

# Kurumsal İletişimde Netnografinin Kullanımı

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2024;

17(2):314-340

doi: 10.18094/JOSC.1483901



Levent Özkoçak<sup>1</sup>, Seçkin Şahin<sup>2</sup>

ÖZ

Kurumsal iletişim kurumların iletişim stratejilerini ve uygulamalarını kurum hedefleri ile birleştirerek bütünlük bir biçimde uygulama, yönetme ve değerlendirme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın genel kapsamda yönetsel, örgütsel ve pazarlama iletişimi bağlamında kategori edildiği görülmektedir. Ancak kavramın farklı yaklaşımlarla kategorilerin çeşitlendiğini de söylemek yanlış olmayacaktır. Hangi bağlamda ele alınırsa alınsın kavram, iletişim süreçlerinin bütünlük yaklaşımıyla ele alınmasını başat koşul olarak ortaya koyar. Bunun nedeni ulaşılmaması beklenen her hedefin, kurumsal amaçlara hizmet etmesidir. Kurumsal iletişim uygulamalarının akademik düzlemde ele alındığı çalışmada makaleler, kurumların uygulamalarına ilişkin pratiklerini inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Seçilen çalışmaların temel kıstası, araştırma metodolojilerinin netnografi olmasıdır. Bunun temel nedeni dijital sosyal ortamlarda netnografi tekniği ile kurum ve marka hakkında konuşulanların, yazılanların, eleştirilerin ve beğenilerin tarafsız gözle incelenebilmesidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı kurumsal iletişim çalışmalarında netnografinin kullanımın düzeylerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Anadolu Üniversitesi kütüphanesinde yer alan online akademik dergilerinden EbscoHost, Science Direct ve Web of Science dergileri evrende örneklem olarak seçilmiştir. "Netnography" anahtar kelimesinin aratılması ile 1.862 makale incelenmiş, 82'si araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya konu olan makaleler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Netnografi, İçerik Analizi, Pazarlama İletişimi

LEVENT ÖZKOÇAK<sup>1</sup>

Dr. Öğretim Üyesi

Anadolu Üniversitesi

leozkocak@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0500-5244>

SEÇKİN ŞAHİN<sup>2</sup>

Yüksek Lisans Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

seckin1608@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0222-1330>

Geliş Tarihi: 15.05.2024 Kabul Tarihi: 03.09.2024 Yayın Tarihi: 15.10.2024

**Atıf/Citatiton:** Özkoçak L., & Şahin S. (2024). Kurumsal iletişimde netnografinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 17(2), 314-340. <https://doi.org/10.18094/josc.1483901>

# Use of Netnography in Corporate Communication

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2024;  
17(2): 314-340  
doi: 10.18094/JOSC.1483901



Levent Özkoçak<sup>1</sup>, Seçkin Şahin<sup>2</sup>

## ABSTRACT

Corporate communication is the process of implementing, managing and evaluating institutions' communication strategies and practices in an integrated manner by combining them with corporate goals. It is seen that the concept is generally categorized in the context of managerial, organizational and marketing communication. However, it would not be wrong to say that the concept has diversified its categories with different approaches. Regardless of the context in which it is considered, the concept puts forward the handling of communication processes with an integrated approach as a dominant condition. This is because every goal that is expected to be achieved serves corporate purposes. In the study where corporate communication practices are discussed at an academic level, the articles are studies that examine the practices of institutions regarding their applications. The main criterion of the selected studies is that their research methodologies are netnography. The main reason for this is that, with the netnography technique in digital social environments, what is said, written, criticisms and likes about the institution and the brand can be examined objectively. In this context, the aim of the study is to reveal the levels of use of netnography in corporate communication studies. For this purpose, Ebsco, Science Direct and Web of Science journals, among the online academic journals in the Anadolu University library, were selected as samples in the universe. By searching the keyword "Netnography", 476 articles were examined and 82 of them were included in the research. The articles subject to the research were examined using the content analysis method.

**Keywords:** Corporate Communication, Public Relations, Netnography, Content Analysis, Marketing Communication

LEVENT ÖZKOÇAK<sup>1</sup>

Asst. Prof. Dr.

Anadolu University

leozkocak@anadolu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0500-5244>

SEÇKİN ŞAHİN<sup>2</sup>

Graduate Student

Anadolu University

seckin1608@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0222-1330>

Received: 15.05.2024 Accepted: 03.09.2024 Published: 15.10.2024

**Atıf/Citatiton:** Özkoçak L., & Şahin S. (2024). Kurumsal iletişimde netnografinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 17(2), 314-340. <https://doi.org/10.18094/josc.1483901>

## GİRİŞ

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle toplumdaki hızlı gelişim ve değişimle iletişim yollarının da değiştiğini ve internet kullanımının arttığını görmekteyiz. İnternetin artan kullanımı ve sanal ortamda yer alan tüketici davranışlarının incelenmesi ihtiyacı etnografiyi dijital dünyaya sokmuş ve pazarlama araştırmasında "netnografi" adını almıştır. Etnografinin dijitale dönüşmüş hali olan "netnografi" dijital pazarlama alanına fikir vermek için de kullanılmaktadır.

Kurumsal bloglar, çevrimiçi iletişim araçları içinde kurumlara yönelik önemli katkıları ile gündeme gelmektedir (Çetinbaş, 2014, s. 92). Netnografik çalışmalar ile çevrimiçi iletişim yoluyla elde edilen veriler kurumsal iletişimin etkinleştirilmesinde önemli bir rol almaktadır. İnternetin gelişimi ile daha geniş boyutlara ulaşan bilgi alışverişi, kurumun hedefleri doğrultusunda hedef kitlesi ile sürekli bilgi alışverişinin yapılmasına imkân sağlamaktadır. Çevrimiçi platformların kurumsal iletişimi etkileme gücü gün geçtikçe artmış ve etkileşimli iletişimi sağlayan en önemli ortam haline gelmiştir. Bu durum karşısında kurumlar, iletişim akışını sağlayacak etkili kurumsal iletişim araçlarına ihtiyaç duymuşlardır.

Kurum ve kuruluşlar için etkin ve başarılı iletişimden söz etmenin yolu, kurulan iletişimin sürdürülebilir olmasından geçmektedir. Sürdürülebilirliği sağlayan en önemli faktörlerden biri de iç görüdür. Pazarlama dünyası için gerekli olan iç görüyü sağlamanın en iyi yollarından biri netnografik araştırma yöntemidir. Son yıllarda araştırmalarda kullanılan yollardan biri olan netnografi çalışmalarıyla tüketicilerin öngörülerini tahmin edilmektedir. Hedef kitleye doğru şekilde ulaşabilmek açısından, pazarlama iletişiminin başarılı sonuçlanması için içgörü yapabilmek önemli bir unsur haline gelmiştir. Sosyal bilimlerin yıllardır süregelen çabasının bireyleri ve grupları anlamak ve onlara göre stratejiler geliştirmek olduğu gerçeğinden yola çıkarsak, karşı tarafı anlamak için gerekli veriyi toplamanın en iyi yollarından biri olarak netnografik çalışmaları görebiliriz.

Kavram 20. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde internet metin düzlemindeyken ortaya atılmıştır. Robert V. Kozinets'in isim babalığı yaptığı Netnografi kavramı, zaman içinde sanal kavimlerin incelenmesinde en sık kullanılan araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın sıklıkla kullanılmasındaki başlıca neden hızlı, basit ve maliyetsiz olmasıdır. Diğer yandan sosyal topluluk üyelerinin doğal davranış ve etkileşimlerinin, anket, odak gurup veya derinlemesine görüşme tekniklerinden daha doğal bir ortamda gözlenmesinden dolayı tercih edilmiştir. Bununla beraber

netnografi yönteminin içerik analizi yöntemi ile eşdeğer tutulması yanlıştır. Netnografi bir anlayış, bağlam içermektedir. Kozinets (2015) netnografiyi "daha birey merkezli, kişisel, sosyal ve duygusal olarak ilgili bir vektör" olarak tanımlanmaktadır. Gretzel (2017) bir netnografin elde edeceği verileri birincil konumda inceleme ve yakınlaştırma yapma imkanına sahip olacağını savunur.

Ivan (2019) netnografi yaklaşımının araştırma başlıklarını şu şekilde özetler;

1. Çevrimiçi kaynaklarda yer alan bireylerin nasıl iletişim kurduklarını ve sosyal etki yarattıklarını gözlemlemek,
2. Kimlerin hangi konularda çevrimiçi araçlarda yer aldığını saptamak,
3. İletişim kurulan bilgi türlerini ortaya koymak,
4. Bireylerin günlük yaşamlarını koordine etmede ve ihtiyaçlarını karşılamada diğer topluluklarla nasıl iletişim kurdukları göstermek.

Netnografi kültürel iç görüleri odaklanır (Kozinets, 2010, s. 5). Kozinets netnografiyi pazarlamacının yenilikçi fikirler geliştirmesine yardımcı olan gizli bir silah olarak tanımlamaktadır. Ayrıca tüketici iç görüşünü elde etmek için de en iyi dijital yol olarak görmektedir. Kozinets (2010) araştırmasında netnografiyi uygulayan çok az sayıda şirketin olduğunu, tüketici ve pazarlama araştırmalarında kabul görmesine rağmen birçok pazarlamacıya, tüketiciye ve içgörü uzmanına hala yabancı bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisidir. Netnografi, teknoloji aracılığıyla çağdaş ve sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir (Kozinets, 2010, s. 4). Detaylı bir şekilde ve her açıdan yapılmış bir netnografi araştırmasıyla tüketici davranışlarını, düşüncelerini, zevklerini, izlenimlerini ve etkileşimlerini ortaya çıkarmak pazarlama dünyası için büyük bir avantajdır.

Netnograflara araştırmaya adanmış bir web sayfası kullanmalarını önerilir. İdeal olarak, web-sayfası resmi bir üniversite sunucusuna ait olmalı ve araştırmacının profiline ve hatta yayınlanmış çalışmalarının linkini vermelidir. Araştırmacı ayrıca, bütün aldatmacalardan kaçınarak açıkça ve doğru olarak kendisini tanıtmalı, topluluk üyeleriyle etkileşim kurmak için araştırma amacını açıkça ve doğru olarak tanımlamalı ve araştırma odağının ve ilgisinin erişilebilir, geçerli ve doğru tanımını sağlamalıdır (Özbölük ve Dursun, 2015: 239).

Gelişen dijital dünyanın içinde kurumsal iletişim alanında kurumun gelişimi, ilerlemesi ve her türlü iletişim stratejisi için gerekli tüm veriler netnografik çalışmalar sonucunda elde edilmektedir. Söz konusu veriler ışığında kurumsal iletişime yön verilebilmektedir.

Kurumsal iletişim kurum, kuruluş ya da markanın kimlik ve imajını oluşturmayı hedefleyen her türlü iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyunu etkileme hedefi olan kurumsal iletişim kavramının uygulamalarında iletişim çalışmaları, sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanır (Okay & Okay, 2002, s. 456). Kurumsal iletişim bir kurum ya da kuruluşun belirlediği hedefler doğrultusunda belirlediği stratejileri, yöneticilerin uygulamalarıyla saptanan hedef kitleler ile iletişim çalışmaları yaparak ve doğrultuda bilgi akışının sağlama sürecidir (Tosun, 2003, s. 175-175).

Steyn (2003, s. 169-170) kurumsal iletişim yaklaşımlarını hissedar, sosyal sorumluluk/etik, kurumsal sosyal performans, paydaş, konu ve kurumsal topluluk şeklinde sınıflandırmaktadır. Steyn'e göre hissedar yaklaşımı sanayi döneminde yöneticilerin, hissedarlarının servetini arttırmak için kar peşinde koştuğu dönemdi. Geleneksel kâr merkezli yönetim yaklaşımı, sermaye oluşumunun iş dünyasının tek meşru rolüydü. Sosyal sorumluluk/etik yaklaşımı ise Yeni sanayi çağında yaygın olan sosyal sorumluluk yaklaşımı 1960'larda ortaya çıkmıştır. İş dünyasının, çevredeki sosyal baskılara ve taleplere yanıt vermesi gereken bir aktör olarak görüldüğü ve paydaşların giderek daha fazla ahlak, etik ve sosyal sorumluluk açısından düşünülmeğe başlanmasıdır. İşletmeler ekonomik, yasal, etik ve gönüllü/isteğe bağlı sorumluluklar konularına odaklanmıştır. Steyn kurumsal sosyal performans yaklaşımını ise 1980'lerin başında, kuruluşların sosyal sorumluluk sahibi olması gerektiği fikrinden, etik davranışın gerçekte neyi gerektirdiği ve şirketlerin işle ilgili sosyal sorunlara nasıl yanıt vermesi gerektiğine doğru bir yönelim şeklinde yorumlamıştır. Dolayısıyla yanıt verebilirlik, kuruluşların sosyal sorumluluklarını nasıl hayata geçirdiklerini ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve yanıt verebilirlik yaklaşımlarının ayırt edici özelliği, paydaş kavramını, genellikle kuruluşla kötü ilişkileri olduğu düşünülen geleneksel olmayan paydaş gruplarına uygulamalarıdır. 1980'ler boyunca ve 1990'larda sosyal ve etik konularla ilgili kaygıları daha pragmatik hale getirme eğilimi kurumsal sosyal performans (CSP) yaklaşımına yol açmıştır. Bu yaklaşıma göre asıl önemli olan, kuruluşların sorumluluklarının niteliğini belirleme, belirli bir duyarlılık felsefesini benimseme ve bu sorumlulukların bağlı olduğu paydaş sorunlarını tanımlama konusunda neleri başarabildikleridir. Paydaş yaklaşımı ise yöneticilerin kuruluşu ve paydaş gruplarıyla olan çok taraflı ilişkilerini nasıl gördükleri konusunda büyük bir kavramsal değişim

geçirmesidir. Yöneticiler paydaşları sadece yönetimin firmada bir çıkarı olduğunu düşündüğü gruplar olarak değil, aynı zamanda kendilerinin de bir çıkarı olduğunu düşünen gruplar olarak algılamışlardır. Konu yaklaşımının temelinde ise toplumsal konuların ve eğilimlerin analizine verilen önem yer alır. Temel anlayış ise toplumsal tutumların farkında olmak ve bunlara uymak, kuruluşların kısıtlayıcı mevzuattan ve 'kötü bir kurumsal vatandaş' olarak görülmekten kaçınmaktır. Kurumsal topluluk yaklaşımında ise Bilgi çağında zenginlik, bilginin, vizyonun ve zihnin özelliklerinin bir fonksiyonu olarak görülür. Kuruluşlar paydaşların iş birliğine dayalı sorun çözme yoluyla değer yaratan ortaklar olarak kabul edildiği sosyoekonomik bir sistem olarak görülmektedir. Her bir paydaşın sunduğu ekonomik kaynakları, siyasi desteği ve özel bilgiyi entegre etmek kuruluşun rolü olmuştur.

## KURUMSAL İLETİŞİM

Van Riel'e (2003, s. 53) göre kurumsal iletişim, kurumun itibarını yaratan ve koruyan tüm iletişim çalışmalarının ve araçlarının hedef kitleler ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde çekici ve gerçekçi bir biçimde düzenlenmesidir.

Kurumsal iletişimin tanımı kurumun ya da kuruluşunun misyon ve vizyon bağlamında ele alınışı ise "amaç ve hedefler doğrultusunda iç ve dış tüm iletişim çalışmalarının yönetilmesi" şeklinde yapılmaktadır (Gümüş & Öksüz, 2009, s. 2643-2644).

Podnar (2015, s. 4-5) kurumsal iletişimi kurum ya da kuruluşun tüm iletişim süreçlerinin senkronizasyonu ve kurum tarafından gönderilen mesajların entegrasyonu şeklinde ifade etmektedir.

Christensen ve Cornelissen (2011, s. 387) kurumsal iletişimi "alanı içinde ortak zihniyet, örgütün iletişimine tamlik ve bütünlük" yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Köklerine baktığımızda Latince'den gelen "corpus" (*corporate*) bir topluluğun birliktelik oluşturması anlamına gelir. Bu birliktelik bütünlük kavramı destekler.

Van Riel & Fombrun'un (2007, s. 25) kurumsal iletişimin tanımını "kurumların sahip olduğu paydaşlar bağlamında olumlu başlangıç noktaları oluşturmak için yürüttükleri iç ve dış iletişim çalışmalarının orkestrasyonu" şeklinde güncellemiştir.

Illia ve Balmer (2012, s. 417) bu yaklaşımı farklı birimlerin belirlenen kimlikleri tek bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiği şeklinde destekler. Diğer bir deyişle önemli olanın kurumsal iletişimin birden çok disiplini barındırıyor olmasından çok, belirlenen kimliklerin kurum ya da kuruluşa vizyon katıyor olmasıdır.

Kurumsal iletişim tanımları Amerika'da stratejik yönetim odaklı olurken, Avrupa'da kuram temellidir. Kavramın tanımına ilişkin sınıflama üç noktada özetlenebilir (Mazzei, 2014, s. 222-223):

1. İletişim aktivitelerine stratejik yaklaşılması ve kurumun genel stratejilerine bağlı kalma,
2. İç ve dış kitleler ile oluşturulacak iletişim etkinliklerinin imaj ve itibar oluşturma, koruma veya değiştirme,
3. Söz konusu etkinliklerin iç ve dış paydaşları dikkate alarak planlanması.

Kurumsal iletişimde iletişimin sınıflandırılması merkezi olup olmadığına, hedef kitleye ve temel iletişim türüne göre yapılabilir. İletişimin merkezi olma durumu kurum iletilerinin üst düzey yöneticiler tarafından yönetilmesi durumudur. Alınan iletişim strateji kararları, tüm iletişim faaliyetlerine uyarlanır. İletişimin merkezi olma durumunda ise birimlere esneklik imkânı sağlanır. Birimlerin belirlediği hedeflere ilişkin yapılan iletişim çalışmaları yine o birimlerin ihtiyaçlarına hizmet eder (Argenti 2003, s. 41). Hedef kitleye göre yapılan iletişim sınıflaması pazara, müşteriye ve çalışan odaklıdır. Yapılarına göre farklılık gösteren bu guruplara kişiler arası ya da kitle iletişim yöntemleri ile ulaşmak mümkündür (Okay & ark. 2008, s. 6). Temel iletişim türüne göre yapılan sınıflamada ise pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim yer almaktadır (VanRiel, 1995, s. 39).

**Yönetim iletişimi:** Kavram içsel ve dışsal kamular ile olan iletişimi tanımlar. Kurumsal iletişim açısından yönetim, kurumda var olan ilişkileri kolaylaştıran, iş bölümünün olduğu, çalışanların rahat bir çalışma ortamında olmasını sağlayan, çift yönlü iletişim kurularak kurum içi iletişimi kolaylaştıran, çalışanları iş konusunda rahatlatan kavramları ihtiva etmektedir. Bütünleşik kurumsal iletişimin görevlerini tam manasıyla yerine getirmesi ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, iletişim kavramını kavramış yöneticiler sayesinde sağlanmaktadır. Yönetim kademesi ve çalışanları arasında doğru iletişimin oluşturulması kurumun işleyişi için gerekmektedir. Doğru iletişim, ödüllendirme, çatışmasız çalışma ortamı devamlılığı, çalışma memnuniyeti ile olmaktadır (Savaş, 2015, s. 155).

**Pazarlama iletişimi:** Pazarlama iletişimi Markanın ve ona ait ürünlerin veya hizmetlerin satışını, farkındalığını veya imajını destekleyen iletişim faaliyetlerini oluşturmaktadır. Pazarlama karmasında yer alan pazarlama iletişimi ürün veya hizmetin üretim öncesinden satışa kadar olan süreci yönetir (Savaş, 2015, s. 157). Bütünleşik kurumsal iletişimin parçalarından biri olan pazarlama iletişimi kurumun imaj kavramına katkısı olan satış sonrası hizmetleri de kapsar. Pazarlamanın içine iletişimin katılması günümüz koşulları ile şekillenmiştir. Rekabet ortamının getirdiği sonuçlardan başarılı ve karlı bir şekilde çıkmanın yollarını açarak hem satış öncesi hem satış sonrası iletişim çalışmaları pazarlama alanına eklenmiştir. Pazarlama iletişimi sadece ürünün satışını desteklemez, açıklık ve tutarlılık kavramlarıyla satış sonrası gelişimi de desteklemektedir. Bu destek kurumun imajına da olumlu katkılar sağlamaktadır.

Pazarlama iletişimi unsurlarında (satış promosyonu, ürün reklamı, kişisel satış, kitlese pazarlama vb.) var olan potansiyel müşterilere, satış içerikli ticari mesajlar iletilirken kurumsal iletişimin mesajları satış eğilimli değildir. Pazarlama iletişiminde tüketicilere ürünün iletişimi yapılırken kurumsal iletişim hedef kitleye markanın iletişimi yapılmaktadır ve bu sebeple bütçede en büyük pay pazarlama iletişimi alanına verilmektedir.

Günümüzde sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve gelişmesiyle geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarında ve bütçelerinde değişimler yaşanmaktadır. Günümüzde sosyal medya iletişimin sürdürülebilirliğini arttırmakla beraber kurum ve ona ait üretimlerin iletişimini sağlan bir dizi mecralar haline gelmiştir. Bu durum, kurumun ve markanın yorumlanmasına ve anlamlandırmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Çetintaş, 2014, s. 94).

**Örgütsel iletişim:** Örgütsel iletişim, örgütü meydana getiren bölümlerle, örgüt ve çevresi ile bilgi alışverişini sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel iletişim, örgütlerin iletişimine odaklanan ve kurumun kendini anlatabilme, yansıtabilme biçimidir. İç ve dış paydaşlarla iletişimin sürekliliğinin sağlanması ve örgüte bir kimlik kazandırması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Örgütsel iletişim temelinde organizasyonun üretimlerinin koordinasyonu ile beraber örgütün farklı kamularla iletişimini yönetir. Lobcilik, çevre iletişimi, finansal halkla ilişkiler, kamusal faaliyetler ve kurum içi iletişim gibi faaliyetleri yönetmektedir. Yönetimsel süreçlerin önceliği farklı hedef gurupların işletmeye yönelik algıların ve düşüncelerin yönetilmesini sağlayarak kurumun devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Savaş, 2015, s. 159).



Örgütsel iletişim, pazarlama iletişiminden belirli noktalarda ayrılır. Örgütsel iletişimin kapsamında; halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, kurum içi ilişkiler, dış paydaşlarla ilişkiler, yasa koyucu ile ilişkileri bulunmaktadır. Örgütsel iletişim uzun dönemli bir plana sahip olup kâr sağlamaktan çok iletişimle ilgilenir ve pazarlama iletişiminin aksine örgütsel iletişim yapısında çift yönlü bir süreç söz konusudur.

Örgütsel iletişimde, karar vermede, planlama yapmada ve koordinasyonu sağlamada yönetim fonksiyonlarının ortaya çıkmasıdır. Kurumun fonksiyonlarına gereken iletileri ulaştırmak, çalışanların birbirleri ile ilişki kurmasını, kurumsal değerlerin benimsetilmesinin amaçlandığı bir iletişim türü olan örgütsel iletişim, kurumun kendini ifade ediş biçimidir. Bunu ifade ederken hedef kitlesinin algısına göre kurum imajını şekillendirmede etkin bir rol oynamaktadır.

Kurumsal iletişimin sınıflamaları birçok yazar tarafından ele alınmıştır (Argenti, 2003; VanRiel, 1995; Glöcker, 1995; Argenti & Barnes 2009; Goodman, 2006). Tablo 1’de kurumsal iletişimin yazarlara göre sınıflamaları yer almaktadır.

**Tablo 1** Kurumsal İletişim Sınıflamaları

Kurumsal İletişim Sınıflamaları				
<b>Argenti (2003)</b>	<b>VanRiel (1995)</b>	<b>Glöcker (1995)</b>	<b>Argenti ve Barnes (2009)</b>	<b>Goodman (2006)</b>
Merkezi	Pazarlama iletişimi	Kurum içi iletişim	Kimlik	Merkezi
Hedef kitle	Yönetim iletişimi	Kurumsal reklamcılık	İmaj	Hedef kitle
Temel iletişim	Örgütsel iletişim	Halkla ilişkiler	İtibar	Temel iletişim
		Kurumsal satış tutundurma	Kurumsal reklamcılık ve savunuculuk	Halkla ilişkiler
		Doğrudan pazarlama	Medya ilişkileri	İtibar yönetimi
		Sponsorluk	Pazarlama iletişimi	Yönetim iletişimi
		Sergi	İç iletişim/çalışanlarla iletişim	
		Fuarlar	Yatırımcı ilişkileri	
			Topluluklarla ilişkiler ve sosyal sorumluluk	
			Hükümetle ilişkiler	
			Sorun yönetimi	
			Kriz iletişimi	

**Kaynak:** Argenti (2003), VanRiel (1995), Glöcker (1995), Argenti & Barnes (2009) ve Goodman (2006) uyarlanmıştır.

## NETNOGRAFI

Netnografi araştırma yöntemi Kanadalı Profesör Robert Kozinets tarafından ele alınmıştır. İnternet veya teknolojik ağ etnografisi olarak bilinen netnografi dijital ortamlarda yapılan etnografik araştırmalardır. Netnografi günümüz teknolojisi ile kurumlara hedef kitle ile ilgili veriler hususunda ayna tutan bir araştırma yöntemidir. Dijital iletişim ortamlarında sosyal etkileşimi anlamaya çalışarak

araştırmacı gözlemleriyle veri toplamak, analiz yapmak olarak da tanımlanabilir. Netnografi ile kısa sürede çok fazla kullanıcıya erişmek mümkündür. Etnografide yüz yüze iletişim ile veri toplanırken netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veriler elde edilmektedir. Kullanıcı şikayetlerine bakmak, formları ve sosyal medyadan konu başlıklarını takip etmek, videoları izlemek, ses kayıtlarını dinlemek, doğru sanal toplulukla yapıldığı sürece netnografidir. Netnografi uzun süreler gerektiren bir tekniktir. Bir iki günde göz atma ile yapılan bir teknik değildir. Bu yöntemle hedef kitlenin davranışları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Netnografi hazırlanırken, araştırmanın odak noktası iyi belirlenerek doğru sorular sorulmalıdır. Netnografi yapılacak online kanalları belirlenmeli, hedeflenen online toplulukla empati kurulmalı, hedef kitleye yaklaşılacak dil iyi belirlenmeli. Araştırma süreci araştırma konusuyla ilgili belirlenmiş anahtar kelimeler doğrultusunda yürütülmelidir. Etnografi antropologlar aracılığıyla kabilelerin kültürlerini öğrenme amaçlar. Günümüzde etnografi biliminin uygulama alanları oldukça genişlemiştir. Yorumsamacı sosyal bilimin bütün alanlarında kullanılmaktadır. Bugün etnografi; antropoloji, sosyoloji, eğitim, pazarlama, yönetim ve siyaset bilimi gibi birçok farklı disiplinde kullanılan bir araştırma stratejisidir. Söz konusu bilim dalını kurumsal iletişime yansımaları tüketici davranışlarının incelenmesi olmuştur (Özbölük & Dursun, 2015, s. 231).

Sosyal ağlarda (Facebook, Twitter) çevrimiçi araştırma konusu olarak çok çeşitli alanlar bulunmaktadır. Bu ağlar yoluyla kişilerin tutum davranışları öğrenilebilmekte ve platformdaki kişilerin güvenlerinin kazanılması ve samimiyet önemli bir yer tutmaktadır. Böylece netnografi tekniği kullanılarak kurumlar, markalar hakkında konuşulanlar takip edilerek kurum ve markaların iletişim stratejileri, pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Bireylerin ve onların oluşturdukları toplulukların yaşantılarını ve etkileşimlerini sanal dünyada gerçekleştirdikleri içeriklerle anlamak, düşüncelerine dayalı çıkarımlar ortaya koymak bir tür etnografi çalışmasıdır (Özkaya 2013, s. 24).

### **Netnografi Aşamaları**

Etnografi yöntemi ile netnografi araştırma planlaması bağlamında benzerlik göstermektedir. Aşamalar şu şekildedir (Özbölük & Dursun, 2015, s. 234-241):

- Araştırma planlaması ve hazırlık
- Verilerin toplanması

- Analiz ve yorumlama
- Etik standartlar
- Sunum ve değerlendirme

**Araştırma planlaması ve hazırlık aşaması:** Netrografinin ilk aşaması olan planlama ve kültürel giriş aşaması, araştırmacının neyi araştıracağını belirttiği aşamadır. Bu aşamada araştırmacı topluluğa kendini tanıtır ve çalışmaya ahlaki bağlamda nasıl yaklaşacağını belirtir. Araştırma konusu ve soruları bu aşamada belirlenir (Dursun & Özbölük, 2013, s. 234).

Araştırmaya başlamadan önce, en uygun sanal topluluğu seçtikten sonra anahtar kelimelerle en uygun sorularla ana başlıklar belirlenir. Hedef kitlesinin hangi platformda bulunacağını iyi araştırmak gerekir. Araştırmanın yürütüleceği sanal topluluğun geçerli bir konusu olmalı, interaktif bir iletişim olmalı, iletiler yeterli olmalı, katılımcıların çok çeşitli (heterojen) olması gibi özellikler taşınmalıdır. Araştırma yapılacak grupta sadece bilgi edinmek yeterli değil grupta yer edinmek gerekir. Bunun içinde katılımcılarla iletişime geçmeden önce topluluğun diline hakim olarak o kültüre giriş yapacak bir strateji belirlenmiş olur. Araştırmacı sanal topluluğun dilini, kültürünü, öğrenmesi araştırmacının iletişim kurmasını topluluk içinde yer edinmesini kolay hale getirecektir.

**Verilerin toplanma aşaması:** Araştırmacı, araştırma konusu kapsamında çıkarttığı anahtar kelimeler ve sorularla veri toplama aşamasına geçer. Sanal ortamın çeşitliliği verileri de çeşitlendirmektedir. Verilerin düzenli bir şekilde toplanması analiz aşamasını kolaylaştırır. Araştırmacı veri toplama aşamasında topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmektedir. Sanal topluluklar içinde yer alan sohbetler yeni şeylerin keşfi olarak görülmelidir.

Netnografi yönteminde veriler üç başlık altında toplanır. Bunlar *arşivsel veri*, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir. İşlevsel veri çevrimiçi ortamlarda yer alan ve araştırmacının topluluk içerisinde yer almasına gerek kalmadan elde ettiği verilerdir. Araştırmacı arşivsel veriyi salt sözcük veya rakamlarla ele almaz. Bulunduğu çevrimiçi ortamdaki semboller veya göstergeler de araştırmacının veri kaynağıdır. Çevrimiçi ortamın renklendirilmesi, fotoğraflar, çizimler, duygu göstergeleri (emojiler) araştırmacının dikkate aldığı göstergelerdir. Araştırmacının çevrimiçi ortamda anlık mesajlaşması, yorumda bulunması veya elektronik posta ile veri elde etmesi *temin edilmiş veridir*. Araştırmacının topluluğu ve üyelerini

gözlemleyerek edindiği veriler *sana notu* verisidir. Bu süreçte elde edilen verilerin büyük bölümü gözlemlemeye dayanır (Dursun & Özkaya, 2013, s. 236).

**Analizler ve yorumlama aşaması:** Netnografik araştırmalarda analiz yaparken metinsel ifadelerin dikkatli bir şekilde incelenerek ve güvenilir bir şekilde yorumlanması gerekir. Çünkü katılımcılar yüz yüze iletişime göre metinsel iletişim kurarken kendilerini daha kontrol ederek davranmaya itebilmektedir. Netnografik araştırmada katılımcıların yaş, cinsiyet ırk gibi bilgileri yanlış sunabileceklerinden ve kimliklerdeki bu belirsizlik aynı katılımcıyla birden çok görüşme ihtimalini de artıracığından araştırmanın güvenilirliğini tehlikeye sokabilmektedir. Bir başka dikkat edilecek husus da netnografik araştırmanın içerik tabanlı olduğudur. Araştırmacının kesin bilgiler edinmesi topluluk içinde oluşturduğu güvene bağlıdır. Ayrıca netnograf incelenen topluluğun kültürüne ne kadar hakimse analiz sonuçları da o kadar güvenilir olacaktır. Netnografik veri analiz edilirken, genellikle destekli veri analizinden faydalanılır. "Bilgisayar destekli kalitatif veri analizi" (Computer Aided Qualitative Data Analysis, CAQDAS) tekrar eden konu başlıklarını, kavramları ve olguları, fikir ve görüşleri, süreçleri, bağlamları ve diğer ilişkili konuları ortaya koyar ve kodlayarak yorumlar (Dursun & Özkaya, 2013, s. 237).

**Etik konular:** Netnografik araştırmada etik davranmak son derece önemlidir. Sanal topluluk inceleme yapıldığı konusunda haberdar edilmeli, kişisel bilgilerin korunmasına dikkat edilmelidir. Sanal toplulukla araştırma yapıldığı gerçeğinin araştırmacı profilinde açık bir şekilde olması tavsiye edilmektedir. Bu yaklaşımdan farklı olarak içeriklerin kamuya açık olması nedeniyle izin alınmasına gerek olmadığını savunanlar da vardır.

Kozinets (2010) netnografi metodolojisinde etik konusunun öneminde dikkat çeker. Etiğin araştırma sonunda bir bölüm verilerek geçiştirilemeyeceğini savunur. Yazara göre netnografi çalışmalarında anonimleştirmenin yolu haberli izin almaktan ve içeriklere alıntı yapmaktan geçer. Üyeler araştırmadan haberdar olmalıdır. Diğer yandan araştırma yapan kişinin profilinde çevrimiçi ortamda araştırma yaptığının belirtilmesi gerekmektedir. Elde edilen veriler topluluk üyelerine sunulur ve onlardan izin istenir.

**Sunum ve değerlendirme aşaması:** Kozinets, değerlendirme aşamasında gerekli 10 kriterden bahsetmiştir. Bunlar, tutarlılık, titizlik, literatür bilgisi, gerçekçilik, yenilikçilik, aktarma, gerçeğe benzeme, yansıtma, praksis ve karışım derecelerdir. Netnografide yapılan yorumların ne derecede bağımsız

olduğunu tutarlılık, netnografik araştırma standartlarına bağlı olmadaki dereceyi titizlik, netnografik metnin literatüre ne kadar hakim olduğunu literatür bilgisi, veriler ve teori arasındaki bağların ne derece olduğunu literatür bilgisi, netnografideki anlama yollarının ne ölçüde yeni ve yaratıcı yollar sağladığını yenilikçilik, netnografik metnin araştırılan çevrimiçi topluluğu ne derecede aktardığını aktarma, araştırma raporunu okuyanlar toplulukla gerçekten iletişime geçmiş gibi hissetmesi gerçeğe benzeme, netnografik metnin alternatif yorumlamalara ne kadar açık olduğunu yansıtmaya, netnografik niteliğin kurumsal bütünlüğünü ne kadar yansıttığını praksis, araştırmanın, üyelerin günlük yaşamdaki sosyal etkileşimin çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal etkileşimde üyelerin olması kriterini gösterir.

Netnografinin bize ne kazandırdığını avantajları bakımından incelersek; Netnografi ile tüketici gruplarının sosyal yapılarını, tüketici grupların hayatlarını, üyelerin dillerini, nerede toplandıklarını, duygularını, hayallerini, deneyimlerini, ne paylaştıklarını ve nasıl iletişim kurduklarını görebiliriz. Bir ürünle ilgili netnografi tekniğini kullanıyorsak hedef kitlenin duygu düşüncelerine, ürünle ilgili deneyimlerine ulaşmak daha kolay olacaktır. Araştırmayla, tüketicilerin davranışlarına önem vererek ürünle ilgili daha önce tespit edilmeyen noktalar yakalanabilir, içgörüler elde edilebilir. Araştırma doğal olduğu ve gözleme dayalı olduğu için sorusu sorulmayan konuların dahi cevapları alınabilir. Hedef kitle hakkında netnografi ile veriler toplanabilir ve güncel durum sağlanabilir.

## YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi Online dergiler kapsamında yer alan Ebsco, Science Direct ve Web of Science akademik dergiler incelenmiştir. Veri tabanlarının arama motoruna "netnography" yazılarak çıkan sonuçlarda makale başlıkları incelenmiş, bilgisayar ortamına indirilmiştir. Makalelerin başlıklarından sonra çalışmanın öz kısımları incelenmiş, kurumsal iletişim çalışma alanlarından olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Ardından makaleler tek tek incelenerek netnografi araştırma yöntemi uygulanan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Diğer bir deyişle kavramın araştırma deseninde kullanımı başat koşuldur. Netnografi metodolojisinin uygulandığı 1.862 bilimsel çalışmanın 82'sinin kurumsal iletişim kavramı ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23 programında analiz edilmiştir. Makalelere ilişkin verilerin sınıflaması şu şekilde yapılmıştır:

1. Makalenin yılı (2013-2023)

2. Makalenin temel akademik alanı
3. Makalenin alt akademik çalışma alanı
4. Netnografinin çalışmada kullanılma önceliği
5. Makalede kullanılan sosyal medya araç ve araçları
6. Kurumsal iletişim çalışma başlıkları
7. Akademik derginin temel bilim alanı

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmanın temel amacı kurumsal iletişim ve ona ilişkin iletişim alanlarında yazılan akademik makalelerde netnografi kullanımının yıllara göre sıklığını, kullanım önceliğini ve hangi sosyal mecralarda kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

AS 1. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarının veri tabanlarına göre dağılımı ne düzeydedir?

AS 2. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?

AS 3. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında pazarlama iletişimi bağlamında üretilen akademik çalışmaların çalışma alanları nelerdir?

AS4. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında pazarlama iletişimi bağlamında üretilen akademik çalışmaların alt başlıkları nelerdir?

AS 5. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında netnografinin araştırma yönteminin önceliği ne düzeydedir?

AS 6. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında araştırılan sosyal medya mecraları hangileridir?

AS 7. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında kurumsal iletişim çalışma alanları hangileridir?

AS 8. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında makalelerin yer aldığı akademik dergilerin bilim alanları nelerdir?

AS 9. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında akademik alanlara göre yöntemin kullanım önceliği hangi düzeydedir?

AS 10. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında araştırma yöntem önceliğinin yıllara göre dağılımı nasıldır?

AS 11. Netnografi yönteminin kullanıldığı kurumsal iletişim çalışmalarında akademik alan alt başlıklara göre araştırma önceliğinin dağılımı nasıldır?

Çalışmanın önemi öncelikli olarak nitel araştırma araçlarından olan Netnografi yönteminin kurumsal iletişim araçlarının etkililiğinin ölçümünde, tüketici davranışları araştırmalarında içgörü alma bağlamlarında ne şekilde kullanıldığının gösterilmesidir.

## SINIRLILIKLAR

1. Araştırmada akademik makaleler incelenecektir, tezler ve akademik olmayan makaleler inceleme kapsamına alınmayacaktır.
2. Makalelerin yazım dili İngilizce ve Türkçe olacaktır.
3. Makaleler bilgisayar ortamına indirilebilir ve sonrasında tekrar açılabilir olacaktır.
4. Makalelerde Netnografi araştırma yöntemi kullanılmış olacaktır.
5. Çalışmada 2013-2023 tarihleri arasında yayınlanan makaleler incelenecektir.
6. Çalışmada incelenecek makalelerin kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik çalışmalar ele alınacaktır.
7. Çalışmada turizm pazarlamasına ilişkin makaleler örneklem kapsamında tutulmuştur.
8. Makalelerin başka veri tabanında da bulunması durumunda ilk ele alınan veri tabanı dikkate alınmış, diğeri araştırmaya dahil edilmemiştir.

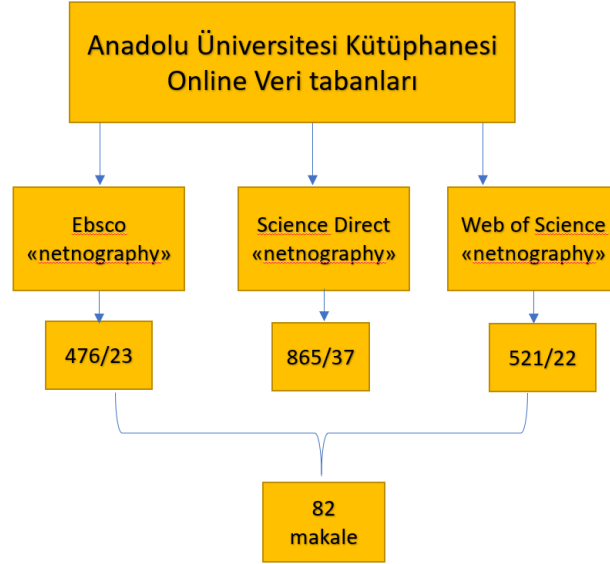
Veriler analiz programına sokularak frekanslar ve çapraz tablolar alınmıştır.

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Anadolu Üniversitesi kütüphanesinde yer alan online akademik dergiler içerisinde en geniş içeriğe sahip olan Ebsco, Science Direct ve Web of Science dergileri evrende örneklem olarak seçilmiştir. Ebsco veri tabanından Netnografi anahtar kelimesi aranması sonucunda 476 makale incelenmiş, 23 tanesi araştırmaya katılmıştır. Science Direct veri tabanından "netnografi" anahtar kelimesi aranması sonucunda 865 makale incelenmiş, 37 tanesi araştırmaya katılmıştır ve Web of Science veri tabanından

netnografi anahtar kelimesi aranması sonucunda 521 makale incelenmiş, 22 tanesi araştırmaya katılmıştır. Toplamda incelenen 1.862 makaleden 82'si araştırma kapsamına alınmıştır.

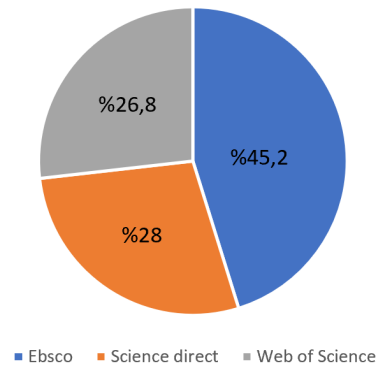
**Şekil 1** Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi Online Veri Tabanları



## BULGULAR

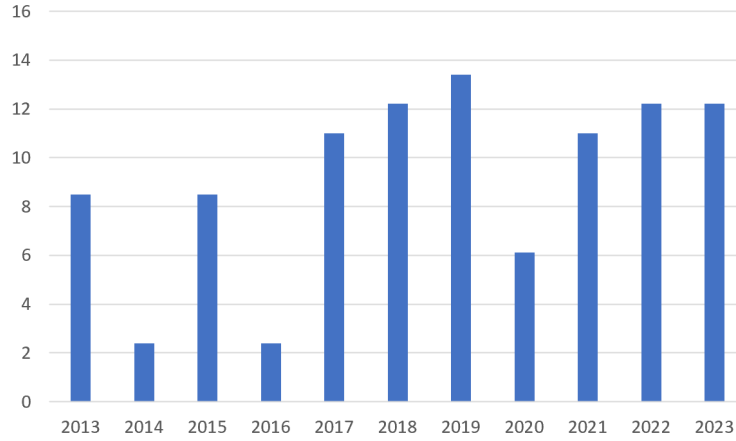
Kurumsal iletişimin çalışma alanlarının netnografi çalışmalarının analizinin yapıldığı çalışmada geçen 10 yıl içerisinde yapılan çalışmaların frekans tabloları SPSS 23 programında incelenmiştir. Buna göre çalışmaya konu olan makalelerin tabloları aşağıda verilmiştir.

**Şekil 2** Makalelerin Veri Tabanlarına Göre Dağılımı

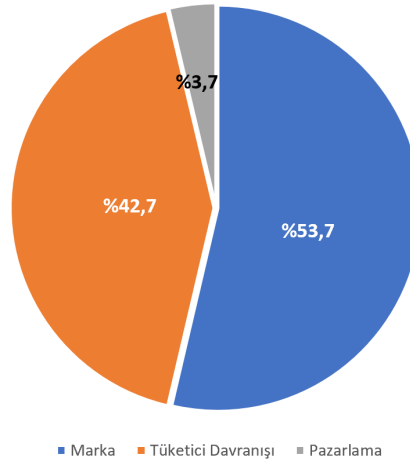


Şekil 2'ye göre çalışmaların büyük bölümü Ebsco veri tabanında yer almaktadır (%45,2). Bunu %28 ile Science Direct ve %26,8 ile Web of Science takip etmektedir.

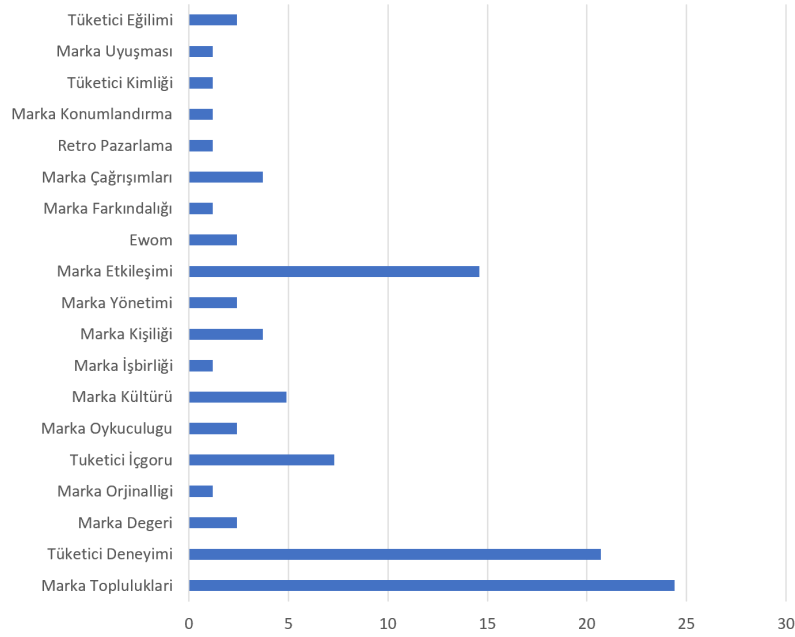


**Şekil 3** Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

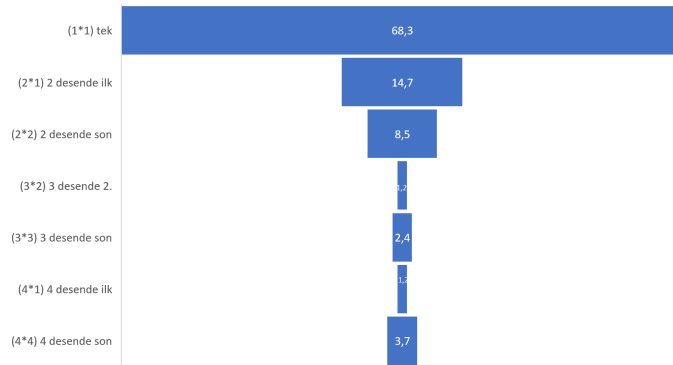
Şekil 3'e göre makalelerin ağırlıklı yer aldığı yıllar 2019-2020-2022 ve 2023 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2019 en fazla çalışmanın yapıldığı yıldır.

**Şekil 4** Pazarlama İletişimi Bağlamında Üretilen Akademik Çalışmaların Çalışma Alanları

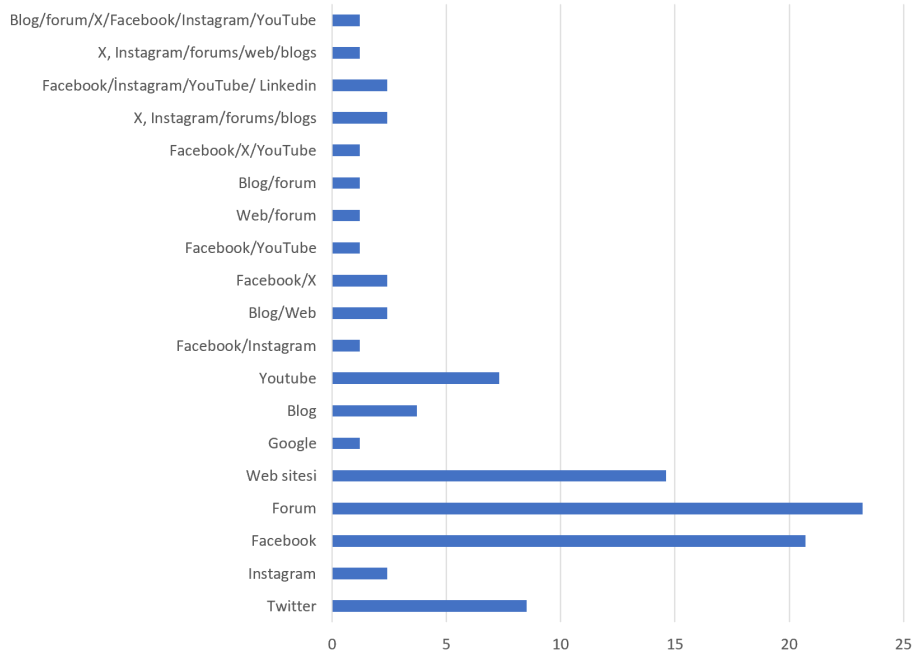
Şekil 4'e göre çalışmalar marka (%53,7) ve tüketici davranışları (42,7) ekseninde gerçekleştirilmiştir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalar %3,7 oranında kalmıştır. Dikkat çeken veri incelenen makalelerde örgütsel ve yönetsel iletişim boyutlarının incelenmemesidir. Markalara ve tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

**Şekil 5** Pazarlama İletişimi Bağlamında Üretilen Akademik Çalışmaların Alt Başlıkları

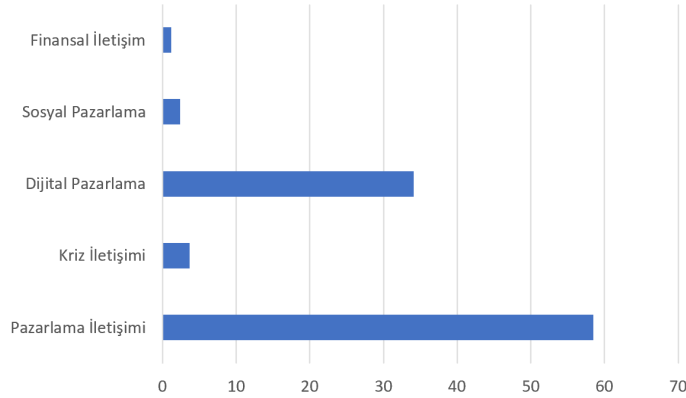
Temel akademik çalışma alanlarının alt başlıklarının verildiği Şekil 5'te, marka, tüketici davranışları ve pazarlama alanlarının alt çalışma alanlarının neler olduğu yer almaktadır. Verilere göre marka çalışma alanında yapılan alt başlıklarda "marka toplulukları" %24,4 ile en çok yapılan alt başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu %14,6 ile "marka etkileşimi" izlemektedir. Tüketici davranışları ana başlığı altında yapılan çalışmalarda ilk sırayı %20,7 ile "tüketici deneyimi" almaktadır.

**Şekil 6** Netnografinin Araştırma Önceliği

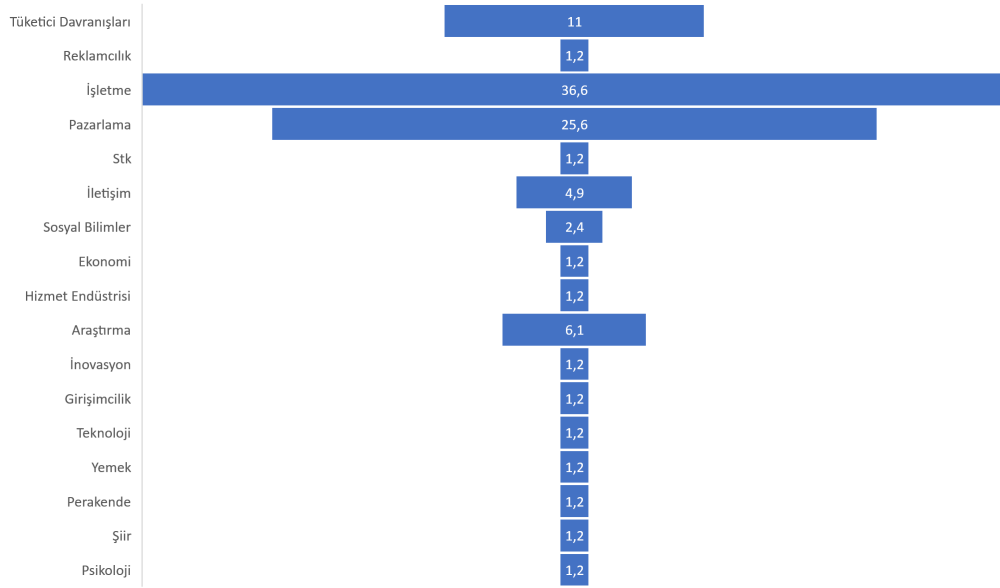
Şekil 6, makalelerin araştırma deseninde netnografi yöntemine ne düzeyde yer verildiğini ortaya koymaktadır. Dört farklı araştırma deseninin de görüldüğü taramada, netnografinin araştırma deseninde tek başına kullanılması en çok karşılaşılan metodolojidir (%68,3). Diğer yandan 2 araştırma deseninde ilk araştırma önceliği de netnografiye (%14,7) verilmiştir. Bu iki araştırma deseninin diğerleri arasındaki ağırlığı göz önüne alındığında (%83), netnografinin açıklayıcılığında söz edilebilir.

**Şekil 7** Araştırılan Sosyal Medya Mecrası

Şekil 7’de de görüldüğü gibi en fazla araştırma konusu olan sosyal medya mecraları sırasıyla forumlar, facebook ve web sayfalarıdır. Ancak tarama sürecinde birden fazla sosyal medya mecrasının araştırıldığı görülmüştür ve bu oran %18’dir.

**Şekil 8** Kurumsal İletişim Çalışma Alanları

Makalelerin analizinde pazarlama iletişimi (%58,5) ve dijital pazarlama (%34,1), kurumsal iletişim çalışma alanları içinde en çok ele alınan konu başlıkları olmuştur. Kriz yönetimi, finansal iletişim ve sosyal pazarlama konuları ise yine marka bağlamında ele alınan çalışmalardır. Bu kavramlara ilişkin yönetimsel veya örgütsel iletişim çalışmaları bulunmamaktadır.

**Şekil 9** Makalelerin Yer Aldığı Akademik Dergilerin Bilim Alanları

Taramada elde edilen makalelerin büyük bölümü işletme (%36,6) ve pazarlama (%25,6) bilim alanlarına ilişkin dergilerde yer almaktadır. Her ne kadar tüketici davranışları ve marka konuları çalışmada yer alan konu başlıkları olsa da söz konusu çalışma konularına ilişkin akademik alanlar farklılık göstermektedir. Sadece işletme ve pazarlama bilim alanlarında yayınlanan makaleler %62,2'dir.

**Tablo 2** Akademik Alanlara Göre Netnografinin Kullanım Önceliği

	AKADEMİK ALAN			TOPLAM
	MARKA	TÜKETİCİ DAVRANIŞI	PAZARLAMA	
(1*1) tek	31	23	2	<b>56</b>
(2*1) 2 desende ilk	6	5	0	<b>11</b>
(2*2) 2 desende son	6	1	0	<b>7</b>
(3*2) 3 desende 2.	0	1	0	<b>1</b>
(3*3) 3 desende son	0	2	0	<b>2</b>
(4*1) 4 desende ilk	0	1	0	<b>1</b>
(4*4) 4 desende son	1	2	0	<b>3</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>44</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>81</b>

Tablo 2'de yer alan verilere göre netnografi metodolojisinin tek başına kullanımının yaygın olduğunu söylenebilir (56/81). Diğer bir deyişle metodolojinin açıklayıcılığı ve yeterliliği kurumsal iletişim bağlamında geçerlidir. Diğer yandan netnografi 2 metodolojili çalışmalarda da öncelik verilen çalışma (11/81) olmuştur. Her iki öncelik düzeyine bakıldığında netnografinin kurumsal iletişim çalışmalarında kullanımının %83 (67/81) olduğu görülmektedir.

**Tablo 3** Araştırma Yöntem Önceliğinin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	ARAŞTIRMA ÖNCELİĞİ							TOPLAM
	(1*1) TEK	(2*1) 2	(2*2) 2	(3*2) 3	(3*3) 3	(4*1) 4	(4*4) 4	
		DESENDE İLK	DESENDE SON	DESENDE 2.	DESENDE SON	DESENDE İLK	DESENDE SON	
2013	5	0	2	0	0	0	0	7
2014	1	1	0	0	0	0	0	2
2015	6	0	0	0	0	0	1	7
2016	1	0	0	0	0	0	1	2
2017	7	2	0	0	0	0	0	9
2018	6	0	1	1	0	1	1	10
2019	7	1	2	0	1	0	0	11
2020	3	1	0	0	1	0	0	5
2021	8	1	0	0	0	0	0	9
2022	7	2	1	0	0	0	0	10
2023	5	3	1	0	0	0	0	9
<b>TOPLAM</b>	<b>56</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>81</b>

Tablo 3'de yer alan verilere benzer olarak, son 10 yılda kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılan netnografi metodolojisi, her sene araştırma desenlemelerinde tek başına kullanımı ile en üst düzeydedir.

**Tablo 4** Akademik Alan Alt Başlıklara Göre Araştırma Önceliğinin Dağılımı

AKADEMİK ALAN ALT BAŞLIKLAR	(1*1) TEK	ARAŞTIRMA ÖNCELİĞİ						TOPLAM
		(2*1) 2	(2*2) 2	(3*2) 3	(3*3) 3	(4*1) 4	(4*4) 4	
		DESENDE İLK	DESENDE SON	DESENDE 2.	DESENDE SON	DESENDE İLK	DESENDE SON	
MARKA TOPLULUKLARI	14	1	4	1	0	0	0	20
TÜKETİCİ DEĞENİMİ	13	1	0	0	0	1	1	16
MARKA DEĞERİ	2	0	0	0	0	0	0	2
MARKA ORIJİNALLİĞİ	0	0	1	0	0	0	0	1
TÜKETİCİ İÇGÖRÜ	3	2	0	0	1	0	0	6
MARKA ÖYKÜCÜLÜĞÜ	1	1	0	0	0	0	0	2
MARKA KÜLTÜRÜ	4	0	0	0	0	0	0	4
MARKA İŞ BİRLİĞİ	1	0	0	0	0	0	0	1
MARKA KİŞİLİĞİ	2	0	1	0	0	0	0	3
MARKA YÖNETİMİ	0	1	0	0	0	0	1	2
MARKA ETKİLEŞİMİ	9	2	0	0	0	0	1	12
E-WOM	2	0	0	0	0	0	0	2
MARKA FARKINDALIĞI	1	0	0	0	0	0	0	1
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	1	1	1	0	0	0	0	3
RETRO PAZARLAMA	0	0	0	0	1	0	0	1
MARKA KONUMLANDIRMA	1	0	0	0	0	0	0	1

TÜKETİCİ KİMLİĞİ	1	0	0	0	0	0	0	1
MARKA UYUŞMASI	0	1	0	0	0	0	0	1
TÜKETİCİ EĞİLİMİ	1	1	0	0	0	0	0	2
<b>TOPLAM</b>	<b>56</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>81</b>

Tablo 4'deki verilere göre netnografi yönteminin marka toplulukları, tüketici deneyimi ve marka etkileşimi kavramlarının araştırılmasında ön planda olduğu görülmektedir (36/56).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Netnografinin, kurumsal iletişim çalışmalarının birçok alanında uygulandığı görülmüştür. Öncelikle marka ve tüketici davranışları temel çalışma alanlarının ön plana çıktığı söylenebilir. Bu temel çalışma alanlarının alt başlıklarında ise marka toplulukları, marka etkileşimi ve tüketici deneyimi kavramları ön plandadır. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimin sınıflandırmalarında yer alan yönetimsel iletişim ve örgütsel iletişim çalışmaları, netnografi yöntemi bağlamında ele alınmamıştır. Bu sonuç sanal ortamlarda bahsi geçen kavramlara yer verilmediğini göstermektedir. Diğer yandan alanlara ilişkin çalışmaların boşluğu, iletişim, pazarlama ve işletme akademisyenlerine çalışma alanı anlamında fırsat sunmaktadır.

Kurumsal iletişim çalışma alanlarında netnografi, %68,3 ile "tek araştırma yöntemi" olarak seçilmiştir. Ardından ikili araştırma deseninde öncelikli yöntem olarak yine netnografinin kullanıldığı görülmüştür. Bu da bize netnografinin kurumsal iletişim çalışma alanlarında açıklayıcı bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan araştırma yapılan sosyal medya aracının tek bir kanal üzerinde olması, açıklayıcılıkta seçilen medya aracının yeterli olduğunu gösterir niteliktedir. Başka bir deyişle facebook, forumlar ve web sitelerinin çalışmalarda büyük oranda (48/82) incelenmesi, bu sosyal medya araçlarının sahip olduğu içeriklerin araştırmacılarca yeterli bulunduğudur. Ancak Instagram ve X mecralarının netnografi bağlamında incelenmesi göz önünde bulundurulabilir.

Yıllara bakıldığında yöntemin yıllar içerisinde daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bu da açıklayıcılığını destekler niteliktedir.

Netnografinin kurumsal iletişim çalışmalarında zaman geçtikçe kullanım sıklığı, yöntemin kurumsal iletişim araştırmalarında kendine yer bulduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışma yöntemi olarak netnografi, iletişim araştırmacılarının daha çok başvuracağı bir yöntem olarak karşımıza çıkacaktır.

Kurumsal iletişimin akademik alt başlıkları arasında dikkat çeken başlıklardan biri marka etkileşimi olmuştur. Netnografi metodolojisinin yapısı, marka etkileşimi bağlamında kullanımı araştırmacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama iletişiminin yanı sıra kriz yönetimi, finansal ilişkiler, imaj, itibar çalışmaları da netnografi yönteminin araştırma yöntemi olabilir. Ancak turizm alanında yapılan netnografi çalışmalarının sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Benzer bir çalışma bu alanda da yapılabilir.

## EXTENDED ABSTRACT

The main purpose of the research is to reveal the frequency of use of netnography in academic articles written in the fields of corporate communication and related communication by year, the priority of use and in which social media it is used. The other aim of the research is to reveal netnographic studies on the concepts of management communication, organizational communication and marketing communication, which are corporate communication classifications. The importance of the study is primarily to show how the Netnography method, which is one of the qualitative research tools, is used in measuring the effectiveness of corporate communication tools and in the context of gaining insight in consumer behavior research.

To achieve the purpose of the research, the questions were: What are the distribution levels of corporate communication studies in which ethnography method is used according to databases, distribution of articles by years, study areas of academic studies produced in the context of marketing communication, subheadings of academic studies produced in the context of marketing communication, what is the priority of the research method of netnography in corporate communication studies? Research questions include the researched social media channels, the scientific fields of the academic journals in which the articles are published, the priority of use of netnography according to academic fields, and the distribution of the priority of use of netnography by years.

The common mindset within the field of corporate communication is to approach the organization's communication with completeness and integrity. When we look at its roots, "corpus" (corporate), which comes from Latin, means the union of a collective entity in a body, which metaphorically evokes unity and integrity. Illia and Balmer (2012, p. 417) support this approach by stating that the identified identities of different units should be carried out with a single approach. In

other words, what is important is that the identified identities add vision to the institution or organization, rather than the fact that corporate communication includes more than one discipline. According to Van Riel (2003, p.53), corporate communication is the arrangement of all communication activities and tools that create and protect the reputation of the institution in an attractive and realistic manner within a relationship of interdependence with the target audiences. While corporate communication definitions are focused on strategic management in America, they are theory-based in Europe. The classification regarding the definition of the concept can be summarized as adhering to general strategies, creating, protecting or changing the image and reputation of activities, and planning taking into account internal and external stakeholders. The communication classification of corporate communication is made as marketing communication, management communication and organizational communication. However, Argenti (2003), VanRiel (1995), Glöcker (1995), Argenti and Barnes (2009) and Goodman (2006) diversified the communication classifications of corporate communication.

Netnography, also known as internet or technological network ethnography, is ethnographic research conducted in digital environments. Netnography is a research method that mirrors institutions with data about the target audience with today's technology. It can also be defined as collecting and analyzing data through researcher observations by trying to understand social interaction in digital communication environments. While data is collected through face-to-face communication in ethnography, data is collected through online communication in netnography. Looking at user complaints, following forms and topics on social media, watching videos, listening to voice recordings is netnography as long as it is done with the right virtual community. Research planning and preparation, cultural introduction, data collection and analysis, reliable interpretation, ensuring ethical standards, and research presentation constitute the stages of the netnography methodology.

The method of the research is content analysis. Ebsco, Science Direct and Web of Science journals, which have the broadest content among the online academic journals in the Anadolu University library, were selected as samples in the universe. As a result of searching the keyword Netnography in the Ebsco database, 476 articles were examined and 23 of them were included in the research. As a result of searching for the keyword "netnography" in the Science Direct database, 865 articles were examined and 37 of them were included in the research. As a result of searching for the keyword netnography in the Web of Science database, 521 articles were examined and 22 of them were included



in the research. Of the 1,862 articles examined in total, 82 were included in the scope of the research. The obtained data were analyzed in the SPSS 23 program. After the titles of the articles, the core parts of the study were examined, and those from corporate communication fields were included in the research. Then, the articles were examined one by one and studies using the netnography research method were included in the research. In other words, the use of the concept in the research design is a primary condition.

Netnography has been seen to be applied in many areas of corporate communication studies. First of all, it can be said that brand and consumer behavior are the main areas of study. The concepts of brand communities, brand interaction and consumer experience are at the forefront in the subheadings of these basic familiarization areas.

In corporate communication fields, netnography was chosen as the "only research method" with 68.3%. Then, it was observed that netnography was again used as the primary method in the dual research design.

On the other hand, the fact that the social media tool in which the research was conducted is on a single channel indicates that the chosen media tool is sufficient in terms of explanation. In other words, the fact that Facebook, forums and websites were examined in a large proportion (48/82) in the studies showed that the contents of these social media tools were found sufficient by the researchers.

The frequency of use of netnography in corporate communication studies over time shows that the method has found a place in corporate communication research. For this reason, netnography as a study method will appear as a method that communication researchers will mostly use. In addition to marketing communication, crisis management, financial relations, image and reputation studies can also be used as research methods of netnography.

---

**Çıkar Çatışması/Conflict of Interest**

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

**Yazarların Katkıları/Author Contributions**

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

---

## KAYNAKÇA

- Aksu, O. (2018). Bir araştırma yöntemi olarak netnografi: Ötekini anlamının dijital boyutu. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 14-17.
- Argan, M. & Özgen, C. (2020). Netnografi: Genel özellikleri ve spor bilimleri alanında kullanılabilirliği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(10), 5046-5064.
- Argenti, P. & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. McGraw-Hill Companies.
- Argenti, P. (2003) *Corporate communication*, McGraw Hill, Third Edition.
- Argenti, P. & Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. McGraw-Hill.
- Christensen, L. T. & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3) 383-414.
- Cornelissen, J. P. (2008) *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Çetintaş, H. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 92-121.
- Erkan, M. & Vural, B.A. (2018). Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü. *SDÜ İfade Dergisi*, 1(1), 9-41.
- Glöcker, T. (1995). *Strategische erfolgspotentiale durch corporate identity: Aufbau und nutzung*, Dt.Univ.-Verl.
- Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the newmillennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Gretzel, U. (2017). *Social media activism in tourism*, Journal of Hospitality and Tourism, 15(2), 1-14.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü, *Journal of Yasar University*, 4(16), s. 2643-2644.
- Gümüş, M & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak: Kurumsal iletişim. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112-124.
- Illia, L. & Balmer, J. M. T. (2012). Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 415-433.
- Ivan, L. (2019). *Using netnography to research older adults' online communities*, In B. B. Neves & F. Vetere (Eds.), *Ageing and digital technology: Designing and evaluating emerging technologies for older adults* (pp.133-150). Springer.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnografi: Pazarlamacının gizli silahı*. Routledge
- Kozinets, R. V. (2015). Management netnography: The art and science of online cultural business research, C. Cassell, A. Cunliffe ve G. Grandy, içinde, *The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*.
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.

- Okay, Ayla (2018). *Kurum Kimliği*. Derin Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler, kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay A, Bayçu S U, Okay A, Uztuğ F, Akyürek R & Oyman M (2008) Kurumsal iletişim yönetimi. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1643, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 869*.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmat dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.
- Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 7, 9-31.
- Podnar, K. (2015). *Corporate communication: A marketing viewpoint*. Routledge.
- Savaş, S. (2015). Bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olarak çerçeveleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24, 147-169.
- Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: a conceptualisation, *Journal of Communication Management*, Vol. 8 (2), 168-183
- Tiryaki, S. (2023). Sosyal medya araştırmalarında yeni bir bakış açısı. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(1), 54-62.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu, *Marmara Üniversitesi İIBF Dergisi*, 19, s.173-191
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 252-262.
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Pearson.
- van Riel, C. B. (2003). *Defining corporate communication*. In P. S. Bronn & R. Wiig (Eds.), *Corporate communication: A strategic approach to building reputation* (pp. 3-27), Oslo: Gyldendal Akademisk.
- van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Yüksel, Y. (2018). Kurumsal iletişim üzerine: Bugünü ve geleceği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 13-39.