerçek hayatta sahip olunan mimiklerin on-line iletişimde bazı ifadeler (smiley) ile sınırlı olmasıdır (Komito, 2001: s.118).

## 5. İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar

Sanal toplulukların ilişkisel pazarlama aracı olarak sağladığı yararları, ilişkisel pazarlama tanımlarının ortak özelliklerini göz önünde bulundurarak incelemek gerekmektedir. Daha önce değinildiği gibi ilişkisel pazarlama yaklaşımının ortak özellikleri, müşterilerle direkt iletişimin sağlanması, karşılıklı etkileşim ağlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesi, müşteriler için değer yaratılması, güvene dayalı uzun dönemli karlı ilişkiler geliştirilmesi, mevcut müşterilerin elde tutulması ve uygulamalı bilim olmasıdır.

Sanal toplulukların en önemli yararı, topluluk arasında oluşan iletişimin gücüdür. Üyeler birbiriyle ürün, marka, hizmet, tedarikçi veya üretici hakkındaki deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmaktadırlar. Ayrıca topluluklar çoğu zaman firmaya önerilerde bulunmaktadırlar. Topluluklar içerisinde deneyimli bir çok üye bulunmaktadır. Bu gerçek hayattaki referans gruplarda olmayan bir şeydir. Kısacası sanal topluluklar, firma ile üyeler açısından bir bilgi bankası niteliğindedir (Devalck, 2005: s.32).

Sanal ortamlar, karşılıklı etkileşime olanak vermesinden dolayı, iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmaktadır. Bu çift yönlü etkileşim, müşteri ve marka sadakati yaratma konusunda oldukça etkilidir (Yeygel, 2009: s.26). Firmalar, müşteriler ile sürekli iletişim halindedir ve müşterilere daha uygun maliyetler sunarlar (Merisavo, 2008: s.6). Müşterilerin çevrim içi şeklinde elde ettikleri bilgilerin gücü, web sitelerinden elde edilen bilgiden daha yüksektir. Bu sayede sanal ortamlar sayesinde daha büyük ilgi yaratılmakta, bu sayede müşteri bağlılığı ve siteye yönelik sadakat daha yüksek seviyede sağlanmaktadır (Chakraborty, 2002: s.56).

Diğer yandan, işletmeler; sanal topluluklar ile ağızdan ağıza pazarlama sayesinde, tüketicilerin kendi aralarında da bir ilişki yaratmasına neden olmakta, bu sayede iletişimin gücü ve dolayısıyla ilişki boyutunu daha da arttırmaktadır. Bu yüzden markalar veya firmalar bu toplulukları kendi doğrultularında desteklemekte ve yoğun bir ilişki yaratma çabalarına girmektedirler (Cova and Cova, 2001: s.10).

İlişkisel pazarlama ile, tüketiciler ile organizasyon ve marka arasında bir ilişki ağı yaratmayı, bu ilişkiyi geliştirmeyi ve bu sayede karşılıklı bir değer sağlamayı hedeflemektedir. Bu ilişki ağları, sanal toplulukların oluşturdu-

ları paylaşımlar sayesinde kurulabilmektedir. Sanal topluluklar sayesinde firmalar ile müşteriler gönüllülük esasıyla bir araya gelmekte ve iletişim kurarak, yakın ve samimi temaslarda bulunabilmektedirler. Bu sayede müşterilerin markada algıladığı maliyeti en aza indirmekte bu sayede değer yaratılmaktadır. Bu açıdan sanal toplulukların müşteri açısından bir değeri ortaya çıkmaktadır.

Bir çok yazar, sanal toplulukların, ilişki yaratmadaki bu önemli etkisi üzerinde oldukça fazla durmuşlardır. Yazarlara göre; sanal topluluklar oluşturulan ve onun sosyo-kültürel yapısı işlemeye başladıktan sonra üyeler ile ilişki kurulmaya başlanmaktadır. Yani, bir firma ya da marka ile kurulacak ilişki, üye olmak ile başlamaktadır. İlişki sürecini yürüten bir çok faktör vardır. Bunlardan bir kaç; minnettarlık, paylaşım, işbirliği, oyunlar ve içerik ve doğrudan pazarlama eylemleridir (Arnone, 2009: s.20).

- *Minnettarlık*: Kaliteli bilginin alınabildiği, diğer meraklı insanların bir araya geldiği ve kendi duygularını paylaşabildiği bir alanı müşterilerine oluşturduğundan dolayı, müşteriler firmaya karşı bir minnet içinde bulunmaktadırlar. Böylelikle minnete dayalı bir ilişki oluşmaktadır.

- *Paylaşım*: Sanal topluluğun aktivitelerini paylaşan üyeler, firmanın çalışanlarıyla da irtibat halinde olabilirler. On-line ya da yüz yüze bir şekilde yapılan bu paylaşımlar sonucu, firma ile bu topluluğa üye insanlar arasında bir ilişki doğmaktadır. Müşteriler ile firma arasında gerçek bir iletişim yaratılmaktadır.

- *İşbirliği*: Sanal toplulukların üyeleri, bir ürün piyasaya çıkmadan önce o ürünün test edildiği veya yeni pazarlama etkinliklerinin etkilerinin gözlemlenebildiği ayrıcalıklı müşterilerdir. Mesela sanal topluluk üyelerine bir ürünü 7 gün boyunca test etmeleri ve düşünceleri ve de ürün hakkında tavsiyeleri sorulabilir. Bu sayede ürüne bu müşterilerin fikirleri de dahil edilebilir. Bu sayede müşteriler, firmaya yardım etmenin verdiği bir his ile dolarlar. Bu sayede uzun zamanlı karşılıklı faydanın sağlandığı bir ilişki yaratılmış olunur.

- *Oyunlar ve içerik*: Sanal topluluklar içerisinde yer alan oyunlar sayesinde, müşteriler ödüller kazanabilir. Bu tür bir yapı, müşteri bağlılığı yaratmada etkilidir.

• *Doğrudan pazarlama eylemleri*: Topluluklar, firmayla ilgili ortak ilgi alanlarıyla bağlanmış insanların oluşturduğu bir veri alanıdır. Bu tür bağlantılar bire bir pazarlama şeklinde, doğrudan pazarlama eylemleri için kullanılabilir. Özellikle CRM programları için veri sağlamaktadır.

Mattila'nın (2001: s.73-79) yaptığı çalışmada, duygusal bağlılığın ilişkisel pazarlama üzerinde oldukça büyük bir önemi olduğunu vurgulamıştır. Taraflar arasında, etkili bir ilişkinin kurulması için mutlaka duygusal bir bağın da kurulması gerektiğinden bahsetmiştir. Firmalar artık sanal toplulukların içerisinde bulunarak ve reklam vererek tüketiciler ile iletişim ve duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Özellikle sanal toplulukların içerisinde yer aldığı sanal dünyalar bir çok firmaya bu bağı kurarak, ticaret şansı yaratmaktadır (Swaminathan, 2007).

Sanal dünyalar, teknolojik alt yapının gelişmesiyle daha gelişmiş ve gerçekçi bir yapıya sahiptir. Çoğu bireyin ve firmanın İnternete adım atması, bu sanal dünyalar sayesinde olmaktadır. Sanal dünyalar; on-line oyunlar, rol oynama oyunları ve sosyal çevreler şeklinde gösterilmektedir. Sanal dünyalar; gerek ekonomiye, gerek iletişime ve gerekse işbirliğine dayalı faaliyetler açısından gerçek dünyaları aratmamakta ve gerçek dünyaya bir alternatif oluşturmaktadır (Jarvenpaa, 2008).

Sanal toplulukların ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanılmasına, günümüzdeki uygulamalarıyla bakacak olursak; Pizza Hut, Everquest II adlı oyunun içerisine sanal bir pizza sipariş alanı koymuştur. Bu sayede bu oyunu oynayan insanlar, oyunun başından kalkmadan ve zaman kaybetmeden pizza siparişi verebilmektedir. Ayrıca sayısı 6.5 milyonu bulan Second Life oyuncuları artık bu oyun içerisinde alışveriş yapabilmekte, bir şeyler satabilmekte ve hatta aile kurabilmektedir. Bu tip oyunlar artık kendi ekonomisini yaratmaya başlamıştır. Firmalar, pazarlama faaliyetlerini bu dünyaların içerisine taşımaktadır. Buna günümüzde Avatar pazarlaması denilmektedir. Sadece Second Life adlı oyunun içerisine bile BMW, Vodafone, Adidas, IBM, Toyota Motor Corp. ve Kraft Food gibi 50'nin üzerinde büyük firma, ürünlerini yerleştirmiş ve iletişim merkezi kurmuştur. Ayrıca Johnson&Johnson, Novartis, Motorola, Intel gibi 500'ü aşkın firma, özel ve güvenli olarak sunulan sanal dünyalar içerisinde yer almaktadır. Bu sanal dünyalar sayesinde, firmalar; ürünlerinin tanıtımını yapma, sanal dünya içerisindeki kullanıcılarla yakın ilişki kurma ve hatta pazar araştırması yapma şansı bulmakta-

dırlar (Swaminathan, 2007). Bu sayede müşteri bağlılığı yaratılabilmektedir. Özellikle Facebook, bir çok pazarlama araştırmacısı açısından, içerdiği müşteri verileri yönünden adeta bir kristal top niteliğindedir (Casteleyn, 2009: s.440). Bu veriler, müşteri ilişkileri yönetimde kullanılabilir.

Facebook gibi ilişki toplulukları sayesinde, çok etkili bir pazar araştırmasının yanı sıra, insanların listesinde bulunan kişilere gönderdiği duvar yazıları (bir tür mesajlaşma şekli) sayesinde, ilişki ağları kurulmaktadır. Paylaşılan herşey, kişi ağlarının sayesinde bir çok kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede aynı anda bir çok kişiye hızlı bir şekilde ulaşılabilir (Casteleyn, 2009: s.444). İşletmeler bu sayede taraflara değer oluşturabilecek ilişki ağları oluşturarak, sürdürebilmektedir. Ayrıca bu tür siteler sayesinde işletmeler, müşterilerinin davranışlarını inceleyebilmekte ve bu sayede müşterilerle ilgili bir nevi araştırma yapmaktadır. Bu da müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının yakından incelenerek, bunlara cevap verilmesine olanak sağlamaktadır (Boyd, 2008: s.220).

Firmalar, bu denli önemli yeri olan sanal topluluklarda yer almanın ötesinde, kendi sanal topluluklarını kurarak ya da sanal topluluklara sponsor olarak kendi markalarına yönelik sanal topluluklar oluşturarak; tüketicileri bir web sitesi etrafında toplamaya, ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan marka bağlılığı yaratmaya ve ürünlerinin tutundurma çalışmalarını yapmaya başlamıştır (Arnone, 2009: s.6 ve Yahia, 2005: s.130). Bu tür sanal topluluklara 'markaya yönelik sanal topluluklar denmektedir'. Markaya yönelik sanal topluluklarda firmalar, coğrafik engellere takılmadan, markaya yönelik ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Muniz, 2001: s.412). Sanal Marka toplulukları sayesinde firmalar; bu topluluklar içerisinde yapılan reklamlardan gelir elde edilebilmekte; ürün geliştirme, tüketiciye yönelik ilişkileri artırma ve tüketici davranışlarını anlama gibi stratejik kararlarda bilgi akışını sağlamak ve tüketicilerde markaya yönelik aitik sağlayarak, markaya güven oluşturmaktadır (Flavian, 2005: s.417).

Sanal marka toplulukları, firmalara sosyal fayda sağlama açısından da bir avantaj sunmaktadır. Bir çok sosyal içerikli kuruluş, sosyal içerikli faaliyetlerini sanal dünyalara ve sosyal iletişim ağlarına yönlendirmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerini bu alanlarda da yürütmektedir (Bernhardt, 2009: s.11). Özellikle toplum sağlığı açısından önem taşıyan konulara, sanal dünyalar içerisinde vurgu yaparak ya da oyunların içerisine yerleştirilerek daha

fazla dikkat çekilmesi sağlanmaktadır. Analyze My Plate gibi oyunlar sayesinde gençlerin meyve ve sebze tüketimine yönlendirilmesi, sağlıklı yaşamı özendirilmesi ve zararlı şeylerden uzak durması sağlanabilmektedir (Buller, 2009).

Sanal marka topluluklarının, diğer topluluklar olduğu gibi bazı karakteristik özellikleri vardır. Sanal marka topluluklarında yer alan bireylerde bir bilinç düzeyi vardır. Kendilerinin diğer topluluklardan üstün tutar ve karşılaştırma yaparlar. Ayrıca bu toplulukların belirli adetleri ve gelenekleri de bulunmaktadır. Adetler ve gelenekler, sanal marka topluluklarının en can alıcı noktasıdır. Diğer bir özellik ise ahlaki sorumluluktur. Grup üyelerinin birbirine ve markaya karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Üye olunan markanın dışında bir markanın kullanılmayacağı garanti edilir ve en doğru kullanım için üyeler birbirine destek olur. Bu sayede sanal marka topluluklarının devamlılığı sağlanabilmekte ve bir marka bağlılığından söz edilebilmektedir (Muniz, 2001: s.418-426).

Sanal marka toplulukları; ürün ile ilgili iletişimin sağlandığı bir kanal gibidir. Bu kanallarda üyeler, birbiriyle ürün odaklı satın almaya yönelik bilgi akışı yaratırlar (Andersen, 2004: s.39). Bu yoğun iletişim sayesinde firmalar, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini ve görüşlerini izleyebilmektedirler. Bu yönüyle sanal marka toplulukları, firmalara yoğun bir bilgi akışı sağlamaktadır (McWilliam, 2000: s.45). Firmalar; bu bilgilerden yararlanarak tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini, markaya yönelik beklentilerini ve düşüncelerini daha iyi bir şekilde anlayabilir (Arnone, 2009: s.8). Bu sayede müşteriler ile daha iyi ilişkiler sağlanarak, değer yaratılabilir.

Sanal marka topluluklarına dahil olan kişiler, üyelik esnasında bir kayıt formu doldururlar. Üyelerin, bu veri tabanlarındaki üyelik bilgileri kullanılarak, birebir pazarlama çalışmaları yapılabilir. Üye olan kişilere, ilgi alanlarına göre bilgilendirme e-postaları yollanarak kişiye özel, direkt bir ilişki sağlanabilir (Valck, 2005: s.56). Bu yakın ilişki neticesinde üyeler, sanal marka topluluğuna üye olmanın verdiği sahiplik duygusu ile bu markaya bağlı hale gelirler (Arnone, 2009: s.9).

Firmalar, sanal topluluklar ile müşterilerle, sürekli bilgi akışı olan direkt iletişim sağlayarak karşılıklı etkileşim ağları kurmak suretiyle, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi ve bir duygusal bağ kurmasıyla müşteriler

için değer yaratmakta; güvene dayalı uzun dönemli kârlı ilişkiler geliştirmekte ve her firmanın isteği olan mevcut müşterilerinin elde tutulmasını sağlamaktadır. Bu sayede, sanal marka toplulukları, tüm işletmeyi derinden ilgilendiren ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik etkin bir araç olarak kullanılabilir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Sanal topluluklar günümüzün adeta vazgeçilmez bir unsurudur. Özellikle pazarlama araştırması ve pazarlama iletişimi yoluyla, pazarlamacılar tarafından önemi vurgulanan sanal topluluklar, bir çok insanın gündelik hayatında çoktan yer almıştır. İnsanlar, yeni bir iletişim kanalı olan sanal topluluklardan bilgi edinme yoluna gitmektedirler. Bir çok yeni bilgiye bu topluluklarda yaşanan iletişim sayesinde ulaşmaktadırlar. Pazarlamacılar, bu yoğun bilgi akışını kullanmak amacıyla, pazarlama iletişimi çalışmalarını bu alanlara da kaydırmaktadır.

Sanal toplulukların üyeleri, artık o topluluğun davranış biçimini benimsemekte ve bunu gündelik hayatına da yansıtmaktadır. Bu açıdan sanal topluluklar, referans grup özelliği taşımaktadır. Bu sayede işletmeler açısından, yeni pazar olanakları yaratmaktadır. Bu pazarın farkına varan işletmeler artık sanal topluluklara yatırım yapmakla kalmamakta, kendi sanal marka topluluklarını da kurmaktadır. Bu sayede ürünlerini ön plana çıkararak, müşteri bağlılığı sağlama açısından önemli bir avantaj sağlamaktadırlar.

Sonuç olarak, sanal dünyalara yönelen işletmeler, sanal topluluklar sayesinde, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirerek, sağlıklı ilişkiler kurabilir, sürdürülebilir ve geliştirebilirler. Bu sayede, rekabetçi bir avantaj sağlamaya yarayan, müşteriler ile iyi ilişkiler kurarak, pazarlama açısından önemli başarılar elde edebilirler.

## Kaynakça

- Andersen, H. P. (2005). Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast, *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- Armstrong, A. ve Hagel III, J. (1996). The Real Value of On-Line Communities, *Harvard Business Review*, 74, 134-141.
- Armstrong, A. ve Hagel, J. (1998). Net Gain, *Mid-American Journal of Business*, 13 (2), 58-59.
- Arnone, L. ve Geerts, A. (2009). Implementing Company-Managed Virtual Communities as a Relationship Marketing Tool: A Decision Systems Analysis, *Journal of Customer Behaviour*, 8 (1), 5-27.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization, *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Barutçu, S. (2005). Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4-13.
- Bernhardt, J. Mays, D. Eroğlu, D. ve Daniel, K.L. (2009). New Communication Channels: Changing The Nature of Customer Engagement, *Social Marketing Quarterly*, XV (S1), 7-15.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-mediated Communication*, 13, 210-230.
- Buller, M. K. ve Kane I. L. (2009). Marketing Fruit and Vegetable Intake With Interactive Games on the Internet, *SMQ*, XV (S1), <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713846174>, 136-154.
- Casteleyn, J. ve Mottart, A. (2009). How to Use Facebook in Your Market Research?, *International Journal of Market Research*, 51 (4), 439-448.
- Chakraborty, G.ve Lala V. (2002). An Empirical Investigation of Antecedents of B2B Websites' Effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (4), 51-73.
- Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience, *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (2), 111-126.
- Constantinides, E. ve Geurts, P. (2005). The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study, *Journal of Customer Behaviour*, 4, 307-337.
- Cova, B. ve Pace S. (2007). Global Brand Communities Across Borders: The Warhammer Case, *International Marketing Review*, 24 (3), 313-329.



- Cova, B.ve Cova, V. (2001). The Tribalisation of Society and Its Impact on The Conduct of Marketing, <http://visionarymarketing.com/articles/cova/cova-tribe-2001.html>, 27.08.2009.
- Dennis, A. R. ve Pootheri, K. S. (1998). Lessons From The Early Adopters of Web Groupware, *Journal of Management Information Systems*, 14 (4), 65-86.
- Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2005). The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 405-425.
- Gordon, I. H. (1998). Relationship Marketing, John Wiley & Sons, Canada.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigma Shift in Marketing, *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications, *Management Decision*, 34, 5-14.
- Grönroos, C. ve Ravald, A. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Grönroos, C. (2002). Marketing Classic, *The Marketing Review*, 3, 129-146.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue and Value, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.
- Gummesson, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigma Shift: some conclusions from the 30R Approach, *Management Decision*, 35 (4), 267-272.
- Gummesson, E. (2004). Return On Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 136-148.
- Harker, J. M. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 13-20.
- Hunt, K. A. ve Bashaw, R. E. (1999). Using Buyer's Information Processing to Formulate Selling Strategies, *Industrial Marketing Management*, 28 (1), 99-107.
- Hunt, K. A. ve Bristol, T. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans, *Journal of Service Marketing*, 13 (6), 439-452.
- Jarvenpaa, S. ve Leidner, D. (2008). New Ventures in Virtual Worlds, *MIS Quarterly*, İndirilme Tarihi: 23.07.2009, <http://www.Misq.Org/Bulletinboard/Newventures.Pdf>.

- Jepsen, A. L.(2006). Information Search in Virtual Communities: Is It Replacing Use of Off-Line Communication?, *Journal of Marketing Communications*, 12 (4), 247-261.
- Klassen, M. L. (2002). Relationship Marketing on The Internet: The Case of Top- And Lower-Ranked US Universities And Colleges, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 81-85.
- Komito, L. (2001). Electronic Communities In an Information Society: Paradise, Mirage, or Malaise?, *Journal of Documentation*, 57 (1), 115-129.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12. Baskı, Prentice Hall.
- Kraut, R.ve Mukhopadhyay, T., Information and Communication: Alternative Uses of The Internet in Households, İndirilme Tarihi: 24.07.2008, <http://www.Cs.Cmu.Edu/~Kiesler/Publications/Pdfs/Kraut99-Information%20and%20Communication-Alternatesusesinternet.Pdf>.
- Kremaer, K. L. ve Dedrick, J. (2002). Strategic Use of the Internet and E-Commerce: Cisco Systems, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 5-29.
- Li, F. ve Nicholls, J.A.F. (2000). Transactional or Relationship Marketing: Determinants of Strategic, *Journal of Marketing Management*, 16, 449-464.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6), 73-79.
- McAlexander, J. H. Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities, *Sloan Management Review*, 43-54.
- Merisavo, M. (2009). The Interaction Between Dijital Marketing Communication and Customer Loyalty, İndirme Tarihi: 28.09.2009, <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/wp/w452.pdf>.
- Moorman, C. ve Rust, R. (1999). The Role of Marketing, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 180-197.
- Muniz, A. M. ve O'Guinn T. C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence&Planning*, 25 (1), 98-106.
- Porter, C. E. (2004). JCMC 10 (1), Article 3, İndirme Tarihi: 27.07.2009, <http://jcmc.indiana.edu/Vol10/issue1/Porter.html>.
- Rao, S. ve Perry, C. (2002). Thinking About Relationship Marketing: Where Are We Now?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (7), 598-614.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York, NY: Harper Collins.

- Romm, C ve Plinskin, N. (1997). Virtual Communities and Society:Toward an Integrative Three Phase Model, *International Journal of Information Management*, 17 (4), 261-270.
- Second Life, İndirme Tarihi: 27.07.2009, <http://www.slturkiye.com/second-life-nedir/#nedir>.
- Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing, *Journal of Service Marketing*, 16, 590-592.
- Sheth, J.N., Eshghi, A. (2001). Internet Marketing, Harcourt College, USA.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Soto-Acosta, P. ve Merono-Cerdan, A. L. (2006). Evaluating Internet Technologies Business Effectiveness, *International Journal of Electronic Business*, 4 (2), 191-203.
- Swaminathan, Kishore S.(2007), "Virtual Worlds, Real Business?", *Outlook Journal*, İndirme Tarihi: 23.07.2009, [http://www.accenture.com/global\\_research\\_and\\_insights/outlook/by\\_issue/y2007/virtualworldsrealbusiness.htm](http://www.accenture.com/global_research_and_insights/outlook/by_issue/y2007/virtualworldsrealbusiness.htm).
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine, *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 4, (4), 44-57.
- Valck, K. D. (2005). Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companianship, ERIM Ph.D. Series Research in Management, RSM Erasmus University Rotterdam, 1-319.
- Valck, K. D. ve Bruggen, G. H. V. (2009). Virtual Communities: a Marketing Perspective, *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Wellman, B. ve Gulia, M. (1997). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities, İndirme Tarihi: 24.07.2009,<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>.
- Yahia, I. B. (2005). Non Commercial B2C Virtual Communities: Definition and Classification an Exploratory Qualitative Study, *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 5 (1), 129-144.
- Yamamoto, G. T. (2007). Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması, *Pazarlama Dünyası*, 8-11.
- Yeygel, S. (2009). E-Müşteri Memnuniyetini Sağlayan Temel E-Hizmet Kalitesi Unsurları, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 15-29.