



NETNOGRAFINİN MUHAKEMESİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

THE RECONCILIATION OF NETHNOGRAPHY AND ITS APPLICATION IN MARKETING RESEARCH

Mahir NAKİP¹, Aytaç GÖKMEN²



1. Prof. Dr., Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, mnakip@cankaya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9586-5290>
2. Doç. Dr., Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, agokmen@cankaya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8985-3776>

Öz

Netnografi, etnografinin sanal ortamda uygulanmasıdır. Bu İnternet ya da teknolojik ağ etnografisi olmasını sağlar. Netnografi'yi ilk ortaya atan Kozinets, genel kavramsal çerçevede netnografiyi, tarihî gelişmelere, teorik yapıların ağlarına, bilim ve kapsamı içinde saklı bulunan teknoloji vesilesiyle, çağdaş, sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış uygulamalar kümesidir olarak tanımlamıştır. Netnografi, asli olarak İnternet'te bulunan kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için tasarlanmış yeni bir nitel uygulamadır. Çeşitli sanal aracılı toplumsal etkileşim tiplerinin benzersiz koşullarına uyarlanmış özel bir etnografik araştırma biçimidir denilebilir. Etnografi, sosyal ortamlardaki insan davranışlarını ve altında yatan kültürel, buna bağlı nedenleri analiz etmeye yarayan nitel bir araştırma tekniğidir. Hedef alma kitlenin kim olduğu, hikayeleri, ürün veya servisle ilgili deneyimleri topluca irdelendiği platformlardan elde edilir. Netnografi kaynağı olan etnografi ile aynı temel prensiplere dayanır. Doğal, katılımcı, tanımlayıcı ve uyarlanabilir. Bireylerin çevrimiçi ortamlarda paylaştıkları yazılar, videolar ve fotoğraflar kullanarak kurdukları iletişimlere üzerine yapılan araştırmaları içerir. Bu araştırmanın amacı etnografik kaynaklı bir kavram olan netnografiyi ayrıntısı ile incelemek ve okurlara açık bir biçimde ifade etmektir.

Anahtar Kelimeler: *Nethnografi, Etnografi, Pazarlama Araştırması, Toplum, Sanal.*

Abstract

Netnography is the application of ethnography in the virtual environments. This ensures it to be İnternet or virtual network ethnography. It is Kozinets who forwarded the netnography concept. He defined netnography as a cluster of historical developments, applications applied to the modern and complex context of our world. Netnography is a qualitative application to research the consumption behavior of societies of cultures on the İnternet. One can say that netnography is a special application of virtual means to social interaction which is an unprecedented ethnographic research framework. Netnography is a special research method that the application of virtual means to ethnographic studies. Ethnography is a qualitative research technique to researches cultural behaviors related in the social environments. It aims at who the targeted population is, what their story is and their experiences. Netnography depends on ethnography which have the same principles. It is natural, participative and applicable. Netnography is based on online participative and descriptive research that includes texts, videos and photographs. Thus, the aim of this study is to extensively research the concept of netnography, which stems from ethnography and express to the target audience the concept comprehensively..

Keywords: *Nethnography, Etnography, Marketing Research, Society, Virtual.*

Makale Türü Article Type
Derleme Review Article

Başvuru Tarihi Application Date
02.04.2022 04.02.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
26.05.2022 05.26.2022

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1097390>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of the research is to examine netnography in marketing research and to reason with ethnography. Netnography is the application of ethnography in a virtual environment. This allows it to be Internet or technological network ethnography. Kozinets, who first introduced netnography, defined netnography in the general conceptual framework as a set of applications adapted to the complexity of our contemporary, social world, by means of historical developments, networks of theoretical structures, science and technology hidden within its scope. Netnography is a new qualitative application designed primarily to investigate the consumer behavior of cultures and communities found on the Internet. It is a special form of ethnographic research adapted to the unique conditions of various types of virtual mediated social interaction. Nethnography is a qualitative research technique that analyzes human behavior in social settings and the underlying cultural and related causes. It is obtained from the platforms where the target audience, their stories, and their experiences with the product or service are examined collectively. Netnography is based on the same basic principles as its source, ethnography. In this sense, the aim of this study is to judge netnography, to analyze it qualitatively in terms of marketing research, and to reveal its correlations and differences with ethnography.

Research Questions

What is netnography? What is ethnography? What are the specialties that distinguish netnography from ethnography? What is the place of netnography in marketing research?

Literature Review

In this study, a quantitative study could not be carried out because measurement could not be made. For this reason, since quantitative research could not be done, literature review could not be included.

Methodology

The method of the research is to make a qualitative study by defining the concepts related to the subject. In this sense, the research is based on a qualitative form.

Results and Conclusions

Quantitative research techniques in marketing are not easy to learn because they involve multivariate statistical methods that require using advanced package programs; however, it is not difficult to interpret the results of the analysis after learning. At least two researchers do not differ much in the interpretation of a statistical analysis result. The situation of netnography as a qualitative method is the opposite; Its theoretical and technical structure is easy to learn, but

there may well be difficulties in interpreting the results and differences between the two researchers. From time to time, qualitative research may be needed in the creation of questionnaires in quantitative research or in the interpretation of statistical analysis results. It can already be seen that some of the quantitative research uses ready-made data obtained from secondary sources. In addition, the fact that newly invented techniques such as mapping and artificial intelligence can be used in both quantitative and qualitative research brings quantitative and qualitative research closer to each other. Netnography can be a very important instrument of this mezcedi. For example, if the main mass on which the questionnaire is applied, also has a group in the virtual environment, the results of a quantitative research can be shared with them and discussed and different interests can be obtained. Such combined applications can be mentioned in academic research as well as in research that companies order from research companies. Thus, the generalizability of the research results will be reinforced. In short, it is possible to secure the work by using a rediscovery qualitative and then a quantitative method rather than developing an inadequate theory. While some of the people have lived in their fixed geography throughout history, some of them have left or left their geography for some reason. Over time, this has led to the clash of different cultures on the one hand and the fusion of each other on the other. Today, maybe the great wars are over, but people are forced to migrate for reasons such as terrorism, poverty, unemployment and finding a better life. We can easily say that these human communities can only satisfy and share their longing for their local culture through social media. Today, social media is the only meeting place for people who migrate from the east to the west and from the south to the north of the earth. It is possible to detect the changes in the consumption patterns of these communities comfortably and perhaps in the healthiest way with netnography. Synonym netnography can be seen as a necessary and original new qualitative research technique. It is too early to say that ethnography has taken its place. Marketing per se can be considered the blandest research medium for ethnography, as it changes with rapid technological, economic and social developments. Undoubtedly, with the advancement of netnography, the field of ethnography may be narrowing, but it is difficult to fully replace it, because feeling, living together, tasting, breathing and hearing, which is considered the spirit of ethnography in netnography, has not yet been formed in the virtual environment.

1. GİRİŞ

Sosyal bilimlerde araştırma, fen bilimlerinden ayrılarak bilimselleşmeye başladığı dönemden günümüze kadar, ciddi gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmelerin en bâriz alanı metodoloji olmuştur. Çünkü sosyal bilimlerde metot, fen bilimlerine nazaran daha esnek, tartışmalı ve değişkendir. Sosyal bilimlerin felsefi temelleri derin olup çağdaş anlamda tümevarım ve tümdengelim paradigmaları üzerine oturtulmuştur. Etnografinin de içinde bulunduğu nitel araştırmalar, genelde keşfedici olup bundan dolayı tümevarım paradigması ile örtüşür ve açıklanır (Varnalı, 2013). Bunun yanında, etnografi keşfedici bir yöntem olduğu için, gömülü teori kapsamında görülebilir (Bowler, 2014). Bu yönüyle nitel araştırmalar teori geliştirirken onun test edilmesi, doğrulanması veya yanlışlaması tümdengelim paradigmasından beslenen nicel yöntemlerle gerçekleşir. Bu bağlamda pozitivist yaklaşıma karşı olan yorumsamacı yaklaşım nitel kökenli olup, sosyal bilimlere toplumsal olguları anlamak ve yorumlamakla meşgul olur. Sosyal bilimlere pozitivist paradigmadan yorumsamacı paradigmaya doğru yaşanan dönüşümle nitel araştırmalar önem kazanmış ve öne çıkmıştır (Özbölük ve Dursun, 2015). Neticede her ne kadar bazı bilim mahfillerinde nitel araştırmalar, nicel araştırmaların veya nicel araştırmalar nitel araştırmaların bir alternatifi olarak gösterenler olmuşsa da aslında pazarlama araştırmalarında her ikisi birbirinin mütemmimi olarak gösterilmeleri daha doğru ve gereklidir.

Netnografi, etnografinin dijital ortamda uygulamasıdır; İnternet veya teknolojik ağ etnografisidir. Netnografi'nin mucidi Kozinets genel kuramsal çerçevede netnografiyi "tarihî gelişmelere, teorik yapıların ağlarına, bilim ve iktibasın içinde saklı bulunan teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış uygulamalar kümesidir" (Kozinets, 2014) şeklinde tanımlamıştır. Aslen pazarlama kökenli olan Kozinets'in netnografiyi çok genel çerçevede tanımlaması, pazarlamanın dışında diğer sosyal alanlarda da kullanılabildiğini göstermektedir. Ancak Kozinets, ilk netnografi hakkında yazarken, onu daha çok pazarlama zaviyesinden görmeye çalışmıştır. Nitekim ilk tanımı şöyledir: "Netnografi, özellikle İnternet'te bulunan kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için tasarlanmış yeni bir nitel yöntemdir (Kozinets, 1995)." Kozinets 2012'de etnografiye bu sefer bir sosyal bilimci gözüyle bakarak onu "çeşitli bilgisayar aracılı sosyal etkileşim türlerinin benzersiz koşullarına uyarlanmış özel bir etnografik araştırma biçimi" (Kozinets, 2012) şeklinde tanımlayarak her sosyal bilimcinin kullanabileceği bir yöntem olduğunu önermiştir. Başka bir ifadeyle "netnografi, doğal, katılımcı, çok yöntemli ve uyarlanabilir yeni nesil bir araştırma yöntemidir" (Varnalı, 2013) denilebilir. Yani netnografi sadece pazarlamaya hasrolunmamıştır. Pazarlama perspektifinden netnografi ise "Tüketici davranışlarının, özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının sanal topluluklarda irdelenip analiz edilmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir" (Cebeci ve Esen, 2017). Bu bağlamda etnografi keşfedici bir nitel araştırma türü olması hasebiyle pazarlamada pazar ve tüketici odaklı olarak görülebilir. Dolayısıyla etnografinin amacı davranışların bilişsel değil, kültürel ve sosyal temellerini açıklamaktadır (Akturan, 2007). Bu meyanda netnografi, farklı disiplinlerde

uygulandıkça farklı tanımlanabilmektedir. Meselâ folklor alandaki netnografiye ‘netlore’ terimi kullanılarak ona farklı bir alan açılmıştır: “Netlore, sözlü olmayan, yüz yüze iletilemeyen ve kuşaktan kuşağa aktarılmayan folklordur” (Baki, 2014). Kısaca nasıl ki etnografi; antropoloji, sosyoloji, kültür, pazarlama ve folklor gibi alanlarda kullanılabiliriyorsa, dijital olan sosyal medyada hedeflenen kitle bulunabildiği sürece her alanda uygulanabilir bir özelliğe sahiptir.

Netnografi de etnografi gibi, katılımsız gözlem ve katılımcı gözlemden oluşur (Belz ve Baumbach, 2014). Bu tasnif etnografi ve netnografinin pazarlama araştırmalarında kullanımında da söz konusudur (Xun ve Reynolds, 2010). Dolayısıyla etnografiyi bilmeden netnografiyi başarı ile kullanmak zor görünüyor. Gözleme dayalı netnografide sadece İnternette hâlihazırda mevcut olan veriyi veya bilgileri gözlerken, katılımcı netnografide bu veriyi analiz etme sürecinde araştırmacının incelediği çevrimiçi toplulukla belli bir süre etkileşime girmesi hâlidir (Varnalı 2013: 29). Bu durumda gözlem, bir sitedeki geçmiş paylaşımları ve yazılanları gözlemekten ibaret iken, katılımcı gözlem ise sitenin üyesi olmak ve grubun içinde olduğu atmosfere katkıda bulunarak gözlem yapmaktır denilebilir. Böylece netnografi için üç çalışma türü ve üç temel yöntem açısından kullanışlı olduğuna karar verilebilir (Kozinets, 1998).

1. Gerçek dünyada çevrimdışı olarak bulunmayan bilgisayar ortamı iletişim kanalıyla münhasıran dışa vurulan sade sanal kültürleri ve toplulukları gözlemek,
2. Türetilmiş sanal kültürler ile sanal toplulukları incelemek için metodolojik bir araç olarak kullanmak ve
3. Genel konuları incelemek için bir araştırma aracı olarak görülmesidir.

Yani, etnografi gibi, netnografi de araştırılan ortamı teneffüs etmek ve paylaşmak zorunda görünüyor. Başka bir ifadeyle, araştırmaya konu olan insanlarla kaynaşmak ve hemhâl olmaktır. Netnografi bunlardan biri değilse gözleme doğru kaymış demektir. Facebook, Twitter, Linkin ve Bloglar gibi sayfalardan üye olmadan ve grubun hâl ve tavırlarını yaşamadan yapılan çalışmalar gözlem olarak telakki edilmesi daha doğru olacaktır. Netnografi, toplulukla sanal ortamda birlikte yaşamaktır.

2. NETNOGRAFI, ETNOGRAFİDEN NE KADAR FARKLI?

Her ne kadar netnografi, basitçe etnografinin dijital ortamda uygulanan versiyonudur desek de ancak birbirinden ayrılan bazı yönleri de mevcuttur. Öncelikle etnografide en önemli konu, araştırmacının hedef seçtiği ana kütleye karışarak ve onunla hemhâl olarak makul bir süre onlarla yaşaması ve yaşadıkları atmosferi teneffüs edebilmesidir. Bunun için de ciddî hazırlık görmek ve ön araştırmalar yapmak gerekiyor. Netnografide ise ana kütle, anahtar kelimler delaletiyle, İnternet üzerinden tespit edilmekte ve (umuma açık bir site değilse) üyelik isteyen siteleri araştırıp bulmakla başlar. Yani, etnografide yolculuk bedensel iken, netnografide sanaldır. Etnografi vak’a gözle görülüp, kulakla işitilip ve ele dokunulabilirken netnografide bütün bunlar dijital ortamdadır.

Ömrü bir asırdan fazla olan etnografide genelde batı oryantalist, antropolog ve sosyologların doğuyunu ve güney yarım küreyi anlamak ve yorumlamak için kullandığı katılımlı bir gözlem yöntemidir. Batı sosyal bilimciler için farklı coğrafyalarda yaşayan ırk, milliyet, din, mezhep ve inanç mensuplarını ve bunların hayat tarzlarını, sosyal davranışlarını, tüketim anlayışlarını, tefekkür biçimlerini araştırmanın en etkin aracı etnografi olmuştur. Öte yandan etnografi açık uçlu bir araştırma yöntemi olması hasebiyle herhangi iki etnografik çalışma yoktur ki tıpatıp aynı yöntemi izlemiş olsun; yani etnografi esnek ve daha çok araştırmacının maharetine ve ferasetine bağlı bir nitel yöntemdir (Kozinets, 2012). Bu haliyle eski etnografların hayatları çileli ve hep gurbette geçmiştir. Netnografide sosyal gruplar arasında çizgiler bu kadar keskin olmamakla beraber daha karmaşık, davranışsal, değer odaklı ve küreseldir. Bu minvalde sosyal medya, gerçek hayatta ve bir mekânda buluşma imkânı olmayan toplulukları bir araya getirerek kümeler oluşturmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla (etnografiden farklı olarak) netnografi ile etkileşim tarzları, kişisel hikayeler, online norm ve uygulamalar, online ritüeller, hercai sitiller, yaratıcı düşünceler, toplumsal işbirlikleri, sosyal örgütler vb. bir çok alanda keşifler yapılabilir (Kozinets, 2014). Netnografi belki de normal şartlarda kendini, sorunlarını, görüşlerini, iç burkuntularını, inancını, tutum ve davranışlarını ifşa etmek istemeyenler için, kendilerini ifade ederek rahatlatabilecekleri bir ortamı keşfedebilecektir. Diğer taraftan bunun aksine netnografi, etnografi kadar esnek görünmemekte ve olması da beklenemez. Çünkü etnografi bir bakıma ulaşılmaması daha güç, nâdir, keşfedilmemiş, hatta keşfedilmeyi arzulamayan kapalı insan toplulukları ile ilgilenmektedir. Bu kesimin kabuğunu kırıp sosyal medya gibi umuma açık alanlara taşınarak, diğer insanlara açık bir ortamı paylaşması kolay değildir.

Etnografi karşısında netnografi mekân ve zaman kısıtını ortadan kaldırıyor. Bir konu itibariyle ortak düşünebilen kişiler farklı mekânlarda da olsa, sosyal medya ortamında buluşabiliyorlar. Sosyal medyada bir kümeye dahil olan kişiler aynı saatte bir arada olabildikleri gibi, farklı saatlerde de görüşlerini paylaşabilmektedirler. Farklı saat uygulamalarının olduğu ülkelerde insanlar pekâlâ bir sosyal sitede buluşabilirler. Bu da netnograflara büyük bir kolaylık sağlayarak gözlem ve alıntılarını her zaman yapabilme imkânı sağlamaktadır. Özellikle günümüzde dünyanın doğusunda batıya, güneyinde kuzey farklı sebeplerden dolayı güçlü göçler yüzünden bugün Amerika, Kanada ve Avrupa ülkelerinde ciddi bir farklı etnik ve dinî mensubiyeti olan bir nüfus oluşmaktadır.

Etnografi; sosyoloji, antropoloji, kültür ve folklor gibi alanın icadı olup, oldukça eskidir. Öte taraftan pazarlama 20. asırda netleşmiş bir bilim alanı olduğu bilinmektedir. Bu yüzden pazarlamada çok sayıda etnografik çalışma yoktur. Netnografi, her ne kadar etnografiden esinlenmiş ise de mucidi bir pazarlamacı ve etkin bir şekilde pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır (Baki, 2014). Kuşkusuz ki netnografi maliyetsiz, kolay uygulanabilir, zaman tasarruflu ve daha hızlıdır. Ancak etnografide insanlarla doğrudan temas söz konusu, kültürel gerçekler daha gözle görülebilir ve ritüeller daha iyi gözlenebilir (Kozinets, 2006). Onun için netnografide güven unsuru, etnografiye nazaran daha çok aranır niteliktedir. Bunun yanında araştırılan konunun şahsiliği ve mahremiyet derecesi güven unsurunu

belirleyebilmektedir. Ayrıca netnografide sosyal kümedeki kişiler gerçek kimliklerini, cinsiyetlerini ve diğer demografik özelliklerini saklayabilirler. Bu da araştırmalarda güveni azaltıcı bir unsur olarak görülebilir. Bu nakısa pazarlamada daha öne çıkarken, tabu ve mahremiyet içeren başka bir konuda kimliği gizleme belki avantajlı sayılabilir. Çünkü tüketim, diğer sosyal alanlara nazaran daha rahat paylaşılabilen hatta zaman zaman övülme vesilesi olabilen bir alandır. Bundan dolayı, çağdaş tüketim toplumlarını araştırmada netnografi giderek önem kazanmaktadır denilebilir.

Farkların incelenmesinde alan notları üzerinde de durmak gerekir (Baki, 2014). Etnografide alan notları almak zaman alıcı ve bazen de olay anında mümkün olamamaktadır. Ayrıca etnografide bazen değeri olmayan notlar da tutulabilmektedir. Bu notları sınıflandırmak ve filtre ederek tasfiye etmek kolay olmamaktadır. Netnografide ise alan notu olmakla beraber, web sitelerinden derlenmesi basit, sınıflandırılması ise N-Vivo gibi paket programların yardımı ile daha da kolaylaşmaktadır (Eşitti, 2018). Dolayısıyla etnografide her şeyi önceden toplayıp sonra ayıklar ve sınıflandırırken, netnografide bu bilgileri toplarken daha baştan seçici davranmak mümkün; sınıflandırma da N-Vivo sayesinde daha da basitleşmektedir. Bu bağlamda başka bir farktan daha söz edilebilir. Etnografide katılımsız ve katılımcı gözlemin yanında bir de mekanik gözlemden bahsedilir. Etnografik araştırmalarda fotoğraf makinası, video kamera, ses kayıt cihazı gibi araçlar kullanarak davranış ve sosyal ortama ilişkin gözlemlerini kayıt altına almaktadır (Akturan, 2007). Netnografide ses ve görüntü kayıtlarını paylaşmak mümkün iken araştırmacının bulunduğu ortam sanal olduğundan fotoğraf çekme veya konuşmaları kaydetme gibi bir durumu olmamaktadır.

Etnografinin; sosyoloji, antropoloji, folklor, halk ve köy kültürü gibi alanlarda daha etkin olduğunu söyledik. Günümüzde şehirleşmenin giderek artması ve onun yanında Internetin giderek yaygınlaşması, farklı yapılar da kültürel grupların oluşmasına sebep olmuş ve ileride daha da olacaktır. Balkon çiçekçiliği, spesifik spor alanları, müzik türleri, farklı sağlık sorunları, yemek yapma hobiciliği, farklı hayat tarzları, mesleki gruplar, hemşericilik vs. gibi alanlar yeni sosyal ve tüketici kümeler olarak tezahür ediyor. Etnografi büyük bir not defteri olarak tavsif eden Kaan Varanlı, bu defterin her türlü hikayeleri, sembolleri, ruhî değerleri, maddî değerleri, korkuları, sevinçleri ve hüznüleri kapsadığını vurgular (Varnalı, 2013). Dolayısıyla eskiden köy-kent kültürü bugün büyük şehir-küçük şehir kavramına dönüşmüştür. Internet ortamında buluşabilen her türlü sosyal sınıflar etnografiden çok netnografi gibi bir yöntemle incelenebilir. Sonuç itibarıyla her ne kadar netnografi, etnografinin sanal ortamda uygulaması ise de uygulamada ayrışmalar kendini hissettirmektedir. Onun için Internet icadından önce pazarlamada fazla etnografik çalışma olmamış, netnografi ise pazarlama alanında daha çok uygulama imkânı yaratmıştır. Dünya nüfusu arttıkça ilginç sosyal gruplar da artarken, ticaret de serbestleştikçe farklı küresel tüketici kütelleri oluşabilmektedir. Bu tüketici kütelleri sosyal medyada varlık gösteriyorlarsa tereddütsüz netnografi kullanarak üzerlerinde araştırma yürütülebilir. Buradan meselâ pazar bölümlenmesi ile ilgili bir araştırma tasarımı yapılabilir. Ancak böyle bir sanal kütle yoksa ve pazarlama araştırmacısı bu pazarın bilinmeyen özelliklerini keşfetmeye çalışacaksa o zaman

etnografi kaçınılmaz demektir. Meselâ Rusya Federasyonu dahilinde içlerine kapanık birer Türk toplulukları olan Şorların, Tuvalıların veya Hakasların tüketim alışkanlıkları, tutumları, davranışları, adetleri ve ritüelleri ancak etnografi ile sağlıklı tespit edilebilir. Bu gibi nâdir alanlarda netnografik araştırmalar yapmak için zaman henüz erken.

Demek ki etnografi yerine netnografinin kullanılmasının bir gerekçesi ve sebebi olması gerekiyor. Meselâ topluluğun fiziksel bir yerde değil de sadece sanal ortamda kümelenmişse netnografi kullanımı elzem olur. Binaenaleyh netnografiyi seçerken bazı şartların sağlandığına dikkat etmek gerekiyor (Kozinets, 1998):

1. İnternet kaynaklarını düzenli olarak kullanan kişilerin türlerinde kesinlikle bazı "sosyal hususiyetler" olmalıdır. Meselâ pazarlamada aynı alışkanlıkları olanlar, aynı davranışları gösterenler, aynı tutumda olanlar gibi.
2. çalışılmakta olan grubun tartışmalı bir siber kültür veya sanal topluluk (veya birinin seçiminin kavramsallaştırılması) olduğunu tespit etmek gerekiyor.

Demek ki netnografi, ihtiyaca binaen etnografiden doğmuş ve onun sanal ortamda bir uzantısı niteliğindedir. Ancak, gerçek hayatta fiilen varlığı olan bir sosyal küme varken, o kümenin sanal ortamda oluşmasına itibar etmek doğru değildir. Hâl böyle iken netnografiye baş vurmanın özel halleri olmalıdır. Bu özel haller birbirinin mütemmimi olan iki yöntem arasındaki teknik farkları belirlemektedir.

3. NETNOGRAFINİN BELİRGİN ÖZELLİKLERİ

Araştırma yöntemi olarak netnografiyi seçerken, araştırmanın amacına uygun olup olmadığını iyi irdelemek lazım. Etnografinin, hangi sosyal alanda olursa olsun kültürel çözümlemede etkin bir yöntem olduğu açıktır (Varnalı, 2013). Bu kültür tarzının da adı siber kültür veya dijital kültür olarak konulabilir. Bastırılmış korkular, saklı inançlar, gizli alışkanlıklar, mahalle baskıları, tabular, ayıplar, netnografiye uyan alanlardır. Genelde istisnâî haletleri simgeleyen bu başlıklar her ne kadar sosyolojik görünse de tüketim boyutu da keşfedilebilir. Bu alanlarda netnografi ile yakalanan ipuçları araştırmanın şahsi yorum yapma yeteneğine ve bilgi birikimine kalmıştır (Baki, 2014). Bu yönüyle netnografinin bir özelliği (şimdilik) sınırlı veya dar ihtiyaçlara cevap vermesidir (Murthy, 2008). Saf siber-kültürel grupların ve tezahürlerin incelenmesi için netnografinin kullanımı, bu bağlamda kendi başına bir metodoloji olarak en uygun özelliktir. Bu fenomenler, sürükleyici netnografik tekniklerin kullanılması, bir araştırmacıya "ekrandaki hayat"ın tüm sosyal bağlamını kapsamlı bir şekilde kucaklama imkânı verir (Kozinets, 1998).

Bilindiği üzere netnografi, nicel yöntemlerin aksine büyük örnek hacimlerine odaklanmaz. Ancak bir çıkarım (istintaç) elde edebilmek için de en az 20 ve en fazla da 200 kişiden oluşan topluluklar üzerinde uygulanmalıdır (Kozinets, 2010). Bu bağlamda 2004 yılına kadar netnografinin pazarlama

alanında uygulamaları fazla olmamakla beraber, olanlarda da iki önemli özellik dikkatimizi çekmektedir (Kozinets, 2012). İlki uygulamaların çoğunluğu belli bir eğitim seviyesinin üstündeki kişiler üzerinde olmasıdır. Çünkü, İnternet ve sosyal medya kullanma asgari bir eğitim düzeyini gerektirmektedir. Bu özellik veya kısıtlama bir süre devam edeceğe benziyor (Kozinets, 2002). Ancak yakın bir gelecekte sosyal medya hemen hemen herkes tarafından kullanılacağına bakılırsa bu özelliğin eskiyeceğini söyleyebiliriz. İkincisi de bu uygulamaların önemli kısmının ABD ve İngiltere’de olmasıdır. Burada da çember kırılmıştır denilebilir. Avrupa’nın diğer ülkelerinde, uzak Asya’da ve Türkiye’de de netnografinin pazarlama araştırmalarında kullanıldığı artık söylenebilir.

Etnografinin gücü tek bir olayda aynı anda birçok veri toplama yönteminin kullanılabilmesinden gelmektedir. Bu yöntemler anketlerden gözlem verilerine, videokasetlerden fotoğraflara ve konuşma kayıtlarına kadar çeşitlilik gösterebilir (Cebeci, 2014). Bu özellikler büyük ölçüde netnografide de tecelli eder ama uygulama biçiminde farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıkların bütün işlemleri reel ortamda değil, sanal ortamda gerçekleşmektedir. Onun için kullanılacak Nvivo gibi paket programların burada önemi ortaya çıkmaktadır. Etnografide ağızdan ağıza (Word of mouth) söylemler, netnografide dijital söylemlere dönüşmektedir. Böylece dijital söylem, netnografinin önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ölçümün sağlıklı olabilmesi için söylemin aslına rücu etmek lazım. Geleneksel olarak, Aristo'ya göre, üç potansiyel ikna aracı arasında ayrım yapılabilir (Xun ve Reynolds, 2010): ethos (inanç), pathos (acıma) ve logos (simge). Bu üç farklı boyut, gayri resmî kişilerarası iletişimi güçlü kılmaktadır. Ethos, konuşmacının kişisel kalitesinin (veya otoritesinin) dinleyiciye yansıtılmasını belirtirken, pathos konuşmacının duygusal çekiciliğini gösterir. Son olarak, logoslar mesajı iletmek için kullanılan mantıksal söylem olarak yorumlanır. Bu kavramları, netnografide özellikler dizisi olarak akılda tutmak gerekiyor.

Netnografi, tarama, gözlem hatta gözetim (survey) gibi diğer yöntemlerle birlikte kullanıldığı takdirde daha etkin sonuçlar verebileceği özelliklerini de taşır. Tarama, birçok ampirik çalışmada uygulanan (meselâ) öncü kullanıcıları bulmada kullanılan klasik bir yöntemdir. Diğer taraftan nicel olan gözetim yönteminin güçlü bir aracı anket, genellikle yazılı anket veya telefon görüşmesi şeklinde yapılır. Tanımlanan gruptan, kullanıcı yenilikleriyle ilgili soruları cevaplandırması ve kullanıcı özelliklerini yönlendirmesi istenir (Bowler, 2014). Aday kullanıcı özellikleri konusunda yüksek puan alan kullanıcılar seçilir ve inovasyon atölyelerine davet edilir. Yazılı anketler yoluyla yapılan taramalar genellikle paralel olarak yapılır; bu, doğru numune alındığında faydalı olur. Meselâ belli markaların öncü kullanıcılarını bulmak için çalışma alanı olarak Utopia sitesinin seçildiğini görebiliyoruz (Belz ve Baumbach, 2010). Demek ki netnografi, diğer yöntemlerle eşleştirildiği takdirde anlamlı ve güvenilir sonuçlar elde edilebilmektedir.

Etnografi ve onun dijital uzantısı olan netnografinin esas sıkıntısı, elde edilen sonuçların güvenilirliği ve genelleştirilebilirliği meselesidir. Bu konuda mantıksal olarak, nitel araştırmalar nicel

araştırmalarla ne kadar birlikte kullanılırsa, güvenilirliği ve genelleştirilebilirliği o kadar artar denilebilir. Bu alanda metrik olmayan Z testleri bile geliştirilmiş ve başarı ile uygulanabilmiştir (Cebeci ve Küçükkancabaşı, 2017). Böylece makul bir denek üzerinde yapılan araştırmaların 0.05 veya 0.01 anlamlılık düzeylerinde örnek büyüklüğu testleri yapılarak genelleştirme imkânı doğmuş olmaktadır. Zaten nitel araştırmalarla nicel araştırmaları birbirinden ayrı görmek ve birbirinin alternatifi olarak telakki etmek bilimsel bir yaklaşım değildir. İki araştırma türü birbirinin mütemmimi niteliğindedir. Amaç, sağlıklı, doğru, uygulanabilir ve genelleştirilebilir sonuçlar elde edebilmektir.

4. NETNOGRAFINİN AŐAMALARI

Başta da değinildiği gibi, fen bilimlerine nazaran sosyal bilimlerde araştırma metodları daha çok değişkenlik gösterir. Sosyal bilim araştırmaları içinde de nicel yöntemlere nazaran, nitel yöntemler daha çok esnek ve değişkendir. Bu nitel yöntemler içerisinde etnografi daha da ucu açık bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnograflar genel olarak alan araştırmasını üç başlık altında toplarlar (Ekici, 2014):

1. Alana çıkmadan önce yapılacak hazırlıklar,
2. Alanda derleme süreci ve
3. Alan dönüşü verilerin değerlendirilmesi.

Ancak bu kategorizasyon tıpa tıp netnografiye uygulanması doğru olmadığı için netnograflar zaman içerisinde sürecin beş aşamadan oluştuğu üzerine konsensüs sağlamışlardır (Kozinets 2002: 63).

1. Kültürel giriş
2. Verilen toplanması ve tahlili
3. Güvenilir yorumları temin etme
4. Etik araştırma yapma
5. İlgili kültür mensuplarına geri besleme sağlama

Bu süreç, görüşme ve gözlemlerin yüz yüze yapıldığı takdirde etnografik çalışmalarda da uygulanmaktadır. Bu uygulama dijital ortama taşındığında bir ölçüde değişeceği normaldir. Netnografinin mucidi Kozinets aşama sayısını aynı tutmakla beraber, her aşamanın içeriğini farklı tanımlamaktadır. Kozinets 2002 yılında kaleme aldığı bir araştırmasında beş aşamalı süreci tanımlar ve kahve pazarı üzerine bir örnekten hareketle açıklamalarda bulunur. Böylece her aşamanın uygulamada nasıl tatbik edileceği vuzuha kavuşmuş olmaktadır (Kozinets, 2002).

1. Giriş
2. Veri toplama ve analizi
3. Güvenilir yorum yapma
4. Araştırma etiği
5. Üye denetimi

Kozinets sonraki çalışmalarında beşli bu sürecin başına araştırmanın planlanmasını da ilave eder (Bowler, 2010). Burada beşli süreci irdelemeye çalışacağız.

I. Giriş: Araştırmacıların netnografiyi kullanabilmeleri için hazırlık olarak yararlı bulabilecekleri iki adım vardır. Öncelikle, araştırmacılar özel araştırma sorularına sahip olmalı ve daha sonra kendileri için uygun soru türlerine münasip özel çevrimiçi forumları tanımlamalıdır. Burada kullanılacak anahtar kelimeler önem kazanmaktadır. Anahtar kelimelerin doğru belirlenmesi, araştırmanın kaderini ciddi anlamda etkiler (Varnalı, 2013). İkincisi, forumlar, gruplar ve anlamaya çalıştıkları bireysel katılımcılar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi edinmeleri gerekir. Geleneksel etnografyaların aksine, ilgili toplulukların belirlenmesinde, çevrimiçi arama motorları paha biçilmez değerde olacaktır. Yapısal olarak, piyasa yönelimli netnografinin yürütülmesinde faydalı olabilecek en az beş farklı çevrimiçi topluluk türü ayırt edilebilir. Araştırmacının katılımcılarla iletişime geçmeden önce belirlenen topluluğun diline ve hitap üslubuna hâkim olabilmesi için adeta "pusuya yatması" gerekmektedir (Varnalı, 2013). İlk olarak elektronik bülten panoları (aynı zamanda haber grupları ve kullanıcı grupları) olarak işlev gören panolardır. Bunlar genellikle, belirli tüketici konularıyla ilgilenen pazarlama araştırmacıları için önemli kullanımları ve etkileri olabilecek belirli ürünler, hizmetler veya hayat tarzları etrafında düzenlenir. Tüketici odaklı birçok haber grubundan daha fazlası var. Şu anda, Google, MSN, Yahoo, Myspace, Flickr, twitter ve Facebook birer arama motoru veya sosyal medya siteleri olduğu söylenebilir (Dahan ve Levi, 2014). Bunların yanında metinsel olmayan multimedya için DeviantArt da kullanılmaktadır (Varnalı, 2013). Aslında giriş olarak adlandırılan ilk aşama araştırmanın planlanmasını da kapsamaktadır.

Uygun çevrimiçi topluluklar tespit edildiğinde araştırmacı, araştırmaya özellikle uygun kriterler kullanarak aralarında karar verebilir. Genel olarak, (1) pazar odaklı ve araştırmayla ilgili bir soruya yönelik pazar bölümü, konu veya gruba sahip çevrimiçi topluluklar tercih edilmelidir; (2) ilanların daha yüksek "trafiği"; (3) daha fazla sayıda ayrı mesaj posteri; (4) daha ayrıntılı veya tanımlayıcı olarak zengin veriler; ve (5) araştırma sorusunun gerektirdiği türden üye arasındaki etkileşimler. Bu değerlendirmeler, etnografyanın çevrimiçi içeriğe önemli bir adaptasyonunu gerektirir ve kullanımı netnografi yöntemini geleneksel etnografyadan ayırır. Tüm çevrimiçi forumlar (gruplar, listeler ve odalar), araştırmacıların kendi tercihlerine göre özel olarak tercüme edebilecekleri belirli bir hayat tarzı ya da pazar yönelimi tarafından kendi kendine bölünen insanlara faydalı erişim sağlayabilir. Araştırmacı, incelemekte olduğu grubun kullandığı dile tam aşına olmalıdır.

II. Veri Toplama ve Analizi: Burada araştırmacı bir katılımcı üye olarak kümenin içinde yer alacaktır. Kozinets'e göre veri toplamanın en az iki önemli unsuru vardır: (1) araştırmacıların çevrimiçi topluluk üyelerinin bilgisayar aracılı iletişiminden doğrudan kopyaladıkları ve (2) araştırmacıların topluluğa ve üyelerine ilişkin gözlemleriyle ilgili yazdıkları verileri anlamlandırmaları (Kozinets, 2002). Bu ortamda, netnografin hangi verileri kaydedeceği ve hangilerini izleyeceği önemli olup araştırma

sorusu ve mevcut kaynaklar tarafından yönlendirilmelidir. Veri toplama aşamasında üyelerin ortaya koydukları bütün metin, grafik, ses ve görüntü kayıtları bir havuzda toplanmalıdır. Buna gözlem, alan notları ve çevrimiçi transkriptler de dahildir (Varnalı, 2013). Burada üç türlü veriden bahsedilebilir (Kozinets, 2010):

- Çevrimiçi ortamda var olan ve araştırmacının katılımı olmadan elde edilen veriler.
- Anında mesajlaşma ve yorum ekleme yoluyla araştırmacının katılımı ile elde edilen bilgiler
- Araştırmacının topluluk üyelerini ve yazdıklarını gözlemleyerek tuttuğu notlar ve edindiği kanaatler.

Çevrimiçi mesajların afişleri de kategorize edilebilir. Ayrıca adanmışların güçlü ilgi alanları, çevrimiçi gruba katkı sağlayabilir. Grup üyelerinin bazıları grubun konusuna aşırı tutkusu olabilir ve grubun devam etmesini veya daha aktif olmasını isteyebilir. Araştırmalarda adanmışlar önemli veri kaynaklarını temsil eder. Ön araştırmalar, özverili, coşkulu, aktif katılımlı ve sofistike kullanıcıları belirleyebilir. Gömülü teoride olduğu gibi, veri toplanması, önemli alanlarda yeni görüşler ortaya çıktığı sürece devam etmelidir. Netnografinin gücü, belirli çevrimiçi tüketici gruplarına özgü çevrimiçi bağları ve çevrimiçi iletişimlerinin derinliğini keşfetmede yatmaktadır. Bu nedenle, eğer bu mesajlar yeterli tanımlayıcı zenginlik içeriyorsa ve önemli miktarda analitik derinlik ve içgörü (vukufiyet) ile yorumlanırsa, göreceli olarak az sayıda mesajdan ilginç ve faydalı sonuçlar çıkarılabilir.

Veri analizi başladığında, netnografinin, sosyal ipuçlarının yoksullaştırılmış çevrimiçi netnografi bağlamında daha zor olduğunu bilmek lazım. QSR NVivo nitel analiz paketleri gibi yazılım çözümleri kodlamayı, sınıflandırmayı, içerik analizini, veri bağlamayı, veri göstermeyi ve teori geliştirme işlevlerini hızlandırabilir. Bununla birlikte, verilerin sınıflandırılması ve kodlanması, kaçınılmaz olarak, yapı netliği için sembolik zenginlik getiren önemli kaygılardır. Veri analizi aşaması, nicel araştırmalarda da olduğu gibi, netnografik çalışmaların da en can alıcı kısmı olup, yorumların ana kaynağını ve temelini oluşturmaktadır. Başarısız bir analiz, yorum zorlaştırabildiği gibi yanlış istikamete de yönlendirebilir.

III. Güvenilir Yorumlama: Çevrimiçi toplulukların özellikle pazarlama ile ilgili davranışlarını izlemek için, netnografi ayrıcalıklı bir yöntem olup, bilgisayar odaklı iletişimde bulunan insanların pazar odaklı konulardaki söylemlerini ve etkileşimlerini anlamının bir yoludur. Netnografik veri toplama ve analizi sürecinde, pazar araştırmacısı, araştırmanın makul veya güvenilir olması için geleneksel prosedürleri izlemelidir. Netnografi, öncelikle metinsel söylemin izlenmesine, söylemin dengelenmesine ve kişisel etnografya sırasında meydana gelen gözlemleri davranışa ilişkin önemli bir farklılığa dayanır. Bu nedenle, bilgi verenlerin daha dikkatli bir şekilde kontrol edilmiş bir görünüm sundukları varsayılabilir. Eşsiz bir şekilde değişebilen, dinamik ve çok sayıda çevrimiçi manzara, sosyal temsile aracılık eder ve bilgi kaynağı kimliği meselesini sorunlu kılar.

Sanal ortamda toplanan bilgiler iyi ve doğru yorumlanmalıdır. Burada arzular, korkular deşifre edilebilir, toplanan değer yargıları belirlenebilir, farklı tüketim alışkanlıkları tespit edilebilir ve değişik sosyal yapılar ortaya çıkarılabilir (Varnalı, 2013). Çevrimiçi verileri bu şekilde kullanmak, insanları gözlemleyen geleneksel etnografyadan, konuşma eylemlerini gözlemleyen netnografiye köklü bir geçiş gerektirir. Bu değişim zorunludur, çünkü netnografideki konuşmanın özellikleri geleneksel etnografide olduğundan daha farklıdır: Bilgisayarla aracılık ederler, halka açıktırlar, yazılı metin biçiminde üretilirler ve konuşmacıların kimliklerini ayırt etmek çok daha zordur.

Genel olarak konuşursak, sabit demografik belirteçlere (işaretlere) bağlantılar bazı pazarlama stratejisi amaçları için faydalı olabilir ve netnografi bu konuda geleneksel etnografiden daha sınırlıdır. Görgü kuralları ve diğer sosyal baskıların kodları genellikle etkilidir. Kendini sınırlı bir grubun üyesi olarak yanlış beyan etmek (örneğin, sadece 18 yaşın altındaki kadınlar) dışlama ve kovuşturma ile cezalandırılan bir suçtur. Bununla birlikte, netnografik verilerin görüşmeler, odak grupları, anketler veya geleneksel kişisel etnografyalar gibi başka yöntemler kullanılarak toplanan verilerle üç boyutlandırılması, araştırmacı çalışılan popülasyonlar dışındaki gruplara genelleme yapmak istediğinde yararlı olabilir. Çalışmayı belirli çevrimiçi grupların ötesinde genelleştirmek riskli olduğundan gerekli olmayabilir.

Özetle, netnografik veri toplama ve analiz boyunca, pazarlama araştırmacılarının, belirli bir toplulukta gözlenen tüm tüketici eylemleri kümesinden ziyade, çevrimiçi bir topluluğun iletişimsel eylemlerinin içeriğini analiz ettiklerinin bilincinde olmaları gerekir. Bu, netnografi ile geleneksel etnografi arasındaki çok önemli bir farktır. Çevrimiçi yanlış beyan öyküleri yanıltıcı olduğu kadar denetlenemez niteliktedir. Çevrimiçi veya çevrimdışı çalışılan piyasalar veya topluluklar dışındaki genellemelerin doğrulayıcı kanıtları olması gerekir. Güvenilir olmak için, bir netnografinin sonuçları, çevrimiçi ortamın ve tekniğin sınırlarını yansıtmalıdır.

IV. Araştırma Etiği: İster etnografide olsun ister netnografide en çok tartışılan konuların başında etik konusu gelir. Bu konuda bir fikir birliğine de varıldığı söylenemez (Beavel ve Chantals, 2007), Tartışmaların başında özel alan ve kamusal alan meselesi gelmektedir (Franlel ve Siang, 1999). İnternet, yazılan ve paylaşılan her bilgiyi kamuya açık hale getirebilmekte ancak bu bilgileri kullanım hakkı ve üzerinde yorum yapma yetkisi tartışma konusudur. Netnografiyi bir yöntem olarak kullanmak isteyen pazarlama araştırmacıları, etik kuralları göz önünde bulundurmak ve uygulamakla yükümlüdür. Siber uzayda etik sosyal bilim araştırmaları için bu kılavuz son tartışmaların konusu olmuştur. Netnografi ile ilgili etik kaygılar iki çetrefil ve birbiriyle ilişkili sorunu ortaya çıkarır: (1) Çevrimiçi forumlar özel veya halka açık bir site olarak mı değerlendirilecek? ve (2) Siber alanda "bilgilendirilmiş rıza" nedir? Bu konularda net bir fikir birliği ve dolayısıyla netnografi için etik olarak uygun prosedürler ortaya çıkmamıştır (Kozinets, 2002). Kozinets bu etik sorunları aşmak için bazı önerilerde bulunmaktadır (Kozinets, 2002). Bu cümleden;

- Netnografya araştırmacısının araştırma kapsamında kendi varlığını, toplulukla ilişkisini ve niyetini katılımcılarla tamamen paylaşması gerekir.
- Araştırmacı gizlilik ve anonimlik konusunda katılımcılara taahhütte bulunması gerekir. Buna takma isimli katılımcılar da dahildir.

Netnografinin küme üyelerine zarar verme potansiyeli gerçek bir risktir. Mesela, bir pazarlama araştırmacısı bir sohbet odasında hassas bilgileri yayınlayacaksa, ilgili kişinin kimliği fark edilirse, bu durum dışlayıcılığa yol açabilir ve grup üyelerine psikolojik zarar verebilir. Geçmişte kültürel sınırları yayınlayan araştırmacılar insanlara ve alt kültürlere sahip topluluklara zarar verdikleri bilinir (Barbara, 1999). Netnografi için de aynı zarar potansiyeli var. Kurumsal eylemler ve bilgisayar mahremiyeti konularında kamuoyu incelemesinin yanı sıra, akademide kurumsal inceleme kurulları oluşturulmalıdır. Mahremiyet, gizlilik, başkalarının kişisel hikayelerinin ifşa edilmesi gözetilmelidir.

Kozinets, netnografi kullanan pazarlama araştırmacılarına dört etik araştırma prosedürü önerir (Kozinets, 2002). Her ne kadar geleneksel etnografyadaki uygulamalara paralel olsalar da bu ilk üç prosedür, Web aramaları ve İnternet araştırması yapmak için kullanılan insanlar için açık değildir. Bunlar aşağıdaki gibidir: (1) Araştırmacı, herhangi bir araştırma sırasında varlığını, bağlantılarını ve niyetlerini çevrimiçi topluluk üyelerine açıklamalıdır; (2) araştırmacılar, bilgi sahiplerine gizlilik ve anonimlik sağlamalıdır; (3) araştırmacı, araştırılmakta olan çevrimiçi topluluk üyelerinden geri bildirim almalıdır. Dördüncü prosedür çevrimiçi ortama özgüdür: (4) Araştırmacı, özel ve kamusal ortam konusunda dikkatli davranmalıdır. Başka bir ifadeyle, araştırmacı ajan gibi davranmamalı, amacını önceden grupla paylaşmalı, kimliğini gizlememeli ve özellikle sahte kimlikle asla gruplara girmemelidir (Varnalı, 2013). Bu prosedür, araştırmacının topluluk üleriyle temasa geçmesini ve araştırmada doğrudan alıntı yapılacak herhangi bir özel kaydı kullanmak için izinlerini almasını gerektirir. Kendine özgü öyküler kullanmak için izin alınmalıdır.

V. Üye Denetimi: Nitel araştırma tekniklerinden yüz yüze görüşme, araştırmacının dışında birileri tarafından uygulanmışsa üye kontrolleri elzemdir. Bunun da amacı hayalî görüşmeler yapıp yapılmadığını denetlemektir. Buna mukabil, netnografi ile toplanan bilgilerin raporu dönüşmesinden sonra katılımcıların birkaçı ile paylaşılması başka açılardan önemlidir. Bu hem etik yönden hem de çalışmanın niteliğini test etme açısından gereklidir. Bir üye kontrolü, son bir araştırma raporunun bulgularının bir kısmının veya tamamının, incelemelerini istemek için çalışılan kişilere sunulduğu bir işlemdir. Üye formları, netnografinin geleneksel etnografyadan farklı olmasıyla ilgili üç nedenden ötürü özellikle değerli olduğunu kanıtlamıştır. Birincisi, araştırmacıların tüketici anlamlarına ek, daha spesifik bilgiler edinmelerini ve ortaya çıkarmalarını sağladıkları için, göze çarpmayan, gözlemsel bir netnografi yapma konusunda üye formları çok değerlidir. İkincisi, üye formları tartışmalı etik kaygıların bazılarını hafifletmeye yardımcı olurken, göze çarpmayan gözlemin değerini de koruyor. Üçüncüsü, üye kontrolleri, geleneksel araştırmacılar ile kalitatif araştırmalarda benzeri görülmemiş olan pazarlama

araştırmacıları ve tüketici grupları arasında sürekli bir bilgi alışverişinin kurulmasına yardımcı olabilir. Araştırmacı derlemelerini bitirerek alıntılara dayanan ana metin ortaya çıktıktan sonra tespitlerini ve istintaçlarını (çıkarımlarını) yetkin bir üye ile denetlemelidir. Grup küçük olursa, üyeler birbirini tanıyabilir (Varnalı, 2013). Gerçekten de netnografinin davranışını devam eden, yaygın, kuruluşlar ve onların müşterileri arasındaki topluluklar arasındaki çift yönlü iletişim için bir forum olarak kullanmak, ilişki pazarlaması paradigmasında gizli potansiyellerin bir kısmını gerçekleştirmeye yardımcı olabilir.

Diğer nitel araştırma yöntemlerine nazaran, netnografik üye kontrolleri genellikle basit ve kullanışlı bir konudur. Bilgisayar aracılı iletişimin düşük maliyeti, pazarlama araştırmacısının, bir Web sayfasına göndererek veya bir e-posta eki olarak göndererek, araştırma metninin bir kısmını veya tamamını ilgilendiren herhangi bir okuyucuyu kolayca sağlamlasını temin eder. Bilgilendirici yorumların toplanması ve toplanması da oldukça basitleştirilmiş ve e-posta yoluyla hızlandırılmıştır. Diğer netnografi öğelerinin yanı sıra üye kontrolleri genellikle yüz yüze pazar odaklı etnografiden daha zamanında tamamlanabildiğinden, pazarlamacılara değişen tüketici zevklerini daha hızlı tespit etme ve bunlara daha hızlı cevap verme fırsatı sunar, önemli pazarlama eğilimlerinin altında yatan anlamlar ve arzular.

5. NETNOGRAFINİN, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Sosyal bilimlerde ister nicel ister nitel olsun bütün araştırma yöntemlerinin üstün ve sakıncalı tarafları vardır. Bir araştırmacı bir taraftan bu avantaj ve dezavantajları idrak ederek, diğer taraftan da hangi yöntemin araştırma problemine uyduğunu tespit ederse, metodolojik olarak o araştırma başarılı sayılır. Yazılı kaynak taranarak avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo1. Avantaj ve Dezavantajlar

Avantajlar	Dezavantajlar
Ortak hayat tarzı veya davranış gösteren, başka şehirlerde hatta ülkelerde yaşayan insanları bir arada toplanmış olarak bulmak mümkündür (Kozinets, 1998).	Dijital ortam kamufleje müsait olduğu için katılımcıların doğru demografik özelliklerini öğrenmek zordur.
Para ve zaman tasarrufu en üst düzeydedir (Kozinets, 1998).	Katılımcıların kinestetik (el, kol, beden ve mimik) hareketlerini ölçmek ve/veya gözlemek imkânsızdır (Kozinets, 1998).
Araştırmacıya grup üyelerini rahatsız etmeden inceleme fırsatı verir (Cengiz ve Başaran, 2016).	Araştırma yüz yüze olmadığı için kimlikler gizlenebilir hatta katılımcılar gerçek kişiler değil, robotlar da olabilir (Xun ve Reynolds, 2010).
Hızlıca ve kolayca yazılı, sözlü ve görsel her türlü belgeyi indirip kaydetmek mümkündür (Kozinets, 2002).	Sanal bir ortam olduğu için katılımcı, mülakatı istediği zaman sonlandırabilir (Özbölük ve Dursun, 2015). Katılımcılar, beklentileri karşılayamayabilirler.
Daha geniş bir katılımcı grubuna daha fazla erişilebilirlik mümkündür. Araştırmacılar, katılımcıları hızlı ve kapsamlı bir şekilde gözlem altına alabilirler (Xun ve Reynolds, 2010).	Dijital ortam formal olmadığından yöneticisiz olabilir. Ayrıca belli bir eğitim düzeyini (şimdilik) gerektirebilir. Dolayısıyla katılımcılar doğal ve otantik yapılarıyla iç dünyalarını yansıtamayabilirler (Xun ve Reynolds, 2010).

Araştırmada daha fazla süreklilik ve metinlere geri dönme imkânı var (Xun ve Reynolds, 2010).	Araştırmacının görüşmelerin seyri üzerinde kontrolü zayıftır. Araştırmacı daha çok gözlemci olmak durumundadır (Özbölük ve Dursun, 2015).
Topluluk üyelerinin dili, hayat hikâyeleri, eğlenceleri; hayal, korku ve beklentileri, hayat tarzları, ilgi alanları ve ritüelleri topluca gözlenebilir (Özbölük ve Dursun, 2015).	Etik sorunlar fazla ve risk taşır. Araştırma metnine alınan ifadelerin hangileri izne tâbi olduğu net değildir. Hangi ifadeler kamusal alan kapsamında olduğu da tartışmalıdır (Xun ve Reynolds, 2010).
Pazarlamada konumlandırma ve yeniden konumlandırma konularında oldukça yardımcı olabilir.	Bütün nitel araştırmalarda olduğu gibi, netnografik araştırmaların genelleştirilmesi ne mümkündür ne de doğrudur (Akturan, 2007).
Bazı ürünlerde öncü-kullanıcıların meziyetlerini kolayca tespit etme imkânı verir (Kozinets, 2002).	Katılımcıların kimlikleri gizli olabileceğinden, verilen cevaplar dürüst olmayabilir. Sanal ortamda yanıltıcı cevapları tespit etmek zordur (Sanje ve Levi, 2012).
Bireyleri ve dağınık yerlerde bulunan marjinal grupları topluca görme imkânı sağlar (Murthy, 2008).	Araştırma amaçlarına uygun ana kütleler bulmak zordur. Dolayısıyla zaman zaman bulunan dijital topluluklara göre araştırmalar yapılmaktadır.

Bu avantaj ve dezavantajların hepsi, yöntem olarak netnografiyi seçen araştırmacıların karşısına çıkmayabilir. Ama en azında birkaç tanesi ile mutlaka karşılaşır. Burada önemli olan araştırmacının önceden araştırma konusunun problematiğini doğru ortaya koyması, ona göre nicel mi nitel mi, karma mı yoksa ardışık (önce nitel sonra nicel veya tersi) bir yöntem mi seçeceğini belirlemesidir. Meselâ Gökçe Cebeci ve Selin Küçükkancabaş Esen'in arabesk ve Türk sanat müziği dinleyenler üzerine yaptıkları araştırma (Cebeci ve Esen, 2017) ve Demet Şafak'ın sanal ortamda kurşun dökme (Şafak, 2017) çalışmaları ancak netnografi ile belirlenebilirken, Hakan Cengiz ve Sinan Başaran'ın cep telefonu kullanıcılarının tüketici tecrübeleri üzerine yaptıkları çalışmada (Cengiz ve Başaran, 2016) ne netnografiye ne de nitel bir araştırmaya ihtiyaç var; burada gözetim yöntemlerinden biri kullanılarak nicel yapılması daha elverişli ve genelleştirilebilir sonuçlar elde edilebilirdi.

6. PAZARLAMADA ETNOGRAFI

Etografinin, pazarlamadan önce neden sosyoloji, antropoloji ve folklor gibi alanlarda uygulandığına yukarıda temas etmiştik. Her ne kadar netnografinin mucidi bir pazarlamacı ise de ve ilk uygulamaların da pazarlama alanında olduysa da ancak, kültür ve sosyoloji gibi alanlarda da geniş uygulama imkânı bulmuştur denilebilir. Kuşkusuz bu süreç kısa sürmemiştir. Bir pazarlama öğretim elemanı olan Kozinets bu terimi ilk önce 1996 Ekim ayında Arizona, Tuscon, Tüketici Araştırmaları Birliği konferansında bir grup kültürel tüketici araştırma akademisyenlerine sunmuştur. İnternetin henüz çok yaygınlaşmadığı o yıllarda test pazarları için münasip bir yöntem olarak görülmüştür (Kozinets 2012: 39). Yani (haklı olarak) netnografiye dar bir alan çizilmiştir. 2011'e gelindiğinde netnografinin pazarlama araştırmalarında kullanımı %47, yönetim bilimlerinde %17 ve işletmecilikte %12 olarak tescil edildiğini görüyoruz (Bengry-Howell vd., 2011). Bunlar ilgili disiplinler olarak değerlendirilirse, bu alandaki alıntılar netnografinin genel atıflarının %76'sını oluşturur. Ancak, alıntıların %53'ünün pazarlama dışındaki alanlardan geldiği gerçeği önemlidir (Kozinets, 2012).

Yaygın bir aktivasyon ağı gibi, netnografi ilk olarak dünya çapında üniversite işletme okullarında çalışan akademisyenlerin çalışmaları içeren, tüketici araştırma ve pazarlama

akademisyenlerin iç içe geçmiş alanlarında meşruyet kazanmıştır. Arkasından Journal of Marketing Research gibi kör hakemli dergiler bu konuda makaleler yayımlanmaya başladı. Hakemli, bilimsel yayınların hiyerarşik düzeni içerisinde kurulan ve belgelendirilen netnografi daha sonra diğer araştırma alanlarının alt ve uzmanlık dergilerine yayılmıştır. Oradan, nispeten kısa bir sürede yöntem, sosyoloji ve ekonomi gibi alanlara yayılmıştır. Her ne kadar bu atıflar netnografinin 2011 yılına kadar verdiği alıntılarının sadece %23'ünü oluştursa da bu büyük alanın içindeki potansiyel yayılımı dikkate değerdir (Kozinets, 2012). Günümüzde ise birçok pazarlama araştırması kitaplarının nitel araştırmalar kategorisinde netnografiye yer verilmektedir. Diğer taraftan sosyoloji, kültür, müzik ve folklor gibi alanlarda yüksek lisans ve doktora tezlerinde metod olarak başarı ile kullanılmaktadır (Cebeci ve Baki, 2014).

Haberleşme teknolojisinin gün be gün artmasıyla bir taraftan küresel markaların tüketimi artarken, sosyal medya sayesinde yerel markalar da bu küresel pazarda yerlerini bulabilmeye başlamışlardır. Hal böyle olunca çevrimiçi ağlar üzerinden sadece araştırmacılar değil, aynı zamanda firmalar da araştırma ve gözlem yapmaları gerekir hale gelmiştir (Kozinets, 2015). Hele bir de Koronavirüs gibi salgın hastalıkların olduğu dönemlerde sanal ortamlarda alışveriş daha da sıklaşması ve geniş bir ürün yelpazesini kapsamaya başlaması, netnografiyi daha etkin kılacağı anlaşılıyor. Bu maksatla çevrimiçi sohbet sitelerinin yerlerinin belirlenmesi ve tüketicilerin ne söylediği hakkında bütüncül bir anlayış kazanmak için NetBase'in ConsumerBase aracı gibi yazılımlardan faydalanılmaktadır. Flickr, YouTube ve DeviantArt gibi multimedya imkânı sunan WEB sitelerinde metinsel olmayan incelemeler yapılabiliyor (Varnalı, 2013). Buna rağmen, akademisyenlerin bilimsel yayın yapma amacıyla yaptıkları araştırmalarda netnografiyi kullanma hacmi, firmaların pazarlama sorunlarını çözmek amacıyla netnografiyi kullanmadan daha fazla olduğunu gözlemek mümkündür.

Sanal ortamda satışlar 2000'li yılların başlarından başlayarak artmaya başlayınca, sanal ortamlarda araştırma yapma da artış göstermiş ve netnografi gibi yöntemleri gündeme taşımış ve popüler hale getirmiştir. Bunun neticesinde netnografinin, pazar yönelimli ve onun uzantısında olan pazarı bölümlere ayırma amaçları için kullanıldığını görebiliyoruz (Anould ve Wallendorf, 1994). Bu bağlamda netnografik araştırmalardan amaç davranışların bilişsel değil, kültürel ve sosyal temellerini açıkladığını da bilmek gerekiyor (Akturan, 2007). Netnografinin çağdaş pazarlama araştırmalarına katabileceği buluşların içerisinde sanal ortamda kümelenmiş yeni pazar dilimlerini keşfetme, onların ortak kültür değerlerini ve sosyal yapılarını ortaya çıkarma gelmektedir. Bu tarz araştırmalar genelde homojen topluluklar üzerinde yapılması söz konusudur. Zaten sosyal medyadaki grupların önemli bir kısmı bu ihtiyacı karşılayabilir. Ancak heterojen topluluklar üzerinde netnografik bir araştırma yapılmak istendiğinde uygun sosyal medya gruplarını bulmak kolay olmayacaktır.

Sanal ortamda pazar bölümlenmesi araştırmalarından sonra, marka toplulukları üzerinde yapılan çalışmalar gelmektedir (Cova ve Pace, 2006). Özellikle inovasyona yönelik projelerin başlangıç

aşamasında, pazarlama ve marka yönetimi çalışmaları kapsamında netnografi ideal bir yöntem olarak görünüyor (Varnalı, 2013). Yani (belki şimdilik) pazarlamada netnografik araştırmalar daha çok ürünler üzerine odaklanmakta ve özellikle Internet, bilgisayar ve iletişim odaklı ürünlerde daha önem kazanmaktadır (Kozinets, 1998). Marka kültürü ve alışkanlıkları hakkında netnografik araştırmalar, marka topluluklarının sosyal etkileşim ve paylaşım, topluluğa katılım ve markanın günlük kullanım ritüellerine yönelik birçok bilgi verebilir (Yazıcıoğlu, 2011). Ardından, sanal ortamda oluşan tüketim alt kültürleri araştırmaları gelmektedir (Kanayama, 2003). Yani, netnografi daha çok bireylerden oluşan tüketiciler üzerinde araştırma yapmakta ve daha çok gedik pazarları konu almaktadır. Meselâ literatür taramalarından anlaşılıyor ki netnografi daha çok banka müşterileri, turizm, organik ürün kullanıcıları ve halkla ilişkiler gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalardan hareketle denilebilir ki araştırılan fenomen ya da kültür unsuru ne kadar yeni ise, netnografik yöntemle araştırma yapmak o kadar kolay, etkili ve doğru olmaktadır. Diğer taraftan ürünler, markalar, tüketici konu ve sorunları küreselleştikçe, yerel, bölgesel ve küresel tepkileri ölçmek o ölçüde zorunlu hale gelecektir. Çevreye duyarlı pazarlama, müşteri Őikayetleri, (dinlenme ve eğlence gibi) helâl turizm ve helâl pazarlama gibi konular bu kapsamda değerlendirilebilir.

Pazarlama araştırmaları elbette sadece ürün ve marka gibi konulardan ibaret değildir. Yine yapılan literatür taramalarında pazarlamanın diğer önemli konularında hemen hemen netnografi hiç kullanılmamaktadır. Meselâ, endüstriyel pazarlama, dağıtım kanalları, pazarlama lojistiği, fiyatlandırma stratejileri, tüketici koruması, uluslararası pazarlama, satış gücü memnuniyeti vs. Aslında bunu bir eksiklik olarak görmekten ziyade, doğal bir sonuç olarak görmek lazım. Çünkü başta da temas edildiği gibi netnografi, nitel bir yöntem olup daha çok tüketicilerin kültürlerini, davranışlarını ve kanaatlerini keşfetmeye yöneliktir.

Netice itibariyle pazarlama araştırmalarında netnografinin özellikleri ile örtüşüp de ancak uygulama imkânı henüz bulamamış alanlar reklam mesajı geliştirme, marka adı seğimi, satış özendirme, yeni ürün geliştirme, gedik pazarlama gibi alanlar kalmıştır denilebilir. Muhtemelen ileriki tarihlerde netnografinin bu alanlarda araştırma aracı olarak kullanılması söz konusu olacaktır.

7. DEğERLENDİRME VE SONUÇ

Pazarlamada nicel araştırma teknikleri, ileri paket programları kullanmayı gerektiren çok değişkenli istatistiksel yöntemler içerdiği için öğrenilmesi kolay değildir; ancak öğrenildikten sonra analiz sonuçlarını yorumlamak zor sayılmaz. En azında bir istatistik analiz sonucunun yorumlanmasında iki araştırmacı pek ihtilafa düşmez. Bir nitel yöntem olarak netnografinin durumu ise tam tersidir; kuramsal ve teknik yapısını öğrenmek kolay, ancak elde edilen sonuçların yorumlanmasında zorluklar ve iki araştırmacı arasında farklılıkların doğması pekâlâ söz konusu olabilir. şu ana kadar nicel araştırmaların yanında nitel araştırmaların da kullanıldığı çok az görünmektedir. Fakat zaman zaman nicel araştırmalarda anketlerin oluşturulmasında veya çıkan istatistiksel analiz sonuçlarının

yorumlanmasında nitel araştırmalara da ihtiyaç duyulabilmektedir. Zaten nicel araştırmaların bir kısmında ikincil kaynaklardan edinilmiş hazır verilerin kullanıldığı görülebilmektedir. Bunun yanında haritalama ve yapay zekâ gibi yeni icat tekniklerin hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılabilir olması, nicel ve nitel araştırmaları birbirine giderek yaklaştırmaktadır. Netnografi bu mezcedişin çok önemli bir enstrümanı olabilir. Meselâ anketin, üzerine uygulandığı ana kütlenin bir de sanal ortamda bir grubu varsa, bir nicel araştırma sonuçları onlarla paylaşılarak tartışılabilir ve farklı istintalar elde edilebilir. Bu tür mezcedilmiş uygulamalar, akademik araştırmalarda söz konusu edilebildiği gibi, firmaların araştırma şirketlerine sipariş ettikleri araştırmalarda da söz konusu edilebilir. Böylece araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği iyice pekiştirilmiş olacaktır. Kısacası, yetersiz kalan bir teori geliştirmektense, yeniden keşfedici bir nitel ve arkasından bir nicel yöntem kullanılarak işi daha sağlama bağlamak mümkündür (Varnalı, 2013).

Tarih boyunca insanların bir kısmı sabit kendi coğrafyasında yaşarken, diğer bir kısmı da bir sebepten dolayı coğrafyasını terk etmiş veya etmektedir. Bu da zamanla farklı kültürlerin bir taraftan çatışmasına diğer taraftan da birbiriyle kaynaşmasına sebep olmuştur. Günümüzde belki büyük savaşlar bitmiştir ama terör, yoksulluk, işsizlik, daha iyi yaşama imkânı bulma gibi sebeplerle insanoğlu göç etmek zorunda kalmaktadır. Bu insan topluluklarının yerel kültürlerine olan özlemlerini ancak sosyal medya ile giderebildiklerini ve paylaşabildiklerini rahatça söyleyebiliriz. Bugün yer kürenin doğusundan batısına ve güneyinden kuzeyine göç eden insanların tek buluşma adresi sosyal medyadır. Bu toplulukların tüketim kalıplarındaki değişmeleri netnografi ile rahat ve belki de en sağlıklı şekilde tespit etmek mümkündür. Bu yönüyle netnografi, 21. Asır pazarlama araştırmalarına yeni bir güç ve uluslararası tüketim ve kültür değişmeleri çalışmalarına yeni değerler katabilir. Yani sanal hayat, doğağ hayatın önemli bir parçası olmaya başladığı netnografi daha da değerlenecektir.

şimdilik sanal topluluklar üzerinde netnografik çalışmalar yapmanın kısıtları çok görünüyor. Tüketim kalıpları bağlamında pazarlama, var olan bir teori, tez, kuram veya modeli bu sanal ortamda test etmek zorunda kalabilir. Meselâ etnografi genelde nesilden nesle aktarılan tüketim kültürünü müşahede eder ve yorumlar; netnografide ise nesiller arası aktarımlar henüz tahakkuk etmemiştir. Yani etnografiye dayanarak makul süreler periyodunu takip etmek yolluya pazar bölümlerindeki etnografik ve davranışsal farklılıkları izlemek mümkündür. Ancak aynı şey netnografi için söylenemez. Buna mukabil mekânsal değişimde aynı durum söz konusu değildir. Meselâ kırsal hayattan kentsel hayata geçişteki tüketim kültüründe yaşanan değişmeleri biliyoruz (Turhan: 2015). Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, Türkiye’de doksanlı yılların yarısına kadar nüfusun %70-75’i kırsalda geri kalanı şehirde yaşarken, bugün tam tersine nüfusun büyük çoğunluğu şehirlerde yoğunlaşmaktadır. Bu da etnografik çalışmaları zorlaştırmakta ancak netnografik çalışmaları kolaylaştırabilmektedir. Bu doğağ değişim de aslında pazarlama ve pazarlama araştırmalarını kolaylaştırmaktadır. Oluşturulan bir pazarlama modeli ve özümlemesi, tüketicilerin hayat hikayelerine ne kadar uyumlu ve yakın olabilirse,

geliştirilecek pazarlama stratejileri de o kadar etkili olur. Bu konuda ayrıntıları yakalamak babından netnografi önemli bir araştırma aracı olarak kullanılabilir.

Ezcümle netnografi gerekli ve orijinal yeni bir nitel araştırma tekniği olarak görülebilir. Etnografinin tam yerine geçtiğini söylemek için henüz erken. Pazarlama, haddi zatında hızlı teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerle değiştiğinden, etnografi için en mülayim araştırma ortamı olarak kabul edilebilir. Kuşkusuz netnografinin ilerlemesi ile etnografinin alanı giderek daralabilir, ama tam olarak yerini tutması zordur, çünkü netnografide, etnografinin ruhu sayılan, hissetmek, birlikte yaşamak, tatmak, teneffüs etmek ve duymak sanal ortamda henüz oluşmamıştır. İleriki çalışmalarda, netnografinin araştırma tekniği olarak kullanıldığı ve farklı dillerde yapılmış bütün çalışmaların sınıflandırmasını içeren taksonomik birkaç çalışma yapılabilir. Burada seçilen araştırma konularının netnografinin ruhuna ne kadar uygun olduğu irdelenebilir. Ayrıca bu tasnif, mevcut çalışmaların hangi alanlarda daha çok yoğunlaştığını da bize gösterecektir.

KAYNAKÇA

- Akturan, Ulun. (2007). "Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (17): 237-252.
- Arnould, Eric ve Melanie, Wallendorf. (1994). "Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation". *Journal of Marketing Research* 31 (4): 484-504.
- Baki, Zeynep Safiye. (2014). *İnternet Folkloru/Netlore Bağlamında Sözlü Kültürün Dönüşümüne Netnografik Yaklaşımlar: Katılımcı Sözlük Örnekleri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barbara, Sharf. (1999). *Beyond Netiquette: The Ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet*. London, UK, Sage Publications
- Beaven, Zuleike ve Laws, Chantal. (2007). "Never Let me Down Again: Loyal Costumer Atitudes Towards Ticket Distribution Channels for Live Music Event: A Netnographic Exploration of the US Leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour". *Managing Leisure* 2 (3): 120-142.
- Belz, Frank Martin ve Baumbach, Wenke. (2010). "Netnography as a Method of Lead User Identification". *Creativity and Innovation* ". *Management* 19 (3): 304-313.
- Bengry-Howell, Andrew vd. (2011). "Review of the Academic Impact of Three Methodological Innovations: Netnography, Child-Led Research and Creative Research Methods, NCRM Hub" *University of Southampton research paper*. s. 11.
- Bowler, Jr., Gary. (2010). "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online". *The Qualitative Report* 15 (5): 1270-1275.
- Cebeci, Gökçe ve Küçükkancabaşı Esen, Selin. (2017). "Netnografi Yöntemi, Kullanılarak Arabesk ve Türk Sanat Müziği Sanal Topluluklarının İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18 (1): 129-142.
- Cengiz, Hakan ve Başaran, Sinan. (2016). "Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1): 73-92.

- Cova, Bernard ve Pace, Stefano. (2006). "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowement, The Case: My Nutella The Community". *European Journal of Marketing* 9 (10): 1087-1105.
- Dahan, Gresi Sanje ve Levi, Eser. (2012). "Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metod, e-GİFDER". *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1 (3): 33-54.
- Gökçe Cebeci, Gökçe (2014). *Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi, Müzik Sektöründen Bir Araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne, Türkiye.
- Ekici, Metin (2004). *Halk Bilgisi (Folklor) Derleme ve İnceleme Yöntemleri*. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Eşitti, Bekir. (2018). "Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (1): 54-67.
- Frankel, Mark ve Siang, Sanyin. (1999). "Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet, American Association for the advancement of Science (AAAS)". A report of a Workshop <http://www.aaas.org/spp/sfrr/intres/report.pdf> (Erişim tarihi: 23 Temmuz 2019)
- Jiyao Xun, Jiyao ve Reynolds, Jonathan. (2010). "Applying Netnography to Market Research: The Case of the Online Forum". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (1): 17-31.
- Kanayama, Tomoko. (2003). "Ethnographic Research on the Experience of Japanese Elderly People Online". *New Media and Society* 5 (2): 267-288.
- Kozinets, Robert V. (2014). *Netnography: Redefined*, Los Angeles, USA: SAGE Publications
- Kozinets, Robert V. (2012). "Marketing Netnography: Prom/(ulga)ting a New Research Method". *Methodological Innovations Online* 7(1),: 37-45.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londra, İngiltere: SAGE Publications.
- Kozinets, Robert V. (2006). "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising". *Journal of Advertising Research* 46 (3): 279-288.
- Kozinets, Rober V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research* 39 (1): 61-72.
- Maclaran, Pauline ve Beckman, Suzanne. (2005). "Sensitive Research Topics: Netnography Revisited". *Qualitative Market Research* 8 (2): 189-203.
- Murthy, Dhiraj. (2008). "Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research", *SAGE*, 42 (5), 837-855.
- Özbölük, Tuğba ve Dursun, Yunus (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 46: 227-247.
- Şafak, Demek. (2017). "Etnografiden Netnografiye Sanal Ortamda Kurşun Dökme: "Sen Bi Kurşun Döktür". *Milli Folklor* 29 (116): 156-168.
- Varnalı, Kaan (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde, Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul, Türkiye: MediaCat
- Turhan, Mümtaz. (2015). *Kültür Değişimleri, Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. Ankara: Altınordu Yayınevi

Yazıcıoğlu, Emre.T. “Marka Karşıtlığı ve Birlikte Değer Yaratma: Netnografik İığgörüler. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi”. İstanbul Arel Üniversitesi: Pazarlamada Geleceğe Yönelik Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-23 Kasım 2011 (Erişim Tarihi, Mart 2021)