

Makale Geliş Tarihi / Received : 27.04.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 02.08.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Tarakçı Özkurt, Ö., Pirtini, S., & Yıldırım, Y. O. (2023). Dijital çağda pazar araştırması: Etnografiden netnografiye geçiş sürecinde sanal topluluklar ve bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 90-108.

Dijital Çağda Pazar Araştırması: Etnografiden Netnografiye Geçiş Sürecinde Sanal Topluluklar ve Bir Araştırma *

Özge TARAKÇI ÖZKURT¹ Serdar PİRTİNİ² Yusuf Ozan YILDIRIM³

ÖZ

Netnografi; etnografi gibi doğalcı, katılımcı, tanımlayıcı, çok metotlu ve uyarlanabilir olarak görülmektedir. Netnografi sosyal medyayı sadece bir pazarlama aracı olarak değil, yüksek seviyede tüketici içgörüsü sağlayacak bir yol olarak tanımlar. Netnografi özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu yöntemin özellikle kültür kodlarıyla ilintili olduğu görülmektedir. Netnografinin temeli ve konusu insandır. İnsan ve toplumla ilgilenen antropoloji ve sosyoloji konuları da bu çalışmanın kültür kodları ile ilişkisi içerisinde değerlendirilme ihtiyacını doğurmuştur. Gerçekleştirilen araştırmada akademisyenlere ve pazar araştırma sektöründeki profesyonellere netnografi yöntemi detaylıca sorulmuş, yöntemin kullanımından sanal toplulukların özelliklerine kadar birçok konuda özel sektör ve akademinin nabızı tutulmuştur. Araştırma kapsamında yapılandırılmış mülakat formu ile 7 akademisyen ve 9 sektör profesyoneli olmak üzere toplam 16 görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere netnografi yöntemi, netnografinin pazarlama ve pazar araştırma yöntemleri içerisindeki yeri, yöntemin avantaj-dezavantajları ile uygulamada kullanımına yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca sanal topluluklar, sanal toplulukların sosyolojik yapısı ve sanal toplulukların pazarlama kararlarına etkisine yönelik yanıtlar da toplanmıştır. Bu çalışmada, netnografi perspektifine dayalı olarak dijital pazarlama kararlarının alınmasına katkıda bulunmak amacıyla, sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular, eğitilmiş netnograf sayısının yetersiz olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak çağa uygunluğu, ulaşılması zor olanı ulaşılabilir kılması, hızlı olması, kaynak gerektirmemesi, sanal toplulukların yapısını açıklayabilmesi vb. açılardan netnografik çalışmaları yapabilecek donanımlı ve eğitilmiş netnografılara ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnografi, Netnografi, Kültür Kodu, Sanal Topluluklar.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31, C42, C80

Market Research in the Digital Age: Virtual Communities in the Transition from Ethnography to Netnography and a Research


ABSTRACT


Netnography is considered to be naturalistic, participatory, descriptive, multi-method, and adaptable, similar to ethnography. Netnography defines social media not only as a marketing tool, but also as a way to provide high-level consumer insights. When studies on netnography are examined, it has been observed that this method is mainly related to cultural codes. The basis and subject of netnography is 'human'. Anthropology and sociology, which examines human beings and society, have also created the need to evaluate this study in relation to cultural codes. In the conducted research, netnography method was asked in detail to academics and professionals in the market research sector, and the opinions of both sectors were obtained regarding the position of netnography among marketing and market research methods, its advantages and disadvantages, and its application. In addition, responses were collected on virtual communities, the sociological structure of virtual communities, and their impact on marketing decisions. In this study, the views of industry professionals and academics were gathered with the aim of contributing to the decision-making process of digital marketing from a netnographic perspective. The findings indicate that the number of trained netnographers is insufficient. As a result, it has been identified that well-equipped and trained netnographers are needed for more effective use of netnography, which has advantages such as being appropriate to the era, making hard-to-reach accessible, being fast, requiring no resources and explaining the structure of virtual communities.


Keywords: Ethnography, Netnography, Cultural Code, Virtual Communities.

JEL Classification Codes: M31, C42, C80

* Bu çalışma, "Dijital Çağda Pazarlama Kararları Açısından Yeni Pazar Araştırma Yöntemlerinden Netnografinin Kültür Kodlarıyla İlişkisi ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹  Bilim Uzmanı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozgetar@gmail.com

²  Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, serdarpirtini@marmara.edu.tr

³  Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yöntemi ve Pazarlama Anabilim Dalı, yoyildirim@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In this study, the position of the netnography method among market research methods, its advantages and disadvantages compared to traditional methods, its level of familiarity, and experts' perspective on it have been examined. Additionally, data has been collected on the availability and usage of the netnography method in Turkey. Furthermore, this study aims to provide an opportunity for brands and businesses to gather natural and genuine insights through online platforms and social media channels.

This study aims to provide information on netnography for anyone involved in marketing and market research. The data was collected through in-depth interviews with experts in the market research industry. With these results, it is intended to contribute to the utilization of netnography by a greater number of individuals and organizations, by developing it further.

Design/methodology/approach:

In this research, the semi-structured in-depth interview technique was utilized within the qualitative methods. Qualitative research pertains to processes rather than outputs or products, and thus is important for providing deeper insights than quantitative research (Merriam, 1988). Given the nature of the study, it was deemed that a brief question-answer format may disrupt the naturalness of the research, and that deeper and more detailed responses could be obtained from academics and industry professionals who are already utilizing the method. Therefore, the semi-structured in-depth interview technique was conducted in this study.

In this study, expert opinions were obtained from specialized field researchers and an academic expert in the field of qualitative research methods. Pilot interviews for the study were conducted under the supervision and control of these consultants and were implemented after receiving approval for their feasibility.

In this study, data was collected from a total of 16 individuals, consisting of 7 academics and 9 industry professionals. Some interviews were excluded from the scope due to inadequate data provided regarding marketing and netnography. The sample of the study consists of two groups, academics, and professionals in the market research industry. The sample includes owners/partners of market research companies, owners of research and consultancy firms, independent consultants, academics using the method, consulting/academic reviewers of the method, academic/writers, directors and experts working in international research companies. Additionally, among the participants, there are also members of the Turkish Researchers' Association (TÜAD).

Findings:

The COVID-19 pandemic has accelerated digital transformation and has also had a significant impact on marketing and market research processes. This study reviews marketing activities and market research methods that have evolved in parallel with the communication forms that have undergone significant changes in today's digital age. Additionally, this study explores a new research method called online ethnography, also referred to as netnography. Ethnographic research method is one of the most comprehensive and in-depth qualitative methods. Ethnographic research can be used in any field that deals with human subjects and provides an in-depth understanding of the cultural context through sociology and anthropology-based analyses. However, time and cost considerations create limitations for ethnography and in today's world, where speed is of utmost importance, it can be difficult for this method to find application in the private sector.

According to the findings, netnography is at the top of the list of alternative market research methods to ethnography. Additionally, semi-ethnographic methods such as half-day or one-day in-depth interviews, home visits, accompanied shopping trips, and other qualitative methods are also used. There is also the viewpoint that there is no substitute for ethnography.

Netnography is defined as the digital implementation of ethnography method and has advantages such as being suitable for the current age, speed and not requiring resources. However, the lack of trained netnography researchers and the risk of being confused with other digital methods are highlighted as limitations. Additionally, the method can be confused with content and discourse analysis on digital platforms and can lead to a loss of reputation due to the risk of misuse. Netnographic research method is suitable for companies from all industries, but it is limited to certain age groups as it focuses on digital communities. Additionally, the method is not widely known or requested in the business or private sectors, which may discourage research firms from investing in training experts in netnography.

Virtual communities are the subject of netnographic research method. In the study, it is questioned whether the sociology of virtual communities is formed by the culture and behaviors of individuals that make up the communities or whether virtual communities have their own unique sociology, culture, and behaviors. The findings obtained indicate that both scenarios are possible, and also that individuals primarily make choices based on their own criteria when choosing these communities.

Conclusion and Discussion:

As the world becomes increasingly digital, research methods are evolving towards netnographic research methods and their derivatives, which offer the opportunity to delve deeper, but also require more concentrated work and training. Netnographic research method is a method that enables the examination of virtual communities and requires certain skills and capacities to be carried out by netnographers. Although it may take time, this method can provide more efficient results compared to traditional methods. The findings suggest that the netnography method can provide the opportunity to understand the cultural codes of virtual communities. If the cultural codes can be deciphered through the proper and correct application of the netnography method, it could potentially open the door to a new era in the marketing world.

The main limitation here of this method is that institutions and organizations conducting research may not be fully informed about this new method and may use it without fully understanding its requirements. Additionally, the research industry should consider shifting away from traditional researcher training towards advanced, updated training for netnography experts who are proficient in cultural codes, sociology, and anthropology.

1. GİRİŞ

Gelişen dijital dünya ve dijital ekonomi, pazarlamanın da yeni bir sürece girmesine sebep olmuştur. Bu sürece uyum sağlayabilen firmalar pazarlama stratejilerini tüketicilerle ortak bir şekilde tasarlamaktadır. Bu tasarım, pazarlamanın her aşamasında tüketicinin onayı ve katılımıyla, çevrim içi ve çevrim dışı olarak gerçekleşmektedir (Kotler, 2017).

Dijital çağda iletişim biçimleri hızla değişirken, insanlar ve toplumlar da bu dijital kültüre uyum sağlamaktadır. Bu nedenle, insanları anlamak ve onların davranışlarını analiz etmek için pazarlamanın ve pazar araştırma yöntemlerinin de bu değişime uyum sağlaması gerekmektedir. Markalar ve işletmeler için dijitalleşmenin getirdiği bu değişim ve dönüşümde, toplulukları anlamak, analiz etmek, yenilikleri takip etmek önem taşımaktadır. Geleneksel pazar araştırma yöntemlerindeki pazarlama kararları, satın almaya yönelik davranış ve tutumlar ile reklamcılık konuları, dijital tüketicileri anlamakta yetersiz kalmaktadır. Son teknolojik gelişmeler ışığında pazarlama ve pazar araştırma yöntemlerinin de dijital çağa uygun bir şekilde dönüşmesinin, marka ve işletmelerin var olabilmelerinin önemli koşullarından biri olduğu düşünülmektedir. Verilen bilgiler ışığında dijital çağın tüketicilerini tanımlamak ve dijital ortamlardaki sosyal etkileşimi açıklamak için kullanılan netnografi yönteminin yaygınlığı artmaktadır (Kozinet, 2012).

Bu çalışmada, markalara ve işletmelere çevrim içi platformlar ve sosyal medya kanalları aracılığıyla doğal ve özgün içgörüler elde etme fırsatı sunmayı amaçlayan netnografi yönteminin pazar araştırma yöntemleri içindeki yeri incelenmiştir. Aynı zamanda, sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin bakış açısıyla, geleneksel yöntemlere göre netnografinin avantajları, dezavantajları ve bilinirlik düzeyi gibi unsurlar da değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Antropoloji ve Dijital Kültür

Kültür; insan türünün en karmaşık, anlaşılması zor ama en ayırt edici özelliğidir (Fagan ve Durrani, 2004). Bu özellik, alet yapımından gelin adetlerine, cenaze adetlerinden çiftçiliğe, cinsel pratiklere ve hatta sanata kadar geniş bir yelpazede insan davranışlarını kapsamaktadır. Kültür, yaşam boyunca öğrenilen her şeyi kapsadığından, sürekli değişip evrilmektedir. İnsan kültürü son derece renkli bir çiçek buketi gibi gözükse de ortak insanlığımızı ifade eden bir temel yapıya sahiptir (Bates, 2018). Kültür insanın birikimli uygarlığı olarak görülürken “antropoloji” doğrudan insan bilimi olarak görülmektedir. Antropoloji bilimi insan ile onun yarattığı kültürü inceler. Antropolojinin kültür ile ilgilenilen alanına “Sosyal veya Kültürel Antropoloji” denir (Alpar, 2019). Kültürel antropoloji (İngiltere’de Sosyal Antropoloji olarak da adlandırılır), antropoloji biliminin başlıca alt alanlarından biridir. Kültürel antropologlar farklı insan gruplarına ait kültürlerin, davranış ve inanışları nasıl şekillendirdiğini ve çeşitlendirdiğini incelerler (Lavenda ve Schultz, 2019). Antropolojinin uygulanma durumu incelendiğinde ise her sosyal sistemin araştırılabilir olduğu ve günümüzde sosyal antropolojik araştırmaların tematik olduğu kadar deneyimsel/ampirik olarak da geniş bir yelpazede varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Eriksen, 2019). Antropoloji, gittikçe daha da karmaşık hale gelen dijital bir dünya ile karşı karşıyadır. Artık belirli bir yerde ‘sabit’, ‘bozulmamış’, ‘karışmamış’, ‘saf’ topluluklar bulunmamaktadır. Ücre bir köyde, yerli halkın arasında yaşayıp notlar tutan antropolog imgesi, artık çok gerilerde kalmıştır. Günümüzde antropologlar da içlerinde çalıştıkları halklar kadar değişken, çok yerli, çok dilli ve çok kültürlü olmak durumundadır (Özbudun ve Uysal, 2019).

Bilgisayarlar, internet ve akıllı cihazlar gibi teknolojik araçların yardımıyla kültür de dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşen kültür ise kendini bu araçlar sayesinde dijital ortamlarda yaratmaya başlamıştır (Deleuze ve Guattari, 2014). Dijital kültür, dijital dünyanın araçlarıyla oluşur ve yaratıcı bir süreçtir (Van Dijk, 2012). Dijitalleşmeyle birlikte ilişki ve iletişim biçimlerinde yeni bir sürece doğru gidilmektedir. Günümüzde insanın insanla olan iletişimi yerini insanın makineyle olan iletişimine bırakmıştır (Güngör, 2017). İletişimin yeni medyasının gelişmesiyle ilişki ve iletişim de mekândan bağımsız olarak yaşanmaya başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte zaman-mekân sınırsızlığı mümkün hale gelirken dijital kültür, sanal dünyanın yepyeni bir kamusal alanının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Thompson, 2019). Bu değişim insanın mekâna olan bağımlılığını önemli ölçüde kırmıştır.

Mekânın insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarıldığını öne süren Bauman'a (2006) göre bundan sonra mekânı insan bedeni değil, teknik kapasite ve hız biçimlendirmektedir.

2.2. Etnografi

Etnografinin kökenleri 1920'lere kadar uzanmaktadır. Etnografi ilk olarak antropolog Bronislaw Malinowski'nin 1922'de yayınlanan "Argonauts of the Western Pacific" adlı kitabında tanımlanmıştır (Harvey ve Myers, 1995). Etnografi, bir toplumun kültürünü anlama ve betimleme için gösterilen bilimsel çabaların bir bütünüdür. Nitel yöntemlere dayanan bu çabalar, araştırılan toplumu onların kültür kodlarıyla anlamayı içerir (Kartarı, 2017). Bu sebeple etnografide, toplumların içinde buldukları yapının incelenmesiyle toplumun anlaşılabilirliği belirtilir (Elliott ve Elliott, 2003). Etnografi kısaca kültürleri anlamayla, kültürleri kendi bağlamlarında ve geçiciliklerinde tespit etmeyle, etkileşimleri ve içlerinde barındırdıkları anlamları incelemeye ve toplulukları derinlemesine açıklama ile uğraşan bir yöntemdir (Silverman, 2018).

Günümüzde etnografi, kişinin kendi kültüründe yer alan grupları incelediği çalışmalardan deneysel yazılara ya da politik müdahalelere varan çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca günümüzde etnografiler çalışmalarını yalnızca gözlem yaparak yürütmemektedirler. Yazılı metinler ya da birinci elden gözlemlenmedikleri etkileşimlerin kayıtları gibi kültürel ürünler üzerinde çalışabilirler. Bu nedenle artık günümüzde etnografi daha genel bir yaklaşımı ifade etmektedir (Silverman, 2018).

Etnografi, anket ve mülakatları kullanarak çok hızlı bir şekilde araştırmaya başlamak yerine topluluk üyeleriyle ilişki ve etkileşimler kuran, gözlem yapan ve topluluk hayatına katılarak incelemeler yapan geniş bir zaman diliminde gerçekleşir. Etnograf, yaşadığı bu tecrübeyi daha sonrasında okuyucuya anlamlı gelecek şekilde aktarır (Cunliffe, 2010). Bu geniş zaman dilimini inceleyen etnografide gözlem, mülakat ve arşiv taraması olmak üzere 3 tür veri toplama biçimi bulunmaktadır.

- Gözlem; araştırmacının incelediği insanlarla birlikte olmasını ve aynı zamanda profesyonel bir mesafeyi koruma imkânını sunmaktadır.
- Mülakat bilgi toplamak amacıyla yapılan bir sohbeti yönlendirme sürecidir.
- Arşiv araştırması ise hizmet veya diğer amaçlar için resmi veya gayri resmi olarak depolanan materyallerin analizidir (Fetterman, 1998).

Etnografik verilerin analizi genellikle içerik analizi tekniği kullanılarak yapılmaktadır (Goulding, 2003). Etnografik araştırmalar genel olarak sosyoloji alanında yoğun olarak kullanılmış daha sonra antropolojinin alt dalı olan kültürel antropoloji alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır. 1980'lerden itibaren ise pazarlama gibi bilim disiplinleri içerisinde yer edinmiştir (Özkaynar vd., 2019).

2.3. Netnografi

Netnografi, 1996 yılında pazarlama ve tüketici araştırmaları için kurulmuş bir çevrim içi araştırma metodudur. Bu metot internette yapılan etnografiye odaklı bir yaklaşımdır. Netnografi, geleneksel etnografik teknikleri sosyal medya çalışmalarına uyarlayarak nitel ve yorumlayıcı bir araştırma metodolojisi sunmaktadır. Bu metot, toplulukları ve konuları bulmayı, verileri daraltmayı, büyük dijital veri kümelerini işlemeyi, dijital olarak bağlamsal verileri analiz etmeyi ve zor çevrim içi etik konuları ve araştırma prosedürlerini ele almayı içermektedir (Kozinets, 2016). Diğer bir deyişle, netnografi arşiv ve çevrim içi iletişim çalışmalarını birleştirerek, katılım ve gözlemi, yeni dijital veri toplama, analiz ve araştırma sunum yöntemlerini bir araya getirerek, etik ve kapsamlı bir etnografik araştırma yapmak için sosyal bilim yöntemlerini kullanan yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Kozinets, 2013). Netnografinin ortaya konulduğu 1996 yılından yaklaşık 10 yıl sonra pazarlama, işletme ve yönetim alanlarında, blog şeklinde sosyal medya katılımının artmaya başlamasıyla yayılmaya başlamıştır. Netnografi işletme, yönetim gibi alanlarda ortaya çıkmasına rağmen çevrim içi sosyal etkileşim ve deneyime ilişkin geniş tabanlı bir çalışmadır. Antropolojinin 'katılımcı gözlem' epistemolojilerinde ve bu alanın 'kültürel anlayış' aksiyolojilerinde kurulmuştur. Ancak etnografinin geleneksel çeşitlerinden farklı olarak, teknolojinin büyük ölçüde aracı olduğu arşivlenmiş iletişim ve bilgi biçimlerine dayandırılmıştır (Kozinets, 2015).

Pazarlama uzmanlarının günümüz rekabetçi ortamında gelenekselin ötesinde daha yeni avantajlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Netnografi ile pazarlamacılara çok genel iki öneri sunulmuştur.

i. Sosyal medyayı yalnızca bir pazarlama aracı kullanmak yerine yüksek seviyede içgörü sağlayan bir veri seti olarak görmeleri gerekliliğidir.

ii. Kültürel iç görüleri dönüştürülecek sosyal medya verilerinin oluşturulmasıdır.

Bu verileri oluşturmak için kullanılmasını önerdiği yöntem ise antropolojiye dayalı, köklerini etnografiden alan ve sağlam bir yöntem olan netnografidir (Kozinets, 2010).

2.4. Sanal Topluluklar

Sanal topluluk kavramı, Howard Rheingold tarafından 1993 yılında kullanılmıştır (Rheingold, 1993). Sanal topluluklar “Halka açık olan internet ortamında insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak amacıyla etkileşimin gerçekleştiği topluluklar” olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2002). 2000 yılında bu tanım geliştirmiş ve sanal topluluklar “İnsanların çevrim içi ortamda, insani hislerle kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek amacıyla herkese açık olan konuşmalarını yeterli uzunlukta sürdürdüğü sosyal toplanma alanları” olarak ifade edilmiştir (Akar, 2010, s. 108-109).

Sanal topluluklar, sadece bilgi veya kaynakları bir araya getirmekle sınırlı değildir, aynı zamanda insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir araya geldiği bir ortamdır (Rothaermel ve Sugiyama, 2001). Bu topluluklar içinde, insanlar başkaları ile bağlantı kurarlar ve bir bağlılık ortamı yaratırlar. Bu ortam, yalnızca tek bir etkileşimle oluşmaz, aynı zamanda sürekli bir etkileşim dizisi şeklinde gerçekleşir (Akar, 2010). Bu nedenle, sanal topluluklar pazarlama açısından önemlidir, çünkü bu yeni paydaş grubu marka ve işletmeler için birçok fırsat sunmaktadır. Örneğin, işletmeler halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimini gerçekleştirebilir, tüketici içgörülerini elde edebilir, pazarlama iletişimi çalışmalarını uygulayabilir, bu gruplara kendi marka ve ürünleri hakkında sorular sorarak kendi sohbetlerini yaratabilir ve bu mesajları birbirleriyle paylaşabilirler (Çelik, 2014).

3. TASARIM VE YÖNTEM

Dijital çağ, her alanda değişim yaratmaktadır. İletişimden medyaya, çalışma biçimlerinden pazarlama kararlarına kadar her şey dijital dünyanın etkisi altında değişmektedir. Bu değişim yeni yöntemlerin ortaya çıkmasının yanı sıra eski yöntemlerin dijital versiyonlarının oluşmasına da neden olmuştur. Netnografi, geleneksel etnografi yöntemlerini dijital dünyaya uyarlayan, etik ve kapsamlı bir araştırma yürütmek için kullanılan bir yöntemdir.

Gerçekleştirilen araştırmada, netnografi yönteminin pazar araştırma yöntemleri arasındaki yeri, diğer geleneksel yöntemlere göre avantajları ve dezavantajları, bilinirlik düzeyi ve sektör ve akademi uzmanlarının bakış açısı incelenmiştir. Ayrıca Türkiye’de netnografi yönteminin kullanılabilirliği ve kullanımı konusunda veri elde edilmiştir. Bununla birlikte bu araştırma ile marka ve işletmelere çevrim içi dünya ve sosyal medya kanalları aracılığıyla doğal ve samimi iç görüşleri toplamak için bir fırsat sunulması amaçlanmıştır. Öte yandan literatürde netnografi yöntemi hakkındaki çalışmalar incelendiğinde genellikle kavramsal ve teorik açıdan ele alınmış çalışmaların yanı sıra netnografi yöntemini kullanarak yapılmış bazı uygulamalı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmada ise yöntemin kendisi akademisyen ve sektör profesyonelleri üzerinden ele alınmış olup, yöntemin akademi, pazarlama ve pazar araştırmalarında daha fazla kullanılmasına katkı sağlaması umulmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma; netnografinin daha fazla kişi ve kurum tarafından kullanımına katkı sağlamayı hedeflemiştir.

Bu çalışma 20.06.2022 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Araştırmada kalitatif yöntemler içerisinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar çıktı veya ürünler yerine süreç ile ilgilenir bu sebeple nicel araştırmalara göre daha derin içgörü sağlaması açısından önemlidir (Merriam, 1988). Bu araştırmada da çalışmanın doğası gereği kısa soru cevap ile ilerlemenin araştırmanın doğallığını bozabileceği ve zaten uygulamayı kullanan akademisyen ve sektör profesyonelleri ile görüşüleceği için onların derinlemesine ve detaylı yanıtlarıyla daha iyi bir içgörü edinebileceği sebebiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış teknikte ne yapılandırılmış teknikteki gibi katı sınırlar, ne de yapılandırılmamış teknikteki gibi ucu bucağı olmayan bir genişlikte esneklik bulunur.

Gerçekleştirilen araştırmada sektörün uzman pazar araştırmacıları ve pazarlama alanında uzman bir grup akademisyenden netnografi hakkındaki görüşler alınmıştır. Çalışmanın pilot görüşmeleri danışmanların gözetimi ve kontrolü eşliğinde yapılmış, uygulanabilirlik onayı aldıktan sonra sahaya sürülmüştür. Bu

çalışmada da derinlemesine mülakatta konuşulacak konu başlıkları soru haline getirilip çevrim içi olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşmelerde uzaktan eşzamanlı olarak görüşmeyi tercih edenlerle görüntülü konuşma üzerinden, tercih etmeyenlerle form gönderilerek mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak netnografiye yönelik tasarlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla pazarlama akademisyenleri ve pazar araştırma profesyonelleri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlardaki katılımcıların tamamı en az 11 yıldır sektör içerisinde bulunan, firma sahipleri, bağımsız danışmanlar, akademisyenler, yöneticiler ve sektör profesyonellerinden oluşmaktadır. Görüşülen sektör profesyonellerine geleneksel pazar araştırma yöntemleri ile netnografi hakkında sorular sorulmuştur.

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Kalitatif araştırmalar için örnekleme konusu (özellikle de akademik çalışmalar açısından) çoğunlukla sorunlu bir konudur. 'Kutsal skor çabası' olarak tanımlan örnekleme sorununu yaratan asıl neden araştırmacıların örnekleme sayısını kutsallaştırmasıdır (Henwood, 2014). Daha fazla sayıda örneklemin daha fazla ayrıntı vererek evreni daha iyi temsil edeceği görüşü hatalı olarak değerlendirilmektedir (Guba ve Lincoln, 1982; Patton, 2005; Henwood, 2014). Sorunun temelinde yatan nedenlerden biri nicel araştırma geleneğinin araştırmacılar üzerindeki baskınlığı olarak görülmektedir (Maxwell, 2012). Derinlemesine mülakat yapılacak kişi sayısına dair açıklamalar çalışmanın amacına, süresine ve yapılacak mekânın özelliklerine göre değişmekte olup genellikle 6-10 arası önerilmektedir (Morgan, 1997; Greenbaum, 1998; Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırmacılar örnekleme yöntemini ve büyüklüğünü araştırmanın bağlamı kapsamında belirlemektedir (Cochran, 2017). Araştırmacılar tekrarlı karşılaştığı durumda verilerin doygunluğa ulaştığını fark ettiğinde verileri çeşitlendirmek yerine detaylandırma yoluna gitmelidirler. Bu durumda araştırmacı zaman ve maliyet durumuna göre ya elindeki sorulara yeni sorular ekleyerek veri çeşitliliğini sağlamalı ya da görüşmelerin derinliğine inmek için topladığı verilerden farklı veya detaylı anlamlar üretmeye çalışmalıdır (Silverman, 2016).

Verilen bilgiler ışığında çalışmanın örnekleme hakkındaki literatür bilgisi ve uygulamasına uygun bir biçimde, araştırmacının zaman ve imkân ölçüsünde yeterli bulduğu sayıda derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın görüşme formu, iş dünyasından 20, akademik dünyadan 15 olmak üzere toplam 35 kişiye gönderilmiştir. Gönderim yapılmadan önce bu kişilerin araştırma, kalitatif araştırma yöntemleri, pazarlama, etnografi ve netnografi hakkında asgari bilgi sahibi olmalarının yanında kalitatif araştırma yöntemlerinden birini çalışmalarında kullanmış olmalarına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla form gönderilmeden ön görüşme yapılan kişi sayısı bu bakımdan çok daha yüksektir. Akademisyenler ile sektör profesyonellerinin bir kısmına LinkedIn platformu üzerinden ulaşılmıştır. Bir kısmına ise kişisel bağlantılar aracılığıyla ulaşım sağlanmıştır. Netnografi hakkında akademik çalışma yapan, yayın çıkartan veya makalesi bulunan bazı akademisyenlere de internet üzerinden ulaşılması mümkün olan e-posta veya sosyal medya kanalları aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Bazı görüşmeler içerdiği veri açısından zayıf, pazarlama ve netnografi hakkında yetersiz kalması sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak araştırmada aralarında TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği) üyeleri de bulunan 7 akademisyen ve 9 sektör profesyoneli olmak üzere, toplam 16 kişi ile örnekleme sağlanmıştır. Akademisyen ve pazar araştırma sektörünün profesyonellerinden oluşan kişiler; pazar araştırma firması sahibi/ortağı, araştırma ve danışmanlık firması sahibi, bağımsız danışman, yöntemi kullanan akademisyen, yöntemi inceleyen danışman/akademisyen ve yazar ile uluslararası araştırma firmasında çalışan direktör ve uzmanlardan oluşmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

İletişim kurulan toplam 35 kişinin 16'sından alınan yanıtlar analize dâhil edilmiştir. Yanıtlar birbirini tekrar etmeye başladığında, doyum noktasına ulaşıldığı görüşüne varılıp çalışma sonlandırılmıştır. Görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların 7'si akademisyenlerden, 9'u ise sektör uzmanlarından oluşmaktadır. Tablo 1'de araştırmaya katılan görüşmecilerin genel profil bilgileri belirtilmiştir. Görüşülen kişilerin tamamı Lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

ID	Görüşmeci Tipi	Cinsiyet	Meslek/Uzmanlık	Mezuniyet
G1	Akademisyen	Erkek	Pazarlama Profesörü, Araştırmacı, Danışman	Doktora ve üzeri
G2	Akademisyen	Kadın	Dr. Öğretim Üyesi	Doktora ve üzeri
G3	Akademisyen	Kadın	Dr. Öğretim Üyesi	Doktora ve üzeri
G4	Akademisyen	Erkek	Dr. Öğretim Üyesi	Doktora ve üzeri
G5	Akademisyen	Erkek	Dr. Öğretim Üyesi	Doktora ve üzeri
G6	Akademisyen	Kadın	Dr. Öğretim Üyesi	Doktora ve üzeri
G7	Akademisyen	Kadın	Proje Analiz Uzmanı	Doktora ve üzeri
G8	Sektör Profesyoneli	Kadın	Araştırma Uzmanı, Analist, Danışman	Yüksek Lisans
G9	Sektör Profesyoneli	Kadın	Kalitatif Araştırmacı	Doktora ve üzeri
G10	Sektör Profesyoneli	Kadın	Araştırma Firması Sahibi	Doktora ve üzeri
G11	Sektör Profesyoneli	Kadın	Kullanıcı Deneyimi Araştırmacısı	Lisans
G12	Sektör Profesyoneli	Erkek	Araştırma Firması Sahibi	Lisans
G13	Sektör Profesyoneli	Erkek	Araştırma Firması Sahibi	Lisans
G14	Sektör Profesyoneli	Kadın	Pazarlama Müdürü	Yüksek Lisans
G15	Sektör Profesyoneli	Kadın	Araştırma Çözümleri Direktörü	Yüksek Lisans
G16	Sektör Profesyoneli	Kadın	Pazarlama ve Pazar Araştırma, İçerik Danışmanı	Lisans

4.2. Veri Analizi ve Güvenilirliği

Araştırma verilerinin analizinde betimsel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz çeşitli yöntemlerle elde edilmiş verilerin (bu çalışmada derinlemesine mülakatlarla) daha önceden belirlenmiş ana tema ve/veya kategorilere göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren nitel bir analiz çeşididir. Bu analizde araştırmacı görüştüğü kişilerin görüşlerini daha etkili bir biçimde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sık sık yer verebilir. Betimsel analizin temel amacı bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu sebeple çalışmada formlardan elde edilen veriler önce Office programına aktarılmış, çok sayıda okuma yapılmış ve elde edilen uzun açık uçlu yanıtlara yönelik kodlamalar oluşturulmuştur. Ardından kodlar bir araya getirilerek araştırma bulgularının ana temalarını gösteren kategoriler üzerinden betimsel içerik analizleri yapılmıştır.

İçerik analizinde güvenirliliğin belirlenmesi tutarlılık üzerinden hesaplanmaktadır. Bu tutarlılık belli aşamalardan sonra 2 farklı araştırmacının aynı kodlamayı yapma prensibi üzerinden yürütülmektedir. Görüşmelerin dökümleri hazırlanıp kod anahtarları oluşturulduktan sonra 2 adet görüşmeciye ait form dökümü araştırmacılar tarafından bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme, görüşmecilerin verdikleri yanıtların, oluşturulan kod anahtarları üzerinden belirttiği görüşüne isabet edecek kodlamanın yapılmasına dayanmaktadır. Araştırmacılar birbirlerinden bağımsız olarak her bir görüşmenin yanıtını, oluşturulan kod anahtarındaki kodlara göre işaretleyerek görüşme formlarını kodlamaktadır. Bu işlem sonrasında araştırmacıların değerlendirmeleri, görüşmecilerin ilgili sorulara verdikleri yanıtlar üzerinden karşılaştırılarak “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” şeklinde işaretlenerek genel bir karşılaştırma ve kontrol sağlanmaktadır. Araştırmacılar birbirlerinden bağımsız olarak aynı soru için aynı kodlamaları yapmışlarsa “Görüş Birliği”, farklı kodlama yapmışlarsa “Görüş Ayrılığı” olarak kabul edilmektedir. Bu işlem görüşme formundaki tüm sorular için gerçekleştirilmektedir. “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” işaretlemeleri ile çalışmanın güvenirliliğini temsil eden “Uyuşum Yüzdesi” değeri hesaplanmaktadır. Buna göre, “Uyuşum Yüzdesi” (Agreement Percentage), “Güvenirlilik=(Görüş Birliği)/(Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)*100” formülü üzerinden hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Yıldırım ve Şimşek’e (2006) göre güvenirliliğe ulaşmak için uyum yüzdesinin %70 ve üzeri olması gerekmektedir. Çalışmada uyum yüzdesi formülü kullanılarak hesaplanan güvenirlilik değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Sonuç olarak çalışmada uyum yüzdesi değerleri tüm sorular için %70’in üzerindedir. Bu oranlar araştırmacılar tarafından kodlama ve analiz güvenirliliği için yeterli bulunmuştur.

Tablo 2. Uyuşum Yüzdesi (Güvenilirlik Analizi)

ID	Görüş Birliği	Görüş Ayrılığı	Güvenilirlik Yüzdesi
S1	12	4	75%
S2	13	3	81%
S3	13	3	81%
S4	15	1	94%
S5	16	0	100%
S6	14	2	88%
S7	16	0	100%
S8	13	3	81%
S9	14	2	88%
S10	13	3	81%
S11	15	1	94%
S12	14	2	88%

4.3. Mülakatların Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar sonrasında katılımcılara sorulan (toplamda 12) sorulara verilen yanıtlar özetlenmektedir. Buna göre bölüm içerisinde öncelikle katılımcılara sorulan sorulara yer verilmiştir. Soruların akademisyenler (Ak) ve sektör profesyonellerine (Sp) göre çeşitlendirilmiş formatları ise genel soru başlığının altında tanımlanmıştır. Soruların tanımlanması sonrasında ise gelen cevapların özetlendiği (Öz) bölümü bulunmaktadır.

Soru 1: Görüşmecilerin Kendilerini Nasıl Tanımladıkları

Ak: “Kendinizi nasıl bir akademisyen olarak tanımlıyorsunuz? Akademik çalışmalarınızda araştırmayı nasıl bir yere koyuyorsunuz? Araştırma dünyası içerisinde kendinizi nasıl tanımlayabilirsiniz?”

Sp: “Kendinizi nasıl bir araştırmacı olarak tanımlıyorsunuz? Araştırma dünyasında kendinizi nerede konumlandırıyorsunuz?”

Öz: Soru katılımcıların tamamına özellikle geniş bir biçimde sorulmuş olup tüm görüşmecilere akıllarına gelen ilk haliyle tanımlamaları beklenmiştir. Görüşmecilerin bir kısmı kendilerini teknik açıdan tanımlarken bir kısmı kişisel tanım üzerinden açıklamıştır. Buna göre;

- 9 görüşmeci kendini “Tecrübeli, tüm yöntemleri kullanmış/kullanan, araştırmanın hemen her alanına hâkim”, 8 görüşmeci “Meraklı, öğrenmeye açık, kendini güncelleyen, yenilikçi, özgün” ve 4 görüşmeci “Gayretli, işini layıkıyla yapmaya çalışan, sektörü temsil etmeye gayret eden” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama türleri bilgi ve tecrübelerini anlatma odaklı tanımlardır.
- 4 görüşmeci kendini “Detaycı, Derinlemesine düşünen/çalışan, Hızdan çok içeriğe önem veren” şeklinde tanımlayarak daha kişisel bir tanım yapmıştır.
- 6 görüşmeci kendini “Nitel ve nicel yöntemleri kullanan”, 4 görüşmeci “Nitel yöntemlere hâkim” ve 2 görüşmeci “Nicel yöntemlere hâkim” tanımlarını kullanarak teknik özelliklerini öne çıkarmıştır.

Soru 2: Etnografik Araştırma Konusundaki Düşünceleri, Pazarlama ve Pazar Araştırma Alanlarında Etnografinin Kullanımı Hakkındaki Fikirleri

Ak: “Kökleri 1920'lere dayanan etnografi hakkındaki genel düşünceleriniz nedir? Günümüz dünyasının pazarlama ve pazar araştırma alanlarında sizce bu yöntemin yeri neresidir? Peki, akademik olarak bu yöntem nasıl bakıyorsunuz?”

Sp: “Kökleri 1920'lere dayanan etnografi hakkındaki genel düşünceleriniz nedir? Günümüz dünyasının pazarlama ve pazar araştırma alanlarında sizce bu yöntemin yeri neresidir?”

Öz: Etnografik araştırmaya yönelik yapılan uzun yanıtlar rahat okuma yapılabilmesi açısından temel kavramlar altında kodlanmıştır. 9 görüşmeci “Derinlemesine, nitelikli, kapsamlı, gerçek bilgi, zengin içgörü”, 5 görüşmeci “Kültürel bağlam”, 4 görüşmeci “Sosyoloji ve antropoloji temellilik”, 3 görüşmeci

“Araştırmacının önemi”, 2 görüşmeci ise “Doğal ortamdan veri toplama” konuları açısından tanımlama yapmıştır.

Etnografinin pazarlama ve pazar araştırma alanlarındaki yeri ve kullanımına yönelik verilen yanıtlar ise 7 başlık altında kodlanmıştır. 4 görüşmeci “Keşifsel kullanım”, 3 görüşmeci “Uyarlanmış etnografi, semi-etnografi, dijital etnografi kullanımı”, 3 görüşmeci “Zaman ve maliyet kısıtı”, 2 görüşmeci “Ampirik/Deneysel kullanım”, 2 görüşmeci “İnsan-müşteri odaklılık gereği kullanım” ve 1 görüşmeci ise “Etik ihlaline açık, bilgilendirme gerektiren kullanım” konuları özelinde yanıtlamıştır.

Soru 3: *Etnografik Araştırmanın Tercih Edileceği Durumlar, Akademik Bir Çalışmada/Projede Bu Yöntemi Tercih Edip Etmeyecekleri ve Bu Yöntem Yerine Kullanılacak Alternatif Yöntemler*

Ak: “Size göre hangi durumlarda etnografik araştırma tercih edilmeli? Akademik bir çalışmada etnografik araştırma yapar mıydınız veya yerine tercih edeceğiniz/tercih edilen bir yöntem var mı?”

Sp: “Size göre hangi durumlarda etnografik araştırma tercih edilmeli? Türkiye’de etnografik araştırma yerine tercih ettiğiniz veya tercih edilen bir yöntem var mı?”

Öz: Etnografik araştırmanın kullanıcıların genelinin nezdinde belli bir saygınlığı olduğu gözlenmiş, bu yöntemin genel manada derinlemesine içgörü sağlamada ve insanı anlamada eşsiz olduğu çoğunlukla belirtilmiştir. Özellikle akademisyenler etnografik araştırma yönteminin yerini tutabilecek başka bir yöntem olmadığını belirtirken, sektör profesyonelleri uygulama açısından düşündüklerinde daha hibrit veya yerini tutabilecek yarı etnografik çalışmalardan bahsetmiştir. Bu ayırmda sektör profesyonellerinin daha sıklıkla ve çok sayıda uygulama yapmaları, maliyet ve zaman kısıtları ve muhataplarının bir müşteri olması başlıca muhtemel sebepler olarak belirtilebilir. Akademisyenlerde ise zaman ve maliyet konuları nispeten kendileri tarafından yönetilebilir ve araştırma projeleri sayıca daha az olduğundan etnografi uygulanmasına yatkın olduğu düşünülebilir.

Bu soru 3 farklı kategori altında kodlanmıştır. İlk kategoride etnografik araştırmanın hangi durumlarda kullanılması gerektiğine dair yanıtlar, ikinci kategoride etnografik araştırma yöntemini tercih edip etmediklerine/etmeyeceklerine dair yanıtlar ve üçüncü kategoride ise etnografik araştırma yönteminin muadili olup olmadığına dair yanıtlara yer verilmiştir. Belirlenen kategorilerde alınan cevaplar ve sıklık cevapların tekrar durumları aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 3. Hangi durumlarda tercih edilmeli?

Cevaplar	Tekrar Durumu
İnsana dair, insanın/tüketicinin duygu ve davranışına ait her alanda	4
Araştırmacı bilgisi, hakimiyetine göre	3
Kültürel bağlamda, kültürel kodları anlamada	3
İçgörü edinmek	2
Doğal ortamında gözlem durumunda	2
Açıkça konuşulması zor konularda, bilişsel bilginin ötesinde	2
Sosyoloji ve antropoloji gibi uzun ömürlü, geçerliliği uzun sürecek	2
Ürün/hizmet konularında	2
Siyaset alanında	1
İlgili topluluk dijital ortamda yoksa	1
Değerleri anlama, değer yaratma	1

Tablo 4. Etnografik araştırma yapar mı?

Cevaplar	Tekrar Durumu
Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle yapılması zor	4
Yapıyorum, yaparım	4
İlgimi çekmiyor, muhtemelen yapmam	1

Tablo 5. Etnografik araştırma yerine ne tercih eder?

Cevaplar	Tekrar Durumu
Netnografi	5
Hibrit yöntemler, Semi-etnografik yöntemler, diğer nitel yöntemler, çok teknikli yöntemler	5
Etnografi yerine geçebilecek bir yöntem yok, muadili yok	3
Tasarım Odaklı Düşünme (Design Thinking)*	1
Meta Analiz	1

Soru 4: Netnografi (Dijital Etnografi) Hakkındaki Düşünceleri ve Nasıl Tanımladıkları

Öz: Netnografi tüm görüşmeciler tarafından en genel haliyle “*etnografinin dijital ortamda gerçekleştirilmesi*” şeklinde tanımlanmıştır. Bunun dışında netnografi yöntemiyle ilgili ortak belirtilenler; “*günümüz çağına uygunluğu*”, “*ulaşılması zor olanı ulaşılabilir kılması*”, “*hızlı olması ve kaynak gerektirmemesi*”, “*sanal toplulukları anlamının en iyi yolu*” gibi başlıklar olmuştur. Bu soruya oldukça detaylı ve kapsamlı yanıtlar gelmiştir. Ancak yanıtların bir kısmı “**Soru 4**”ü takip eden sorular altında açıklanmıştır.

Soru 5: Netnografik Araştırma Yönteminin Akademi, Araştırma ve Pazarlama Alanlarındaki Yeri ve Kullanım Düzeyi ile Hangi Durumlarda Kullanılması Gerektiği

Ak: “*Netnografinin akademi, araştırma ve pazarlama alanlarındaki yeri ve kullanım düzeyi nasıldır? Hangi durumlarda netnografi kullanılmalı?*”

Sp: “*Netnografinin pazar araştırma ve pazarlama alanlarındaki yeri ve kullanım düzeyi nasıldır? Hangi durumlarda netnografi kullanılmalı?*”

Öz: Netnografik araştırma yönteminin pratikte kullanımı açısından elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan iki farklı grupta iki farklı yanıt göze çarpmaktadır. Akademisyenlere göre netnografik araştırma yönteminin pazarlama ve sosyal bilimlerde kullanımı, özel sektör profesyonellerine göre daha fazladır. Gelen cevaplardan netnografik araştırma yönteminin görüşülen örnekleme akademik çevrede sıklıkla kullanıldığı, sektör içerisinde ise (örneğin pazar araştırma firmaları) “*kullanımının henüz yetersiz*” olduğu anlaşılmaktadır.

Soru 6: Netnografik Araştırma Yönteminin Avantajları ve Dezavantajları

Bu soru her iki gruba da “*Netnografi yönteminin avantajları ve dezavantajları hakkındaki görüşlerinizi alabilir miyim?*” şeklinde yöneltilmiştir. Yöntemin avantaj ve dezavantajları konusunda da oldukça uzun ve detaylı yanıtlar gelmiştir. Rahat okunabilmesi için cevaplar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6. Netnografinin Avantajları

Cevaplar	Tekrar Durumu
Hız, zaman ve maliyet	12
Mekândan bağımsızlık, erişilebilirlik	10
Ulaşılabilen verinin zenginliği	5
Topluluğun bireylerinin kendini daha açık ifade etmesi, yüz yüze iletişime nazaran rahatlık	3
Derinlemesine içgörü sağlaması	3
Etnografinin sağladıklarını sağlayabilmesi	2
Kaynak gerektirmemesi	2
Dijitalde olup biteni anlamaya yaraması	2

Tablo 7. Netnografinin Dezavantajları

Cevaplar	Tekrar Durumu
Dijital ortam verilerinin güvenilirlik problemi, kirli bilgi	8
Yetmiş netnograf eksikliği, kötüye kullanım	6
Hızlı ve kolay algılanması sebebiyle kalitesiz iş üretme, yöntemin prestij kaybı	3
Mimik ve fiziksel hareketlere hakimiyetsizlik, veri yetersizliği	2
Derinlemesine içgörü eksikliği, çözüm üretmemesi	2
Geçerlilik, Etik çerçeve sorunu	1
Dijitalde bulunmayan kitleye erişilememesi	1
Sanal zorbalık	1

Soru 7: *Netnografik Araştırma Yöntemini Araştırmalarda Kullanıp Kullanmadıkları, Yöntemin Kullanıldığı Bir Çalışmada Yer Alma ve Çalışmanın Detayları*

Ortak Soru: “Bu yöntemi araştırmalarınızda kullandınız mı? Yöntemin kullanıldığı bir çalışmada yer aldınız mı? Detaylandırır mısınız?”

Öz: 10 görüşmeci araştırma yöntemini çalışmalarında en az 1 kez kullandığını belirtmiştir. Görüşülen 7 akademisyenden 5’i ile 9 sektör profesyonelinden 1’i kısmi olmak üzere 5’i netnografik araştırma yöntemini kullandıklarını belirtmiştir. Kullanmadığını belirten 6 katılımcıdan biri (akademisyen) netnografik araştırma yöntemini muhtemelen hiç kullanmayacağını, 3’ü ise henüz kullanmadıklarını (gelecekte kullanacaklarını) belirtmiştir.

Soru 8: *Netnografik Araştırma Yönteminin Uygun Olduğu Sektör ve Firmalar*

Ortak Soru: “Pazarlama kararlarını yönetme açısında düşündüğünüzde, sizce netnografi hangi sektörden ne tip firmalara daha uygundur? Neden böyle düşünüyorsunuz?”

Öz: Gelen cevapların genel kodlaması Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Netnografinin Uygun Olduğu Sektör/Firmalar

Cevaplar	Tekrar Durumu
Her sektörden her firmaya	9
Dijital topluluklarla ilgili olan firmalar	3
Coğrafi olarak yayılmış firmalar	2
E-ticaret	2
Hayran toplulukları olan markalar/firmalar	1
Yöntemin kıymetini bilen, değerini anlayabilecek firmalar	1
Genç hedef kitlesi olan firmalar	1

Soru 9: *İş Çevrelerinde Netnografik Araştırma Yönteminin Bilinirliği, Kullanım İsteği Alınması ve Yöntem Hakkındaki Bilgi Talebi*

Ak: “Meslektaşlarınız, ortak çalışma yürüttüğünüz kişiler veya danışmanlık yapıyorsanız müşterileriniz bu yöntemi biliyor mu? Şimdiye kadar bu yöntemi çalışmalarınızda kullanmanız için talep aldınız mı? Ya da sizden bu yöntem hakkında bilgi isteyen bir müşteriniz/meslektaşınız oldu mu?”

Sp: “Müşterileriniz bu yöntemi biliyor mu? Şimdiye kadar müşterilerinizden bu yöntemin kullanılmasını açısından hiç talep aldınız mı? Ya da sizden bu yöntem hakkında bilgi isteyen bir müşteriniz oldu mu?”

Öz: Soruya gelen cevaplar 3 başlıkta olumlu-olumsuz biçimde kodlanmıştır.

Tablo 9. Meslektaşlarınız, ortak çalışma yürüttüğünüz kişiler veya danışmanlık yapıyorsanız müşterileriniz bu yöntemi biliyor mu?

Cevaplar	Tekrar Durumu
Etrafında yöntemi bilmeyen çevresi olanlar	7
Yanıt yok	6
Etrafında yöntemi bilen çevresi olanlar	3

Tablo 10. Şimdiye kadar bu yöntemi çalışmalarınızda kullanmanız için talep aldınız mı?

Cevaplar	Tekrar Durumu
Yanıt yok	7
Talep almadım	6
Talep aldım	3

Tablo 11. Sizden bu yöntem hakkında bilgi isteyen bir müşteriniz/meslektaşınız oldu mu?

Cevaplar	Tekrar Durumu
Yanıt yok	12
Önerdim	3
Önermedim	1

Sektör profesyonellerinin tamamına yakınında müşterilerinden netnografik araştırma yöntemini kullanmaya ya da bilgi almaya yönelik bir talep olmadığı belirtilmiştir. Akademisyenlerde ise bu durum aşağı yukarı yarı yarıya denilebilir.

Soru 10: Netnografik Araştırma Yönteminin Meslektaş/ Müşteriye Önerilme Durumu, Önerilen Kişinin Bilgi Düzeyi, Alınan Tepkiler

Ak: Siz daha önce bir meslektaşınız/çalışma arkadaşınız/müşterinize, bir çalışmanın tamamı veya bir kısmı için bu yöntemi önerdiniz mi? Önerdiyseniz bu konuda nasıl bir tepki ile karşılaştınız? Bu yöntemin kullanımına ilişkin müşteri tarafında nasıl bir bilgi düzeyi hâkimdi? Önermediyseniz önerir miydiniz?"

Sp: "Siz daha önce bir müşterinize bir çalışmanın tamamı veya bir kısmı için bu yöntemi önerdiniz mi? Önerdiyseniz bu konuda nasıl bir tepki ile karşılaştınız? Bu yöntemi kullanımına ilişkin müşteri tarafında nasıl bir bilgi düzeyi hâkimdi? Önermediyseniz önerir miydiniz?"

Öz: Soruya gelen cevaplar öneri durumu ve gelen tepkiler olarak iki başlıkta kodlanmıştır.

Tablo 12. Meslektaşlarınız, ortak çalışma yürüttüğünüz kişiler veya müşterilerinize bu yöntemi önerdiniz mi?

Cevaplar	Tekrar Durumu
Önerdim	8
Önerirdim	5
Önermedim, Henüz önermedim	3

Tablo 13. Önerdiyseniz bu konuda nasıl bir tepki ile karşılaştınız?

Cevaplar	Tekrar Durumu
Olumlu/Pozitif	6
Olumsuz/Negatif	1
Çekimser	1

Netnografik araştırma yönteminin akademik çevreye, meslektaşlara veya müşterilere genel anlamda önerilme eğilimi olduğu görülmüştür. Şimdiye kadar önermeyen 5 görüşmeci de önerebileceğini belirtmiştir. Önerenler içerisinde de netnografik araştırma yöntemine dair alınan tepkilerin %75'inin pozitif yönde olduğu belirtilmiştir.

Soru 11: Netnografik Araştırma Yönteminin Sektör ve Pazarlamaya Katkısı ve Bir Markaya Pazarlama Kararları Açısından Önerilmesi

Ak: “Bugün bir markaya danışmanlık yapacak olsaydınız, pazarlama karar ve stratejilerini yönetebilmeleri amacıyla netnografi yöntemini önerir misiniz? Bu yöntemi kullanmanın sizce araştırma dünyasına ve pazarlama alanına katkısı nedir? Bu yöntemi kullandıkları takdirde kendilerine pazarlama açısından nasıl bir fayda sağlayacaklarını anlatırdınız?”

Sp: “Bugün bir markaya pazarlama karar ve stratejilerini yönetebilmeleri amacıyla netnografi yöntemini önerir misiniz? Bu yöntemin kullanmanın sektöre ve pazarlama alanına katkısı sizce nedir? Bu yöntemi kullandıkları takdirde kendilerine pazarlama açısından nasıl bir fayda sağlayacaklarını anlatırdınız?”

Tablo 14. Pazarlama kararları açısından netnografiyi bir markaya önerme

Cevaplar	Tekrar Durumu
Öneririm	14
Önermem	1
Fikrim yok	1

Bu sorunun da pazarlama kararlarına katkısı açısından önemli olması sebebiyle gelen cevaplar detaylı olup cevaplar anlam kaybı yaşanmaması açısından kodlanmamıştır ve tabloların devamında imla düzeltmeleri dışında müdahale edilmeden yer verilmiştir. “Netnografik araştırma yöntemini öneririm” diyenlerin gerekçeleri ile pazarlamaya katkılarını içeren bazı detaylı yanıtlar aşağıda belirtilmiştir. Buna göre;

G1: “Elbette önerirdim, ancak araştırmayı gerçekleştirecek kişinin ehliyeti konusunda sorgulayıcı olmalarını önerirdim. Aşağıdaki maddeleri söyledim:

- Tüketici gruplarının hayatlarını nasıl geçirdiklerini gösterir ve onların gerçekliklerine doğru bir pencere açar.
- Tüketicilerin nerede toplandığı, ne paylaştıkları ve nasıl iletişim kurduklarını ortaya koyar.
- Toplulukların sosyal yapıları, yazılı ve yazısız davranış kuralları ve bu tüketici topluluklarında etkili seslerin kimler olduğunu ortaya koyar.
- Topluluk üyelerinin nasıl ve neden tükettikleriyle ilgili birçok farklı biçim ve kalıbın keşfedilmesini sağlar.
- Trendlerin belirlenmesine yardımcı olur.
- Belirli bir topluluk nezdindeki marka algısının çözümlenmesini sağlar.
- Marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma fırsatlarının tespit edilmesine olanak sağlar.
- İhtiyaç tabanlı inovasyona zemin sağlayacak içgörüler üretir.

G2: “Önerirdim. Dünya giderek dijitalleşiyor. Pazarlama karar ve faaliyetleri açısından bu ve benzeri yöntemleri kullanabilmeleri yeni müşteriye anlamak adına şart.”

G6: “Evet kesinlikle bir marka topluluğu ya da sanal topluluk yaratılmasını ve topluluk yöneticilerinin netnografi uygulamasını önerirdim. İnternetin kontrolü pazarlamacılar tarafından tüketicilere kaydırılması, bugün geleneksel marka yönetimi uygulamalarının sorgulanmasını gerektiriyor. Sanal bir marka topluluğunu yönetmek, internetin kontrolsüz doğası nedeniyle farklı bir strateji gerektiriyor. Netnografi gibi internete dayalı yöntemler çevrim içi ortamda marka yöneticilerine yardımcı olabilir. Sanal topluluklardaki kullanıcı yorumları, ya da marka topluluklarındaki tartışmalar, tüketicilerin markayla ilgili düşünceleri, şikâyetleri, memnuniyetsizlikleri vb. hakkında marka yöneticilerine çok fazla şey söylüyor. Onların da yapması gereken netnografi kullanarak buradaki tartışmaları yönlendirmeden tüketicileri anlamaya çalışmak ve sorunlarına çözüm üretmek olacaktır”

G7: “Hiç kuşkusuz önerirdim. Pazarlama alanında çalışırken muhatap olarak belirlediğimiz hedef insandır/topluluktur. Ayrıca insanı/topluluğu anlamadığımız takdirde yapacağımız çalışmalar yeteri kadar başarıya ulaşamayacaktır. Şöyle anlatırdım, anlamadığınız şeyi yapamazsınız.”

- G8:** “Kesinlikle öneririm. İçgörü net olarak sağlamak açısından birebir bir yöntem. Hep vurguladığım gibi "doğru uygulandığında" tabii ki. Derinlemesine içgörü sağlamanın yanında, topluluklarla markaları bir araya getirmek gibi olur. Markaya katkısı ürün hizmetlerinin doğrudan hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik nokta atışı sağlaması olur. Kişiselleştirilmiş deneyim dijital çağın sloganı bu sebeple kişiselleştirilmiş ürün hizmet üretebilmenin anahtarı kişilerin/toplulukların ihtiyaçlarını doğru şekilde anlayıp oluşturmaktan geçiyor.”
- G10:** “Kesinlikle öneririm. Bazen ekstra çaba harcamadan sadece mevcut sosyal medya verisini inceleyerek bile analizler yapıp strateji belirlemek mümkün olabiliyor.”
- G11:** “Öneririm çünkü her şeyden önce markalar kullanıcılarının ne düşündüğüne önem vermeli. Bunu da bu konuda bilgi sahibi olarak yapabilirler. Netnografi de bu bilgiye sahip olma yöntemlerinden biri. Kendi müşterilerini tanımak, neyi nasıl yaptıklarını görmek için iyi bir fırsat”
- G12:** “Kesinlikle öneririm. Dijital ortamda fikirler ve satın alama alışkanlıkları çok hızlı değişebilir. Kritik hata yapma engellenir. Müşteri davranışlarını nelerin etkilediğini firma bilir. Firmalar ürünleri hatalı değilse bu yöntemle mutlaka para kazanırlar.”
- G13:** “Dijitalde yürümeyi düşünüyorlarsa mutlaka yapmaları gerekir. Klasik yöntemler artık dijital dünyaya yetemiyor.”
- G15:** “Önerilebilir. Yüz yüze etnografiye göre daha az maliyetli olur. Ben çok derinlemesine içgörü elde edebileceğini düşünüyorum.”
- G16:** “Öneririm zaten yapmaları artık zorunlu hale geldi. Netnografi, çevrim içi tüketici kültürünü incelemek için yararlı bir araştırma yöntemi. İnternetteki tartışmaları ve fenomenleri gözlemleyerek, incelenen topluluklardaki tüketim tercihlerini etkileyen kültürel kodları ve ifadeleri ortaya çıkarmaya çalışıyor. Bu da iletişimde hız kazandırıyor, doğru anahtar kelimelere ve doğru kitleye yönelmeyi sağlıyor.”

Soru 12: Sanal Toplulukların Sosyolojisi Hakkındaki Fikirler

Ortak Soru: “Sanal toplulukların sosyolojisi, topluluk kültürleri ve kitle davranışları hakkındaki fikirlerinizi öğrenebilir miyim? Sizce bu topluluklar, topluluğu oluşturan bireylerin kültür ve davranışlarından mı oluşuyor yoksa topluluğun kendine has bir sosyolojisi, kültürü ve davranışları mı oluyor?”

Tablo 15. Sanal toplulukların sosyolojisi, topluluk kültürleri ve kitle davranışları hakkındaki fikirleri

Cevaplar	Tekrar Durumu
Her ikisi de mümkün (Topluluğun kendine has sosyolojisi olması vs. Topluluğun kendisini oluşturan bireylerin sosyolojisinden oluşması)	5
Bu tutum o topluluğa girerek baştan belirleniyor	5
Grup yöneticisi varsa bir hiyerarşi, hiyerarşinin getirdiği yeni bir sosyoloji oluyor	4
Dijital ortam olduğu için kimlik geçişkenliği yüksek	4
Toplulukların kendilerine has kültür ve dinamiği oluyor	3
Topluluk kendisini oluşturan bireylerin sosyolojisinden oluşuyor	2

Mülakatlar esnasında sorulmasına ihtiyaç duyulmasından kaynaklı olarak sanal toplulukların pazarlama kararlarına etkisini tespit edebilme açısından faydası olabilecek ek bir soru sorulmuştur. Buna göre sorulan ek soruya gelen yanıtların özetleri aşağıda belirtilmektedir.

Ek Soru: “Sanal toplulukların/dijital kabilelerin pazarlama kararları üzerindeki etkisi ve katkısı sizce nasıl olabilir?”

Katılımcıların tamamı sanal toplulukların pazarlama kararları üzerinde etkisi/katkısı olduğunu belirtmiştir. Müşteriye ait içgörü her zaman pazarlama kararlarına girdi sağlar dolayısıyla sanal topluluklardan uygun yöntemlerle elde edilecek içgörüler de bu amaca hizmet edecektir. Bir diğer belirtilen konu ise sanal toplulukların pazarlama kararlarına katkısının zamanla daha da artacağıdır. Ayrıca hayran toplulukları üzerinden verilen bir örneğe göre bu toplulukların marka/müşteri bağlılığı açısından da önemli olduğu belirtilmiştir. Bir katılımcı ‘Kişiselleştirilmiş deneyim’ konusunu çağın olmazsa olmazı olarak değerlendirerek, bu deneyimin sanal topluluklar doğru bir şekilde analiz

edildiğinde gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Bu toplulukların pazarlama kararlarına katkısının en önemli koşulu olarak ilgili topluluğu doğru seçmek veya var olan topluluğu doğru bir şekilde yönetmek olarak belirtilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

COVID-19 küresel pandemisi, dijital dönüşümü hızlandıran önemli bir itici güç olarak ortaya çıkmıştır. Normal bir dijitalleşme süreci yerine bu pandemi süreci dijitalleşmede büyük bir sıçramaya sebep olmuştur. Pandemi nedeniyle cep telefonu kullanımı önemli ölçüde artmıştır; evde kalınan süre boyunca cep telefonu kullanımı kadınlarda %42,7, erkeklerde ise %52,8 oranında artmıştır. Görüntülü görüşme uygulamalarının kullanım sıklığı %78 artarken, video konferans uygulamalarıyla görüşen kişilerin sayısı %273,5 oranında artmıştır (SODIGEM, 2020). Kurumlar, iş hayatı, eğitim kurumları, kamu/hizmet kurumları gibi çeşitli alanlarda uzaktan çalışma modeli geliştirilmiş ve bazı markalar pandemi sonrasında da çalışma hayatlarına bu modelle devam etmiştir. Covid-19 sonrasında çevrim içi ortamların yaygınlaşması sadece dijitalleşme süreçlerine değil, aynı zamanda pazarlama ve pazar araştırma süreçlerinde de etki göstermiştir.

Bu çalışmada henüz gelişen bir araştırma yöntemi olan çevrim içi etnografi de denilen netnografi çalışılmıştır. Elde edilen bulguların çoğunluğu etnografik araştırma yönteminin nitel yöntemler içerisinde en fazla derinlemesine ve kapsamlı içgörü sağlayan, konusu insan olan her alanda kullanılabilmesi mümkün olan, araştırılan konuyu yüzeysel ve beyana dayalı yanıtlar üzerinden değerlendirmek yerine kültürel bağlamda sosyoloji ve antropoloji temelli inceleyen bir yöntem olduğu üzerine olmuştur. Zaman ve maliyet konuları ise etnografinin başlıca kısıtları olarak belirtilmiştir. Hızın 'her şey' olduğu günümüzde etnografik araştırma yöntemi özel sektörde kendine yer bulamamaktadır. Ülkemizde artan maliyetler karşısında öncelikli olarak kısıntıya uğrayan veya vazgeçilen alanın pazar araştırmaları olduğu düşünüldüğünde, etnografinin kullanılabilmesi alan olarak geriye sadece akademi kalmaktadır.

Çalışma bulgularına göre etnografiye alternatif pazar araştırma yöntemlerinin başında netnografi gelmektedir. Ayrıca semi-etnografik yöntemler, yarım veya bir günlük derinlemesine mülakatlar, ev ziyaretleri, eşlikli alışverişler, diğer kalitatif yöntemler ile bu yöntemlerin birden fazlasının aynı anda kullanımıyla gerçekleştirilen çok teknikli yöntemlerden de bahsedilmiştir. Bazı görüşmeciler ise etnografinin muadilinin olmadığını belirtmiştir.

Araştırmada netnografi "etnografinin dijital ortamda gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlanmıştır. Çağa uygunluğu, ulaşılması zor olanı ulaşılabilir kılması, hızlı olması ve kaynak gerektirmemesi gibi başlıklar netnografinin avantajları olarak belirtilmiştir. Yetişmiş netnografi araştırmacısı eksikliği ve yöntemin diğer dijital yöntemlerle karıştırılmaya müsaitliği ise yöntemin risk ve kısıtları olarak belirtilmiştir. Netnografinin, dijital platformlarda yapılan içerik ve söylem analizleri ile kolayca karışabilmesi, çevrim içi ortamlarda vakit geçiren herkesin netnografi yapma lüksü ve kötüye kullanılabilme riskleri yöntemin itibar kaybına sebep olabilecek konular olarak belirtilmiştir. Bu kısıtları ciddiye alarak çerçevesini iyi belirlemenin ve kurallarına sahip çıkmanın iyi bir netnografik araştırma için gereklilik haline geldiği anlaşılmaktadır. Aksi halde (özellikle akademi) yöntem sığınacak liman haline gelme riskiyle karşı karşıya kalabilir, bu da zamanla yöntemin dönüşmesine ve itibar kaybına neden olabilecektir.

Elde edilen diğer bulgulara göre netnografik araştırma yöntemi her sektörden her firmaya uygun olmakla birlikte kitlesi dijitalde yer alan topluluklar olduğundan, belli bir yaş grubunu kapsamaktadır. Netnografik araştırma yöntemi iş çevresi ve özel sektör tarafından henüz yeteri kadar bilinmediğinden talep edilmemektedir. Bu durum da araştırma firmalarının netnografi uzmanı yetiştirme konusunda ağırdan almaya yönelmektedir. Pazar araştırma firmalarının araştırmacı yetiştirmesi, bir eğitim veya diplomadan daha çok içeride tecrübe kazandırma esasına dayanmaktadır. Uzman netnografların yetişmesi de bu anlamda yine sektörün önemli ödevlerinden bir tanesi olacaktır. Teoride netnografik araştırma yönteminin kuralları, çerçevesi ve etik kuralları belli olduğundan, pazar araştırma firmalarının bu kuralları doğru ve eksiksiz uygulayacak eleman yetiştirmesi veya istihdam etmesinin önünde bir engel bulunmamaktadır. Netnografi yöntemini kurallarına uygun olarak kullanan ajans veya araştırma firması sayısı arttıkça dijitalde yer alan firmaların doğru yatırımlarla büyümeleri ve sektörün doğru temeller üzerinde yükselmesi kaçınılmazdır. Çevrim içi hayatlarımız olduğu sürece çevrim içi bir kültürün de var olacağını kabul edersek, netnografi bu kültürü anlamada şimdilik en etkili yöntemdir.

Sanal topluluklar netnografik araştırma yönteminin öznesi durumundadır. Çalışmada sanal toplulukların sosyolojisinin kendisini meydana getiren bireylerin kültür ve davranışlarından mı oluştuğu yoksa sanal toplulukların kendine özgü bir sosyolojisi, kültürü ve davranışları mı olduğu konusu sorgulanmıştır. Elde edilen bulgular bize ağırlıklı her iki durumun da mümkün olabileceğini, ayrıca bireylerin en başta bu toplulukları seçerken kendine göre seçim yaptığını göstermiştir. Bununla birlikte, sanal topluluklardaki hiyerarşi gereği bu toplulukların yeni bir sosyolojiye sahip olduğu da elde edilen diğer önemli bulgulardan biridir. Ortamın dijital olmasının, kimlik geçişkenliğine neden olması da bulgular arasındadır. Bu bulgular bize netnografi yönteminin, sanal toplulukların kültürel kodlarını öğrenebilmemize olanak sağlayacağını vadetmektedir.

Belirli bir fikir altında toplanan insan gruplarının günden güne firmaların odağı haline gelmesi ve bu grupların firmalar üzerinde etkili olması elde edilen önemli bulgular arasındadır. Müşteri içgörüsü gibi bu topluluklardan uygun yöntemlerle elde edilecek içgörüler de muhakkak pazarlama kararlarına katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, tıpkı etnografik çalışmaları yapan etnografiler gibi, netnografik çalışmaları da yapabilecek donanım ve kapasitede eğitilmiş netnografılara ihtiyaç duyulmaktadır. Netnografik araştırma, zamansal açıdan alışlagelmiş klasik çalışmalara göre uzun zaman isteyen bir yöntem gibi görünse de klasik uygulamaların planlama, saha, pilot çalışma, veri giriş ve kodlama aşamaları düşünüldüğünde bu zaman farkı ortadan kalkmaktadır. Bu sebeple, işler dijitalleştikçe araştırma yöntemleri, daha da derinlere inebilme fırsatı veren, ancak bir o kadar da konsantre çalışma ve eğitim gerektiren netnografik araştırma yöntemi ve türevlerine evrilmektedir. Buradaki tek eksik araştırma yaptıracak kurum ve kuruluşların bu yeni yöntem hakkında bilgilendirilmesi ve bu yöntemin gerekliliklerini öğrenmeden kullanmalarınıdır. Ayrıca araştırma sektörünün, alışlagelmiş araştırmacı eğitimlerinin yerine; geliştirilmiş, güncellenmiş, kültür kodlarına, sosyoloji ve antropoloji bilimlerine de hâkim netnografi uzmanları yetiştirmesi konusu üzerinde düşünmeleri gerekmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya Özge ÖZKURT %55 oranında, Serdar PİRTİNİ %30 oranında, Yusuf Ozan YILDIRIM %15 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Alpar, G. (2019). Geçmişten günümüze kültürel unsurların sömürge amaçlı kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1204-1222
- Bates, D. G. (2018). 21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji. İnsanın Doğadaki Yeri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2006). Globalization: The human consequences. Columbia University Press. *Küreselleşme* (Çev. . Yılmaz (Ed.)).
- Cunliffe, A. L. (2010). Retelling tales of the field in search of organizational ethnography 20 years on. *Organizational Research Methods*, 13(2), 224–239.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28–42.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75–92.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2014). *Anti-Ödipus, Kapitalizm ve Şizofreni I* (F. Ege & H. Erdoğan (Eds.)). Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Elliott, R., & Elliott, J. N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215–223. <https://doi.org/10.1108/13522750310495300>
- Eriksen, T. H. (2019). *Sosyal ve Kültürel Antropoloji* (E. Koca (Ed.); 4th ed.). Atıf Yayınları.
- Fagan, B. M., & Durrani, N. (2004). *People of the Earth: An Introduction to World Prehistory* (7th ed.). Harper Collins College.
- Fetterman, D. M. (1998). *Ethnography, Step by Step* (2nd ed., Vol. 21, Issue 3). SAGE Publications.
- G.Cochran, W. (2017). Sampling Techniques third edition. In *Therapeutic Drug Monitoring and Toxicology by Liquid Chromatography*. Wiley & Sons, Inc.
- Goulding, C. (2003). Grounded theory, ethnography and phenomenology strategies for marketing research. *Emerald Insight*, 39(3/4), 294–308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Greenbaum, T. L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781412986151>
- Guba, Egon G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology*, 30(4), 233–252.
- Güngör, N. (2017). *Dijital Çağın İnsanı*. 143–151.
- Harvey, L. J., & Myers, M. D. (1995). Scholarship and practice: The contribution of ethnographic research methods to bridging the gap. *IFIP Transactions A: Computer Science and Technology*, 8(3), 13–27. <https://doi.org/10.4135/9781849209687.n10>
- Henwood, K. (2014). Qualitative Research. In *Encyclopedia of Critical Psychology* (pp. 1611–1614).
- Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntem düşünsel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 207–220.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley & Sons, Inc.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir*. 1–13.

- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Promoting a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Kozinets, R. V. (2013). Netnography: Redefined. In *Netnography: Redefined* (2nd ed., Issue 416). SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Understanding networked communication society. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, March, 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Kozinets, R. V. (2016). Netnography netnography: Seeking understanding in a networked communication society. In A. Quan-Haase & L. Sloan (Eds.), *Handbook of Social Media Research Methods* (1st ed., Issue March). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067/CITATIONS>
- Lavenda, R. H., & Schultz, E. A. (2019). *Kültürel Antropoloji Temel Kavramlar* (D. İşler & O. Hayırlı (Eds.); 2nd ed.). Doğu Batı Yayınları.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (Issue 41). SAGE Publications.
- Merriam, S. B. (1988). *Case Study Research in Education – A Qualitative Approach*. Jossey-Bass Publishers.
- Morgan, D. L. (1997). Focus Groups as Qualitative Research. In *Focus Groups as Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Özbudun, S., & Uysal, G. (2019). *50 Soruda Antropoloji* (5th ed.). Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Özkaynar, K., Altunışık, R., & Yolcu, T. (2019). Siyasal pazarlama için etnografi ve netnografi temelli araştırmaların kullanımına yönelik bir araştırma. *ZfWT*, 11(2), 147-167.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. Wiley & Sons, Inc.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297-312. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00093-9](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00093-9)
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research: Issues of Theory, Method and Practice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Silverman, D. (2018). *Nitel Verileri Yorumlama* (E. Dinç (Ed.); 5th ed.). Pegem Akademi.
- Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite* (S. (Çev. . Öztürk (Ed.)). Kırmızı Yayınları.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. In *Seçkin Yayıncılık* (6th ed.). Seçkin Yayıncılık. <https://doi.org/10.17244/eku.46826>