

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA PARADİGMAL DÖNÜŞÜM VE ETNOGRAFINİN DİJİTALE EVRİMİ: NETNOGRAFI

Tuğba ÖZBÖLÜK*

Yunus DURSUN**

ÖZ

Diğer araştırma yaklaşımlarının ulaşamadığı parçalara ulaşarak, insanların ne yaptıklarını söylediklerinden ya da düşündüklerinden çok, gerçekte ne yaptıkları bilgisine erişebilen etnografik araştırmanın tüketici davranışının açıklanmaya çalışılması açısından kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak, çevrimiçi sosyal deneyimler yüz yüze sosyal deneyimlerden önemli ölçüde farklı olduğundan tek başına etnografi günümüz tüketicisinin davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, internet yoluyla giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlayabilmek amacıyla, sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Bu çalışmada, netnografi olarak adlandırılan bu yöntemin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, pazarlama araştırmasında meydana gelen paradigmatik dönüşüm çerçevesinde netnografi yöntemi tanımlanmakta ve yöntemin uygulama süreci detaylı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, netnografinin sanal bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanan avantajları ve dezavantajları ile yönteme getirilen eleştiriler de incelenmektedir.

Anahtar Kavramlar: Etnografi, Netnografi, Tüketici Araştırmaları, Sanal Topluluklar

PARADIGMATIC TRANSFORMATION IN MARKET RESEARCH AND EVOLUTION OF ETHNOGRAPHY TO DIJITAL: NETNOGRAPHY

ABSTRACT

Reaching the parts that can't be reached by other research methods, ethnographic research which reveals what people really do rather than what they say or what they think is becoming more prevalent in understanding the consumer behavior. However, online social experiences are significantly different from face to face social experiences, thus, ethnography alone is insufficient in explaining the consumer behavior. Therefore, a new research method is developed to understand today's consumer who is gradually socializing via internet. This paper aims to examine this research method called netnography. In this paper, netnography method is described within the frame of a paradigmatic transformation occurred in market research area and the process of netnography is examined in detail. Advantages and disadvantages of netnography resulted from being an online research method and criticisms of the method are also examined in this study.

Keywords: Ethnography, Netnography, Consumer Research, Virtual Communities

* Arş. Gör., Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

GİRİŞ

Gerçek olan bir şeyin nesnel bir şekilde algılanabileceği ve sayılabileceğini kabul eden ve sayılmayan bir şeyin var olmadığını ileri süren pozitivist yaklaşım, insan davranışının karmaşıklığını açıklamada sınırlı olduğu gibi, bir tahmin (öngörü) aracı olarak da yetersiz kalmaktadır. İstatistiksel bir modellemenin en iyi olarak yaptığı iş, bir denetim yöntemi olarak hizmet vermektir; derinlemesine bir bakışa sahip olmadığı için insan davranışının anlamlarını ve insanların hislerini tahmin edemez. Bu nedenle, pozitivist yaklaşım, tüketici anlayışı ve iç görüsü (rakamların arkasındaki anlamları) üretmede yetersiz kalmaktadır (Mariampolski, 2006: 13).

Gerçekliğin insandan bağımsız olarak var olduğunu savunan pozitivist bilim anlayışının ancak doğa (pozitif) bilimlerinde yararlanılabilecek bir anlayış olduğunu ileri süren ve ona karşıt olarak gelişen yorumsamacı bilim anlayışı ise, toplumsal olguların fiziksel olgulardan farklı olduğunu ve fizik bilimlerinin yöntem ve teknikleri ile kavranamayacağını ileri sürmektedir. Yorumsamacı yaklaşıma göre, sosyal bilimlerin amacı, nedensellik ilişkilerini açıklamaktan ziyade toplumsal olguları anlamak ve yorumlamaktır. Sosyal bilimlerde pozitivist paradigmadan yorumsamacı paradigmaya doğru yaşanan dönüşümle birlikte nitel araştırma desenlerinin kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve pazarlama disiplini de bahsi geçen dönüşümden etkilenmektedir.

Tüketici araştırmalarında yüzeyden cevap verilemeyecek karmaşık konuları geliştirmek ve anlamak için kullanılan yorumsamacı yaklaşım (Goulding, 2005: 301) tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının gerektiğini savunmaktadır. Tüketici davranışının açıklanmaya çalışılması açısından kullanımı giderek yaygınlaşan etnografik yöntemler, son yıllarda sanal ortamlarda da kullanılmakta ve sanal toplulukların davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Sanal ortamda uygulanan bu etnografik yöntemler “siber etnografi” ya da “netnografi” olarak adlandırılmaktadır (Akturan, 2007: 241). Henüz yeni kabul edilebilecek bir süredir kullanılmakla ve her metot gibi çeşitli kısıtlara sahip olmakla beraber netnografi, çok önemli fırsatlar sunması nedeniyle gerek akademik, gerekse profesyonel alanda giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir (Dahan, Levi, 2012: 35).

Bu bağlamda, bu çalışmada, etnografi ve onun sanal ortamdaki uzantısı olarak görülen netnografi yöntemi, pazarlama araştırmasındaki paradigmatic dönüşüm çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmada mevcut literatür doğrultusunda yöntemin uygulama süreci aşamalar halinde anlatılmakta, ayrıca henüz yeni bir yöntem olması nedeniyle yöntemin uygulama sürecine getirilen eleştiriler de incelenmektedir.

I. POZİTİVİST PARADİGMADAN YORUMSAMACI PARADİGMAYA

Pozitivizmin varsayımı, gerçek olan bir şeyin nesnel bir şekilde algılanabileceği ve sayılabileceğidir. Pozitivistler, sayılmayan bir şeyin var olmadığını ileri sürerler. Ancak, pozitivist yaklaşım, derinlemesine bir bakış açısına sahip olmadığı için, insan davranışının karmaşıklığını açıklamada sınırlı kalmaktadır (Mariampolski, 2006:13). İncelediğimiz dünyanın bizden bağımsız olarak var olduğunu, bizim onun hakkında nasıl düşündüğümüzden bağımsız olarak algılanabileceğini, bağımsız bir var oluş olduğunu ileri süren pozitivist paradigmanın aksine, yorumsamacı paradigmaya göre, dışımızdaki dünya sadece simgesel olarak temsil edilmiştir. “Gerçeğin kendisi, insanların algıladıkları simgelerdir, gerçekliğin temsilcileri olarak simgelerdir” (Kümbetoğlu, 2005: 22). Sosyal bilimciler oluşturulmuş olan bu dünyayı anlama çabalarını basitçe olguları bir araya getirip, onları istatistikî işlemlere tabi tutarak sınırladıklarında, görüngülerin ötesine geçemezler. Toplumsal olguların, süreçlerin özüne inebilmek için bireylerin deneyimlerinden oluşan ve bir anlam sistemi içinde hareket ettikleri asıl bağlantıları anlamak gerekmektedir. Bu nedenle yorumsamacı paradigmada araştırmanın olguları keşfetmek, onları toplamak gibi bir işlevi olduğu reddedilmiş, paylaşılan yapıları olduğu gibi yansıtmaları gerektiği görüşü benimsenmiştir (Gibbs, 2002: 4-6).

Sosyal araştırmaya getirilen yorumsamacı yaklaşımlar, sosyal eylemin genellikle sadece eyleme anlam veren kavramlar, kurallar, gelenekler ve inançların kültürel sisteminde ele alınarak yorumlanabileceği fikrine dayanmaktadır (Moi-sander, Voltanen, 2011: 248). Aşağıdaki tabloda pazarlama araştırmasında araştırma amacı, araştırma tasarımı, analiz birimi, kullanılan yöntemler ve ampirik materyaller açısından geleneksel yaklaşım ve yorumsamacı yaklaşımın bir karşılaştırması görölmektedir.

Tüketiciyi rasyonel birim olarak gören pozitivist yaklaşımın aksine yorum-samacı yaklaşım, tüketiciyi içinde bulunduğu sosyal ve kültürel gerçeklik temelinde anlamayı amaçlamaktadır. Pozitivist yaklaşımın tüketici davranışını tahmin etme ve modelleme varsayımlarına karşıt olarak gelişen yorumsamacı (interpretivist) yaklaşım, gerçekliğin sosyal olarak yapılandığını, birçok gerçekliğin olduğunu, tüketici davranışlarında nedenselliğin değil çoklu ve eşanlı ilişkilerin söz konusu olduğunu ve bundan dolayı da tüketici davranışlarının tahmin edilmesi yerine açıklanmaya çalışılmasının doğruluğunu savunmaktadır (Ventura, 2003: 83). Tüketici araştırmalarında yüzeyden cevap verilemeyecek karmaşık konuları geliştirmek ve anlamak için kullanılan yorumsamacı araştırma yöntemleri (Goulding, 2005: 301), incelenen insanlar için neyin anlamlı ya da önemli olduğunu ya da bireylerin gündelik yaşamı nasıl deneyimlediğini öğrenmek ister. Toplumsal yaşama dair bir anlayış geliştirmek ve insanların doğal

ortamlarında nasıl anlam oluşturduğunu keşfetmeyi amaçlar (Neuman, 2011: 130). Bu bağlamda, pazarlama araştırmacılarının pazarda meydana gelen temel değişimleri daha iyi anlayabilmek için, daha keşfedici ve veri güdümlü yorum-samacı araştırma yöntemlerini kullanmaya ihtiyaçları vardır (Moisander, Voltanen, 2011: 250).

Tablo 1: Pazarlama Araştırmasında Geleneksel Yaklaşım ve Yorumsamacı Yaklaşım

	Geleneksel Yaklaşım	Yorumsamacı Yaklaşım
Araştırma Amacı	Karar almak için, genelleştirilebilir bilgi ve “gerçeği” sağlamak	Belirli bir tüketici pazarı için derinlemesine anlayış sağlamak
Araştırma Tasarımı	Öncül, teori odaklı	Beklenmeden ortaya çıkan, veri odaklı
Analiz Birimi; Müşteri Pazarlarının Nasıl Anlaşıldığı Ve Kavramsallaştırıldığı	Hedef yönelimli birey; birey ihtiyaç duyar ve ister; sosyo-demografik değişkenler; kaynaklar	Kültür ve topluluğun üyesi olarak bireyler; Sosyal ve tarihsel olarak yerleşmiş eylemler; anlamlar, mitler ve semboller
Genel Olarak Karşılaşılan Pazarlama Problemleri	Marka bilinirliğini ölçmek; pazarlama performansını izlemek; pazar payını hesaplamak; mevcut geliri analiz etmek; pazarlama stratejilerinin etki ve sonuçlarını izlemek	Marka anlamlarını anlamak; tüketici-pazarlamacı etkileşimiyle ilgili derin anlayış kazanmak; pazar sembolizmini anlamak; pazarlama stratejileri geliştirmek, iyileştirmek ve değerlendirmek
Kullanılan Yöntemler	Deneyle, anketler (yüz yüze, mail, telefon, internet)	Etnografik araştırma, görüşmeler, odak gruplar, gözlem, yansıtma teknikleri
Ampirik Materyaller	Çoğunlukla kantitatif ‘gerçekler ve sayılar’; tercihlerin, tutumların, algıların, niyetlerin ve davranışların kantitatif sunumları veya ölçümleri	Çoğunlukla kalitatif; görüşmeler; tartışmalar; fotoğraflar; videolar; çizimler; web tabanlı materyaller; saha notları ve dergiler; günlükler; hikayeler; birinci şahıs hikayeleri; belgesel materyalleri, kurmaca ve medya metinleri

Kaynak: Moisander, Voltanen, 2011: 250.

Sosyal bilimciler tarafından kullanılan başlıca yorumsamacı araştırma yöntemleri, fenomenoloji, etnometodoloji ve etnografidir. Araştırılan olgunun, insanlar için yapı ve deneyiminin özünün ne olduğu sorusunu temel alan fenomenolojik araştırmanın temel varsayımı, sadece deneyimlerimizle yaşadıklarımızı bilebileceğimizdir. Tek bir nesnel gerçekliğe karşı çıkan fenomenolojik araştırma, başta tüm anlayışlarımızın olgunun duyuşal deneyimlerinden oluştuğunu, fakat bu deneyimin tanımlanması, açıklanması ve yorumlanması gerekti-

ğini ileri sürer. Etnometodoloji ise, insanların yaşamlarını nasıl (hangi yöntemle) anlamlandırdıklarını inceler ve kendi gerçekliklerine düzen ve şekil verme yoluyla ilgilenir. Etnometodolojik yaklaşıma göre gerçeklik, bireylerin kendi kültürlerini yansıtan toplumsal normlar aracılığıyla içselleştirilebilen bir gerçekliktir (Dedeoğlu, 2002: 86-87). Pazarlama araştırmasında kullanımının daha yaygın olması nedeniyle, bu çalışmada, yorumsamacı araştırma yöntemlerinden etnografi üzerinde durulacaktır.

II. ETNOGRAFI VE PAZAR ODAKLI ETNOGRAFI

İnsan davranışı araştırmalarında iki önemli sorun, insanların davranışlarını tam olarak hangi ölçüde ifade ettikleri: “sormanın sınırları (the limitations of asking)” ve “insanların her zaman söylediklerini yapmamaları” problemi (Elliot, Elliot, 2003: 215). Bu sorunların üstesinden gelebilmek ve karmaşık bir yapıya sahip tüketici davranışı dinamiklerini ortaya koyabilmek amacıyla sosyal bilim araştırmalarında etnografi yönteminin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Canniford, 2005: 205). İnsanların ne söylediğine değil, gerçekten ne yaptığına odaklanmada, etnografi yöntemi, insanların alışlagelmiş ve kültürel karmaşık davranışları hakkında konuşma ve bunlara bir açıklama getirmedeki yetersizliklerine cevap verebilmektedir (Arnould, Wallendorf, 1994: 484).

Eskiden sadece antropologlar tarafından bir kabilenin kültürünü öğrenmek amacıyla kullanılan etnografi, günümüzde uygulama alanını daha da genişletmiş olup, yorumsamacı sosyal bilimin bütün alanlarında kullanılmaktadır (Moisander, Voltanen, 2011: 251). Bugün, etnografi, antropoloji, sosyoloji, eğitim, pazarlama, yönetim ve politika gibi birçok farklı disiplinde kullanılan bir araştırma stratejisidir. Etnografi, çoğu geleneksel araştırma yönteminin sağladığından daha nitelikli, kapsamlı ve derin bilgi sağlama nedeniyle, daha değerli bir yöntem haline gelmektedir. Bunun bir sonucu olarak da çoğu işletme, araştırma araçlarını insan-odaklı ve gözleme dayalı araştırma yöntemlerini kapsayacak şekilde genişletmişlerdir. Bu yöntemler genelde etnografik yöntemler olarak anılmaktadır (Suri, Howard, 2006: 246).

Sosyal bilimlerde oldukça eskiye dayanan bir yöntem olmakla birlikte etnografik araştırma, pazarlama alanında kullanımı yeni olan bir tekniktir (Goulding, 2003: 295). Pazarlama araştırmasında etnografinin en açık şekilde kullanımını, tüketici satın alma davranışını anlamak için bir araç olarak kullanılmasıdır (Agafonoff, 2006: 119). Tüketici davranışlarının çoğu, tüketicilerin aktif olarak düşünmedikleri günlük rutin ve pratikleri içerir. Örneğin, insanların gündelik hayatta teknolojik aletleri kullanma alışkanlıkları öğrenilmek istendiğinde, bu durum tüketiciler için detaylandırmanın, hatta tanımlamanın bile zor olduğu, çok alışlagelmiş ve rutin bir durum olabilmektedir. Bu yüzden, insanların bilinçli olarak hareket ettiği ve kişisel güdülerini yansıttığı varsayımına dayanan

geleneksel anket ve görüşme teknikleri ile bu tarz deneyimler ve bunlarla bağlantılı kullanma amaçlarını açıklamak zordur. (Arnould, Wallendorf, 1994: 484). Etnografi yöntemi ile araştırmacının, tüketicilerin günlük hayatına dâhil olarak bir dizi alan araştırması yöntemini (özellikle katılımcı gözlem ve kişisel, bağlam içi görüşmeler) kullanarak belli bir sosyal ortamda veri topladığı bir araştırma süreci kastedilmektedir (Moisander, Voltanen, 2011: 251).

Arnould (1998: 86) “etnografi, eylemin salt bilişsel, davranışsal ya da duygusal olmaktan çok kültürel ve/veya sosyal yapısal modellerini açıklamaya çalışır” düşüncesine dayanan pazar odaklı etnografi kavramını ilk ortaya atandır (Goulding, 2005: 298). Pazar odaklı etnografi, bir mal ya da hizmetin pazarını oluşturan insanların davranışına odaklanan etnografi anlamında kullanılmaktadır (Arnould, Wallendorf, 1994: 484). Pazar odaklı etnografi, marka ekolojisinin yoğun betimlemelerini (thick descriptions) ve markaların insanların hayatındaki karmaşaya nasıl uyum sağladığını anlamayı sağlar. Tüketim davranışının sembolizm ve anlamlarını anlamaya yardım eder ve markayla ilgili davranışların tüketicinin yaşam dünyasındaki geniş sosyal ve kültürel deneyimi ile nasıl bütünleştiğini keşfeder (Elliot, Elliot, 2003: 222).

III. ETNOGRAFINİN DİJİTALE EVRİMİ: NETNOGRAFI

İnternetin artan kullanımı, sanal ortamda giderek daha fazla yer alan tüketicilerin davranışını anlamlandırabilmek amacıyla etnografik araştırma tekniklerinin sanal ortama adapte edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesine katılımcı bir yaklaşım olan yöntem, “siber etnografi”, “siber antropoloji”, “dijital etnografi”, “online etnografi”, “sanal etnografi” gibi isimlerle anılmaktadır. Ancak bu terimler daha çok sosyologlar ve diğer araştırmacılar tarafından kullanılırken, pazarlama araştırmasında yöntem “netnografi” adını almıştır. Netnografi, etnografi yönteminin günümüz bilgisayara dayalı sosyal dünyasının karmaşıklığına adapte edilmiş halidir. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri toplanmaktadır.

Sanal topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen bir araştırma yöntemi (Kozinets, 1998: 366) olan netnografi, Sage Sosyal Araştırma Yöntemleri Sözlüğü’nde “antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini, bilgisayar aracılı iletişim sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi” (Jupp, 2006: 193) şeklinde tanımlanmaktadır. Netnografi, tek bir terim altında, bilgisayar-aracılı etnografinin uygulanmasındaki temel esasları ve

daha da önemlisi diğer kültürel araştırma biçimleriyle entegrasyonu önermesiyle diğer kalitatif internet araştırmalarından farklılaşmaktadır (Kozinets, 2010: 17).

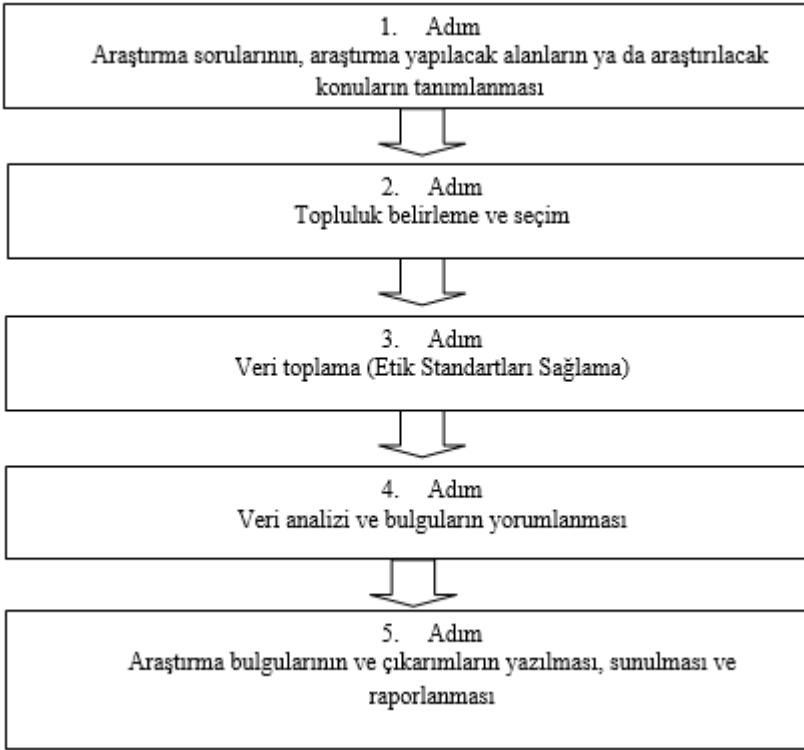
Kozinets'e göre, Rheingold (1993)'un sanal topluluk tanımı, netnografiye bazı önemli içgörüler sağlamaktadır (2010: 8):

- **Sosyal Yığınlar:** Bu terimin kullanımı, netnografinin kişisel mesajların internete gönderilmesini inceleyen bireyci bir yaklaşım olmadığını netleştirmektedir. Netnografinin odak konusu topluluktur. Netnografi, gruplaşmaları, toplanmaları ya da insan topluluklarını inceler. Böylece, analiz düzeyi sosyologların 'mezo' düzey olarak adlandırdıkları (birey düzeyinde mikro ya da tüm sosyal sistem düzeyinde makro değil, ikisinin arasında daha küçük bir grup düzeyinde) düzeydir.
- **Net'ten Ortaya Çıkma:** İsminden de anlaşıldığı gibi, netnografi, odak veri kaynağı olarak internet bağlantılarından ya da bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan etkileşimleri inceler.
- **Tartışmalar ya da İletişimler:** Netnografi için gerekli bir unsur olan iletişim, anlamlı sembollerin bir mübadelesidir ve insani sembol sistemlerinin bütün biçimleri dijitalleştirilmekte ve bilgi ağları aracılığıyla paylaşılmaktadır. Bunların her biri netnografi için kullanılabilir veri içermektedir.
- **Yeterli Sayıda İnsan:** Sanal ortamdaki bir grubun topluluk hissi vermesi için minimum insan sayısına işaret eder. Alt sınır için bu sayı 20 olarak belirlenebilir. İletişimin etkinliği için maksimum sayı da 150-200 arasında olabilir.
- **Halka Açık Tartışmalar:** Erişilebilirlik, sanal topluluk oluşumu ve netnografi uygulaması için önemlidir. Çoğu netnografik tartışma kapalı değil, halka açıktır.
- **Yeterince Uzun Süreli:** Zamanın uzunluğuyla kastedilen, netnografinin sanal toplulukları süregelen ilişkiler olarak incelemesidir. Bunlar, tek seferlik toplantılar değil, devamlı ve tekrarlanan interaktif temaslardır.
- **Yeterli insani duygu:** Sanal topluluklardaki diğer insanlarla otantik ilişkinin subjektif hissiyle ilgilidir. Dürürlük, karşılıklı destek, güven, yakınlık ifadeleri ve başkalarıyla sosyalleşme niyeti ifadeleri gibi duygusal konuları içerir.
- **Kişisel İlişi Ağları Geliştirmek:** Bu özellik, bireyler arasındaki ilişkilerin toplamından bir grup hissi yaratıldığı kadar, grup üyeleri arasında sosyal bir karmaşıklık da olduğunu ileri sürer.

A. NETNOGRAFİ UYGULAMA SÜRECİ

Netnografi yönteminin etnografi yönteminde olduğu gibi, planlama ve kültürel giriş, veri toplama ve analizi, güvenilir yorumlama, etik standartları sağlama ve araştırma sunumu olmak üzere beş aşaması bulunmaktadır. Şekil 3.4. Kozinets tarafından geliştirilen netnografik araştırma sürecine ilişkin bir akış şeması sunmaktadır:

Şekil 1: Netnografi Uygulama Süreci



Kaynak: Kozinets, 2010: 61

1. Planlama ve Kültürel Giriş

Netnografinin ilk aşaması olan planlama ve kültürel giriş aşaması, araştırmacının araştıracağı şeyin tam olarak ne olduğuna, onu nasıl inceleyeceğine, kendisini topluluğa nasıl tanıtacağına, projeyi etik olarak nasıl ele alacağına karar verdiği, araştıracağı topluluklar ya da kültürleri belirlediği aşamadır. Planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki, araştırma odağının ve araştırma sorularının belirlenmesidir (Kozinets, 2010: 75). Netnografik araştırmayı planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki, araştırma odağının ve araştırma

sorularının belirlenmesidir. Araştırma odağı ve araştırma soruları belirlendikten sonra da tanımlanan araştırma konuları hakkında araştırmacıyı bilgilendirecek ve sorulan araştırma sorularını cevaplandırmaya yardım edecek belli sanal ortamların saptanması gerekmektedir (Belz, Baumbach, 2010: 305). Araştırmanın yürütüleceği ortama karar verebilmek için ise bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002: 66; Kozinets, 2010: 89):

- Topluluğun geçerli, araştırma odağıyla ilgili bir konuya sahip olması,
- Katılımcılar arasında interaktif bir iletişim akışı sağlaması,
- Yeterli miktarda ileti içermesi,
- Zengin, detaylı ve açıklayıcı veri sunması,
- Çok sayıda heterojen katılımcıyı içeriyor olması,
- Üyeler arası aktif, yeni ve düzenli etkileşime olanak veriyor olması.

Araştırma açısından elverişli sanal ortamın saptanması, kimi zaman aylarca sürebilmekte ve bu süreçte topluluklardaki katılımcı profillerinin ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir (Kozinets, 2002: 63). Bu nedenle, araştırmacının katılımcılarla iletişime geçmeden önce belirlenen topluluğun diline hâkim olması için “pusuya yatması” gerekmektedir (Maclaren, Catterall, 2002: 323). Pusuya yatmanın amacı, sadece sanal topluluk hakkında bilgi edinmek değil, aynı zamanda o toplulukta bir yer edinmektir. Araştırmacı pusuya yatarak, o kültüre giriş yapacak bir strateji belirleyebilir (Akturan, 2009: 6).

2. Veri Toplama

Planlama ve kültürel giriş aşamasında araştırma yapılacak ortamın seçilmesi ve araştırma odağı ve araştırma sorularının belirlenmesinin ardından veri toplama aşamasına geçilmektedir. Veri analiziyle iç içe ilerleyen veri toplama aşaması, bir kültür ya da topluluğun üyeleriyle iletişime geçilmesi anlamına gelmektedir (Kozinets, 2010: 95). Netnografinin veri toplama aşamasını içerik analizinden ya da sosyal ađ analizinden ayıran en önemli özelliği, araştırmacının bir katılımcı olarak topluluk üyeleriyle iletişime geçebilmesidir.

Netnografik bir araştırmada üç tür veri toplanır. Bunlar arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir. Çevrimiçi ortamda hali hazırda bulunan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen veriler “arşivsel veri” olarak adlandırılmaktadır. Kozinets, bütün önemli bilgilerin harflerle ve rakamlarla taşınmadığını, görsel ve grafiksel veriyi de ihmal etmemek gerektiğini belirtmektedir. Arka plan renklerine ve fon biçimlerinin yanı sıra, çizimler, his simgeleri (emoticons) ve fotoğraflar gibi daha açık grafiksel su-

numlara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Anlık mesajlaşma, yorum ekleme ve e-posta gönderme yoluyla ve araştırmacının aktif katılımıyla elde edilen veriler “temin edilmiş veri” olarak adlandırılmakta ve ikinci tip veri grubunu tanımlamaktadır. Üçüncü tip veri grubunu ise araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu “saha notu verileri” oluşturmaktadır (Kozinets, 2010: 98).

Kozinets, veri toplama açısından etnografi metodunda dikkate alınması gerekmeyen fakat netnografide önemli olan iki konu üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmacının çevrimiçi sosyal ortamlar ile yüz yüze ortamların farklılığını iyi kavraması gerektiği, ikincisi ise etnografinin yüz yüze ve kültürel etkileşimlerden veri toplarken; netnografinin çevrimiçi etkileşimler yoluyla veri topladığının bilinmesi gerektiğidir (Bowler, 2010: 1272). Netnografin, veri toplama konusunda genel olarak dikkat etmesi gereken bazı noktalar ise şunlardır (Kozinets, 2010: 96):

- Veri toplama, netnografik katılımı bağlantılıdır. Fakat netnografik katılım mesaj göndermeden sadece gruba gelen mesajları okumak ve gönderilen bağlantılara tıklamaktan ibaret değildir. Katılım için sadece gruba kayıt yaparak üye olmak yeterli değildir.
- Netnografi, etnografik içgörü olmadan sadece bir kodlama alıştırmadan ibarettir. Etnografinin standartlarına karşı koyan derinlemesine anlayışla ve yoğun betimlemelerle dolu netnografiler yazmak için, sadece izlemek, veri indirmek ve bir kenarda durup analiz yapmak yeterli değildir.
- Her netnograf, her tür topluluk eylemine dâhil olmak zorunda olmasa da, topluluk eylemlerinin bazı türlerinde yer olmak zorundadır. Netnograf, muhtemelen topluluğu yönlendirmek istemeyecektir, fakat görünmez de olmaması gerekmektedir.

Sanal bir topluluktaki etkileşimden doğrudan veri kopyalamanın büyük bir dezavantajı veri miktarıdır: Günlük 100’ü aşkın mesaj olabilir. Bu durumda, araştırmacının iki seçeneği vardır: araştırmacının kapsadığı süreyi sınırlamak ya da sadece belirli diyalogları ya da konuları takip etmektir. Bir başka önemli husus da dil ötesi ipuçlarının yokluğu dolayısıyla araştırmacının araştırma üzerindeki kontrolünün azalmasıdır. Bununla birlikte çevrimiçi iletişim duyguları vurgulayacak his simgeleri, büyük harf ve ünlem işaretleri gibi bazı sözsüz ipuçları da içerir. Araştırmacı veri toplama ve yorumlama aşamalarında bu ipuçlarını dikkate almalıdır (Catterall, Maclaran, 2001: 231-232).

Netnografik araştırmada araştırmacılar veri toplarken verilerin işlevsel olup olmadığına karar vermek; konuyla ilgili ve enformasyon amaçlı mesajları, konuyla ilgisiz ve sosyal amaçlı mesajlardan ayırmak zorundadır (Kozinets, 2002:

64). Ayrıca, diğer araştırmacıların gönderdiği geçmiş araştırma sorularını da tekrarlamamalıdır. Etnografik araştırma yürüttüğü gerçeği hakkında yeterince açık olurken, kendi sorularının olabildiğince diğer üyelerin gönderdiği mesajlar gibi görünmesini sağlamalıdır. Araştırmacı, konuşmaları bir sorgulama gibi değil, bir sohbet olarak görmeli, o kültüre yeni girmiş biri olduğunu ve gruptakilerden yeni şeyler öğrenmek için orada olduğunu unutmamalıdır (Kozinets, 2010: 109).

3. Verilerin Analizi ve Güvenilir Yorumlama

Netnografik araştırmalar çoğunlukla, metinsel ifadelerin incelenmesi yoluyla gerçekleşmekte ve metinsel ifadelerden güvenilir bir yorumlama yapmak için oldukça dikkatli olunması gerekmektedir. Örneğin, metinsel iletişimde yüz yüze iletişimden farklı olarak katılımcıların kendilerini daha kontrollü bir biçimde yansıtmaya ihtimali söz konusu olabilmekte ve araştırmacının bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Dahan, Levi, 2012: 41).

Netnografik veri analiz edilirken, genellikle bilgisayar destekli veri analizinden yararlanır. Bilgisayar destekli veri analizi, netnografik araştırma sürecinde araştırmacıyı destekleyecek yazılım araçlarının dikkatli bir şekilde kullanılmasıdır. Bilgisayar destekli kalitatif veri analizi (CAQDAS) diğer kalitatif analiz biçimleri gibi, tekrarlanan konuları, kavramları, fikirleri, süreçleri, bağlamaları ve diğer ilgili yapıları belirleyerek ve kodlayarak verileri yorumlar. Yapılar kodlandığında ve aralarındaki ilişkiler test edildiğinde, açıklamalar ya da teoriler geliştirilebilir ve program tarafından kaydedilebilir (Kozinets, 2010: 127).

Çoğu netnografik verinin zaten dijital biçimde olması ve internet madenciliği yaparak belli bilgisayar dosyalarını otomatik olarak oluşturan birçok arama programının olması, bilgisayar destekli kalitatif veri analizi açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu programlar, netnografların çoğu zaman çok büyük ve yayılmış olan veri setini bir bütün olarak düşünmelerini sağlar ve netnografa projesini düzenlenmiş tutmasında da yardımcı olur. Veriye oldukça kolay ulaşabildikleri için, analiz boyunca veriye bir yakınlık da sağlayabilirler. Görselleştirme seçenekleri de ilginç yeni yaratıcı düşüncelere öncülük edebilir. Ancak, Kozinets bilgisayar destekli yöntemlerin bu avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının da olduğunu belirtmiştir (Kozinets, 2010: 129):

- Sınırsız dosya depolamayla, araştırmacılar kendilerini her tür veriyi toplamaya zorlamaktadırlar.
- Araçsal metin aramaları çok kolay uygulanabilir, fakat çok amaçsız sonuçlar içerebilir ve çoğu zaman amaçlanan sonuçlar kaçırılabilir.

- Bilgisayar dosyaları kaybolmaya karşı korumasızdır. Sadece bir tuşa basmak bile aylarca özenle toplanan verileri silebilir.
- Araştırmacılar, verilerden ortaya çıkacak gibi görünen bir teori olmaksızın, giderek artan miktarlarda kodlama ve sınıflandırma uygulayarak “kodlama tuzağı”na (Richard, 2005: 100) kolayca düşebilirler.
- Yazılım çok sayıda fikir ve çok sayıda kategori yaratmaya yardım edebildiğinden, analitik araçların yazılım yeterlilikleri değil, netnografin yorumlayıcı planları ve yönergelerinin rehberlik etmesi gerektiği dikkate alınmalıdır.

Netnografik araştırmada verileri yorumlarken dikkate alınması gereken iki önemli husus vardır. Birincisi kimliklerin yaratıldığı, geliştirildiği ve terk edildiği sanal dünyanın yapısıyla ilgilidir. Yazılı formda ve halka açık bir biçimde gerçekleşen iletişimde katılımcıların kimliklerini ayırt etmek zorlaşmaktadır (Kozinets, 2002: 64). İnternet ortamında insanlar yaş, cinsiyet, ırk ve konumlarıyla ilgili araştırmacıyı yanıltabilmekte ve araştırmanın güvenilirliğini tehlikeye sokabilmektedirler (Frankel, Siang, 1999: 4). Ayrıca katılımcıların kimlikleri bilinmediğinde aynı katılımcıyla birden fazla kez görüşülmüş olma ihtimali de ortaya çıkmaktadır (Catterall, Maclaran, 2001: 232). İkinci husus, netnografik araştırmanın yapısıyla ilgilidir. Verileri yorumlarken, araştırmacı bu araştırmanın içerik tabanlı olduğunu unutmamalıdır. Analiz edilen veri “tüketicilerin belli bir toplulukta gözlemlenen tüm eylemler dizisinden ziyade sanal bir topluluğun iletişimsel eylemlerinin içeriğidir” (Kozinets, 2002: 68). Metin tabanlı bir veri kullanıldığı için de, araştırmacı verileri yorumlarken dikkatli olmalıdır.

Bahsedilen iki hususa ek olarak, araştırmacının daha kesin bilgi edinebilmesi açısından toplulukta bir güven oluşturması da önemlidir (Akturan, 2009: 7). Ayrıca, verilerin değerlendirilmesi tamamen yoruma dayalı bir işlem olduğundan netnografik araştırma sonuçlarının güvenilirliği araştırmacının analiz sürecine, araştırılan konuya ve incelenen topluluğun kültürüne ne kadar hâkim olduğu ile doğrudan ilişkilidir (Varnalı, 2013: 33).

4. Etik Standartların Sağlanması

Netnografik araştırma etiğinde dört önemli konu göze çarpmaktadır. Bunlar: (1) Sanal topluluklara halka açık mı yoksa özel alanlar olarak mı davranılacağı (2) Sanal topluluk üyelerinden nasıl izin alınacağı (3) Sanal topluluk üyelerine zarar vermektan kaçınma gerekliliği (4) Netnografik araştırma katılımcılarıyla ilişkili verilerin nasıl betimleneceğidir. Netnografik bir araştırmada etik konusu, araştırma sonunda bir paragrafla anlatılacak kadar basit bir bölüm değildir. Nihai araştırma raporunun doğasını dönüştürmesinin yanı sıra, öğrenilmek istenen araştırma sorusunu, araştırılacak topluluk türünü, kullanılacak spe-

sifik yaklaşımları ve yöntemleri, toplanacak ya da toplanılmayacak veri türlerini, topluluğa kültürel giriş yapma yolunu, topluluk üyelerine sorulacak soru türlerini, tutulacak saha notlarını ve uygulanacak analiz türünü dahi değiştirir. Araştırmanın başlangıcından sonuna kadar etik bir netnografi uygulayabilmek için bazı prosedürler belirlenmiştir (Kozinets, 2010: 146-152):

Öncelikle araştırmacının sanal toplulukta ne yaptığıyla ilgili hiç bir aldatmaca olmaması ve sanal toplulukta araştırma yapıldığı gerçeğinin araştırmacı profilinde görünür bir şekilde olması tavsiye edilmektedir. Kozinets ayrıca, netnograflara araştırmaya adanmış bir web sayfası kullanmalarını da önermektedir. İdeal olarak, web-sayfası resmi bir üniversite sunucusuna ait olmalı ve araştırmacının profiline ve hatta yayınlanmış çalışmalarına link 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.

Sanal ortamlarda araştırma yapılmak istendiğinde açıkça izin istenmesi de gerekmektedir. İzin istenecek kişi, küçük internet sitelerinde yer alan forumlarda, sitenin kurucusu ve/veya yöneticisidir. Yahoo grupları gibi daha büyük siteler için, bir grup moderatörü ya da araştırmacının iletişim kurabileceği bir geçit denetçisi (gatekeeper) olabilir. Netnograf genelde, sanal bir toplulukla ya da kültürle etkileşim kurduğunda, diğer üyeler gibi alanda etkileşim kurar, fakat aynı zamanda deneyimleriyle ilgili saha notlarını da alır. Bu etkileşimler için haberli izine ihtiyaç yoktur. Fakat chat ya da oyun alanlarında veya sanal dünyalardaki konuşmalar gibi geçici, eř zamanlı, gerçek zamanlı iletişim araçlarıyla, araştırmacı açıkça izin almadan bu etkileşimleri asla kaydetmemelidir.

Netnografide etik konusuyla ilgili hususlardan biri de üye kontrolleridir. Üye kontrolleri, araştırma raporunun bir kısmının veya bütününün bazı katılımcılarla paylaşılması ve onlarla görüş alışverişi yapılması prosedürüdür (Belz, Baumbach, 2010: 306). Araştırmacının verilerin yorumlamasını sanal topluluk üyeleriyle birlikte kontrol etmesini sağlayan (Catterall, Maclaran, 2001: 233) bu prosedürün bazı avantajları vardır (Kozinets, 2002: 66):

- Katılımcılar çalışmaya dâhil edilerek onlara görüşleriyle ilgili söz hakkı tanınır,
- Katılımcılar, ilave veriler ve spesifik içgörüler sağlayabilir,
- Hatalar ve yanlış anlaşılmalar elimine edilebilir,
- Etik tartışmaların en aza indirgenmesi sağlanır,
- Sanal topluluk üyeleri ve araştırmacı arasında süregelen bir ilişi yaratılabilir.

5. Sunum ve Değerlendirme

Etnografik bir bakış açısından araştırma sunumu, araştırmacının gözlemlenen olguya ilişkin ne kadar nitelikli bir açıklama geliştirdiğini anlatır (Catterall, Maclaran, 2001: 234). Kozinets gerçekleştirilen netnografik çalışmanın niteliğinin değerlendirilmesinde göz önüne alınacak 10 kriter geliştirmiştir (Kozinets, 2010:163-173):

- Tutarlılık (Coherence): Netnografideki her bir yorum dizisinin içsel çelişkiden ne ölçüde bağımsız olduğunu gösteren bir derecedir. Gözlemler ve diğer netnografik veriler içsel çelişkiden bağımsız tek bir tutarlı modelde birleşmelidir.
- Titizlik (Rigour): Metnin netnografik araştırma standartlarına ne kadar bağlı olduğunun derecesidir. Titizlik, araştırmacının netnografik bir araştırma uygulanırken yerine getirilmesi gerekenleri yapması, başka bir deyişle metodolojik ödevini yerine getirmesi anlamına gelmektedir.
- Literatür bilgisi (Literacy): Netnografik metnin literatüre ne kadar hâkim olduğunun derecesidir. Araştırma, alanındaki temel meselelerle, sorunlarla ve tartışmalarla doğrudan alakalı olmalıdır.
- Gerçekçilik (Groundedness): Teorik sunumun veriler tarafından ne kadar desteklendiği ve veriler ve teori arasındaki bağların ne kadar açık ve tatmin edici olduğunun derecesidir.
- Yenilikçilik (Innovation): Netnografideki kurguların, fikirlerin, çerçevenin ve öyküleyici anlatımın, sistemleri, yapıları, deneyimleri ve eylemleri anlamada ne ölçüde yeni ve yaratıcı yollar sağladığının derecesidir.
- Aktarma (Resonance): Netnografik metnin, araştırılan çevrimiçi topluluk ya da kültürel olguya edinilen, kişiselleştirilmiş ve duyarlı hale getirilmiş bağlantıyı ne ölçüde aktardığının derecesidir.
- Gerçeğe Benzeme (Verisimilitude): Araştırılan topluluk ya da kültürler hakkında ne kadar güvenilir ve gerçeğe yakın bir bağlantı elde edildiğinin derecesidir. Araştırma raporunu okuyanlar, toplulukla, kültürle ya da onun üyeleriyle gerçekten iletişime geçmiş gibi hissetmelidir.
- Yansıtma (Reflexivity): Netnografik metnin, araştırmacının rolünü ne kadar onayladığının ve alternatif yorumlamalara ne kadar açık olduğunun derecesidir. Birer katılımcı gözlemci olarak netnografikler, çevrimiçi etkileşimler yoluyla araştırma sürecinde rol oynamaktadır.

- Praksis (Praxis): Netnografik niteliğın kuramsal ve pratiğeye ilişkin bir bütünlüğü ne kadar yansıttığının derecesidir.
- Karışım (Intermix): Araştırmanın, üyelerin günlük yaşam pratiklerindeki sosyal etkileşimin çeşitli biçimleri (çevrimiçi ve çevrimdışı) arasındaki bağılantıyı ne kadar hesaba kattığının derecesidir.

B. YÖNTEMİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Netnografi, etnografiden geliştirilmiş bir metot olduğundan, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Ancak, bu benzerliklere rağmen netnografi yöntemi bazı yönleri itibariyle etnografi yönteminden farklılaşmaktadır. Netnografinin farklılığının temelinde ise, araştırma sahasının internet olması yatmaktadır (Dahan, Levi, 2012: 34). Ayrıca, geleneksel etnografi metotlarına oranla netnografi daha hızlı, basit ve az maliyetli bir yöntemdir (Kozinets, 2006: 279; Xun, Reynolds, 2010: 19). Etnografide belirli çabalarla toplanan veri, netnografide herkesin erişimine açık şekilde internette bulunmakta ve böylelikle etnografide sözü yazıya geçirmek için harcanan emek maliyeti netnografide azalmaktadır (Nelson, Otnes, 2005: 90).

Sanal topluluklarla ilgili içğörü elde etmek için oldukça uygun bir yöntem olan netnografinin başlıca avantajları şunlardır:

- Sanal topluluklar kültürel bir kompozisyona sahip oldukları için, netnografik araştırma, davranış, alışkanlıklar, ihtiyaçlar ve istekler hakkında derinlemesine bir anlayış sağlar (Catterall, Maclaran, 2001: 233).
- Zengin niteliksel içeriğı ve bulgularının açık uçluluğı sayesinde çok çeşitli ortamlara adapte edilebilirdir (Kozinets, 2002: 62).
- Katılımcılar araştırma sürecinde daha aktif rol oynarlar. Araştırmacı ve katılımcılar arasındaki etkileşim katılımcılara ilişkin subjektif bir anlayış elde etme imkânı sağlar (Ward, 1999).
- Araştırmacı üye kontrolleri aşamasında verilerin yorumlamasını sanal topluluk üyeleriyle birlikte kontrol edebilir ve bu şekilde onlar hakkında spesifik içğörüler kazanır, yanlış anlaşılmaları elimine eder ve süregelen bir ilişki geliştirir (Kozinets, 2002: 66).

Diğere araştırma yöntemleriyle karşılaştırıldığında da netnografinin birçok avantajının olduğı görülmektedir. Bu avantajların bir kısmı etnografik yaklaşım içermesinden, bir kısmı da online bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır (Akturan, 2009: 12). Netnografik araştırmanın online bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanan bazı spesifik avantajları ise şunlardır (Kozinets, 2002: 62-63):

- İnternet ortamında bir araştırma yapmak, araştırmacının farklı kültürleri incelemesine olanak verir.
- Araştırmacıların kültürler arası (cross-cultural) çalışmalar uygulama imkânları vardır. Araştırmacılar sadece internete bağlanarak kendi kültürlerinden çok farklı kültürlere ve topluluklara ulaşabilirler.
- Araştırmacılar tarihsel verilere ulaşabilir ve sanal topluluğun geçmişini de değerlendirebilirler. Böylece, sanal sosyal dünya hakkında derinlemesine anlayışlar geliştirebilirler.
- Netnografi, kişisel görüşmeler, odak gruplar ve geleneksel etnografiden daha az maliyetlidir.
- Araştırmacılar, sanal ortamda gerekli olan veriyi doğrudan kopyalayabilir ve bu şekilde araştırma sürecinde zaman kazanabilirler.

Ayrıca, internete kolay erişilebilirliğin sağladığı avantaj, netnografinin araştırma ortamlarını daha doğal biçimde gözlemlemesine de olanak sağlamaktadır (Langer, Beckman, 2005: 200). Netnografi, doğal olmayan ve araştırmacı tarafından oluşturulan mülakat ve odak grubu çalışmalarının aksine, tüketicilere kendi doğal ortamlarında ulaşmaktadır (Braunsberger, Buckler, 2009: 466). Araştırmacının önceden belirlediği ve sınırlandırdığı cevap seçeneklerinden oluşan anketlerle yürütülen geleneksel araştırma metodlarının aksine, çevrimiçi ortamları temel alan netnografide semboller, anlamlar, etkileşimler ve sosyal yapılar açısından çok daha derin ve zengin veri elde etme imkânı bulunmaktadır (Rokka, 2010: 384).

Netnografi yöntemi kapsamlı bir şekilde uygulandığında markalara da bir takım faydalar sağlama becerisine sahiptir (Varnalı, 2013: 37):

- Tüketicilerin nerede toplandığı, ne paylaştıkları ve kendi aralarında nasıl iletişim kurduklarını ortaya koyar.
- Topluluk üyelerinin dili, hayat hikâyeleri, tarihi, eğlenceleri, hayal ve korkuları, amaçları, yaşam tarzları, ilgi alanları, uygulamaları ve ritüelleri hakkında bilgi sağlar.
- Toplulukların sosyal yapıları, yazılı ve yazısız davranış kuralları ve bu tüketici topluluklarında en 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.
- Tüketimin veya sergilenmesi arzu edilen bir davranışın gerçekleşmesini engelleyen psikolojik veya bağlamsal engeller keşfedilebilir.

Etnografiyi sanal ortama taşımak, sanal topluluklar incelenirken üstesinden gelinmesi gereken birçok zorluğu da beraberinde getirir. Bu anlamda netnografik araştırmanın avantajlarının yanında bazı dezavantajları da vardır:

- Görüşmecinin süreç üzerinde kontrol gücünün olduğu geleneksel görüşme sürecinin aksine, netnografik araştırmada araştırmacı ve katılımcılar arasında bir diyalog ortaya çıkar ve böylece araştırmacının kontrolü azalır (Ward, 1999).
- Online bir bağlantı olduğu için, katılımcı mülakatı istediği zaman sona erdirebilir (Catterall, Maclaran, 2001: 232).
- Sözsüz göz teması ve vücut dili gibi ipuçları, yüz yüze görüşmelerde yakınlık yaratmak için çok önemli yollarken, online görüşmelerde dil ötesi ipuçları eksik kalmaktadır (Moisander, Voltanen, 2011: 254).
- Verilerin yorumlanması, araştırmacıların yorumlayıcı becerilerinin olmasını da gerektirir. Çok fazla veri olduğu için, onları sınıflandırmak, araştırmacı duyarlılığı gerektirir. (Kozinets, 2002: 63).
- Bireylerin cevaplarının dürüst olmaması ihtimali vardır ve katılımcılarının kimliklerini tespit etmek oldukça zordur (Xun, Reynolds, 2010: 19-20).

Netnografi yönteminin en önemli dezavantajı ise, sanal toplulukların bilgisayar aracılı, metne dayalı, fiziksel varlığı olmayan ve toplumsal ipuçlarından yoksun bir yapıda olmalarından dolayı tam kurallı bir araştırmaya olanak sağlamamasıdır (Kozinets, 2002: 62). Bu durum, netnografinin bazı etik soruları tam olarak cevaplayamamasına ve bu nedenle de yetkin olmayan araştırmacıların çalışmalarının yüzeysel kalmasına neden olabilmektedir (Kozinets, 2006: 279). Kozinets, araştırmacının başarılı bir araştırma gerçekleştirmesi ve netnografik araştırmalarda yüzeysel sonuçların engellenmesi için araştırmacının topluluğun aktif bir üyesi haline gelmesi ve uzun dönemli bir inceleme yapması, ayrıca incelediği kültür ve sosyal grup içerisine tam olarak katılması ve sosyal grubun veya kültürün bir üyesi haline gelmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Kozinets, 1998; Hogg vd., 2004: 244).

C. YÖNTEME GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Netnografiye getirilen eleştiriler, genel olarak yöntemin uygulama sürecinde yer alan aşamalara yöneliktir. İlk eleştiri, sanal topluluk üyeleri arasında yalnızca ‘adanmışlar’ ve ‘içeridekiler’ (Kozinets,2002: 64) olarak tanımlanan katılımcılardan sağlanan verilerin araştırmanın merkezine yerleştirilmesine yapılmaktadır. Bazı araştırmacılar, adanmışlar ve içeridekiler dışında kalan üyelerden de anlamlı veri toplanabileceği ve bu üyelerin diğer üyeler kadar tutkulu oldukları için genel kanıyı yansıtacak önemli veriler sunabileceği görüşünü savunarak bu durumu eleştirmektedir (Langer, Beckman, 2005: 195).

Netnografi yöntemine yönelik ikinci eleştiri ise, Kozinets’in netnografide kullanılmasını önerdiği etik kurallara yöneliktir. Netnografik araştırma etiği konusunda sanal toplulukların halka açık olması ve yaygın erişim sağlaması araştırmacıların üyelerin gizliliği meselesini tartışmasına neden olmuştur. Bu konuda bazı araştırmacılar sanal topluluğu halka açık bir iletişim kaynağı olarak görürken, bazıları kişisel iletişim kaynağı olarak kabul etmektedirler (Akturan, 2009: 9). Bazı araştırmacılar da Kozinets’in etik prosedürler konusunda gereksiz derecede titiz davrandığını ve etnografi için geçerli olan kurallara yenilerini eklemenin netnografi metodunu kısıtladığını düşünmektedir (Langer, Beckman, 2005: 195).

Yöntemin uygulanmasına getirilen üçüncü eleştiri ise, üye kontrolleri aşamasına yöneliktir. Bazı araştırmacılar, internet ortamında halka açık olarak sunulan veriler için topluluk üyeleriyle iletişime geçerek onlardan izin almaya gerek olmadığını düşünmektedir. Ayrıca, üye kontrolleri aşamasında araştırma bulgularının kontrol edilmesi için topluluğa sunulmasının yöntemin doğallığına zarar vereceği (Langer, Beckman, 2005: 197) ve gözlemci olarak kalmanın daha doğal ve sağlıklı veri için anlamlı olacağı düşünülmektedir (Hamilton, Hower, 2010: 277).

SONUÇ

Bugün sanal toplulukların, insanların çevrimiçi günlük deneyimlerinin bir parçası olmaya başladığı ve insanların bu topluluklarda gerçekleştirdikleri deneyimlerle kendilerine dijital bir benlik inşa etmeye başladıkları açıktır. Bu nedenle de sosyal bilimciler, internet ve bilgisayar aracılı iletişim olmaksızın sosyal ve kültürel hayatın yeterince anlaşılamayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda, internete dayalı kültürün anlaşılabilmesine olanak sağlayan araştırma yöntemlerinin, sanal toplulukların yaygınlaşmasına bağlı olarak önemi giderek artmaktadır.

Bu yöntemlerden biri olan ve çevrimiçi iletişimi sadece içerik olarak değil, sosyal bir etkileşim olarak inceleyen netnografi, tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar motivasyonlarını anlamak için, sanal topluluklarda yer alan bilgilerden faydalanarak, araştırmacılara tüketici iç görüşü sağlayan online bir pazar araş-

tırması yöntemidir (Xun, Reynolds, 2010: 18). İnternetin tüketicileri bir araya getirmesiyle, netnografi, pazarlama araştırmasında çok çeşitli bilgiler elde edilmesine olanak tanımaktadır. Sanal topluluklar, sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda pazarlama araştırması için de zengin bilgi kaynağı olma özelliği taşırlar. Üye katkıları ve tartışmaları, tüketici ihtiyaçlarını, değerlerini, normlarını tutum ve davranışlarını gün yüzüne çıkarır. Pazar araştırmacıları, tüketicilerin ürünü nasıl kullandığını, ürün hakkında neyi beğenip beğenmediklerini ve hangi tamamlayıcı ürünlerin kullanıldığını öğrenebilirler. Ayrıca, ürünün bir bütün olarak topluluk ve çeşitli tüketici grupları için ne anlama geldiği de öğrenilebilir. Böylece, tüketiciler tarafından hazırlanan çevrimiçi içerik analiz edilerek, satın alma davranışının altında yatan süreçler daha iyi anlaşılabilir (Kozinets, 1999: 261).

Netnografi aracılığıyla, çevrimiçi iletişimin ve etkileşimin gerçek zamanlı olarak kavranması, tüketici tercihlerinin belirlenmesi, tüketici dili ve ifadelerinin çözümlenerek marka anlamına yönelik doğal izlenimlerin elde edilmesi, incelenen topluluğun gündelik yaşamındaki tüketim pratiklerinin belirlenmesi, topluluk üyelerinin markaya yüklediği anlamların tespit edilmesi, trendlerin ve markanın geleceğine ilişkin fikir ve önerilerin belirlenmesi sağlanabilir. Bu bağlamda, netnografi, sadece akademik dünya için değil, pazarlama profesyonelleri için de çok önemli fırsatlar içermektedir. Günümüz koşullarında netnografi aracılığıyla tüketicilerle bağlantı kuran ve onlarla aktif olarak ilgilenen işletmeler, pazarda hem rekabetçi avantaj elde edebilecek hem de bunu sürdürebileceklerdir. Bu nedenle, işletmeler, ürün ve marka anlamlarının aktif olarak üretildiği, farklı tüketim eylemleri bağlamında nasıl şekillendiğine ilişkin iç görüler elde edebilmek amacıyla, netnografik araştırma yöntemlerini benimsemelidirler. Özellikle bugün dijital çağda gelineen noktada, varlığını giderek sanal ortama taşıyan postmodern tüketiciyi anlayabilmek için netnografinin kullanılması neredeyse bir zorunluluk halini almıştır.

Bu çalışmada, netnografi yöntemi pazarlama araştırmasına yorumsamacı yaklaşım açısından mercek altına alınmıştır. Yöntemin uygulama aşamaları, avantajları ve dezavantajları ve yönetime getirilen eleştiriler derinlemesine incelenmiştir. Sonuç olarak, netnografi yöntemi, sanal toplulukları ya da kültürleri araştırma konusunda akademisyenler ve pazarlama profesyonelleri açısından her ne kadar eşi bulunmaz fırsatlar içerse de, uygulama yapılırken yönetime getirilen eleştirilerin de dikkate alınması ve yöntemin kuramsallaşmasına katkıda bulunmak açısından, pazarlama yazınında netnografik araştırmalara daha fazla yer verilmesi gerektiği düşünölmektedir. Ancak bu araştırmaların belli standartlar çerçevesinde gerçekteştirilmesi, başka bir deyişle netnografinin tanımlanan aşamalarına uygun şekilde yürütölmesi ve Kozinets tarafından belirlenen kriterler doğrultusunda değerlendirilmesi de yöntemin geliştirilmesine katkıda bulunulması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, Ulun; (2007), “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(2), ss. 237-252.
- AKTURAN, Ulun; (2009), “A Review of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities”, **Boğaziçi Journal**, (23),1-2, pp. 1-18.
- DAHAN, Gresi Sanje ve Eser LEVI; (2012), “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 3, ss. 33-54.
- DEDEOĞLU, Ayla Özhan; (2002), “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), ss. 75-92.
- FELLMAN, Michele Worth; (1999), “Breaking Tradition”, **Marketing Research**, 11(3), pp.20-24.
- GIBBS, Graham R.; (2002), **Qualitative Data Analysis**, Second Edition, Buckingham: Open University Press.
- GOULDING, Christina; (2005), “Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research”, **European Journal of Marketing**, 39(3/4), pp. 294-308.
- HAMILTON, Kathy and Paul HEWER; (2009), “Salsa Magic: An Exploratory Netnographic Analysis of the Salsa Experience”, **Advances In Consumer Research - North American Conference Proceedings**, 36, pp. 502-508, Internet Address: http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_258.pdf, Date of Access: 10.12. 2014.
- JUPP, Victor; (2006), **The Sage Dictionary of Social Research**, First Edition, London: Sage Publications.
- KOZINETS, Robert V.; (1998), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture”, **Advances in Consumer Research**, 25, pp. 366-371.
- KOZINETS, Robert V.; (1999), “E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, **European Management Journal**, 17(3), pp. 252-264.
- KOZINETS, Robert V.; (2001), “Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek’s Culture of Consumption”, **Journal of Consumer Research**, 28 (June), pp. 67-89.

- KOZINETS, Robert V.; (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", **Journal of Marketing Research**, 39, (February), pp. 61-72.
- KOZINETS, Robert V.; (2006), "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising", **Journal of Advertising Research**, pp. 279-288.
- KOZINETS, Robert V.; (2010), **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**, First Edition, London: Sage Publications.
- KÜMBETOĞLU, Belkıs; (2005), **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Birinci Baskı, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- LANGER, Roy and Suzanne C. BECKMAN; (2005), "Sensitive Research Topics: Netnography Revisited", **Qualitative Market Research**, 8 (2), pp. 189-203
- MOISANDER, Johanna and Anu VOLTANEN. (2011), "Interpretive Marketing Research: Using Ethnography In Strategic Market Development", in Lisa PENALOZA; Nil TOULOUSE and Luca M. VISCONTI (Eds.), **Marketing Management: A Cultural Perspective**, First Edition, London: Routledge, pp. 246-259.
- NEUMAN, Lawrence; (2008), **Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar** (2. cilt), Çev.: Sedef ÖZGE, İstanbul: Yayın Odası.
- MARIAMPOLSKI, Hy; (1998), "The Power of Ethnography", **Journal of the Market Research Society**, 41(1), pp. 75- 86.
- MARIAMPOLSKI, Hy; (2006), **Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion**, First Edition, London: Sage Publications.
- RHEINGOLD, Howard; (1993), **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**, First Edition, Massachusetts: Addison-Wesley.
- VARNALI, Kaan; (2012), **Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan**, Birinci Baskı, İstanbul: Mediacat.
- VARNALI, Kaan; (2013), **Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar**, Birinci Baskı, İstanbul: Mediacat.
- VENTURA, Ketı; (2003), "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim", **Ege Akademik Bakış**, 3(1-2), Ocak-Temmuz, ss. 79-90.
- XUN, Jiyao and Jonathan REYNOLDS; (2010), "Applying Netnography to Market Research: The Case of the Online Forum," **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 18(1), pp. 17-31.

