

PAZARLAMA YÖNETİCİLERİ İÇİN YENİ BİR FIRSAT: SANAL TOPLULUKLAR

*Yrd. Doç. Dr. Cevahir UZKURT**
*Arş. Gör. Müjdat ÖZMEN***

ÖZET

Bilgisayar ve internet teknolojisindeki gelişim her alanda olduğu gibi işletmeler için de önemli fırsatları beraberinde getirmiştir. Bu fırsatların en önemlilerinden biri de şüphesiz, yeni oluşan sanal pazarlar olmuştur. Bu sanal pazarların baş aktörleri ise sanal topluluklardır. Bugün bu sanal pazarlar, işletmeler için yeni rekabet alanları olarak da görülmektedir. Bu çalışmada alışlagelmiş tüketici topluluklarından çok farklı özelliklere sahip olan sanal toplulukların nasıl oluştuğu, hangi ortak nokta etrafında bir araya geldikleri ve bu toplulukların türleri incelenmiştir. Aynı zamanda tüketim amaçlı oluşan sanal toplulukların pazarlamacılar için hangi fırsatları ortaya çıkardığını ve bu fırsatların değerlendirilebilmesi ve bu pazarlarda değer yaratılması yoluyla rekabet avantajının nasıl sağlanabildiği incelenmiştir. Bu çalışmada görülmüştür ki; işletmeler, yeni pazar alanları yaratabilmek ve rekabet üstünlüklerini sağlayabilmek için bu sanal topluluklara daha fazla nüfuz edebilmeleri gerekmektedir. Bunu sağlayabilmenin yolu da; işletmeler için çok yeni ve belirsiz olan bu pazar çevresini tanımakla, bu çevrenin temel dinamiklerinin neler olduğunun tespit etmekle ve bunların topluluğun bireyleri üzerindeki etkilerini bilmekle mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Topluluklar, Değer Yaratma, Sanal Pazarlar, Tüketim Amaçlı Sanal Topluluklar

ABSTRACT

Recent developments in information technologies (especially improvements in computer and internet technology) have generated

* Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

** Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

great opportunities for all organizations of social life, particularly for businesses. One of the most important improvement of those developments is newly-emerging virtual markets, which are also known as e-markets and dot.coms. The major actors of those markets, which are presently seen as new areas of competition for businesses, are virtual communities.

This essay shall analyse the formation of virtual communities, which have different characteristics than traditional consumer communities, their types and common characteristics. At the same time, it shall also examine the contribution of virtual communities of consumption to marketing and sale environment. The contribution of virtual communities appears as new opportunities for marketing. This study will also demonstrate what sort of opportunities virtual communities create, utilization of those opportunities and creation and maintenance of competitive advantage by value generation in such markets. The essay shall conclude that in order for companies and businesses to open new market areas and to compete in the existing markets, they need to penetrate increasingly into virtual markets. This would just be possible for businesses, by accessing the available information about that newly-emerging marketing environment, major dynamics and elements of that environment, and the affects of those over individuals of virtual communities.

Key Words: Virtual Communities, Value Generation, Virtual Markets, Virtual Communities of Consumption.

GİRİŞ

İnternet, insanların yer ve zaman sınırlamalarına bağlı kalmaksızın bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bu birliktelik fiziksel ortamdakinden daha farklı olarak, sanal bir biçimde ve birbirlerine ağlarla bağlı olan bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnsanların sahip oldukları ortak noktalar, sanal ortamda da bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Farklı kültür, alt kültür ya da sosyal bağlantılar bu ortak noktaların temelini oluşturmaktadır. İnsanlar arası pek çok sosyal bağlantıların tüketim temelli olduğunu düşünecek olursak, sanal ortamda bir araya gelmelerinin nedenlerinden birisinin de tüketim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bireylerin internet aracılığı ile bir araya gelerek oluşturdukları sanal topluluklar (virtual communities) işletmeler açısından da kendine özgü kuralları olan yeni pazarlar meydana getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında sanal topluluklar, pazarlamacılar için üzerinde düşünmeleri gereken yeni pazar fırsatları olarak karşımıza çıkmaktadır.

I. SANAL TOPLULUKLAR VE GELİŞİM SÜRECİ

İnternet ortamında karşılıklı iletişime dayalı iki temel bilgi kaynağı olduğunu söylemek olasıdır. Bunlar haberleşme listeleri (mailing lists) ve haber gruplarıdır (newsgroups).¹ Haberleşme listesi, gruptaki tüm üyelere elektronik posta gönderme olanağı tanıyan listelerdir. Bu mesaja listedeki herkes yanıt verebilir ve yanıt tüm üyelere ulaşır. Üyeler arasındaki iletişime katılabilmek için listeye dahil olmak yani üyelik şarttır. Haber grupları da benzer bir işlev görürler, ancak daha açıktırlar ve aynen bülten tahtalarında olduğu gibi herkes mesajları okuyabilir ya da mesaj gönderebilir. Haber grupları ulaşılması daha kolay olan topluluklardır.

Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. On-line gruplar gerçek anlamda bir araya gelmedikleri için, bu gruplara topluluk denip denemeyeceği tartışma konusudur. Rheingold, sanal toplulukları “yeterli sayıda kişinin internet aracılığıyla, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalardır” şeklinde tanımlamıştır.² Hagel ve Armstrong ise konuyu tüketim odaklı olarak ele almakta ve tüketim ortak ilgi alanı doğrultusunda oluşan toplulukları “ilgi toplulukları” (communities of interest) olarak genellemektedir.³ Ortak bir ilgi alanı nedeniyle bir araya gelen bu kişilerin pek çoğu gerçek kimliğini açıklamamaktadır. Sanal topluluk üyelerinin kimliklerinin bilinmemesi ise pazardaki tüketicilerin

¹ Byron J. FRINCH, “Internet Discussions as a Source for Consumer Product Customer Involvement and Quality Information: an Exploratory Study”, *Journal of Operations Management*, 17, 1999, s. 535.

² Howard, RHEINGOLD, “TheVirtualCommunity.”<http://www.rheingold.com>.2005.

³ John HAGEL, Arthur G. ARMSTRONG, *Net Gain*, Harvard Business School Press, Boston, 1997

profilinin net olarak belirlenememesine yol açabilmektedir. Bu da, pazarlamacıların bu topluluklara yönelik olarak oluşturacakları etkin pazarlama çabaları önünde bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür engeller, bu araştırmanın kapsamında değerlendirilmese de, etkin pazarlama çabaları için incelenmesi ve çözümler üretilmesi gereken önemli bir araştırma konusu olarak kabul edilmelidir.

Sanal ortamdaki etkileşimin derinliği ya da ne derecede sosyal olduğu tartışmaları ise, bu ortamda anlamlı sosyal ilişkilerin de ortaya çıkmakta olduğu gerçeğini ortadan kaldırmaz. Sanal topluluklar çoğunlukla, online gruplardır. Bu grupların üyeleri belirli ortak normları ya da uygulamaları paylaşırlar. Aynı zamanda belirli ahlaki standartların oluşmasını ve sürmesini aktif olarak sağlarlar. Bu gruplarda yalnızca bir değişim gerçekleşmemekte, aynı zamanda üyelerin bağlılık duydukları bazı ortak semboller ya da ritüeller de bulunmaktadır. Bu paylaşımdan dolayı bu grupların topluluk olarak nitelendirilmeleri mümkündür.

Sanal ortamda oluşturulan toplulukların da, banliyölerde oluşturulan yerleşim alanlarındaki gibi özel toplumsal kuralları, güvenlik güçleri ve dışarıdan gelenleri uzak tutacak koruma duvarları vardır. Sanal topluluklarda şifreleme sistemleri, güvenlik sınırları ve diğer bazı teknolojiler girişleri kontrol altında tutar.⁴

II. SANAL TOPLULUKLARIN TÜRLERİ

Sanal toplulukların ortaya çıkış nedenlerini; insanların özel ilgi alanlarının ve zevklerinin olması, başkalarıyla ilişki kuran sosyal varlıklar olmaları ve fiziksel ortamda yürütülen değişime dayalı işlemlerin sanal ortamda da gerçekleştirilmesi gerekliliği şeklinde özetlemek mümkündür. Bu ihtiyaçlardan hareketle oluşturulan sanal toplulukları dört grupta toplamak mümkündür.⁵

⁴ D. SPAR, J. BUSSGANG. "Ruling the Net." *Harvard Business Review*, May-June, 1996, 125.

⁵ John HAGEL, Arthur G. ARMSTRONG, "The Real Value of on-line Communities" *Harvard Business Review*, May-June, 1996, ss. 134.

A) İŞLEM/BİLGİ PAYLAŞIM TOPLULUKLARI

Sanal ortamda bulunanlar, karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya gelmektedirler. İnternet'te başlangıçta yalnızca bilgi alışverişi varken, artık işlemlerin ticari anlam da kazandığını görmekteyiz. Bu noktaya gelinmesinin zaman almasının nedenleri, teknolojik yapının önceleri buna olanak tanımıyor olması ve internet kullanıcılarının önceleri sınırlı olmasıdır. Ancak, belirli mal ya da hizmetlere gerek duyan kişilerin sanal ortamda da çoğalması ve ortak gereksinimleri etrafında bir araya gelmeleri ile alışverişler ve bu alışverişlerle ilgili bilgi ve deneyim değişimi de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Değişim toplulukları (communities of transaction), geleneksel sosyal alandaki topluluklardan farklı olarak ürün ve hizmetleri satınalmayı-satmayı ve bunlara ilişkin bilginin dağılımını kolaylaştırırlar. Katılımcılar belirli bir işlemi gerçekleştirmek üzere teşvik edilirler. Bu işlemin gerçekleşmesinde diğer topluluk üyelerinden elde edilen bilgilerde birer girdi oluşturur. Bir değişim topluluğunun bir satıcı tarafından organize edilmesi şart değildir. Satıcı ve alıcılardan oluşan kitlenin belirli değişim olaylarının gerçekleşmesini kolaylaştırmak amacıyla bir araya gelmeleri yeterlidir.⁶

B) İLGİ TOPLULUKLARI

İnsanların bazen amatörce bazen profesyonelce bazen de tutkuyla bağlı oldukları özel ilgi alanları bulunmaktadır. Bunlar spor, eğlence veya seyahat gibi konularda yoğunlaşmaktadır

İnternet'te yer alan sanal topluluklar da, yukarıda örnek verilenlere benzer ilgi alanlarına sahip olan kişileri ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya getirmek amacıyla ilgi topluluklarını (communities of interest) oluştururlar. Özellikle belirli bir konuda bir araya gelen kişilerin oluşturduğu ve gerek duydukları bilgilere sahip olmalarını ve birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan topluluklardır. Bu toplulukların, genellikle öncü kişiler tarafından oluşturulup, ardından ilgilenenlerin de katılmaları ile bir topluluk halini aldıkları görülmektedir. Bazı kişiler bu alanlarda daha profesyonelce

⁶ HAGEL VE ARMSTRONG, 1996.

ilgilenirken, bazıları daha amatörce ilgilenmektedirler. Ayrıca, daha geniş kapsamda oluşturulup, sistem operatörleri adı verilen bireyler tarafından ve nadiren de olsa bazen şirketler tarafından yönetilen topluluklar da (bulletin board) bulunmaktadır. Bunların ilk grupta anlatılanlara göre daha geniş kapsamlı alt kültürler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Son olarak da, profesyonel alanların oluşturmuş olduğu topluluklardan da söz etmek gereklidir. Profesyonel ya da endüstriyel birlikler sanal ortamda bu şekillerde de oluşturulmaktadır.⁷ Bu topluluklarda değişim topluluklarına nazaran daha yoğun bir iletişim yaşanır. Bu toplulukların iletişim konuları üyeler tarafından ilgi duyulan özel alanlarla sınırlıdır.

C) FANTEZİ TOPLULUKLARI

Ağ ortamları insanlara bir araya gelerek yeni eğlence ve fantezi dünyaları keşfetmelerini sağlar. Bu ortamların ayırt edici bir özelliği, üyelerine kendilerini başka kişiliklere sokarak farklı deneyimler yaşama olanağı tanıyor olmasıdır. Bu amaçla bazen üyeler etkileşimli olarak oyunlar oynamakta bazen de spor amaçlı olarak oluşturulmuş topluluklarda, üyeler kendi takımlarını kurabilmekte ve diğer üyelerin takımlarıyla yarışabilmektedirler.⁸

Fantezi toplulukları (communities of fantasy) yeni ortamların, kişiliklerin ya da hikayelerin oluşturulduğu topluluklardır. Katılımcılar bu toplulukların çoğunda gerçek kimliklerini kullanmak zorunda değildirler. Önemli olan diğer katılımcılarla gerçekleştirilecek etkileşimlerdir. Örneğin; hayal güçlerini kullanarak gerçekleştirdikleri sohbetlerle bir hikayenin ortaya çıkışını ve devamını sağlayabilirler. Daha da ileri giderek, sanal ortamda kişilerin yeni kimlikler oluşturduklarını (sanal ortamın sağlamış olduğu bir avantaj da, kişilerin gerçek dünyada kullanmaları mümkün olmayan maskeleri kullanmalarının mümkün olmasıdır) ve bu yeni sanal kimlikler aracılığıyla ortaya çıkan ortak noktaların pek çok kişinin bir araya

⁷ HAGEL VE ARMSTRONG, 1997.

⁸ HAGEL VE ARMSTRONG, 1997.

gelerek sanal topluluklar oluşturmalarını sağladığını söylemek mümkündür.⁹

D) İLİŞKİ TOPLULUKLARI

İnsanların doğasında başkalarıyla bir araya gelmek ve onlarla ilişki kurmak vardır. Özellikle başkalarıyla duygularını paylaşma gereksinimi hissedildiği dönemlerde, ilişki kurma isteği çok daha yoğun olarak kendini hissettirmektedir. Özellikle de bu gibi durumlarda daha derin ve kişisel ilişkiler kurulmaktadır. Bu şekilde oluşturulan toplulukları ilişki toplulukları (communities of relationship) olarak nitelemek mümkündür.

Sanal topluluklar, insanlara benzer deneyimleri yaşayan başka kişilerle, sanal ortamda bir araya gelme fırsatı verir. Bu yolla yer ve zaman kısıtlamalarını da aşarak, anlamlı kişisel ilişkiler kurmak olanaklı duruma gelmektedir. Örneğin, kanser hastalarının ve ailelerinin bir araya gelmelerini sağlayan bir sanal topluluk gibi. Böylelikle aynı acıları yaşayan insanların bir araya gelmeleri, hastalıkları ile ilgili fikir ve bilgi alışverişinde bulunmaları mümkün olmaktadır.¹⁰

E) TARTIŞMA TOPLULUKLARI

İnternet ortamında oluşan en önemli gruplardan birisi de çok farklı tartışmaların yapıldığı tartışma topluluklarıdır. Tartışma gruplarının üyelerini, topluluğa sağladıkları katkı bakımından açıktakiler ve gizlenenler olarak iki grupta sınıflandırmak mümkündür.¹¹ Açıktakiler (posters) tartışmaya katkıda bulunanlar gizlenenler (lurkers) ise, tartışmalara katılmaksızın izlemeyi tercih edenlerdir. Açıktakiler guruba sıkı sıkıya bağlı iken gizlenenler ise açıktakiler tarafından oluşturulmuş topluluk ruhuna göre hareket ederler. Tartışma grupları gizlenenlerin gelip gittikleri, değişken topluluklar olarak görülmekle birlikte bunlar, topluluğun sürekliliğini sağlayan açıktakiler tarafından yazılanları düzenli olarak takip ederler.

⁹ Siok Kuan, TAMBYAH, "Life on the net: The Reconsraction of Self and Community" *Advances in Consumer Research*, Volume 23, 1996, s. 172.

¹⁰ HAGEL VE ARMSTRONG,, 1997.

¹¹ Cara OKLESHEN, Sanford GROSSBART, "Usenet Groups, Virtual Community And Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Cilt 25, 1998, s. 276.

Gizlenenler topluluk tartışmalarına aktif olarak katılmazken, açtıktakilerin aktif olarak bu tartışmaları yönlendiren kişiler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Gizlenenlerin bir bakıma gözlemci olarak buldukları da söylenebilir.

III. SANAL TOPLULUKLAR ve TÜKETİM

Sanal topluluklar da ticari işlemler yürütmekte ve hatta bazılarının birincil amaçları satış olmaktadır. Bu satış siteleri aynı zamanda müşterilerin sanal topluluklar oluşturmalarını da sağlamaktadır. Ayrıca benzer amaçlarla oluşturulmuş işletmeler arası ticaret amaçlı oluşturulan sanal topluluklar da bulunmaktadır.¹²

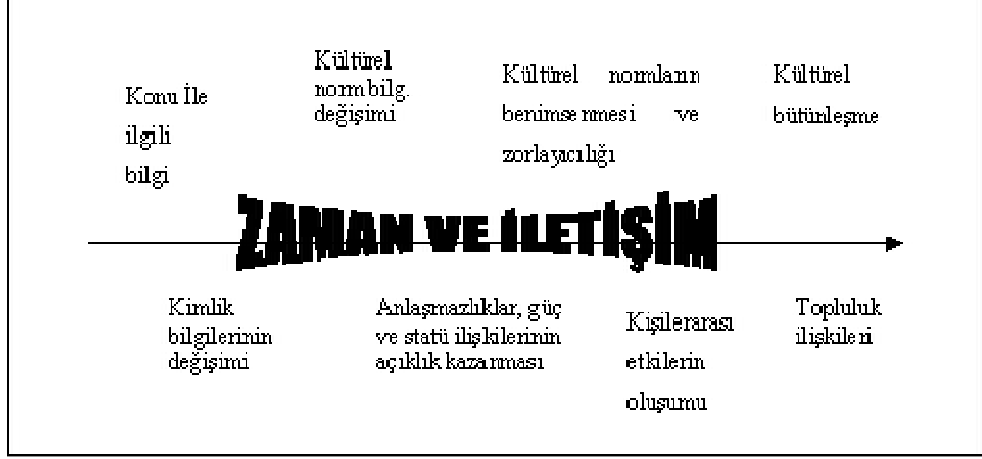
Sanal ortamda ortaya çıkan toplulukların bazıları da tüketim ya da pazarlama ile ilgili alanlarda ortaya çıkmaktadır. Belirli bir tüketim eylemi ya da grup faaliyetleri ile ilgili olarak, bilgi ve coşkunun paylaşımına dayalı sanal etkileşimlerin gerçekleştiği, üyelik esaslı bulunan gruplara tüketim amaçlı sanal topluluklar diyebiliriz.¹³ Örneğin, bir sanal topluluğun üyelerinin, elektronik postalar yoluyla sürekli olarak iletişim halinde olmalarını bu bilgi paylaşımı ve coşkuya bağlamak mümkündür.

Bir internet kullanıcısı önceleri yalnızca bilgi toplayan ve bu ortamda henüz sosyalleşmemiş bir kişidir. Daha sonraları bir gurubun üyesi olmaya doğru gidecek sosyal aktivitelerde bulunmaya başlar. Daha somut olarak ifade edecek olursak, internet kullanımı konusunda deneyim sahibi olmayan bir kişi satın almak istediği bir ürünle ilgili olarak yalnızca bilgi toplamak amacıyla sanal ortamda dolaşacaktır. Büyük olasılıkla da satın almak istediği ürünün resmi sitesini ziyaret edecektir. İnternet ortamında deneyim kazandıkça, ürünle ilgili olarak bilgiler sunan üçüncü taraflara da başvurmak üzere ilgili sitelere de gidecektir. Daha da ileri giderek, o ürün hakkında kullananların fikirlerini de öğrenecek ve bu kişilerle sanal ortamda iletişim kurma yoluna gidecektir. Bu kişilerle kurduğu iletişim zamanla bu kişilerin yer aldığı gurubun bir üyesi olmasını da sağlayabilecektir. **Şekil 1**, bir

¹² HAGEL VE ARMSTRONG, 1997

¹³Robert V. KOZINETS, "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Haziran: Cilt 17, Sayı 3, 1999, ss. 252.

tüketicinin bir sanal toplulukla ilk karşılaştığı andan itibaren, topluluğa bir üye olarak dahil olduğu zamana kadar geçen süreci özetlemektedir.



Şekil.1. Tüketim Amaçlı Sanal Topluluklarda Üyeliğin Gelişim Süreci

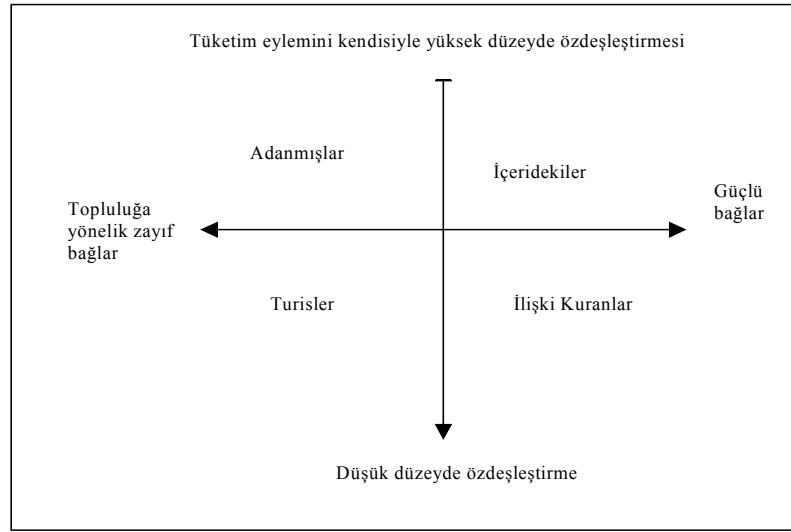
Kaynak: Kozinets, 1999, s.254

Üyelerin sanal topluluk içinde yeni olmaları durumunda, topluluk içinde gerçekleşenleri kenardan izledikleri söylenebilir. Yani bu kişilerin pasif durumda bulunan gizlenenler gurubunda buldukları görülmektedir. Diğer yandan, bu durumun bazı sanal topluluklarda özel olarak konulmuş kurallarla da formel bir yapıya kavuşturulduğu görülmektedir. Topluluk içerisinde genel katılımlı bir forum oluşturulmakta ve tüm topluluk üyeleri aktif olarak yer almaktadırlar. Bir diğer forumda yalnızca uzman kabul edilebilecek düzeyde deneyime sahip olan üyelerin aktif katılımına açık olmakta ve tüm topluluk üyeleri de bu forumda gerçekleşen iletişimi izleme imkanına sahip olmaktadır. Aslında genel anlamda şunu söylemek de mümkündür: Üyelerin daha aktif bir katılıma doğru

ilerleyebilmeleri için öncelikle kendilerini topluluk içinde rahat hissetmeleri gereklidir.¹⁴

Tüketicinin kendisini sürekli olarak topluluğun bir üyesi olarak görebilmesi başlıca iki faktöre bağlıdır. Bunların ilki, bireyin tüketim eylemiyle olan ilişkisidir. İlgili ürünün tüketici için ifade ettiği anlam önemlidir. Ürünün birey tarafından kendisi ile özdeşleştirilmiş olmasının yanı sıra bir topluluğa üye olmanın kişi için ifade ettiği değer de önem taşır. İkinci olarak da, bireyin diğer üyelerle olan sosyal ilişkilerinin yoğunluğu önem taşımaktadır.¹⁵

Tüketimle ve sanal toplulukla olan ilişki boyutundan hareketle sanal toplulukta yer alanları dört grupta incelemek de olasıdır. Bunları **Şekil 2**'de de görüldüğü gibi turistler (tourist), ilişki kuranlar (mingler), adanmışlar (devotee) ve içeridekiler (insider) olarak sıralayabiliriz.¹⁶



Şekil 2. Tüketim Amaçlı Sanal Topluluk Üyelerinin Türleri

Kaynak: Kozinets,1999, s.255

¹⁴ Frank T., ROTHEARMEL, Stephen SUGIYAMA, "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical Case of Timezone.com" *Journal of Management* 27, 2001, ss. 297.

¹⁵ KOZINETS, 1999.

¹⁶ KOZINETS, 1999.

Turistler, zayıf sosyal bağları olan ve tüketim eylemi ile arasında yalnızca geçici ve yüzeysel bir ilişki bulunanlardır. İlişki kuranlar, güçlü sosyal bağları bulunan, ancak tüketim eylemi ile arasında zayıf bağ olan kişilerdir. Adanmışlar, tüketim eylemine yönelik güçlü bir istek duyarlar, ancak grupla aralarında zayıf bağlar bulunmaktadır. İçeridekiler ise, grupla güçlü sosyal bağları bulunan ve tüketim eylemi ile aralarında güçlü kişisel ilişkiler bulunan tüketicilerdir.

Adanmışlar ve turistler sanal sosyal bağlar oluşturmaya pek ilgi duymamaktadırlar ve bu gruplarda yer alanlar için etkileşim, bilgi edinmelerini sağlayacak bir süreç olarak görülmektedir. Örneğin yeni bir ürünün özellikleri ya da bir ürünü elde etme kolaylığı gibi amaçlar ön planda yer almaktadır. Bu tür bir iletişimde bireysel amaçlar ve kısa dönemli kişisel kazanımlar önem taşımaktadır. Bu gruplarda yer alanlar için diğer üyelerin ihtiyaçları çoğunlukla önem taşımaz ve göz ardı edilir. Topluluğun kazandırdıklarının karşılığında genellikle guruba pek bir yarar sağlamazlar.

İlişki kuranlar ve içeridekiler, grupla olan iletişimlerinde ilişkilere önem verirler. Bu üyeler için sanal iletişimin bizzat kendisi, sosyal bir temas oluşturuyor olması nedeniyle, değerli bir güdeleyicidir. Uzun dönemli kişisel kazanımlar önem taşır. Bu kazanımlar, diğer topluluk üyeleri ile gerçekleştirecek işbirliği ile elde edilebileceği gibi, topluluk standartlarının karşılanması da bu sonuca ulaşılmasını sağlayabilir. Örneğin, topluluğun elektronik posta aracılığıyla üyelerine ulaştırılan bültenlerini sürekli takip etmek ve hatta bunlara katkıda bulunmak bu standartlardandır.

Adanmışlar ve içeridekiler, en önemli hedef kitleyi oluşturmaktadırlar. Ayrıca, sanal topluluk aracılığıyla yapılacak tutundurma, turistler ve ilişki kuranların da üst gruplara doğru hareket etmelerini sağlayabilir.

IV. SANAL TOPLULUKLARDA DEĞER YARATMA

Pazarlamacıların sanal toplulukları etkilemede ve onlarla iletişim kurmada başarılı olabilmeleri için fiziksel değer zincirlerinden (physical value chain) önemli farklılıkları ortaya çıkan sanal değer

zincirlerinin (virtual value chain) özelliklerini tespit edip sağlıklı analizler yapmaları gerekmektedir.¹⁷

Günümüz işletmeleri internetle varolabilmek için çok dikkatli biçimde yatırım yapmaktadırlar. Çünkü getiriler konusunda emin değildirler. Kısa dönemde müşterilerin nitelikleri ve gereksinimleri ile ilgili önemli bilgiler elde etmek ve daha büyük bir müşteri sadakati oluşturmak mümkündür. Uzun dönemde ise sanal topluluklar dört biçimde değer oluşturabilirler.¹⁸ Bunlar; kullanım ücreti, içerik ücreti, işlem ve reklam gelirleri ve sinerjidir.

A) KULLANIM ÜCRETİ

Eğer diğer gelir kaynaklarından yoksun ise zamana dayalı olarak alınan ücretler kısa dönem için yararlı olabilir. Ancak toplulukların üye sayılarını maksimize etmeye ve bu üyelerini gittikçe daha fazla zaman geçirmeye teşvik etmeleri gerekir. Böylece topluluk daha cazip hale gelir. Diğer yandan, kullanım ücretleri ise üyeleri topluluktan uzaklaştırabilir.

B) İÇERİK ÜCRETİ

Bir makale ya da resmin indirilmesi ya da bir dokümana ulaşım sağlanması karşılığında ücret alınabilir. Ücret düzeylerini ise kullanıcının istediği bilginin niceliğine göre ayarlamak mümkündür. Ayrıca, içeriğin sürekli güncellenmesi de üyelerin ilgilerini çekmeye devam etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Böylelikle hem mevcut üyelerin sadakati yükseltilmiş olacak hem de yeni üyelerin topluluğa çekilmesi de daha kolay bir hal alacaktır.¹⁹

C) İŞLEM VE REKLAM GELİRLERİ

Çoğu popüler internet sitesi için reklam zaten önemli bir gelir kaynağıdır. Uzun dönemde sanal topluluklar için reklamlardan elde edilen gelirler önemli bir kazanç olacaktır. İşlemlerden elde edilen

¹⁷ Jeffrey F. RAYPORT, John F. SVIOKLA, "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, November-December, 1995, ss. 75-85.

¹⁸ HAGEL VE ARMSTRONG, 1997

¹⁹ Frank T., ROTHEARMEL, Stephen SUGIYAMA, "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical Case of Timezone.com" *Journal of Management* 27, 2001, ss. 297.

gelirler, reklamlardan elde edilen gelirlere nazaran daha az olmaktadır. Sanal toplulukları oluşturanlar, reklam gelirlerinin büyük bir kısmını alırlar. Ancak, sunulan ürünlerin üreticileri ve dağıtıcıları ile işlem gelirlerinin büyük bir bölümünü paylaşmak zorundadırlar. Bu toplulukları oluşturanlar, perakendecileri aradan kaldırarak ürün ve hizmetleri doğrudan sunanlarla anlaşmalar yaparak işlem gelirlerini yükseltebilirler. Böylece ürün ya da hizmetlerin dağıtım kanalı ve satıcısı sanal topluluğu kuranlar olur ve perakendecilerin gelirlerini de elde ederler.

D) SİNERJİ

Bazı sanal topluluklar işletmenin bazı bölümleri ile sinerji oluşturabilecek bir konuma sahip olabilirler. Bu amaçla bazı işletmeler oluşturdukları modellerle faaliyetlerini fiziksel ortamdan sanal ortama kaydırmaktadırlar. Örneğin; bazı yazılım şirketlerinin ürünlerinin indirilmesi ya da güncellenmesi için sanal ortamdaki bu topluluklardan yararlanmaları, pazarlama kanalının ortaya çıkaracağı pek çok maliyetin ortadan kalkması anlamına gelmektedir.²⁰

V. SANAL TOPLULUKLARIN PAZARLAMACILARA SUNDUĞU FIRSATLAR

Pazarlamacılar için sanal toplulukların ne anlama geldiğini anlamak ve nasıl yararlanabileceklerini bilmek, büyük önem taşımaktadır. Ancak, öncelikle dikkatle ele almaları gereken nokta, sanal topluluğun oluşturulmasıdır.

Sanal ortamda bir topluluk oluşturabilmek için hem sanal alemi iyi tanımak, hem de tüketicilerin bu ortamdaki davranış özelliklerini iyi bilmek gereklidir. Eğer bunlara dikkat ederek hareket edecek olurlarsa, pazarlamacılar ilk adımı başarıyla atmış olacaklardır.

Oluşturulan bir sanal topluluğun üyelerinin, işletme ya da ürünleri için tutundurma konusundaki ortaklar anlamına geleceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu arada, tüm pazarlamacıların mutlaka uygulamaları gerektiğini bildikleri bir konu da bölümlendirilmedir. Sanal topluluktaki üyelerin bölümlendirilmesi, davranış farklılıklarının dikkate alınması anlamına gelecektir.

²⁰ HAGEL VE ARMSTRONG, 1996.

Böylelikle daha etkili bir pazarlama iletişimi uygulaması gerçekleştirilmiş olacaktır.

Sanal topluluklar, işletmenin ürünleriyle ilgili geri bildirimini elde etmesini sağlayacak çok önemli bir kaynaktır. Tartışma gruplarında yapılacak tartışmalar ya da fikir alışverişleri işletme için çok değerli bilgilerdir. Müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili kalite algılamalarının öğrenilmesi hem daha kolay, hem de daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu iletişimin sürekli olarak gerçekleşiyor oluşu da, bilginin sürekli olarak ve güncelliğini kaybetmeden elde edilmesi anlamına gelecektir. Elde edilen bu çok değerli güncel bilgiler hemen kullanıldığı takdirde, işletme için çok önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Sanal topluluklar, marka bağlılığının yükseltilmesi için işletmelere çok büyük fırsatlar sunmaktadırlar. Neredeyse hiç reklam harcamaları yapmadan, fiziksel ortamda oluşturdukları marka toplulukları yardımıyla rakiplerine üstünlük sağlayan Harley-Davidson gibi markalar düşünülecek olursa, sanal toplulukların da asla hafife alınmaması gereken fırsatlar oldukları daha kolay anlaşılır. Önemli olan nokta, öncelikle bir sanal topluluk oluşturulmasındaki etkinliktir.

Sanal tüketim topluluklarının artması ve sosyal faaliyetlerdeki çeşitlilikler, pazarlamacıların tüketici davranışı ve pazarlama hakkındaki mevcut anlayışlarına, strateji ve karar verme alanına önemli farklılıklar katmıştır. Özellikle farklı topluluklara dayalı bir bölümlendirme stratejisi izlenmesi, bu topluluk üyelerinin ortaya koymuş oldukları bilgisayara dayalı etkileşimlerin yakından izlenmesini önemli kılmaktadır. Böyle bir toplumsal sınıflama yöneticilere tüm sanal topluluklarla ilişkilerin yürütülmesinde yardımcı olacak ve bu yolla etkin olmayan pazarlama yöntemlerinden de kaçınılmış olacaktır.²¹

Tüketicilerin istek ve tercihlerinde hızlı ve yapısal değişimlere yol açan internetin etkisiyle oluşan yeni pazar çevresinde pazarlamacıların başarılı olabilmeleri için sanal toplulukların ve bu topluluk üyelerinin farklı yönlerinin stratejik etkilerini dikkate almaları kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte veri-temelli ilişkisel

²¹ KOZINETS, 1999.

pazarlamanın (data-based relationship marketing) aksine pazarlamacıların sanal topluluklarda yer alan tüketicilerle ilgili olarak şu temel özellikleri analiz etmeleri gerekmektedir.²²

-Tüketicilerin aktif ve ayırt edici olma durumları.

-Tüketicilerin bir süreçten diğerine geçerken isteksiz davranma durumları.

-Tüketiciler zengin bir kültürel bilgi birikimi sunma durumları.

Yukarıda belirtilen ön kabuller doğrultusunda oluşturulacak stratejilerin şu özellikleri içermesi gerekmektedir.²³

-Etkileşim temelli sınıflandırma

-Kendi içinde bölümlendirilebilir bir sınıflandırma ve

-Hediye ürünler veren ağlar oluşturma.

Sanal topluluklar ürünün kendisinde de bir takım değişikliklere neden olabildiği gibi pazarlamacıların yaptığı işin farklı tanımlanmasına da yol açabilir. Örneğin, sanal ortamda çıkarılan derginin kendisi mi yoksa sanal topluluğun kendisi mi bir ürün? Ürün ya da hizmetler üzerine yoğunlaşmak yerine ortak ilgi ve ihtiyaçların tam olarak belirlendiği bir müşteri bölümünü hedef almak yapılan işin farklı tanımlanması anlamına gelebilir. Bununla birlikte pazarlamacılar farklı ürün ya da hizmetlerin topluluk içerisinde çapraz satış yoluyla satılmasının yollarını arayabilirler. Örneğin; bir ebeveyn topluluğunun oluşturulmasında bir oyuncak üreticisinin de yer alması sağlanabilir. Pazarlamacıların öncelikle bu topluluğa ihtiyaç duyulmasını sağlayan her türlü ürün ve hizmeti tespit etmiş olması gerekmektedir. Böylelikle sanal ortamda bulunan tüm anne ve babaları bu topluluğa çekmek mümkün olacaktır. İkinci olarak pazarlamacılar bu ürün ya da hizmetleri sunan taraflarla etkileşime girmenin yeni yollarını da bulmalıdırlar. Ayrıca bu sanal toplulukların gelecekteki durumlarının ne olacağı da üzerinde durulması gereken diğer önemli bir konudur.

Sanal topluluklar pazarlamacılara müşteri gruplarıyla hatta bireysel müşterilerle ilgili olarak ayrıntılı ve güncel bilgiler sunarlar.

²² KOZINETS, 1999.

²³ KOZINETS, 1999.

Pazarlamacılar bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını ve müşterilerin isteklerine nasıl anında cevap verebileceklerini bilmelidirler. Bu bağlamda bir pazarlamacı cevaplaması gereken şu sorularla karşılaşabilir. Sanal topluluklar ne tür bilgi sunarlar? Bilişim sistemimiz bu bilgilere ulaşmaya ve analiz etmeye yeterli mi? Hem belirli müşteri gruplarına hem de bireysel müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerimizi en uygun zamanda yapabilecek donanıma sahip miyiz?²⁴ Pazarlamacıların sanal toplulukların ihtiyaçlarını karşılamada etkin olabilmeleri için bu sorulara sağlıklı cevaplar bulmaları gerekmektedir.

SONUÇ

İnternet yoluyla çeşitli amaçlarla bir araya gelebilen insanların oluşturduğu sanal topluluklar hiç şüphesiz kendine özgü kuralları olan sosyal gruplardır. Bu grupların oluştuğu zeminin siberuzay olması toplulukta yer almanın ve topluluğu yönetmenin kurallarını da farklı kılmaktadır.

Pazarlamacılar için doğru anlaşılabilirdiği takdirde önemli fırsatlar sunabilecek yeni bir pazar olarak görülmektedir. Ancak çok farklı kuralları olan bu sanal toplulukları kurmak, yönetmek veya bu topluluklara nüfuz edebilmek için topluluğun yapısının her yönüyle araştırılıp analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlamacıların bu topluluklara uygulayacakları stratejilerin başarılı olabilmesi ancak topluluğu oluşturan bireylerin özellik ve davranışlarının doğru analiz edilmesiyle mümkün olacaktır.

Öyle görünüyor ki; gün geçtikçe sayısı hızla artan sanal toplulukların pazarlamacılar sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek ve bu pazarlarda rekabet üstünlüğü yakalayabilmek için geleneksel pazarlama stratejileri ile birlikte sanal ortamda etkili olabilecek yeni stratejilerin geliştirilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Ülkemizde de bazı şirketlerin, hedefledikleri kitlelerle daha yakın bağlar kurmak amacıyla sanal topluluklar oluşturmaya başladıkları görülmektedir.²⁵ Bu çalışmanın Türkiye de sanal topluluk konusundaki teorik alt

²⁴ KOZINETS, 1999.

²⁵ Eyüp KARAGÜLLÜ, “Cemaatsiz Olmaz”, *Power*, Haziran. 2002

yapıya bir katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- FRINCH, Byron J. "Internet Discussions As A Source For Consumer Product Customer Involvement And Quality Information: An Exploratory Study", *Journal of Operations Management*, 17, 1999, ss. 535-556.
- HAGEL, John ve Arthur G. Armstrong, *Net Gain*, Harvard Business School Press, Boston, 1997.
- HAGEL, John ve Arthur G. Armstrong. "The Real Value of on-line Communities" *Harvard Business Review*, May-June, 1996, ss. 134-141.
- KARAGÜLLÜ, Eyüp. "Cemaatsiz Olmaz", *Power*, Haziran, 2002.
- KOZINETS, Robert V. "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Haziran: Cilt 17, Sayı 3, 1999, ss. 252-264.
- OKLESHAN, CarA, Sanford Grossbart. "Usenet Groups, Virtual Community And Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Cilt 25, 1998, ss. 276-282.
- RAYPORT, Jeffrey F., John F. Sviokla. "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, November-December, 1995, ss. 75-85.
- RHEINGOLD, Howard, "The Virtual Community." <http://www.rheingold.com>. 2005.
- ROTHEARMEL, Frank T., Stephen Sugiyama. "Virtual Internet Communities And Commercial Success: Individual And Community-Level Theory Grounded In The Atypical Case Of Timezone.Com" *Journal of Management* 27, 2001, ss. 297-312.
- SPAR D., J. Bussgang. "Ruling the Net." *Harvard Business Review*, May-June, 1996, 125-133.

TAMBYAH, Siok Kuan. "Life On The Net: The Reconsraction Of Self And Community" *Advances in Consumer Research*, Volume 23, 1996, ss. 172-177.