

Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi

Alişan Baltacı

İlk Yayınlanma: 2008

Pazarlamamakaleleri Sitesi Yayın: 2012

1. TOPLULUK KAVRAMI

En temel anlamı ile topluluk, üyeleri arasında belirli bir amaç birliği bulunan, bir arada olma iradesi gösteren insanların oluşturduğu gruptur.

Tarihi süreç olarak ele aldığımızda sanayi öncesi toplumlarda topluluk kavramı “cemaat” olarak ortaya çıkar. Burada ortak geçmiş yaşam tecrübelerine sahip insanlar, bir cemaat duygusunu birlikte yaşarlar. Bu ilişkiler içinde toplumsal ilişkiler “samimi”dir. “Dayanımsa ruhu” ve “Ortak bir irade”nin mevcudiyeti söz konusudur. Aile hayatı esastır. Köy topluluğu kendini geniş bir aile olarak hisseder. Miras alınan statüler söz konusudur. Gemeinschaft, durağan bir toplumdur; dolayısıyla toplumsal değişme sınırlıdır. Güçlü bir dayanışma ruhu mevcuttur. Görevler ve sosyal ilişkiler birbirinden ayrılamaz.

Modern çağda ise “cemaat” kavramı yerini “toplum” (Gesellschaft) kavramına bırakmıştır. Gesellschaft tipinde, ilişkiler, hukuk, sözleşme, kamuoyu, para ekonomisi ve rasyonellik öne geçer. Mekâna bağlılık azalır. Kişisel çıkar öncelik kazanır. Özel yaşam değerli hale gelir.

2. SANAL TOPLULUK KAVRAMI

Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. Çevrimiçi 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.

Eric Guichard’ın da belirttiği gibi “yeni bir teknolojinin sosyal sonuçlarını, o teknoloji toplumda uzun zaman ve geniş ölçüde yayılmadan ölçemeyiz”. İnternet, ortak bir tartışma

zemini oluşturması, uygulama sahasını daha Şeffaf ve daha katılımcı hale getirilmesiyle klasik medya araçlarına oranla, bu tartışma zeminlerinin ulaşılmasını ve dağıtılmasını daha kolay kılmaktadır. Sanal topluluklar arasında oluşan sosyal bağ; ortak ilgi alanları, bilginin dağılımı ve ortak öğrenme üzerine kurulmuştur. Günümüzde sanal topluluklar sayesinde, dünyanın dört bir tarafından insanlar yer, zaman ve mekân ayırımı olmaksızın bilgi paylaşabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Bu da kolektif zekayı oluşurmaktadır.

Dijital kanallar sayesinde bugün insanlar her türlü mesaj ve bilgiyi paylaşabilmekte, elektronik konferanslara katılabilmekte, internette bulunan toplumsal bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte ve projeler üreten, dostluk barış ve iş birliğini geliştiren yaşayan canlı bir ansiklopedi oluşurmaktadırlar.

İnternet ile ilgili teorik çalışma yapanlar iki düşünce okulunda toplanmaktadır. Bunlardan ilki tekno-optimistler olarak adlandırılan ve interneti, tüm sorunları zebilecek bir mucize olarak gören araştırmacılarıdır. Bu grup içerisinde görüşlerine yer vermek istediğimiz araştırmacılarından Anthony Corrado'ya göre “internet halkı eğiten, onların demokratik katılımını harekete geçiren, kamuoyunu nabzını tutan, hkmetle ilgili bilgilere kolay ulaşmayı sağlayan, oy verme sürecini hızlandıran ve kamuyu ilgilendiren olayları tartışmak için bir platform yaratan bir araçtır”. İnternet aracısız demokrasi çağını başlatıp, gücü halka vermektedir. Böylece taraflı medyatik organlar tarafından aldığımız bilgiler yerine herkes kendi iletişim ağını yaratıp düşündüklerini diğerleriyle paylaşma imkanına sahip olacaktır.

Tekno-septikler ya da pesimistler olarak adlandırılan grup için internetin mucizeler yaratıp, demokrasiyi güçlendirmesi, halkın demokratik süreç içinde katılımını arttırması pek de olası değildir. İnternetin toplum tarafından özümsenme sorunu, kişiler arası sosyal bağın yok olması riski, eşitsizliklerin, özellikle zengin toplumlarla fakir toplumlar arasındaki eşitsizliklerin artması sorunu ve tarihteki benzer gelişmelerden yola çıkarak internet gibi bir gücün elit kesimin eline geçerek onların çıkarlarına hizmet için kullanılacağı görüşü yaygın olarak bu düşünce okulu içindeki yazarlar tarafından savunulmaktadır.

Manuel Castells ise konuya farklı bir açıdan bakmaktadır. “The Internet Galaxy (İnternet Galaksisi)” adlı eserinde, Castells küreselleşen bir ekonomi, internet ağı haline gelen bir toplumda ve her Őeyin giderek internete dayalı hale geldiği bir ortamda; internete bağlı olmamak bir anlamda toplum dışında kalmak ve dışlanmak anlamına geldiğini belirtir.

Bu dışlanmışlığın; ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok etkisi olmaktadır. Teknolojik donanım yetersizliği, internet kullanma kültürünün gelişmemiş olması, ekonomik engeller gibi sorunlar kuzey-güney arasındaki eşitsizliği, bir anlamda gelişmiş toplumla gelişmemiş ya da gelişmekte olan toplumlar arasındaki uçurumu arttırmaktadır.

Her toplulukta olduğu üzere sanal topluluklarda da giriş ve çıkışlar çoğunlukla kontrol altındadır. Her ne kadar sanal ortamda gerçeklik kavramı tam anlamı ile kestirilemese de şüpheli görülen girişlere ilişkin erişimler, topluluk yöneticilerince engellenmektedir. Yine her topluluğun kendi özellikleri olduğu gibi sanal toplulukların da birtakım kuralları vardır. Daha da ileri gidersek farklı sanal toplulukların, farklı dilleri dahi vardır. Söz gelimi bir sohbet (chat) odasında “slm, çok yorgunum. Sen napıosun” gibi bir cümle kurulabilirken; Vikipedi veya Ekşi Sözlük gibi mecralarda kesinlikle resmi yazışma dilinin dışına çıkılamaz. Uluslararası sanal iletişim kanallarında ise belirli birtakım kalıplar vardır. Söz gelimi “asl” kısaltması ile “age/sex/location” yani “yaş/cinsiyet/bulunduğu yer” sorulmaktadır. Bu gibi diller için “Sanal Toplulukların Dili” kavramı kullanılmaktadır ki bu dil topluluktan topluluğa değişim gösterebilmektedir.

2.1. Sanal Topluluklarda Yaşam

2.1.1. Sanal Para

Sanal para, bir kısım sanal topluluklarda sanal alışverişlerin gerçekleştirilmesi için kullanılan paradır. Bazen gerçek para karşılığı tedarik edilen bu para, bazen de üyelerin belirli şartları yerine getirmesi koşulu ile kendilerine verilmektedir.

2.1.2. Sanal Vergi

Normalde ticari işlemlerin tamamında bir vergileme konusu geçerlidir. Fakat internet üzerinde yapılan değişimler ticari bir anlam kazansa bile, kâğıt üstünde bir işlem olmadığı için bir vergi söz konusu olmamaktadır. Bu da interneti “Vergi Cenneti” (Tax heaven) ülkelerle eşdeğer hale getirmektedir.

2.1.3. Sanal Kanun

Sanal topluluklar ile ilgili mevcut bir kanun bulunmamasıyla beraber bu konuda başta Amerika olmak üzere pek çok ülkenin çalıştığı bilinmektedir. Ülkemizde uyumsuzluğun konusuna göre ilgili kanuna göre işlem yapılmaktadır. Son zamanlarda sanal ortamları düzenlemek adına yapılmış en ciddi çalışma “Sanal İmza”dır. Böylece en azından internetteki işlemlerin gerçek sahiplerinin tespiti sağlanabilecektir.

2.1.4. Sanal Hükümet

Sanal hükümet kavramı, gerçek hayatta algıladığımız hükümet kavramından oldukça farklıdır. İfade edilen şey internetin kontrolünün büyük bölümünü elinde tutan işletmelerdir. Kontrolü elinde tutanın hükmetmesi ise kaçınılmazdır.

2.1.5. Sanal Özgürlük

Sanal özgürlüğün sınırları, sanal ortama erişim imkanları ve sanal ortamları kullanma becerisi ile alakalıdır. Erişim imkanları teknik sebeplerden kısıtlanabileceği gibi kanunen de engellenebilmektedir. Sanal ortamları kullanma becerileri ise kişilerin yetenekleri ile ilgilidir. Yeteneği fazla olan kişiler, sanal ortamda daha özgür ve daha geniş bir alan bulabilecektir.

3. SANAL TOPLULUK TÜRLERİ

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

3.1. Değişim Toplulukları

Belirli bir değişim işlemini gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelen insanların oluşturduğu sanal topluluklardır. Değişimin konusu fiziki bir ürün olabileceği gibi; bilgi, müzik, yazılım vb. şeklinde fiziki olmayabilir. 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.

3.2. İlgi Toplulukları

Belirli bir konuya ilgi duyan insanların, bir araya gelmeleri ile oluşturdukları topluluklardır. İlgi toplulukları hobi, spor, müzik gibi amatör konularda olabileceği gibi herhangi bir mesleğin profesyonel çalışanlarının bir araya gelmesi ile de oluşabilir. İlgi topluluklarının en önemli özelliği, bilginin çok yoğun olarak topluluk üyeleri arasında paylaşılmasıdır.

3.3. Fantezi Toplulukları

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. Fantezi topluluklarına verilebilecek en güzel örnek çevrimiçi FRP (fantasy role playing) oyunlarıdır. Zaman ve mekân bağımsız olarak oynanan ve gerçek hayatla ilintisi asgaride bulunan bu oyunlar hem oynayanların örgütlenebilmesini hem de gerçeklikten kopmalarını sağlamaktadır.

3.4. İlişki Toplulukları

İnsanın önemli özelliklerinden birisi de ilişki kurma gereksinimidir. İnsanların bu gereksinimlerinin giderilmesi amacı ile oluşturulmuş sanal topluluklara da “İlişki Toplulukları” (communities of relationship) denilir. Bu topluluklar insanlara yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın bir araya gelme imkânı sağlarlar. İlişki topluluklarına verilebilecek en canlı örnek, günümüzün en popüler web sitelerinden birisi olarak gösterilen Facebook’tur. İnsanlar Facebook aracılığı ile eski arkadaşlarına ulaşabildikleri gibi, sitede yine topluluk üyelerince belirli amaçlar ve konular üzerine oluşturulan gruplara da dahil olabilmektedirler.

3.5. Tartışma Toplulukları

Tartışma toplulukları, pek çok farklı konuların üyeler arasında tartışılmasına olanak sağlayan topluluklardır. Bu topluluğun üyeleri iki grupta toplanabilir. Birinci gruptaki aktif üyeler, bu

topluluklarda fikirlerini alenen beyan ederlerken; ikinci gruptaki pasif üyeler sadece tartışmaları takip ederek katılım gösterirler. Amerika'da 1697 sanal topluluk üyesi üzerinde yapılan bir araştırmada, üyelerin %33'ünün 11 Eylül saldırılarının arkasından tartışma gruplarında konu ile ilgili olarak yazılanları okudukları veya yorumları ile konuya dahil oldukları tespit edilmiştir. Bu da gösteriyor ki tartışma toplulukları, gerçek dünyada yaşanan olaylardan bağımsız olarak düşünülemez ve bu topluluklardaki aktivitenin artmasında gerçek hayattaki olayların ciddi etkisi vardır. Yine aynı çalışmanın bir diğer bulgusu ise internet kullanıcılarının %84'ünün öyle veya böyle bir tartışma grubu ile ilişkisi olduğu şeklindedir. Bu da konunun ciddiyetini göstermektedir.

4. SANAL TOPLULUKLARDA PAZARLAMA

Sanal topluluklarda pazarlama çalışmaları çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Başlangıç tarihi olarak, internetin hayatımıza girmeye başladığı 90'lı yıllar gösterilebilir. Dolayısı ile 90'lardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışına ek olarak bir takım farklılık ve yenilikleri taşıyan sanal pazarlama da kendisine literatürde yer bulmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile sanal topluluklardaki pazarlama faaliyetleri arasındaki farkları özetlemek gerekirse:

- İnternette Önce İnternette Sonra
- Kaynaklar bir arada bulunur Farklı mecralardaki kaynaklar elektronik olarak tasnif edilmiştir
- Seri çalışma Paralel çalışma
- Periyodik iletişim Sürekli iletişim
- Yüz yüze iletişim Elektronik iletişim
- Fiziksel nesnelere Elektronik olarak üretilmiş ve bilgi sürecinden geçirilmiş nesnelere
- Bilginin dağıtımı Bilgiye ulaşma
- Bilginin kâğıt üzerinde olması Bilginin elektronik ortamda olması
- Tasarlanmış işlerin paylaşımı İşlerin elektronik ortamda paylaşılması
- Bilginin biriktirilmesi Bilginin paylaşımı
- Şeffaf süreçler Sanal olarak takip edilebilen süreçler
- Genel ürün/hizmet Tüm taleplere odaklanabilme

4.1. Sanal Topluluklar ve Tüketim

Sanal ortamda ortaya çıkan toplulukların bazıları tüketim veya pazarlama ile ilgili alanlarda ortaya çıkmaktadır. Belirli bir tüketim eylemi veya grup faaliyetleri ile ilgili olarak, bilgi ve coşkunun paylaşımına dayalı sanal etkileşimlerin gerçekleştiği, üyelik şartı bulunan gruplara tüketim amaçlı sanal topluluklar adı verilebilir.

Sanal topluluk üyeleri bu noktada birtakım aşamalardan geçmektedirler. İlk aşama öğrenme aşamasıdır. Bu aşamada sanal ortamı nasıl kullanacağını öğrenen kullanıcı, ikinci aşamada sanal ortamı keşfetmeye çıkar. Üçüncü aşamada kendi ilgi alanlarına uygun topluluklar bulur ve katılır. İlerleyen süreçte bu topluluklarda aktif veya pasif olarak katılımını sürdürür.

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.

Tüketimle ve sanal toplulukla olan ilişki boyutundan hareketle sanal toplulukta yer alanları dört grupta incelemek de olasıdır. Bunları turistler (tourist), ilişki kuranlar (mingler), adanmışlar (devotee) ve içeridekiler (insider) olarak sıralayabiliriz. Turistler, zayıf sosyal bağları olan ve tüketim eylemi ile arasında yalnızca geçici ve yüzeysel bir ilişki bulunanlardır. İlişki kuranlar, güçlü sosyal bağlar 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 bağlar 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 ihtiyaçlar 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 gerçekleşecek iş birliği 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.

4.2. Sanal Topluluklarda Değer Yaratma

Sanal topluluklarda başarılı olabilmek için, fiziki değer zincirlerinin (physical value chain) ötesinde, daha farklı olarak sanal değer zincirlerinin (virtual value chain) tespiti gerekmektedir.

Kısa dönemde internette sanal topluluklara yönelik çalışmalar, işletmeler için marka bilinirliğini artırmak, ürün/hizmete ilgi çekebilmek adına çalışmalar yapabilirler. Uzun dönemde başarılı olmak için ise işletmeler sanal topluluklarda dört biçimde değer oluşturabilirler. Bunlar; kullanım ücreti, içerik ücreti, reklam gelirleri ve sinerjidir.

4.2.1. Kullanım Ücreti

Kullanım ücretleri, sanal topluluğa dahil olan kullanıcılardan hizmet bedeli olarak alınan ücretlerdir. Böylece en azından topluluğu oluşturmanın maliyetlerinin karşılanması amaçlanır. Kısa vadede gelir yaratmakla beraber, uzun vadede üye sayısının artışını kısıtlayacaktır. Kullanım ücreti dolayısı ile üye sayısının kısıtlanmadığı sistemler de mevcuttur. Bunlara iyi bir örnek “iş melekleri ağları”dır. Bu ağlarda üyelerin tamamı, üyeliğin ardından kullanım ücretinin üzerinde maddi getiri beklentisinde oldukları için bu ücrete katlanabilmektedirler.

4.2.2. İçerik Ücreti

İçerik ücreti kullanım ücretinden farklı olarak, sadece topluluğun paylaşımına açık materyallerinin kullanımının ücretlendirilmesidir. Örnek vermek gerekirse ödev sitelerinin bazılarında sistem bu şekilde işlemektedir. Sisteme giriş ücretsizdir fakat, diğer üyeler tarafından sisteme dahil edilmiş ödevlerin elde edilebilmesi için ücret ödenmesi gerekmektedir. Benzer şekillerde işleyen film, müzik ve yazılımların belirli ücretlerle elde edildiği topluluklarda vardır.

4.2.3. Reklam Gelirleri

Bir sanal topluluğu oluşturmanın daha önce de bahsedildiği üzere bir maliyeti vardır. Bu maliyet topluluk üyelerinden karşılanabileceği gibi reklamlar aracılığı ile de karşılanabilir. Burada önemli iki nokta vardır. Birincisi topluluğun reklam vermeye degecek bir alım gücü olması ve reklam verenin hedef kitlesine uyması, ikincisi ise topluluğun diğer topluluklar arasında yeterli popüleriteye sahip olması gerekliliğidir.

4.2.4. Sinerji

Bazı sanal topluluklar işletmelerin bir kısım tedarik ihtiyaçları ile benzer özellikte tedarik sağlayabilirler. Bu durumda işletme tedarik zincirine bir sanal topluluk ekleyerek maliyetlerinin bir kısmından kurtulabilir. Buna verilebilecek güzel örneklerden birisi yakında ülkemizde de faaliyete geçecek olan çevrimiçi yazılım borsalarıdır. Firmalar bu borsalara talep ettikleri yazılımları, elde etmek istedikleri zamanı ve ödeyecekleri ücreti bildiren bir mesaj bırakırlar. Topluluğa dahil olan yazılımcılar da kendi tekliflerini sunarlar ve işletmeler kendilerine en uygun olanı seçerler. Bazı durumlarda birden fazla yazılımcı, çevrimiçi yazılım borsasında bir araya gelerek daha büyük nitelikli işlere de başvurabilirler.

5. SONUÇ

Sanal toplulukların işletmeler açısından büyük fırsatlar taşıdıkları açıktır. Bu fırsatların hem pazarlama yöneticileri hem de diğer işletme yöneticileri açısından değerlendirilmesi gerekliliği ise kaçınılmazdır.

Bahsi geçen konuların ışığında bir pazarlama yöneticisinin düşünmesi gereken şey, bir sanal topluluğu ürün ve hizmetlerinin etrafında nasıl toplayacağıdır. Temel olarak bunun iki yolu vardır. Yönetici yapacağı bir araştırma ile kendi ürün ve hizmetlerine ilgi duyan sanal toplulukları tespit edecek ve o topluluklar üzerinde çalışmalarda bulunacaktır, veya topluluğu kendisi oluşturacaktır. Ardından yapılacak iş, ürün/hizmet veya marka konusunda topluluktakileri harekete geçirmek, tartışmalarını sağlamaktır. Topluluktakilerin şirket veya ürün/hizmet üzerine yaptıkları her olumlu ve olumsuz yorumun pazarlama yöneticisi açısından önemi vardır. Yapılan olumsuz yorumlar ürün/hizmet veya marka üzerinde yapılacak düzeltme ve iyileştirmelere ışık tutarken, olumlu yorumlar da yine aynı şekilde ürün/hizmet veya işletmenin başarısının ölçülmesi açısından fikir sağlayacaktır. Diğer taraftan sanal topluluklarda yapılacak tutundurma çabaları da daha ucuza mal edilebilecektir.

Başka bir önemli nokta ise, sanal toplulukların aynı zamanda bir danışma grubu olduklarıdır. Günümüzde tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce danıştıkları önemli mecralardan biriside sanal topluluklardır. Sanal topluluklardaki fikir önderlerinin ve pazar kurtlarının tespiti bu açıdan önemlidir. Bunların ürün veya hizmet konusunda olumlu görüşe sahip olmaları, diğer tüketicileri de etkileme güçleri göz önüne alındığında büyük bir avantaj sağlayabilmektedir.

7. KAYNAKÇA

Bozkurt Veysel; “Yıkıcı “Gemeinschaft”tan “Ötekisiz” Post-modern Kabilelere: Sanal Cemaatler; Stradigma.com Aylık Strateji ve Analiz e-dergisi; Eylül 2003

Özmen Müjdat, Uzkuş Cevahir; Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar; Afyon Kocatepe Üniversitesi; 2006 Sayı:1

Ersöz Selva; İnternet ve Demokrasi İçin Gelecek Senaryoları, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007

Corrado Anthony, 2000, Campaigns in Cyberspace: Toward a New Regulatory Approach, Washington D.C., The Aspen Institute

Morris Jullian; Living in Virtual Reality; Institute of Economic Affairs; March 2000

John Hagel, Arthur G. Armstrong; “The Real Value of on-line Communities”; Harvard Business Review; May-June; 1996

Horrigan B. John; Online Communities: Networks That Nurture long-distance Relationships; Pew Internet&American Life; October 2001

Jeffrey F. Rayport, John F. Sviokla; “Exploiting the Virtual Value Chain”; Harvard Business Review; November-December 1995

Kristine de Valck, Fred Langerak, Peter C. Verhoefz and Peeter W.J. Verleghw; Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members’ Visit Frequency; British Journal of Management, Vol. 18, 241–256; 2007

F. Henri, B. Pudelko; Understanding and analysing activity and learning in virtual communities; Journal of Computer Assisted Learning; 2007

Kineta H. Hung, Stella Yiyang Li; The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes; Journal of Advertising Research; December 2007