T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ONLINE MARKA TOPLULUKLARINDA OLUŞTURULAN İÇERİKLER İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

TUĞBA ÇOBANOĞLU

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ONLINE MARKA TOPLULUKLARINDA OLUŞTURULAN İÇERİKLER İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

TUĞBA ÇOBANOĞLU

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. AHMET BAŞCI

İstanbul, 2017

TEZ ONAY BELGESİ

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi TUĞBA ÇOBANOĞLU'nın ONLİNE MARKA TOPLULUKLARINDA OLUŞTURULAN İÇERİKLER İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2017 tarih ve 2017-17/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18/07/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. AHMET BAŞCI	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. YAMAN ÖZTEK	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Tuğba ÇOBANOĞLU

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Ahmet BAŞCI

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Temmuz 2017

Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, Marka toplulukları, Oluşturulan içerikler, Satın alma niyeti, Netnografi

ÖZET

ONLINE MARKA TOPLULUKLARINDA OLUŞTURULAN İÇERİKLER İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE BİR ARAŞTIRMA

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen iletişim teknolojilerinin ekonomik ve sosyal alandaki sürekli artan yükselişi, firmaları sosyal medyaya yönlendirmektedir. Sosyal medyada firmalara ait markalar etrafında toplanan tüketiciler marka topluluklarını oluşturmaktadır. Online marka topluluklarında firmalar, ürünlerini tanıtmak, müşterilerin ilgisi çekmek ve satışlarını arttırmak amacıyla yer alırken; tüketiciler, marka deneyimlerini ve hikâyelerini paylaşarak hem markalarla hem de birbirleriyle etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi marka toplulukları içinde firmalar ve tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklerin oluşturduğu değer ilişkisinin algılanan boyutunun (olumlu ya da olumsuz) netnografi yöntemi ile analiz edilerek satın alma niyetine etkisini belirlemektir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Tuğba ÇOBANOĞLU
Division	: Business Administration
Programme	: Production Management and Marketing
Supervisor	: Yrd.Doç.Dr. Ahmet BAŞCI
Dissertation Type and Date	: Master – July 2017
Key Words	: Social media, Brand community, Created content, Intention to purchase, Netnography

ABSTRACT

THE RELATIONSHIPS BETWEEN USER GENERATED CONTENT AND ONLINE BRAND COMMUNITIES AND RESEARCH

Communication technology, which is an indispensable part of our daily life, and the growing rise to social media, pushes companies on social media. Consumers gathered around brands belonging to companies in social media constitute brand communities.Consumers are interacting with brands and with each other by sharing their brand experiences and stories. Companies, product advertisement and attracting attention for increase sales in online brand communities. The main purpose of this study is; via netnography method that of the value relation (positive or negative) of the contents created by the companies and consumers share analyze the effect of buying intention in online brand communities.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince bilgi ve deneyimlerini paylaşan, tez yazım aşamasında zamanını ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAŞCI'ya,

Çalışmadaki araştırma modelinin uygulanması sürecinde bilgi birikimleri ile ışık tutan sevgili hocam Doç. Dr. Ulun AKTURAN'a ,

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ ve Prof. Dr. Mehmet TIĞLI başta olmak üzere Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nın değerli hocalarına,

ve karşılıksız sevgi, emek, özveri, sabırla bugünlere ulaşmamı sağlayan hayatımdaki en büyük zenginliğim aileme,

teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul,2017
Tuğba ÇOBANOĞLU

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY BELGESİ ..... **İ**

ÖZET ..... **İİ**

ABSTRACT ..... **İİİ**

ÖNSÖZ ..... **İV**

İÇİNDEKİLER ..... **V**

TABLO LİSTESİ ..... **Vİ**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **Vİİ**

KISALTMA LİSTESİ ..... **Vİİİ**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM: MARKA TOPLULUĞUNA YÖNELİK KURAMLAR **2**

1.1 MARKA KAVRAMI 2
1.2 TOPLUM VE TOPLULUK KAVRAMI 4
1.3 MARKA TOPLULUĞU KAVRAMI 7
1.3.1 Sosyal Medyada Marka Toplulukları 10
1.3.2 Çevrimiçi Marka Toplulukları 15
1.4 MARKA TOPLULUKLARINA YÖNELİK TEORİK ÇALIŞMALAR 21

2. BÖLÜM: MARKA TOPLULUKLARINDA OLUŞTURULAN İÇERİK İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ **45**

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ **54**

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI 54
3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 55
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ (NETNOGRAFİ) VE UYGULAMA 56

SONUÇ **70**

KAYNAKÇA **73**

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Marka Topluluğu Araştırmalarına Genel Bakış.....40

Tablo 2 Seçilen Bebek Bezi Marka Topluluğu Etkileşim Detayları (Ekim'16-Mart'17).....59

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1: Sosyal Takım Üçgeni.....8

ŞEKİL 2: Marka Topluluğu.....23

ŞEKİL 3: Marka Topluluğu Analizi.....25

ŞEKİL 4: WOM Teorisinin Dönüşümü.....53

ŞEKİL 5: Temalar ve Bağlantıları.....61

ŞEKİL 6: Önerilen Model.....62

KISALTMA LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
CMEX	: Content Marketing Expert
ICT	: Information and Communication Technologies
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PEU	: Perceived Ease of Use
PU	: Perceived Usefulness
TAM	: Technology Acceptance Model
TCGSB	: Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı
TRA	: Theory of Reasoned Action
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WOM	: Word of Mouth
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Bugünün tüketicileri; bilişim ve iletişim teknolojilerinin inanılmaz gelişiminin etkisiyle daha hızlı bir şekilde daha fazla bilgiye ulaşabilmekte ve başkalarıyla her an her ortamda iletişim kurabilmektedir. Firmalar da; hedeflerine ulaşabilmek adına yeni stratejiler ve teknikler geliştirmektedir. Birçok firma, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için markasının marka topluluğuna sahiptir. Ürünlerini tanıtmak, tüketicilerle sosyal ilişkiler kurmak ve tüketicileri potansiyel müşteriye dönüştürmek için internet ve internet tabanlı topluluklar firmalar için büyük önem arz etmektedir.

Marka toplulukları; markanın hayran kitlesinden, markayı çok beğenen tüketicilerden oluşmaktadır. Topluluk katılımcıları; marka ve markanın rakiplerine ait bilgiler ve haberlerle ilgilenmektedir. Tüketiciler; marka hakkında bilgi, duygu ve deneyimlerini yorumlarla paylaşmakta, diğer tüketicilerle mesajlaşarak marka ve diğer markalar hakkındaki görüşlerini ifade etmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan bu içerikler; diğer katılımcılara markayı daha iyi algılamaları açısından bir yardımlaşma sağlamaktadır.

Nüfusun yarısından çoğunun aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu ülkemizde, doğum oranlarındaki artışla birlikte ailelerin hemen hemen tamamına yakın bir kısmının hazır bez kullanması, annelere yönelik pazarlama stratejilerinin gelişmesine sebep olmaktadır. Bebek bezi firmaları; pazarın bu denli büyümesini dikkate alarak kendi popüler markalarının marka topluluklarını oluşturarak, katılımcı anne üyelerinin oluşturdukları içeriklerle satın alma davranışlarının desteklenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmada; elde edilen bu bilgilere ve araştırma konusuna paralel olarak, online marka topluluklarında bir bebek bezi markası seçilmiştir. Facebook tabanlı bir marka topluluğunda, marka ve tüketicilerle olan sosyal etkileşim ile tüketicilerin sanal bir alanda birbirleriyle iletişim kurarak oluşturdukları etkileşimin, tek bir vaka üzerinde incelenmesi araştırmanın sınırını belirlemiştir. Firmanın; Facebook sosyal ağında oluşturduğu marka topluluğu içerisinde, marka ve tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin, olumlu ya da olumsuz algılanmasının, tüketici tercih, tutum ve satın alma niyetini nasıl etkilediği netnografik olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

1. BÖLÜM: MARKA TOPLULUĞUNA YÖNELİK KURAMLAR

Marka topluluğu; toplum-marka ve toplum-markalaşma olmak üzere iki kurucu bileşenden oluşmaktadır. Toplum açısından ürün veya hizmet ile ilgili özelliklere yönelik bilgi edinme, öğrenme, sorunları çözme, kendi kendini ifade etme, sosyalleşme için yeni arkadaşlar edinme, mevcut arkadaşları destekleme, buluşturma ve sembolik içerik paylaşımı sağlarken markalar açısından ise; yeni müşterilerin eğitimi, sosyalleştirilmesi, güçlendirilmesi, mevcut müşterilerde bağlılığın, devamlılığının sağlandığı, satın alma davranışlarının etkilendiği ve belli bir hedef kitle ile hızlı ve az masrafla pazarlama araştırmalarının yapılabildiği, düşük maliyetli, verimli pazarlama yöntemidir (Meister, 2012, s. 8).

1.1 MARKA KAVRAMI

Marka; bir firmanın mal veya hizmetlerini başka firmanın mal veya hizmetlerinden ayırt eden isim, şekiller, harfler, kelimeler, sayılar ve malların tasarım, stil, sembol veya ambalajları gibi görüntülenebilen ya da ifade edilebilen, yayınlanabilen ve çoğaltılabilen işaretleri içermektedir (Wikipedia, 2016a).

Amerikan Pazarlama Birliği *(American Marketing Association)*'ne göre marka; *«Satıcıların veya satıcı gruplarının rakiplerinden farklılaşmak amacıyla mal ya da hizmetleri isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir bileşkeni»* olarak tanımlanmaktadır (AMA-Dictionary, 2016).

David A.Aaker (1991, s. 7) benzer bir yaklaşımla marka kavramını; mal ve hizmetleri ayırt edici bir isim ve/veya sembol *(logo, ticari işaret, özellik veya ambalaj tasarımı vb.*) olarak tanımlamıştır.

Markanın tarihine bakıldığında marka kavramı; el becerisi ve ustalık gerektiren üretimde, emeğe dayalı mal ve hizmetlerin mülkiyetinin kime ait olduğunun tanımlanması olarak endüstri devrimi ile ortaya çıktığı bilinmektedir. Tanımlama

aşamasında markanın asıl amacı; ürün ya da hizmetin üreticisini belirleyerek, tüketicinin ürün ya da hizmeti tanımasını sağlamaktır (Roper & Parker, 2006, s. 56).

İngiltere'de fırıncıların ürettikleri ekmeklerin üzerine etiket yapıştırması yükümlülüğü getiren *«Fırıncılara Damgalama Yasası»* ile gündeme gelen markalama kavramı *«branding»* (Perry & Wisnom, 2004, s. 11), yakmak anlamına gelen *«to burn»* kelimesinden türemiş olup, çiftlik sahiplerinin büyükbaş hayvanlarını birbirinden ayırmak için başvurdukları damgalama yöntemi olarak bilinmektedir (Davis M. , 2005, s. 18).

Sanayi devriminden sonra kitlesel üretimin artması, dağıtım alt yapısının oluşması ve iletişimin gelişmesi ile birlikte artan rekabet karşısında ürünlerde ya da hizmetlerde farklılaşma *(boyut, ambalaj, kalite, kullanılabilirlik, fiyat vb.)* markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Roper & Parker, 2006, s. 57-58).

Marka, aynı ihtiyaçları karşılamak için tasarlanmış ürün ya da hizmetleri diğer ürün ve hizmetlere göre farklılaştırmaktır. Bu farklılaşma markadaki görsel unsurlarla olabileceği gibi zihnimizde oluşan algılamayla da oluşabilmektedir (Kotler & Keller, 2012, s. 241). Markada oluşturulan somut ya da soyut farklılıklar tüketiciler için bir yönlendirme sağlamaktadır. Böylece tüketiciye ürün ya da hizmetin kaynağını bildirmekte ve hem tüketiciye hem de üreticiye aynı gibi görünen ürünlerin sunulması engellenmektedir (Aaker, 1991, s. 7).

Küreselleşme ile birlikte marka, çeşitli fikirleri temsil eden karmaşık bir sembol olarak tanımlanarak, fiziksel, estetik, akılcı ve duygusal olarak kimlik kazanması ile kişiselleştirilmektedir (Roper & Parker, 2006, s. 59).

Marka; Sherry (2005, s. 41) tarafından bir formül gibi tanımlanarak, üreticiler ile tüketiciler arasında karşılıklı kurallara dayalı bir sözleşme, bir ilişki gibi elastik bir garanti anlaşmasıdır (Sherry, 2005, s. 41). Ayırt edici, tercih oluşturucu, saygınlık unsuru olarak bir söz ve kalite teminatıdır (Perry & Wisnom, 2004, s. 12). Tüketicilerin kafasında oluşan ürün veya hizmete bağlanan bir söz olarak tanımlanmaktadır

(Adamson, 2006, s. 3). Bu kapsamda beklentileri karşılayan güven, tutarlılık, ima şeklinde bir dizi olarak kabul edilmektedir.

Genel olarak literatürdeki tanımlamaları toparladığımızda marka; kime ait olunduğunu gösteren bir sahiplik işareti, benzer ürünlerden ayırt edilebilen farklılaştırma, ürünün yeterliliğini gösteren işlevsellik, ürünün imajını gösteren sembol, üründeki beklentileri karşılamasındaki güvence olarak risk azaltıcı, hafızada etki sağlaması bakımından kodlama aracı, üreticiye sağlanan yasal koruma, ürünün temsil ettiği değeri yansıtan stratejik yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

Kabul görülen genel kurallara göre markalar; modern toplum içinde merkezde ve önemli bir yerde olma çabası içinde tüketicilerin kimliklerini oluşturmaktadır. Tüketim kültürü içinde tüketicileri ifade eden, toplum içinde sosyal bağ kurulmasını sağlayan bir ifade şekli olan markalar; psikolojik, sosyolojik, antropolojik, etnografik ve günümüzde netnografik olarak incelenerek, toplumdaki yaşayış ve düşünüş tarzını belirleyerek tüketicilerin kültürel ortamdaki yerini belirlemektedir.

1.2 TOPLUM ve TOPLULUK KAVRAMI

Toplum; aynı coğrafi bölgeyi paylaşan, ortak bir siyasi iradeye bağlı, baskın kültürel beklentilere tabi ve kalıcı sosyal etkileşime sahip bireylerin oluşturdukları birliktelik olarak tanımlanır (Wikipedia, 2016b).

Toplum; başta kendi-kendini korumak ve sürdürmek olmak üzere birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan insanlardan oluşan, göreli bir sürekliliği olan, genellikle belli bir coğrafyasal yeri ve ortak kültürü bulunan, çok ya da az ölçüde kurumlaşmış bir karmaşık ilişkiler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Ozankaya, 1999, s. 11).

Topluluk; normlar, din, değerler veya kimlik gibi ortak bir noktaya sahip olan küçük veya büyük sosyal insan grubudur. Katılımcıların kimliğini ve bağlılık derecelerini etkileyen bir amacı, inancı, kaynakları, tercihleri, ihtiyaçları ve riskleri ortaklaşa paylaşan, birbirleriyle etkileşim içinde bulunan canlılar olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2016c).

Literatüre baktığımızda 14. yüzyılda ilk olarak insanlığın toplumsal evriminde aşamalar bulunduğunu belirten ve toplumsal değişimleri inceleyen, evrensel dehası ile tanınan düşünür İbn-i Haldun'dur (Gürkan, 1967, s. 229).

İbn-i Haldun'a göre toplum; *«İnsanlar için tabiî ve zorunludur. Toplumun temelini de insanın sosyal tabiatı teşkil etmektedir. Ancak insan herhangi bir yaratık olarak zayıf ve kuvvetsizdir. Tabiat ona korunma silâhı olarak akıl ve el vermiştir.»* Fakat bunun da yetersiz kaldığını, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için birbirine ve yardımlaşmaya muhtaç olduğunu savunmuştur. Ayrıca, toplulukların yerleştikleri coğrafî yer, iklim, iktisadî şartlar, üretim şekilleri ve ilişkileri de toplulukların farklılaşmasına yol açan etkenler olarak belirlenmektedir (Gürkan, 1967, s. 229-230).

Adam Smith'e göre toplum; bir dizi karşılıklı değişimdir ve değişimin gücü iş bölümüne yol açmaktadır. Toplumun bütün özü ticarette bulunmaktadır. Herkes değişimle yaşayarak, bir ölçüde tüccar olup, ticari toplum denebilecek duruma gelmektedir. Sermaye birikimi iş bölümüyle, iş bölümü sermaye birikimi ile artmaktadır (Marx, 1975, s. 133).

Auguste Comte toplumsal varlık olan insanın; bir iş görmek için, etken olmak için yaratıldığını ama aklını kullanmak yerine duygularıyla hareket ettiğini savunmaktadır. İşbölümü ile ilgili temel düşüncelerini, etkinliğin farklılaşması, insanların işbirliği ya da işlerin ayrılması ve çabaların birleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Toplumun, insan etkinliğinin örgütlenmesi olarak, gücün egemenliği altında olduğunu savunmaktadır (Aron, 2010, s. 84-85).

Ferdinand Tönnies, toplum/cemiyet *(Gesselschaft)* ve topluluk/cemaat *(Gemeinschaft)* kavramını açıklarken toplulukları doğanın bir ürünü olarak değil de daha çok yapma bir mekanizma olarak tanımlamıştır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412).

Tönnies (2000, s. 203)'e göre toplumsal ilişkiler; rasyonel irade *(Kürwille)* ve doğal irade *(Wesenwille)* olmak üzere insan isteğinin bir ürünüdür. Akla uygun, rasyonel irade tarafından şekillendirilen ve esas itibariyle akıl tarafından yönlendirilen ilişkisel birlikleri; toplum *(Gesselschaft)*, doğal iradenin baskın olduğu organik, bilinç

dışı güdüler, duygusal dürtüler tarafından yönlendirilen ilişkiler ve birlikteliği ise; topluluk *(Gemeinschaft)* olarak tarif etmektedir.

«Toplumsal İşbölümü» çalışmasıyla toplumu oluşturan bireylerin arasındaki ilişkileri inceleyen Émile Durkheim, toplumsal gerçeğin temelini toplumsal bilinçte görmektedir. Bireysel bilinçlerdeki inanç ve duygular aracılığıyla ya da onlar sayesinde toplumsal bilincin var olduğunu savunmaktadır. Toplumsal bilincin kalıcı, bireyin geçici olduğunu, toplumun ve toplumsalın özgürlüğünü açıklamak ya da toplumun bireylerden değil, bireyin toplumdan doğduğunu göstermek için, yararlandığı toplumsal bilinç kavramını, metafizik bir varlığa dönüştürmüştür (Ergun, 1984, s. 56-57).

Durkheim (2006, s. 163-164); toplumu oluşturan bireylerin arasındaki işbölümünü mekanik ve organik dayanışma olarak ayrıştırmaktadır. Mekanik dayanışma biçiminin hâkim olduğu toplumlarda bireyler henüz farklılaşamadığı için toplum tutarlı olmaktadır. Topluluğun üyeleri; aynı duyguları hissettikleri, aynı değerlere katıldıkları ve aynı kutsala inandıkları için birbirlerine benzemektedir. Organik dayanışma ise; bireylerdeki farklılaşmadan oluşmaktadır. Toplumun öğelerinden her birinin kendine özgü hareket etme olanağı arttıkça, toplumun da bir bütün olarak hareket etme olanağı artmaktadır.

Karl Marx (1975, s. 131)'a göre toplum; yurttaşlar toplumudur ve bu toplumda herkes bir gereksinimler toplamıdır. İnsan; öteki kendisi için nasıl varsa, öteki için kendisi de o şekilde var olan bir araç olarak yorumlanmaktadır. Politik iktisatçı, her şeyi insana indirger ama bireyi kapitalist ya da işçi sınıfına sokan bütün belirlemeleri görmezden gelmektedir.

Georg Simmel (2013, s. 17-18) toplumu; yabancılaştırmaktan ya da metalaştırmaktan ısrarla kaçınmış, *«toplumun, tıpkı insanlar gibi, kendi içine kapalı, mutlak bir kendilik olmadığını»* vurgulamıştır. Simmel'in hareket noktası, *«her şeyin birbiriyle etkileşim içinde olduğu, düzenleyici bir dünya ilkesi»* dir. Bu ilke uyarınca da *«dünya üzerindeki her nokta ile diğer bütün kuvvetler arasında, durmaksızın değişen ilişkiler söz konusudur.»*

Etkileşim *(Wechselwirhung)* ile toplumlaşma *(Yergesdlschaftung)* Simmel için kilit kavramlar olarak belirlenmektedir. Toplumu bireylerin karşılıklı ilişkileri ve etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Simmel (2013, s. 32)'e göre: *«Bireyler arasındaki etkileşim, bütün toplumsal oluşumların başlangıç noktasıdır. Toplumsal etkileşim toplumun temelidir.»*

Max Weber toplumu; birey, bireyin eylemleri ve kültür olarak incelemiştir. Ekonomi ve Toplum *(Wirtschaft und Gesellschaft)* adlı eserinde *«Yöntembilimsel Bireycilik»* ilkesi doğrultusunda toplulukların da bireyler tarafından ve bireylerin davranışları ile tanımlanabileceğini belirtmektedir (Aron, 2010, s. 389).

Raymond Aron (2010, s. 390)'un açıklamalarına göre Weber, bireylerin bütünleşme sürecini; toplumsal ve topluluk olarak iki aşamada incelemiştir. Bu iki süreç arasındaki ayrım şöyle olmaktadır: Bütünleşme sürecinin sonucu bir topluluk *(Gemeinschaft)* ise, grubun temeli, güdülenmeleri duygusal ya da geleneksel olan katılanların duydukları ait olma duygusudur. Eğer bütünleşme sürecinin sonu bir topluma *(Gesellschafi)* varıyorsa, bu toplumsal etkinliklerin güdülenmesinin çıkar düşünceleri ya da bağlarından oluşması ya da bir çıkar düzenlemesine ulaşması sonucudur.

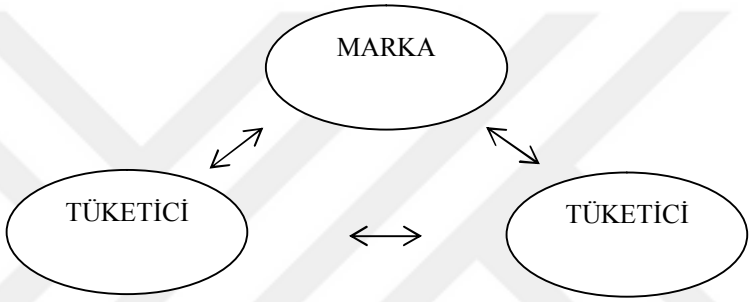
Yapılan tüm tanımlamaların doğrultusunda özetle diyebiliriz ki; ortak coğrafi bir mekânda, ortak bir yaşam tarzı ve kültüre sahip, ortak bir gelenek içinde güçlü aile, akrabalık, mahalle, dostluk gibi karşılıklı gönül bağları ile bağlı, kendiliğinden ortaya çıkan organik sosyal ilişkiler **toplumu**, kişisel çıkarlar doğrultusunda kavramsal ve yapay amaçlara ulaşmak için uygun aracın seçilmesinde bir araya gelmiş gayrişahsi ilişkiler ise **topluluğu** ifade etmektedir.

1.3 MARKA TOPLULUĞU KAVRAMI

Marka topluluğu; bir markaya karşı tutkulu olan bireylerin oluşturdukları, coğrafik birlikteliği bulunmayan fakat sosyal ilişkileri ile özellik kazanan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler sosyal bir varlık olarak markaları, gün içinde günlük

yaşamlarındaki durumlarını gösteren tüketici-marka, tüketici-tüketici ilişkisine bağlamaktadır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 418-419).

Marka toplulukları; müşteri merkezli olup, topluluk içinde tüketicilerin markaya yönelik deneyimlerinden oluşmaktadır (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, s. 39). Bir marka topluluğu, en az iki tüketicinin etkileşim içinde olduğu zaman var olmaktadır. Muniz ve O'Guinn tarafından sosyal takım üçgeni *«tüketici-marka-tüketici»* olarak tanımlanan modelle marka topluluklarının merkezi yönü oluşturulmaktadır.



ŞEKİL 1: Sosyal Takım Üçgeni
A.M. Muniz & T.C. O'Guinn (2001, s. 418)
KAYNAK: J.H. McAlexander & J.W. Schouten & H.F. Koenig (2002): Building Brand Community, Journal of Marketing, Vol. 66 - (1), s. 39

Marka toplulukları; tek bir ürün veya hizmet etrafında, ticari ve sosyal olarak yaygın olma eğiliminde, markaya referans olarak işbirliği içinde bulunan insanların oluşturduğu (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 426), marka sadakatinin ifade edildiği ve marka ile tüketici arasındaki duygusal birlikteliğin olduğu, buluşma platformları olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi & Dholakia, 2006, s. 45). Tüketicilere daha kolay erişebilmek için markaların etrafındaki toplulukların oluşmasına ve bu toplulukların sürekliliğinin sağlanmasına izin veren iletişim süreci olarak adlandırılmaktadır (Bagozzi & Dholakia, 2002, s. 3).

Marka topluluğu; Cova ve Pace (2006, s. 1089) tarafından farklı bir yaklaşımla bir kabileye benzetilerek, belirli bir markaya ortak ilgi duyan herhangi bir grup insanın

kendi efsaneleri, değerleri, ritüelleri, kelimeleri, sınıflandırmaları ile paralel bir toplumsal alt kültür oluşturması olarak tanımlanmaktadır.

Sicilia ve Palazón (2008, s. 257)'a göre sanal marka toplulukları; markayı destekleyen firma tarafından oluşturulan elektronik platformlarda, markaya ilgi duyan kişilerin karşılıklı iletişim içinde bulundukları kümeler şeklinde ifade edilmektedir.

Dholakia ve Algesheimer (2009, s. 3) tanımlamasına göre marka toplulukları; belirli bir marka etrafında örgütlenen, bir bilince sahip, birbirlerine karşı sorumluluk duygusuyla karşılıklı ahlaki iletişim içinde bulunan, ritüelleri ve gelenekleri benimseyerek yayan, aralarında tekrarlanan çevrimiçi ve /veya çevrimdışı etkileşimlerde bulunan üyelerin oluşturduğu bir tüketici topluluğudur.

Sosyal bilimciler tarafından; benzer düşünen tüketicileri tanımlamak için kullanılan bir terimdir marka topluluğu. Belirli bir markayı tanımlamak, önemli niteliklerini bildirmek ve tüketiciler tarafından marka hakkındaki deneyimlerin paylaşıldığı, markanın değerlerinin yansıtıldığı tutarlı bir grubu temsil etmektedir (Kalman, 2009, s. 1).

Araştırmacıların tanımlamalarına göre genel olarak marka toplulukları; tüketici davranışlarını açıklayan ve anlatan önemli bir sosyal kavramdır. Günümüzde birçok firma, marka toplulukları sayesinde tüketicilerle iletişim kurarak, onların fikirlerinden yararlanmaktadır. Etkin bir iletişim kanalı sağlamakla birlikte, aynı zamanda sadık tüketicilerle bağlantılarını kuvvetlendirmektedir.

Casaló, Flavián ve Guinalíu (2010, s. 359)'a göre marka toplulukları; kişinin kendisini camianın bir parçası olarak görerek bilişsel ve duyuşsal davranışlarına yönelik sanal iletişimdeki gücünü temsil etmektedir. Sanal ortamda topluluğu oluşturan üyelerin, ortak değerleri ve hedefleri sonucundaki ortak paylaşımları tüketici ilişkilerine yön vermektedir.

Michel Laroche ve diğerleri tarafından marka toplulukları; müşterilerle olan ilişkileri etkin ve kolay yönetebilmek adına bir çözüm olarak sunulmuştur. Özellikle müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik

olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012, s. 1760).

Marka toplulukları; pazarlama, yenilik ve müşteri ilişkileri yönetimini temsil etmektedir. Bununla birlikte; günümüzde ve gelecekte başarılı pazarlama stratejileri uygulanmak, sosyal ağ ortamlarının benzeri görülmemiş fırsatlarını keşfetmek ve ele geçirmek olarak açıklanmaktadır (Zaglia, 2013, s. 217).

Kaan Varnalı (2014)'ya göre marka topluluğu kavramı; *«marka ekseninde bir mecraya toplaşmış insanların oluşturduğu kalabalıktan öte bir olgudur. Çünkü bir topluluğun işlevsel olması ve markaya gerçekten fayda sağlayabilmesi için topluluk üyelerinin ortak bir kimlik taşıdıkları hissine sahip olmaları, topluluk üyesi olmayanlardan nasıl farklılaştıklarına dair güçlü bir fikre sahip olmaları, birbirlerini koruyup kollamaları, ritüellere sahip olmaları ve topluluk üyesi olmaktan içsel bir haz almaları gerekmektedir.»*

1.3.1 Sosyal Medyada Marka Toplulukları

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya kavramına yönelik literatürde birçok farklı tanımlama yapılmaktadır. Sosyal medya; kişilerin internet üzerinden çevrimiçi olarak iletişim kurdukları, elektronik platformlarda birbirleriyle paylaştıkları fikirler, mesajlar, diyaloglar, içerikler ve paylaşımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2016d).

Sosyal medya kavramı; 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in dünyanın farklı yerlerindeki İnternet kullanıcılarının herkes tarafından görülebilen mesajlar atabilmelerine olanak sağlayan Usenet'i oluşturmaları ile ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzde kullanılan sosyal medya kavramı, bundan yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Albeson'un çevrimiçi olarak günlük tutan internet kullanıcılarını bir araya getiren Açık Günlük *(Open Diary)* platformu ile başlamıştır. Bu kavram, internet hızındaki artış ile birlikte MySpace (2003), Facebook (2004) gibi açılan web siteleri sayesinde daha da popülerleşmiştir (TCGSB, 2013, s. 24-25).

Sosyal medya; web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini kullanmaktadır ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasını, bu içeriğin paylaşılmasını sağlayan bir dizi uygulamaya izin vermektedir. 2005 yılında geniş bir popülarite kazanan sosyal medya terimi, kullanıcılar tarafında oluşturulan içeriğin çeşitli biçimlerini tanımlayan halka açık bir medya olarak ifade edilmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD,2007)'ne göre, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, üç temel şartı yerine getirmesi gerekmektedir. Birincisi; kamuya açık bir web sitesinde veya bir sosyal paylaşım sitesinde olması gerekmektedir. İkincisi; belirli bir miktarda yaratıcı çaba göstermesi gerekmektedir. Üçüncüsü; profesyonel olmayan, sıradan ve uygulanabilir olması gerekmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

We Are Social ve Hootsuite tarafından sunulan *«Digital in 2017 Global Overview»* raporunda dünya nüfusunun %50'sinin aktif olarak internet kullandığı tespit edilerek, 12 ay boyunca yaşanan değişim oranı dikkati çekmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcıları 2016 yılına göre %21 oranında artarken, mobil sosyal medya kullanıcıları %30 artarak büyümüştür (WeAreSocial & Hootsuite, 2017). Sosyal medya günlük yaşantımızın bir parçası olarak hayatımızda var olmaya devam edecektir (Taprial & Kanwa, 2012, s. 8).

2017 Global İnceleme Raporu'na göre; Dünya'da 3,77 milyar *(nüfusun %50'si)* internet kullanıcı ve bunlarında 2,78 milyarı *(nüfusun %37'si)* sosyal medya, 2,54 milyarı *(nüfusun %34'ü)* mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de ise, 80,02 milyon nüfusun 48 milyonu *(nüfusun %60'ı)* aktif internet kullanıcısı olup, hepsi aynı zamanda aktif olarak sosyal medya kullanıcıdır (WeAreSocial & Hootsuite, 2017).

Genel olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarla sınırlanan sosyal medya; internet forumları, gruplar, bloglar, mikro bloglar, sosyal işaretleme siteleri, wikiler, podcastler, içerik toplulukları, video veya fotoğraf paylaşım siteleri vb. tüm hizmetleri kapsamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kendine özgü ve herkes için bazı faydaları bulunmaktadır. İnsanlar kendi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sosyal medya hizmetini kullanmak yerine, en popüler web sitelerini kullanmakta ve bu sitelerinde tüm ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedir (Taprial & Kanwa, 2012, s. 6).

Literatürde; sosyal medya uygulamalarına ilişkin birçok sınıflandırma yapılmakla birlikte, Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya uygulamalarını; ortak projeler *(örn:wikipedia)*, bloglar ve mikrobloglar *(örn:twitter)*, içerik toplulukları *(örn:youtube)*, sosyal ağ siteleri *(örn:facebook)*, sanal oyun dünyası *(örn:world of warcraft)* ve sanal sosyal dünyalar *(örn:second life)* olarak altı gruba ayırmaktadır (Constantinides & Fountain, 2008, s. 150).

Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların oluşturdukları görüntü sayfası ile kendilerini tanıtarak arkadaşlarını davet etmeleriyle ve aradaki iletişimin e-posta ya da anlık mesajla sağlandığı platformlardır. eMarketer tarafından Temmuz 2013 yılında 27 farklı ülkede yapılan araştırmada sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenerek, Facebook'un en popüler ağ olduğu saptanmıştır (TCGSB, 2013, s. 26-27). Facebook, 1,5 milyardan fazla aktif hesapla, küresel sosyal platform sıralamalarına hâkim olmayı sürdürmektedir (WeAreSocial & Kemp, 2016).

Sosyal ağlar; birçok insanın diğer insanlarla kişisel bağlantılarını güçlendirirken, firmalar açısından potansiyel müşterilerle etkileşim içinde olarak, müşterilerin markayla ilişkilerini arttırma gibi profesyonel bağlantılar anlamına gelmektedir. Şirketler; sosyal ağ sitelerini kullanarak, marka toplulukları oluşturup etnografya bağlamında pazarlama araştırmaları yapmaktadır. Bazı şirketler sosyal ağları bir dağıtım kanalı olarak da kullanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64).

We Are Social'ın «*Digital in 2016*» raporuna göre; Dünya'da 3,42 milyar *(nüfusun %46'sı)* internet kullanıcı ve bunlarında 2,31 milyarı *(nüfusun %31'i)* sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun neredeyse üçte birinin artık sosyal medyayı kullandığı ve son 12 ayda dünya genelinde bildirilen kullanıcı sayısının, %10'u geçtiği tespit edilmiştir (WeAreSocial & Kemp, 2016).

Teknolojideki devrim niteliğindeki gelişmelerden dolayı günümüzde topluluklar da değişmektedir. Söz konusu yeni topluluklar marka topluluklarıdır. Sosyal medya platformlarındaki yeni marka topluluklarının incelenmesi, araştırmacılara derin ve pratik bir anlayış kazandırmaktadır (Habibi, Laroche, & Richard, 2013, s. 124). Günümüzde marka topluluklarının sosyal yanları, sosyal medya platformlarının ağa

dayalı yapısı tarafından güçlü bir biçimde desteklenmektedir. Sosyal medyanın marka toplulukları için doğal bir mekân olduğu söylenmektedir (2014, s. 152).

Sosyal medya marka toplulukları; sosyal medya platformlarında kurulmuş olan topluluklardır. Bu topluluklar, çevrimiçi toplulukların veya sanal toplulukların bir alt kümesi olarak kabul edilmekte olup, kullanılan platformlar bakımından farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya marka toplulukları; sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 ve kullanıcı tarafından üretilen içerik etrafında oluşmaktadır (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012, s. 1755-1757).

Sosyal medya web sitelerinin artan kullanımı, firmaları marka toplulukları oluşturmak için sosyal ağ sitelerine yönlendirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 65). Facebook ve mySpace gibi siteler, kullanıcıya özgürlük duygusu vererek, çeşitli dillerde, çeşitli konular ve meseleler hakkında konuşmaya izin vermektedir. Çevrimdışı marka toplulukları olan firmalar, müşterileriyle bu tarz sosyal ağlarda bağlantı kurmaya çalışarak topluluklarını sosyal ağlarla büyütmeyi hedeflemektedirler. Kullanıcılar bu tür sitelere giriş yaparak, arkadaşlarıyla bağlantıda kalmak için sözcükler, videolar, resimler ve avatarlar kullanmakta; yeni arkadaşlar edinmekte, onlarla yeni planlar yapmakta, eğlenmekte, flört etmekte; entelektüel tartışmalara dahil olmakta, duygusal destek sağlamakta, beyin fırtınası yapmakta, aşık olmakta, dedikodu yapmakta, oyun oynamakta, arkadaşlarını bulmakta, az miktarda yüksek seviyeli konuşmalar ve bol miktarda boş konuşmalar yapmaktadır (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012, s. 1757).

Günümüzde sosyal ağlar; herhangi bir kişiye herhangi bir zamanda gruplar ve topluluklar oluşturma imkânı sunmaktadır. Sosyal medyada, marka topluluğu oluşturmaya başlamanın maliyeti ise neredeyse sıfır olan bu platformlarda, çok sayıda alt grup ve asıl marka topluluğuyla ilişkili alt topluluklar kurulmaktadır (Habibi, Laroche, & Richard, 2013, s. 129).

Sosyal medyanın büyüklüğü ve popülaritesi, sosyal medyanın viral doğası, rakiplerin sosyal medyada var olmaları, şirket merkezlerinin sosyal medya stratejisi, düşük maliyet pazarlama yöneticilerini, sosyal medya kullanmaya teşvik etmektedir.

Sosyal medyayı kullanan firmaların; müşterilerle ilişki kurma, bu ilişkileri güçlendirme ve artırma, müşterilerle kolay etkileşimde bulunma ve ihtiyaçları öğrenme, marka bilinirliğini artırma, hedef pazarda yeni tüketici gruplarına ulaşma, pazarlama eylemlerinin uygulanmasını destekleme ve ürün kullanımını arttırma, markayı seven ve beğenenlerle bağlantı kurma gibi beklentileri bulunmaktadır (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s. 333-335).

Sosyal medya pazarlaması; bir şirketin tüketicilerine ürünlerinin veya hizmetlerinin değerli olduğuna ikna etmesi için sosyal medyayı kullanması olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi marka toplulukları, sosyal ağları, blogları vb. uygulamaları kullanarak yapılan pazarlama şekli olarak ifade edilmekledir. Sosyal medya; firmalara uzmanlıklarını paylaşma, tüketicilerinin bilgeliğinden yararlanma, müşterilerinin diğer müşterilerine yardımcı olmalarını mümkün kılma gibi fırsatlar sunmaktadır (Neti, 2011, s. 3).

Pazarlamada sosyal medyayı kullanarak, avantajlarından yararlanıp, pazarlama amaçlarına destek sağlamak, pazarlama stratejilerini belirleyip yüksek potansiyel oluşturmak önem arz etmektedir (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s. 331). Sosyal medya pazarlamasına katılım, sosyal medya pazarlamasının 4C'si olarak; İçerik Oluşturma *(Content Creation)*, İçerik Paylaşma *(Content Sharing)*, Bağlantılar *(Connections)* ve Topluluk Oluşturma *(Community Building)* olarak tanımlanmaktadır (Gunelius, 2011, s. 57).

Sosyal medyada marka toplulukları; marka değeri, tüketici bağlılığı ve iş performansı açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ile bir firmayla etkileşimde bulunan müşterilerin %74'ü bu etkileşimden olumlu izlenime sahip olurken, satın alma olasılığı, «*beğenme»* butonuna tıkladıktan sonra %51 artmaktadır. Olumlu bir müşteri hizmeti deneyimi yaşayan tüketicilerin, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları markaya yönelik bakış açısını etkilemektedir. Tüketicilerin %90'ı tanıdıkları insanların ürünler ile ilgili görüşlerine güvenirken, %70'i tanımadıkları insanların görüşlerine bile güvenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %40'ı indirimler ve promosyonlar için

firmaları beğenmekte, markanın Facebook hayranları, hayran olmayanlara göre iki kat fazla harcama yapmaktadır (Funk, 2013, s. 2).

2016 Sosyal Medya Pazarlaması Endüstri Raporuna göre; Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram ve Pinterest, pazarlamacılar tarafından kullanılan en iyi yedi platform olarak belirlenmiştir. Pazarlamacıların %90'ı önemli ölçüde sosyal medya pazarlamasına katılarak sosyal medyanın, firmaları açısından önemli bir yere sahip olduğunu düşünmektedir. Platformlar; sosyal medya pazarlaması açısından karşılaştırıldığında; Facebook en önemli ve sık kullanılan platform iken *(%93)*, Twitter *(%76)*, Linkedin *(%67)*, YouTube *(%53)*, Google+ *(%49)*, Instagram *(%44)* ve Pinterest *(%40)* onu takip etmektedir (Stelzner, 2016).

1.3.2 Çevrimiçi Marka Toplulukları

2017 Global İnceleme Raporu'nda dünya nüfusunun yarısından fazlasının interneti kullandığı tespit edilmiştir. Tim Berners-Lee'nin World Wide Web'i halka açık hale getirmesinden bu yana geçen 25 yıl içinde internet, günümüzde dünya nüfusunun çoğunun, günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir (WeAreSocial & Hootsuite, 2017).

Web kavramı ortaya atıldığından bu yana Web'in dört temel aşamadan geçtiği belirtilmektedir. Bunlar; Web 1.0 Bilişsel Ağ, Web 2.0 İletişim Ağı, Web 3.0 İşbirliği Ağı, Web 4.0 Entegrasyon ağı olarak tanımlanmaktadır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 1).

Web 1.0'ın temel olarak sadece okumaya dayalı, statik ve tek yönlü bir web olduğu bilinmektedir. Bu dönemde işletmeler, ürünleriyle ilgili katalog veya broşürlerini paylaşabilmekte, insanlar bunları okuyabilmekte ve işletmelerle iletişime geçebilmektedir (Brogi, 2014, s. 387). Web 1.0 siteleri etkileşimli olmayıp, kullanıcılar ve ziyaretçiler herhangi bir katkıda veya etkide bulunmaksızın sadece siteleri ziyaret edebilmektedir. Web sitelerinin temel amacı; herhangi bir kimse için herhangi bir yerde bilgiyi paylaşmak ve çevrimiçi hazır bulunmayı sağlamaktır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 2).

İnternetin gelişmesiyle birlikte Web 2.0; çevrimiçi marka toplulukları için ayırt edici bir özellik sunmaktadır (Brogi, 2014, s. 387). Web 2.0; içerik ve uygulamaların artık sadece belirli kişiler tarafından oluşturulup yayınlanmasının yanı sıra söz konusu içerik ve uygulamaların tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde düzenlendiği bir platform olarak kullanılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60-61).

Web 2.0; ticari ve sosyal süreçlerde katılımcı olan kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü arttırmaktadır. Web 2.0; açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı tarafından kontrol edilebilen çevrimiçi uygulamalar koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 uygulamaları; bilgilendirici içeriği verimli olarak üreterek, düzenleyerek, paylaşarak, yayarak resmi olmayan kullanıcılar arasındaki fikir ve bilgi akışını kolaylaştırmaktadır (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232-233).

Web 2.0; kullanıcıların Web 1.0'da sahip oldukları kontrolü, önemli ölçüde kaybettikleri bir platformdur. Diğer bir ifadeyle Web 2.0 kullanıcıları; daha az kontrol ile daha fazla etkileşim içinde olmaktadır. Web 2.0 sadece web 1.0'ın yeni bir versiyonu olmayıp; esnek web tasarımını, yaratıcı yeniden kullanımını, işbirlikçi içerik oluşturmayı ve güncellemeleri daha da kolaylaştırmıştır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 3).

Bilgi edinme amaçlı *(Web 1.0)* internet ortamından içerik aktarımına olanak veren katılımcı tabanlı *(Web 2.0)* internet toplulukları oluşumu gerçekleşmiştir. Böylece çevrimiçi marka topluluklarının, sosyal yönü güçlenerek tüketiciler arasında çoklu sanal bağlantı sayesinde ilişki kurulup, marka tüketimiyle ilgili içerik ve çıkarları paylaşılabilmektedir. Topluluk içindeki üyeler, hatta üye olmayanlar dahi içerik oluşturarak, bu içerikleri paylaşıp yorumlayarak tatmin olmaktadır (Brogi, 2014, s. 387).

İnternetin gelişmesi ve aktif şekilde kullanılmasıyla birlikte çevrimdışı marka toplulukları, yerini çevrimiçi marka topluluklarına bırakmıştır.

Çevrimiçi marka toplulukları; birbirinden uzak birçok insanın dâhil edildiği coğrafi kısıtlamalardan arındırılmış, internet aracılığıyla elektronik ortamda üyelerin

etkileşim içinde olduğu, ekstra bir ücret ödemeden bilgi alış verişi sağladıkları gruplar olarak tanımlanmaktadır (Jung, Kim, & Kook, 2009, s. 523).

Bu topluluklarda üyelik; ticari ve rekabetçi bir piyasa oluşumun yanı sıra farklı bir sosyal kategoriye ait olma duygusu içermektedir. Çevrimiçi marka toplulukları, geleneksel topluluklardan farklı olduğundan dolayı, üyelerin ortak ilgi, hayranlık, sempati hatta sadece bir markaya sevgi duymaları üzerine kurulabilmektedir. Müşteriler internet ortamında markayla ilgili olarak bilgi edinmek, bilgi paylaşmak veya sadece tutkularını ifade etmek için paylaşımlarda bulunarak, sosyal etkileşim içine girmektedir (Brogi, 2014, s. 386).

Bireyler; çoğunlukla bir hedefe yönelik olarak çevrimiçi topluluklara katılımda bulunmaktadır. Çevrimiçi topluluklara katılmak kişileri farklı amaçlar için motive etmektedir. Kişilerin, aktif şekilde topluluk içine dâhil olması ve yüksek düzeyde iletişimde bulunması güçlü bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması neticesinde büyük memnuniyet sağlamaktadır. Memnuniyet, nitelikler, sağlanan içerik, ortam, sosyal ve fiziksel bağlar, bireysel istek ve arzuların tatmin edilmesi üye olmanın algılanan değerini oluşturmaktadır (Sicilia & Palazón, 2008, s. 258).

McMillan ve Chavis (1986, s. 9) tarafından üyelik; biz ve diğerleri ayrımı ile bir ruh olarak adlandırılarak, bir topluluğun parçası olarak, aidiyetlik kurabilmek olarak tanımlanmıştır. Üyeler arasındaki ilişkilerin güçlenmesiyle birlikte, güvenli bir alanda kimlik hissi oluşmaktadır. Topluluğu oluşturan üyeler için, toplulukla bütünleşme ve ihtiyaçların giderilmesi önemli bir unsurdur. Üyelerin, toplulukla köklü bir geçmişinin olmamasına rağmen, ortak değer, ortak kimlik, yaşanmışlıklar ve paylaşılan duygular ortak bir bağ oluşması için yeterli olmaktadır (McMillan & Chavis, 1986, s. 13).

Online marka topluluğunu oluşturan kullanıcıların, aralarında birlik, beraberlik ve dostane ilişkilerle bir bağ kurdukları, kurulan bu bağın da topluluğa bağlılığı arttırdığı görülmektedir. Aidiyet hissi ile kurulan bağ, marka deneyimi ile birlikte ağızdan ağıza iletişimle firma hedeflerine yönelik, üretimine kadar işbirliği içinde çalışarak bağlılığı güçlendirmektedir. Bu tüketicinin aktif davranışının bir etkisi olup bu

bağlılık online marka topluluklarının yenilenmesi, değişimi ve gelişimi için gücün ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Jung, Kim, & Kook, 2009, s. 531).

Coğrafi sınırlamaları olmayan, ticari ürünler veya hizmetler etrafında kurulan, ortak fikir, hedef etrafında kararlı ve güçlü bağlılığa sahip, sosyal müzakere ortamı olarak ana akım kültürünün yansıtıldığı, gönüllü katılımın olduğu ve bunların yanında da ticari kimliği bulunan çevrimiçi marka toplulukları; tüketiciler ya da firmalar tarafından kurulan topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Jang, Ko, & Koh, 2007, s. 3).

Çevrimiçi marka topluluklarında, ürün ve hizmetlerin denenmesi, benimsenmesi ve kullanılması teşvik edilmektedir. Çevrimiçi marka topluluk üyeleri marka ile ilgili görüşlerinin yanı sıra farklı konular hakkında da görüş paylaşımında bulunmaktadır. Çevrimiçi marka topluluğunun üyeleri, farklı içerik veya konular üzerindeki iletişiminin etkileşimi ile diğer tüketiciler uyarılabilmektedir. Tüketiciler arasındaki, bu diyalogla çevrimiçi marka topluluklarına bilgi akışı sağlanmaktadır. Çevrimdışı marka topluluklarında olduğu gibi, marka veya firma ile diğer tüketiciler arasında kurulan bu ilişkilerin etkileşiminden önemli bilgiler toplanmaktadır (Sicilia & Palazón, 2008, s. 257).

Online olarak web siteleri üzerinden kurdukları topluluklar da tüketicilerle yakın ilişki içinde olan firmalar; istek ve ihtiyaçları karşılamak adına sundukları ürün ve içeriklerle satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Online marka topluluğu, topluluğa katılan üyelerle bir bağ kurup geliştirerek, ürünleri kullananların bağlılığını artırmak için fırsatlar sunmaktadır. Online marka toplulukları; tüketicilerin ilgisini arttırmak, etkilemek ve geri bildirimde bulunmaları için tüketicilerle bilgi alışverişinde bulunarak onlardan elde ettikleri fikirlerle yeni ürün geliştirme çalışmalarında bulunmaktadır (Jung, Kim, & Kook, 2009, s. 524).

Çevrimiçi marka toplulukları; internet hizmetinin kullanıldığı bilgisayar destekli platformlardan oluşmaktadır. Sohbet odaları, haber grupları ve üyelerin birbirleriyle büyük ölçüde etkileşim kurduğu tartışma forumları gibi (Brogi, 2014, s. 387). Topluluk üyeleri arasında, çevrimiçi kanallarda mümkün olan her zamanda

gerçekleşen rahat iletişim yeteneği sayesinde; sorun çözme, servis ve destek sağlama, katılımcıları bilgilendirme, yeni ürün fikirleri üretme, ilişki kurma ve güçlendirme ile tüketici geri bildirimi sağlanmaktadır. Bazı topluluklarda sadece belirli bir amaca hizmet ederek, ürünle ilgili problem çözme, ürün hakkında bilgi edinme, bilgi paylaşma ya da sadece keyifli bir toplumsal deneyim kazanma imkânı sağlamaktadır (Dholakia & Algesheimer, 2009, s. 3-4).

Howard Rheingold (1998)'a göre, çevrimiçi marka toplulukları; dünyadaki birçok insanı, birbirine bağlamak amacıyla, bilgisayar aracılı iletişim sistemi üzerinden, yeterince insanın yeterli süre içinde insani duygularını kamuya açık olarak tartıştığı platformlardır. Hagel ve Armstrong (1996), insanların ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelerek, deneyimlerini ve tüketim tercihlerini paylaştıkları ilgi toplulukları olarak genellese de çevrimiçi topluluklar birçok özelliği aynı anda kapsayabilmektedir. Hagel ve Armstrong, çevrimiçi topluluklarını; ilgi toplulukları, fantezi toplulukları, ilişki toplulukları ve değişim toplulukları olmak üzere dört guruba ayırarak tanımlamıştır:

İlgi toplulukları; profesyonel ya da amatör kişilerin tamamen ilgi alanları çerçevesinde bir araya gelerek, bir ürün ya da hizmetin yanı sıra spor, eğlence, siyaset, seyahat vb. konularda özel ilgi duyanların bilgi edinmek, paylaşımda bulunmak amacıyla, etkileşim içinde bulundukları topluluklar olarak tanımlanır. Operatörler ya da firmalar tarafından yönetilen bu topluluklar geniş kapsamlı alt kültürler oluşturmaktadır.

Fantezi toplulukları; kişilerin yeni çevreler, yeni kişilikler, yeni eğlenceler, yenidünyalar keşfetmesini sağlayan çevrimiçi topluluklar şeklinde ifade edilmektedir. Bu tarz topluluklarda kişiler farklı deneyimler, farklı ortamlar, farklı kişilikler ve hikâyeler paylaşarak yaşamaktadırlar.

İlişki toplulukları; mekân ve zaman sınırlaması olmadan, çeşitli hayat tecrübelerini paylaşarak, derin ve kişisel ilişki içinde aynı deneyimleri yaşayan kişilerin duygularını, tecrübelerini paylaştığı topluluklar olarak tanımlanmaktadır.

Değişim toplulukları; ürün ya da hizmetlerle ilgili satın almayı, satmayı ve bu ticari işlemlere yönelik bilgi sağlayan topluluklar olarak ifade edilmektedir. Diğer

topluluk üyelerinin bilgi ve tecrübe paylaşımıyla alışverişe bir girdi oluşturarak yön vermektedir (Hagel & Armstrong, 1996, s. 134-137).

Jung, Kim ve Kook (2009), topluluk içindeki faaliyetleri; gerçekte olan değil de olması gereken topluluk baskısı ve katılımı ile topluluk bağı ve topluluk bağlılığı üzerine yaptıkları çalışmayla, online marka topluluklarının etkilerine yönelik bir model geliştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda; online marka topluluğunda, açık bir kimlik oluşturmanın bir düzenin kurulmasıyla birlikte kullanıcı, memnuniyetinin artmasına ve topluluğa bağlanmada güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Olması gereken görüşlerin, değer yargıların ve ahlaki kuralların baskısı tüketicilerin korumak istediği kurallarla katılım niyetini olumsuz etkileyebildiği, ama topluluğun belirlenmiş bir kimliği varsa ve kullanıcılarda büyük bir rahatsızlık oluşmadıkça, topluluğun kurallarına uyarak, etkileşim içinde farklılaşma gösterebilmektedir (Jung, Kim, & Kook, 2009, s. 531).

Dünyanın en büyük firmaları, müşterilerle bağlantı kurma amacıyla, müşterilere yönelik çevrimiçi marka toplulukları geliştirmektedir. Tüketicilerin de; çevrimiçi marka topluluklarına üye olarak katılımları ve etkileşim içinde olmalarını sağlayan içsel motivasyonlar, markadan etkilenme, marka tutkusu, markaya bağlanma, yardımcı olma, marka ile ilgili düşünceleri tartışabilme, hedonik ve faydalı ödüllenme, yardım ve güncel bilgi alabilme, kendini ifade edebilme, fikirlerini paylaşma ve onaylama gibi arzu ve istekler olarak sıralanmaktadır (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2014, s. 982). Çevrimiçi marka toplulukları üyelerine; kendi arzu ve istekleri doğrultusunda sergiledikleri davranış süreci içinde fonksiyonel, sosyal ve eğlence değeri elde etmelerini sağlamaktadır (Sicilia & Palazón, 2008, s. 259). Sonuç olarak; çevrimiçi marka toplulukları üyeleri, motivasyonu etkileyen bu faktörler sayesinde marka ile etkileşimde bulunarak firma yöneticilerine yeni fikirler sunmaktadırlar (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2014, s. 985).

1.4 MARKA TOPLULUKLARINA YÖNELİK TEORİK ÇALIŞMALAR

Marka topluluklarına yönelik olarak yapılan akademik çalışmalara baktığımızda; topluluklar üzerine ilk yorumlar, müşteri toplulukları olarak bu kavramın ele alınıp, bir ürünü ya da firmanın aynı ürününü kullanan müşterilerden oluşan topluluklar yaratabileceğidir. Tüketiciler markalar etrafında topluluklar oluşturmaktadır. Marka toplulukları olarak tanımlanan bu gruplar araştırmacılar tarafından, bir markaya tutkulu tüketiciler arasındaki sosyal etkileşimin odağı olarak tüketiciler tarafından marka deneyimlerinin ve marka öykülerinin paylaşıldığı mekânlar olarak ifade edilmektedir (Boorstin, 1974, s. 89).

Holt (1995, s. 1) müşterilerin nasıl tükettiklerini, tüketimin aşamalarını, tüketim ihtiyaçlarının gruplarını, kişilerarası boyutlarını inceleyerek, tüketicilerin karşılıklı deneyimlerine göre birbirlerini yönlendirerek etkilemesi ve etkileşimi sonucunda marka topluluklarının oluştuğunu tespit etmiştir.

Schouten ve McAlexander (1995, s. 43) tarafından tüketicilere yönelik yapılan araştırmada, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik tüketim faaliyetleri, ürün kategorileri hatta markaların sosyal uyumu ve etkileşimi marka topluluklarını oluşturan temel olarak kabul görmektedir.

Topluluklarda; modern tüketim konusuna esas olarak, ürünlerin veya hizmetlerin faydacı değeri yani kullanım değeri vurgulamıştır. Tüketicilerin yalnızca belirli ürün ya da markaya olan istekleri değil aynı zamanda tutkuları, duyguları ile aklını birbirine bağlayan *«değer ilişkisi»* incelenmiştir (Cova, 1997, s. 297).

Marka topluluklarının katılımcıları, yüz yüze bir ortamda hiç karşılaşmamış olmalarına rağmen «*değer ilişkisi*» kavramı ile ilgi duydukları markaları değerlendirebilmekte ve diğer üyelerle fiziksel etkileşim olmadan sosyal bir bağlantı ile topluluğu sürdürebilmektedir. Değer ilişkisi, taahhüt veya güvenden çok daha güçlü bir memnuniyet etkisi sağlamaktadır. Bu memnuniyette pazarlamada tüketicilerin niyetini doğrudan etkilemektedir. (Dholakia & Algesheimer, 2009, s. 5).

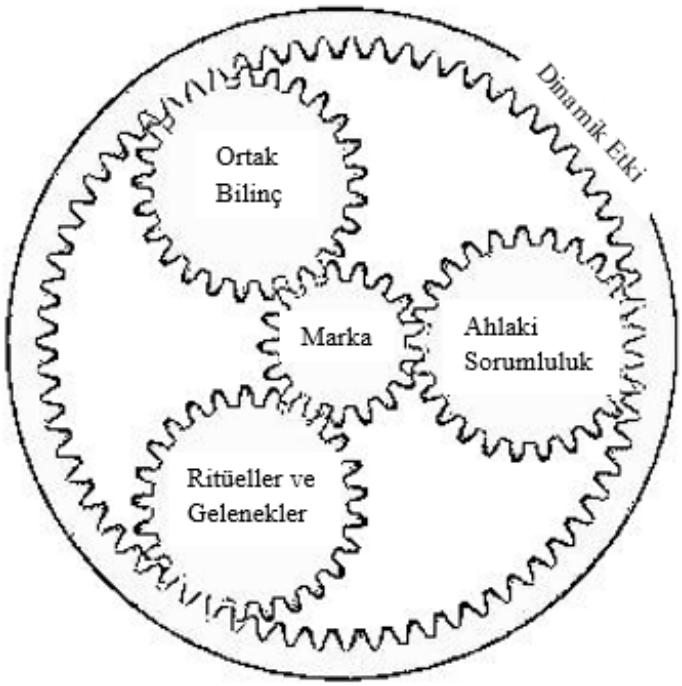
Bilinç, ritüeller ve gelenekler, ahlaki sorumluluk (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 418) ile karakterize edilen marka topluluklarında, kurumsal destekli etkinliklerin, marka güvenliği ve değer algısı oluşturduğu tespit edilmiştir (McAlexander & Schouten, 1998, s. 378). Yapılan çalışmalarda; marka topluluklarının değer ilişkisi oluşturduğu, değer ilişkisinin memnuniyeti etkilediği, memnuniyetin de satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüketici davranışlarına yönelik Fournier (1998, s. 343) tarafından yapılan çalışmada anlaşılmaktadır ki; tüketici-marka bağlamında meşru bir ilişki kurularak marka kavramı, ilişki kalitesi, tüketici-marka bağı, marka sadakati ve tüketicilerin kendi aralarındaki ilişkiler marka topluluklarının oluşumunda önemlidir.

Marka toplulukları; ortak çıkarları paylaşan yüzbinlerce birey için iletişim ortamı sağlamaktadır. Firmalar, World Wide Web'de oluşturdukları çevrimiçi marka toplulukları sayesinde, müşterilerle yeni ilişkiler geliştirerek tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır (Mcwilliam, 2000, s. 43). Günümüzde, ticari kurumsal hedefler ve bunların uygulanması ile tüketicilerin istekliliğinin arttırılmasına yönelik markalara dayalı çevrimiçi topluluklar oluşturma arzusu içinde olan firmalar, bu topluluklarının sunduğu fırsatlardan büyük ölçüde yararlanmak istemektedir.

Marka topluluğu konusunda ilk kapsamlı araştırmayı, markayı kullanan tüketicilerin oluşturdukları sadık müşteri toplulukları üzerine yapan Muniz ve O'Guinn (2001), marka topluluğunu ortak bilinç, ritüeller-gelenekler ve ahlaki sorumluluk olmak üzere üç ana bileşenle karakterize etmiştir. Bu üç bileşene Dholakia ve Algesheimer (2009) tarafından topluluğun dinamik etkisi eklenmiştir.

Ortak bilinç; topluluğu oluşturan üyelerin kolektif farklılık duygusu ile birbirlerine karşı hissettikleri temel bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Bir şeylerin üzerine düşünmek, onu algılamak, farkındalığa ulaşarak bir aidiyetlik hissi ile bir bütün olarak hareket etmektir. Marka topluluklarında üyeler, birbirlerini hiç görmeseler, tanımasalar bile *«birbirini tanıyorlarmış»* gibi hissedebilmektedir (Muniz & O'Guinn, s. 419).



ŞEKİL 2: Marka Topluluğu
KAYNAK: U. Dholakia & R. Algesheimer (2009): Brand Community, Wiley International Encyclopedia of Marketing, s:1-18

Muniz ve O'Guinn (2001) tarafından marka topluluklarına yönelik yapılan çalışmada; 1983-1984 model üç kapılı Saab marka arabaları seven ve o arabalara ait fotoğrafların arayışı için de olan ehliyetsiz 16 yaşındaki İtalyan genç ve topluluğun bu duruma bakış açısı ortak bilinç kavramına örnek olarak verilmektedir.

Ritüel ve gelenekler; marka topluluklarında belirgin olarak bulunmakta olup, en önemli amacı da topluluğun kültürünü korumaktır. Gelenek; topluluklarda tarihsel süreci olan, yaptırım gücü olan saygın alışkanlık ve davranışlarken, ritüel; alışkanlıkların ve davranışların bir inanç gibi benimsenerek, yinelenmesidir. Markanın tarihine yönelik hikayeler, efsaneler, ritüel hale gelmiş ifadeler, duygular ve eylemler üyelerin kaynaşmasını sağlamaktadır (Muniz & O'Guinn, s. 422). Muniz ve O'Guinn'in çalışmasındaki Saab marka araba kullanıcılarının birbirlerini gördüklerinde farlarını yakıp, söndürmesi bu bileşene örnek olarak verilmektedir.

Ahlaki sorumluluk duygusu; topluluğu oluşturan üyelerin, toplumsal kuralları uygulamak için gayret göstererek ve paylaşımda bulunarak sorumluluk, yardım veya sosyal yardım desteğiyle üyeleri bütünleştirme, bütünün parçası haline getirme, güç

alma veya güvenme ve marka kullanımında üyelere yardımcı olmaktır. Yeni üyelere ürünün veya markanın nasıl kullanılacağını öğretmek ve uygulamalarla eğitmek kural olarak benimsenmektedir (Muniz & O'Guinn, s. 425). Aynı çalışmada; benzini biten Saab marka araba kullanıcısının diğer bir Saab marka araba kullanıcısı tarafından benzin istasyonuna çekilmesi, topluluk içindeki yardımlaşma ve sorumluluk duygusuna çok güzel bir örnek olarak sunulmaktadır.

Dholakia ve Algesheimer tarafından topluluğun dinamik etkisi; toplulukların canlı, hareketli, etkin, her an değişebilen, dönüşebilen yapısı, Muniz ve O'Guinn tarafından belirlenmiş olan marka topluluğu bileşenlerine eklenmiştir. Topluluk üyeleri, aralarında etkileşimler ve etkinlikler topluluğun yapısını, kurallarını, ritüellerini, geleneklerini, üyelerin gelecekteki faaliyetlerini, sosyal etkileşimini ve tüketim kalıplarını etkilemektedir (Dholakia & Algesheimer, 2009, s. 6). Yazarların yaptığı araştırmaya göre genel olarak diyebiliriz ki; marka toplulukları, üyeleri tarafından «*üretilmektedir*», aynı zamanda da üyeler tarafından sosyal olarak da «*çoğaltılmaktadır*». Üyeler arasındaki sosyal etkileşimler, toplulukları güçlendirmektedir. Böylelikle sonuçta marka toplulukları dinamik sosyal bir olgu olmaktadır.

Muniz ve O'Guinn tarafından tüketiciler arasındaki sosyal ilişkiler; topluluklardaki coğrafik, sosyolojik, antropolojik, etnografik yaklaşımlarla toplum içinde bireylerin karşılıklı olarak hissettikleri içsel bağlarla psikolojik anlamda kavramsallaştırılmıştır. Bu topluluklardaki tüketiciler; ortak tarih, kültür, bilinç, ritüel ve gelenekleri sürdürerek sosyal dayanışma, sosyal uygulamalar ve sosyal sorumluluk duygusuyla bir bütün olarak hareket etmektedir.

Bu çalışmada marka toplulukları; literatürde yapılan birçok araştırmalar dikkate alınarak, Muniz ve O'Guinn tarafından sunulan marka topluluklarının belirleyicileri doğrultusunda, birbirlerinin ilerlemesini sağlayan katılım, kültür ve değer boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.



ŞEKİL 3: Marka Topluluğu Analizi
KAYNAK: T. Heding & C.F. Knudtzen & M. Bjerre (2009): Brand management, Research, theory and practice. Routledge.

Katılım

Çevrimiçi ortamlarda, tüketicilerin katılımı ile birlikte oluşan marka toplulukları ve kişisel kimlikler araştırılarak; tüketici kimlikleri sınıflandırılmış, üyeler belirlenmiş, birden fazla üyelikler, topluluk üyelikleri, bireysel kimlikler, sistemdeki değişkenlik, dalgalanmalar ve süreklilik sonucu markanın toplum içinde benimsenmesinde farklılık görülmüştür. Marka topluluğu ile tüketicilerin günlük yaşantıları arasında vazgeçilmez bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Amaç; tüketiciyi kucaklayarak markayı topluma kabul ettirmektir. Marka; markanın kullanıcıları olarak belirlenen kimlikler, marka topluluğu, marka topluluğu üyesi olarak belirlenen kimlikler, diğer çevrimiçi-çevrimdışı topluluklar ve onların katılımı ile çevrimiçi sistemde meşruiyet kazanmaktadır (Schau & Muniz, 2002, s. 344).

McAlexander, Schouten, ve Koenig (2002, s. 38), deneyimsel bakış açısıyla marka topluluğunun oluşumunda, ürün-tüketici, tüketici-firma, tüketici-marka ve diğer tüketiciler arasındaki önemli ilişkileri çok yönlü olarak ele alarak, nitel ve nicel

yaklaşımlarla önceki araştırmaların ihmal ettiği marka topluluğundaki ilişkileri detaylandırmıştır.

Sanal topluluklara artarak büyüyen katılımın cazibesini açıklamak için Bagozzi ve Dholakia (2002, s. 2) tarafından katılan bireylerin niyetleri ve sosyal belirleyicileri incelenmiştir. Hedefe yönelik davranış modeli kullanılarak sanal topluluklar üzerinde uyum, içselleştirme ve sosyal kimlik açıklanmıştır. Bireysel belirleyiciler (*duygular ve arzular*) ile topluluk etkilerinin (*sosyal kimlik*) katılım niyetine önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İnternet ortamlarındaki sanal topluluklar; öğrenme, düzenleme ve yönetme konusunda ilgi görmektedir. Bu ilgi; yeni ürünler hakkında bilgi ve algılamaları yayma ile üyelerin seçimlerini etkilemenin yanı sıra topluluğa katılma, işbirliği yapma ve müşteri ilişkilerini aktif olarak geliştirme olarak tanımlanmıştır (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004, s. 241-242).

Tüketicilerin marka topluluklarıyla olan ilişkileri, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Algesheimer, Dholakia ve Herrmann (2005, s. 19-20) tarafından yapılan analizde; marka topluluğuyla özdeşleşen tüketicilerin topluluğa katılımının artması ile normatif topluluk baskısının da arttığı, bunun niyet üzerinde olumsuz bir etkisinin bulunmadığı, bu etkinin küçük marka topluluklarında ve marka bilgisine sahip üyelerde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Marka topluluklarına katılmadaki amaçların araştırılmasına yönelik, Bagozzi ve Dholakia (2006, s. 45) tarafından marka topluluklarına katılan üyelerin, satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile davranışlarının nedenlerini belirlemeyi amaçlayan etnografik çalışmada; sosyal bir kimliği olan üyelerin, ortak bilinç içinde, hissettikleri benzer duygu ve coşkuyu paylaşarak, bağlılıklarını gösterdikleri ve bir amacı gerçekleştirmek için bir araya geldikleri sosyal faaliyetlerle, markanın bütünleştiği bir model ortaya koymuşlardır.

Bagozzi ve Dholakia tarafından *Katılıma Bağlı Marka Topluluğu Modeli* ile marka topluluğuna üye olmanın önemi, duygusal bağlılığı ve farkındalığı

değerlendirilmiştir. Topluluğa katılımla hem sosyal kimlik oluşumunun sağlanması hem de bireylerin hissettikleri duyguların, arzuların ve taleplerin gerçek beklentilerini karşılanması sonucunda ortaya çıkan pozitif ilişki saptanmıştır.

Farklı tüketim motivasyonlarının olduğu ve toplumun yaşam döngüsü aşamasına göre geliştiği ortamlarda marka toplulukları; bir tüketici ile bir marka arasındaki nihai bağlanma derecesini göstermektedir. Marka veya ürünle olan ilişkinin, topluluğa katılma isteği üzerinde güçlü etkisi bulunmaktadır. Marka ile olan ilişki kalitesinin, markaya olan sadakat duygusunu arttırarak satın alma davranışını olumlu olarak etkilediği ve sosyal yönlerin (*şirketle ya da tüketicilerle olan ilişkiler*) ise alt rolde yer aldığı tespit edilmiştir (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008, s. 571).

Topluluk faaliyetleri ve davranışsal tepkiler ile çevrimiçi marka topluluğu kimliğinin etkileri Jung, Kim ve Kook (2009, s. 523) tarafından araştırılarak, topluluk üyesinin toplumsal bir baskı kurma etkisi olmayıp, toplumda katılımı sağlamak olduğu, çevrimiçi marka topluluklarının amacının; tüketici davranışsal tepkileri ile tüketici ilişkilerini ve satın alma niyetini yönetmek olduğu ortaya konulmuştur.

Müşteri katılımını; deneye dayalı olarak bir Facebook marka topluluğunda inceleyen ve müşteri ilişkisini ilişki kuramlarıyla ilişkilendiren Gummerus, Liljander, Weman ve Pihlström (2012, s. 857-858) tarafından, marka topluluklarının hem firmalara hem de müşterilere, birbiriyle etkileşimde bulunmanın yeni yollarını sunarak, katılımın toplumsal faydalar ve ekonomik avantajlar sağlayarak sadakati etkileyen bir grup faktör olduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi marka toplulukları; bölgesel olarak bir coğrafik birliktelik olmamasına rağmen, bölgesel toplumlar için hizmet veren katalizör durumunda olmaktadır. Marka topluluklarını bir mahalle gibi düşünürsek; ihtiyaçlara hizmet veren, fakat yüz yüze iletişim olmayıp kişisel ilişkilerin yakın olduğu bir topluluk ilişkisi içinde bulunan sanal ağ toplulukları olarak anlaşılmaktadır. Meslek, eğitim, cinsiyet ile ilgisi bulunmamaktadır. Sosyal ilişkileri güçlendirerek, bilgilendirerek, teşvik ederek, destekleyici içerik sunarak üyelerin katılımın arttırılması hedeflenmektedir (Capece & Costa, 2013, s. 438).

Müşteri katılımı; çevrimiçi marka topluluklarında önemli bir kavram olarak davranışsal, bilişsel ve duygusal boyutlara sahip olmaktadır. Roderick J. Brodie ve diğerlerine göre tüketici katılım süreci; tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarındaki etkileşimli deneyimini yansıtan ve toplum katılımcıları arasında ortak oluşuma değinen bir dizi alt süreç içermektedir. Müşteri katılımının alt süreçleri; paylaşımı, birlikte geliştirmeyi, öğrenmeyi, savunmayı ve sosyalleşmeyi içermektedir. Memnuniyet, güçlendirme, bağlantı, güven ve bağlılık müşteri katılımını oluşturmaktadır (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013, s. 105-106).

Marka topluluğu üyelerinin bir markaya yönelik ortak deneyimleri tüketicilerin yaşamlarında anlam kazanmaktadır. Üyelerin bilişsel oluşumu; marka ile kurulan sosyal ilişkiler ve sembolik anlamlara yönelik ilişkiler güçlü kişisel katılımı ortaya koymaktadır. Bu değişkenler ve bunların birbirine bağlantısı, müşterilerin toplumla ilişkilerini tanımlamaya olanak sağlamaktadır (Morandin, Bagozzi, & Bergami, 2013, s. 173).

Sosyal medya; marka toplulukları oluşturmak için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu platformlardaki topluluk katılımı, tüketicilerin marka topluluğunun unsurlarıyla yaptığı ilişkilerin gücünü arttırmaktadır. Bu ilişkilerin marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır (Habibi, Laroche, & Richard, 2014, s. 152).

Sosyal paylaşım sitelerinde bulunan çevrimiçi marka toplulukları; sistem desteği, topluluk değeri, ifade özgürlüğü, ödüller ve tanınmak gibi alternatif yöntemlerle müşteri katılımını teşvik ederek, ağızdan ağıza iletişim ile müşteri etkileşimini sağlayarak, geri satın alma niyetini etkilemektedir. Bu durum müşteri katılımının, topluluk özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini ortaya koymaktadır (Chan, Zheng, Cheung, Lee & Lee., 2014, s. 81).

Wang, Ma ve Li (2015, s. 577), kendi kendine kurgu teorisini sanal marka topluluğu literatürüne tanıtarak, kendi kendine yapılanmanın müşterinin katılımını etkilemek için topluluk ödülleri ve kamusal benlik bilinci ile nasıl etkileşim kurduğunu incelemiştir. Yaptıkları çalışmanın sonucunda; karşılıklı bağımlılığın niyet üzerindeki etkisinin toplumsal benlik bilinciyle güçlendiği, fakat bu güçlü etkinin ödüllendirme

için mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Niyet ile gerçek katılım arasında önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Çevrimiçi ağ tabanlı topluluklarda; bir markaya olan duygusal bağları güçlendirmek için yöneticiler, katılımı pozitif etkileyen sosyal etkileşimli deneyimlerden yararlanarak tüketicileri, sosyal kimliklerinin oluşumu için özendirmektedir. Sosyal etkileşimli katılımın marka bağlılığına olumlu etkisi, bir markayı çok beğenen, hayranlık duyan ve aktif bir şekilde kullanan tüketicilerin kontrolündeki çevrimiçi marka topluluğunun bir üyesi olarak katılımı (Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015, s. 706) ile diğer üyelerle olan ilişkileri doğrultusunda, tüketicinin psikolojik olarak toplumla özdeşleştiği tespit edilmiştir (Dholakia & Algesheimer, 2009, s. 11).

Marka topluluklarında katılım; üye-üye etkileşimi ile üye-etkinlik olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Üye-üye etkileşimi; topluluk üyelerinin birbirleriyle etkileşimi, karşılıklı dayanışma vasıtasıyla iletişim içinde olmaları, bilginin güvenli olarak paylaşılması, kültürel sermayenin oluşması ve ritüellerin yayılması gibi toplum gelişimi için büyük fırsatlar sunmaktadır. Üye-etkinlik katılımı ise; marka topluluğu faaliyetlerine katılım ile kurallar, normlar, değerler ve modeller gibi kalıpların etkileşimi ile sosyal sistemin gelişimini etkilemektedir (Tsai, Huang, & Chiu, 2012, s. 677).

İnternet ortamındaki marka toplulukları üzerinden firmalar ve tüketiciler birbirleriyle etkileşim içindedirler. İlişkisel pazarlama çerçevesinde, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurabilmeleri süresince firmalar, ürünlerini pazarlayıp satabilmektedir. Topluluklara katılım, önceleri idari ve pazarlama faaliyetleri ile cazipleştirilmekte iken günümüzde çevrimiçi marka toplulukları ile daha güçlü, kalıcı güven, sadakat ve taahhüde dayalı ilişkiler kurularak, sürdürülebilirlik hedeflenmektedir (Pournaris & Lee, 2016, s. 1).

Pazarlama profesyonelleri; tüketicileri pazarlama çalışmalarına entegre ederek, tüketicileri ücretli işçiler gibi kontrol etmek isteseler de tersine, tüketiciler

pazarlamacıları, pazarlamacıların alışık olmadığı ve sınırlamaya çalıştıkları sosyal ve duygusal işgücüne katılmaya zorlamaktadır (Cova, Pace, & Skålén, 2015, s. 682).

Mahrous ve Abdelmaaboud (2016, s. 1) tarafından, tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarına katılımı ve bunların satın alma kararları üzerindeki etkileri ile ilişkili operasyonel ve *«marka öncüllerine»* yönelik entegre bir çerçeve çizerek, bu öncüllerin sanal topluluğa katılımı arttırdığına dair bir anlayış saptanmıştır.

Topluluk içindeki marka öncüleri; tüketicilere yardımcı olmak amacıyla, tüketici tercihlerinde ürünle ilgili karar vermede önemli rol oynamaktadır (Laughlin & MacDonald, 2010, s. 57). Marka öncüleri; genel olarak memnun, sadık ve mutlu marka tüketicileri olarak bilinmektedir. Apple, Google, Harley-Davidson gibi marka topluluklarındaki son derece memnun ve bağlı marka tüketicileri örnek olarak verilmektedir (Wragg, 2004, s. 36).

Literatürde tüketici katılımı; tüketici ile firma etkileşimlerinin ve ilişkilerinin geliştirilmesini amaçlayan, piyasayı kolaylaştıran bir mekanizma olarak tasvir edilmektedir. Tüketici etkileşimi; rekabet avantajı kurmak ve sürdürmek için stratejik bir zorunluluk olduğu gibi, iş performansının belirleyicisi olarak ta önem arz etmektedir. Bu kapsamda tüketicilerle diyaloğu geliştirme ve ilerletme yollarını araştıran pazarlamacılar, önemli içerikler ve ilgi alanları oluşturup tüketicilere sunarak, bu topluluklardan daha iyi getiriler sağlamayı hedeflemektedirler (Hollebeek, Juric, & Tang, 2017, s. 2-3).

Schau ve diğerlerinin (2009) tüketicilerin topluluk katılımı uygulamalarını ele alan ve değer yaratma sürecindeki öncü araştırmalarına, Hollebeek, Juric ve Tang (2017, s. 18), topluluğun vizyon ve kimliğine katkıda bulunan, topluluk bilincini güçlendiren *«yardımcı olma, takdir etme, empati kurma ve bütünleşme»* bileşenlerini ekleyerek, tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarındaki katılım uygulamalarını karakterize eden, tüketicilerin özelliklerini belirleyen dinamik ve doğal etkinin, bunların birbirleriyle olan ilişkilerinin bilimsel olarak anlaşılmasına katkıda bulunmuşlardır.

Yapılan araştırmalarda, marka topluluğuna katılım ile tüketicinin psikolojik olarak toplumla özdeşleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Topluluğa katılımın, markanın başarısında ve büyümesinde çok yönlü olarak uzun süreli etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kültür

Robert V. Kozinets (2001, s. 67) marka topluluklarında; bir markaya yönelik inanç, değer, ritüel, meşruiyet, tutku, sadakat duyguları ile birleşen tüketici gruplarının oluşumunu *(bu grupların birbirleri ile ilişkileri ve günlük yaşamlarının üzerine etnografik saha çalışmaları yaparak),* tasarlanmış ideal tüketim toplumunun alt kültürleri olarak belirlemiştir.

Marka topluluklarına yönelik serbest piyasa alan çalışmasında tüketicilerin, dayatılan toplumsal kuralları kaldırarak daha çok bireysel özelliklerin ön plana çıktığı, kendini ifade edebildiği, özgüven sonucu oluşturdukları alt kültürlerle zihinlerinde ürünlere karşı nasıl bir algı oluştuğunu gözlemlemiştir (Kozinets, 2002, s. 20).

İnsanların bağlantı kurarak birlikte hareket etme fırsatı buldukları ve bir araya gelmekten hoşlandıkları çevrimiçi platformlarda, birbirine bağlanmış heterojen insan gruplarından oluşan marka topluluklarının üyeleri, sadece tüketicileri değil, aynı zamanda savunucuları da teşvik ederek topluca hareket etmektedirler. Topluluklar; insanların davranışları üzerinde daha duygusal ve etkili olmaktadır (Cova & Cova, 2002, s. 595).

Marka topluluklarında; dayanışma ve aidiyet duygusu içinde tüketicilerin fikrinin önemli etkisi bulunmaktadır. Topluluklar; gruplarıyla uyumlu olarak oluşturulmuş ve oluşturulan markalar olarak yönetilmektedir. Marka toplulukları; yerel ve teknolojik olarak kararsız, dinamik ve tartışmalı platformlarda bulunmaktadır. Marka oluşturma çabası içindeki pazarlamacıların, bu topluluklarda tüketicilere hitap etmeye devam etmeleri gerekmektedir (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, s. 31).

Steven M. Kates (2004, s. 455) tarafından, özel sosyal uyum paylaşımları olan topluluklarda, marka algısı ve marka kabulü üzerine farklı çalışmalar yapılarak marka topluluklarında karşılıklı etkileşimler incelenmiştir.

Toplumda etnik grupların sosyal psikoloji ile kültürel olarak kendine benzer kişilerin *(satın alma davranışından ziyade tüketim davranışlarını kabullenerek),* tüketim eğilimleri dikkate alınarak marka topluluğu oluşumunda pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Quinn & Devasagayam, 2005, s. 101).

Tüketicilerin hayatlarında merkezi ve belirleyici bir yere sahip olan markaların oluşturduğu marka toplulukları; tüketicilerin değerlerini, inançlarını güçlü olarak yaşattığı için ürün merkezli olmanın dışında toplumsal doğası, dini eğilimleri için kalıcı olan insan ihtiyaçlarının ortaya konulduğu platformlar olarak tanımlanmaktadır (Muniz & Schau, 2005, s. 737).

Cova ve Pace (2006, s. 595) tarafından marka topluluğunun kitlesel pazarlamada bir markaya uyguladığı güç analiz edilmiştir. Kolayda bulunan ürünlerin etrafında toplanan marka topluluklarında firmaların; müdahaleci olmayan bir yaklaşımla etkileştirici olarak marka anlamlarını kontrol altına aldığı, tüketicilerin ise; markayla bağlantılı diğer markalar ve ritüeller aracılığıyla kendi kişisel görüşlerini sergileyerek diğer tüketiciler arasında etkileşim içinde bulundukları tespit edilmiştir.

Firmalar için, müşteriler tarafından kurulan marka toplulukları, zorlu ekonomik şartlarda güçlü bir pazarlama programı olmaktadır. Müşteri meraklısı tarafından yönetilen marka toplulukları; çeşitli tüketici tabanlarını araştırarak katılımcıların kendilerini özgürce ifade etmesine imkân tanımaktadır. Ürün tartışmalarının ötesinde, ağ oluşturma ve paylaşma gibi çok çeşitli faaliyetleri teşvik ederek daha etkili olmaktadır (Dholakia & Vianello, 2009, s. 2).

Dholakia ve Algesheimer (2009, s. 2-17), tüketici davranışlarını açıklayan ve anlatan önemli bir sosyal kavram olarak tanımladıkları marka toplulukları üzerine yaptıkları çalışmayla; sosyal normlar, etkiler, ritüeller, gelenekler ve tabuların tüketici alt kültürleri ve tüketici üzerindeki etkileri incelenmiştir. Günümüzde birçok firma, marka toplulukları sayesinde tüketicilerle iletişim kurarak, onların fikirlerinden yararlanmaktadır. Marka toplulukları; toplumsal süreç ve kültürel anlamı yansıttığı için güçlü görünmektedir. Etkin bir iletişim kanalı sağlamakla birlikte aynı zamanda sadık tüketicilerle bağlantıları kuvvetlendirmektedir.

Nicola E. Stokburger-Sauer (2010, s. 347) tarafından yapılan araştırmada; marka topluluklarını güçlendirmek için çevrimdışı *(yani etkinlikler)* ve çevrimiçi pazarlama yönetimi araçlarında *(çevrimiçi ilan tahtaları ve çevrimiçi uzman sohbetlerine sahip web siteleri)* paylaşılan müşteri deneyimleri ve çok yönlü etkileşimler değerlendirilerek, tüketicilerin bir markayla özdeşleşmesinin sonuçları analiz edilmiştir.

Marka topluluklarında bazı üyeler, topluluğa bağlanma ve toplulukla özdeşleşme gibi duygusal bağlar geliştirebilmektedir. Bağlanma ve aidiyet duygusu ile bireyler, güçlü duygusal topluluk sadakati ile topluluk içinde daha fazla zaman harcayarak, başka üyelere yardım etme çabası içine girmektedirler. Marka ile duygusal bağlarla özdeşleşmeleri sonucunda, merkezileştirdiği topluluğun çevresindeki topluluk üyelerinin sayısını arttırabilmektedir (Zhang, Zhou, Su, & Zhou, 2013, s. 837).

Ho ve Wang (2015, s. 1), sosyal medya tabanlı topluluklar *(Facebook marka fan sayfaları)* üzerindeki dijital müşteri ilişkilerinin *(marka, ürün, şirket ve diğer hayranlarla olan ilişkiler)* nasıl yönetileceğini ve satın alım sonrası etkiyi yani yeniden satın alma niyetlerini göstermek için yaptıkları çalışmayla; müşteri-toplum ilişkisinin tamamının bireysel topluluk katılımını veya tanımlamasını iyileştirerek satın alma sonrası davranışları artırabileceğini göstermiştir.

Günümüzde forumlar, bloglar ve mikrobloglar gibi sosyal medya; kamusal bilgi paylaşımı ve görüş alışverişinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Noor Farizah Ibrahim ve diğerlerine göre; çevrimiçi topluluğun etkileşim biçimi değişerek, çevrimiçi perakendeciler için yeni bir eğilim başlamaktadır. Çevrimiçi perakendecilerin marka imajı, algılama ve müşteri hizmetleri ile duygular üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada; perakendecilerin sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim düzeyinin, uzunluğunun, türünün ve tutumunun duygular üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Ibrahim, Wang, & Bourne, 2017, s. 321).

Değer

Web 2.0; müşterilerinin ihtiyaçlarını ve fikirlerini öğrenme, onlarla doğrudan ve kişisel bir yolla etkileşimde bulunma, yeni pazarlarla bağlantı kurma fırsatları sunmaktadır (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Web 2.0 teknolojilerinin hem yazılım hem de donanım açısından sağladığı yenilikler, ucuz içerik oluşturmayı kolaylaştırırken, etkinliğin masaüstünden webe doğru gerçekleştiği, değer üretiminin firmalardan tüketicilere doğru gerçekleştiği ve gücün şirketlerden tüketiciye doğru geçtiği değişimler görülmektedir (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 262).

Gelişen teknoloji ile birlikte internet ve sosyal medya; coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırarak çevrimiçi marka topluluklarını oluşturmuştur. Çevrimiçi marka topluluklarında, müşteri-müşteri paylaşımı ve deneyimler, ürün bilgileri için gerekli kanallar haline gelmektedir. Marka topluluklarında müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin, diğer müşterileri etkileyerek satın alma frekansları ve çapraz satın alma davranışını yaşattığı, negatif bilgilerin etkisinin pozitif bilgilerin etkisi kadar güçlü olmadığı kanaatine varılmıştır (Adjei, Noble, & Noble, 2010, s. 634).

Sosyal ağlar; birçok insanın diğer insanlarla kişisel bağlantılarını güçlendirirken, firmalar açısından potansiyel müşterilerle etkileşim içinde olarak müşterilerin markayla ilişkilerini arttırmak gibi profesyonel bağlantılar anlamına gelmektedir. Şirketler; sosyal ağ sitelerini kullanarak marka toplulukları oluşturup etnografya bağlamında pazarlama araştırmaları yapmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64). Geleneksel sosyal ağlar ile çevrimiçi sosyal ağlar arasındaki ilişki ve altta yatan sosyolojik etkiler ile çevrimiçi kullanıcıların oluşturduğu içeriği belirlemek için çevrimiçi sosyal ağların hedefleri incelenmektedir (Segrave, Carson, & Merhout, 2011, s. 1).

Sosyal Webin gelişimi; markalar ve tüketiciler için bir fırsatlar dünyası oluşturmaktadır. Tüketiciler ve firmalar tarafından değer yaratma araçları olarak giderek daha fazla kullanılan sanal marka toplulukları, bu tür fırsatlara örnek olarak verilmektedir. Birçok firma müşterileri ile uzun vadeli ilişki kurmak için marka topluluklarına kendilerini entegre etmeyi tercih etmektedir. Çevrimiçi topluluklar

işletmeler için; firmalar ve tüketiciler arasında ürünlerin ve deneyimlerin birlikte oluşturulmasına yönelik olarak kullanılan çekici platformlardır. Bu platformlardaki topluluklar, müşterilerin marka ile ortaklaşa olarak, müşteri sadakatini artırmak, pazarlama maliyetlerini düşürmek veya yeni ürünler geliştirmek gibi şirketler adına da önemli fayda ve fırsatlar sağlamaktadır (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, & Sebastián, 2015, s. 189).

Marka topluluk girişimlerinin faydaları ve sosyal medyanın potansiyel avantajlarından dolayı birçok pazarlama yöneticisi, sosyal medyaya dayalı marka toplulukları oluşturma konusunda önemli yatırımlar yapmaktadır. Bu tür yatırımların başarısı, diğer pazarlama girişimleriyle anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir şekilde ölçülmektedir. Sosyal medya tabanlı marka toplulukları, müşterilerin algı ve davranışlarını etkilemekte, marka ilişkileri kalitesini ve marka sadakatini önemli ölçüde geliştirmektedir (Habibi, Laroche, & Richard, 2016, s. 42).

Pazarlamacılar; çevrimiçi ortamlarda büyümeyi hedefleyerek daha ilgi çekici ürünler ve hizmetler geliştirmek için, tüketicilerle etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu platformlarda, genellikle belirli ürünlerin olduğu ve üyelerinin bu markalara hayranlıkları önem teşkil etmektedir. Linux, Android, Google, Facebook gibi iletişim sistemlerinin etrafında yeni çevrimiçi sanal toplulukların oluşumu ve bu topluluklarda tüketicinin katılımı, memnuniyeti ve sadakati, markanın bilinirliliğini ve kabul edilirliğini yansıtmaktadır (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2010, s. 357).

Douglas Holt (2002, s. 71), marka topluluklarının dinamik olarak toplumsal bağlamdaki özelliklerini inceleyerek, pazarlamacılara müşteri deneyimlerinin marka topluluklarını güçlendirdiğini göstermiştir. Marka topluluklarında, tüketici sadakati kavramsallaştırılmıştır. Genel olarak marka topluluğundaki tüm üyeler birbirlerini etkilemektedir. Topluluğu oluşturan tüketiciler, belirli bir marka için bilgilerini, ilgilerini, tutkularını paylaşarak sosyal etkileşim içinde bulunmaktadır.

Tüketici memnuniyeti sonucu gelecekteki niyet ve alım ile ifade edilen pazarlamacıların, ulaşmak istediği müşteri sadakati; tüketicinin güçlü memnuniyeti ile marka sadakatinin marka topluluğundaki etkileşimi McAlexander, Stephen, ve Scott

(2003, s. 1) tarafından araştırılmıştır. Markaya yönelik tüketici mutluluğunun ve güveninin diğer tüketicileri etkilediği, tecrübe ve deneyimlerin sosyalleşme, aitlik hissiyatı ile birlikte tatmin ve marka topluluklarının bütünleşmesini sağladığı tespit edilmiştir.

Marka topluluklarında; tüketicilerin önerisi ve sadakati markayı güçlendirmektedir. Markaya yönelik sadakat; marka değeri, marka isteği ve marka seçimi ile yeni müşterilerin oluşmasına sebep olmaktadır. Firmalarda; marka topluluklarında, amaçlarını gerçekleştirmek ve psiko-sosyal olarak müşterinin ilgisini yakalayabilmek için ürünün faydalarının yeni boyutlarını sunmaktadır (Algesheimer, Herrmann, & Dimpfel, 2006, s. 951).

Tüketicilerin tecrübeleri ve deneyimleri ile tüketici için yaratılan değerin marka topluluğu oluşumunda güçlü etkisi bulunmaktadır. Schouten, McAlexander ve Koenig (2007, s. 357) tarafından yapılan araştırmada, üstün deneyime sahip müşterilerin diğer müşterilere göre daha fazla marka veya ürün ile ilişki içinde olduğu, firma ile daha güçlü bağları bulunduğu, diğer müşterilerle de daha güçlü sağlam ilişkiler kurabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bir bebek bezi firmasının yaptığı «*deneyimli annelerin tercihi*» projesi; buna güzel bir örnektir. «*Her 10 deneyimli anneden 8'i ----------'yi tavsiye ediyor*.» Markanın; kendisini bu şekilde tanımlaması, pazardaki güçlü rakiplerine karşı annelerin gözünde ayrışması için başarılı bir adım olarak değerlendirilmektedir (Mediacatonline, 2015).

Pazarlama uzmanları Hanlon ve Hawkins (2008, s. 14), tüketici deneyimlerinin çevrimiçi marka topluluklarını geliştirip genişlettiğini tespit etmiştir.

Çevrimiçi marka topluluğundaki müşterilerin görüşü, satın alma sıklığının artmasıyla birlikte markanın yapılanmasında bir temel oluşturmaktadır. Bu durum çevrimiçi platformların performansını önemli ölçüde etkilemektedir (Choudhury, Patra, Parida, & S., 2017, s. 276).

Müşteri memnuniyeti; marka katılımı ile marka sadakati üzerinde güçlü ve olumlu etki sergilemektedir. Çevrimiçi marka topluluklarının benzersiz özelliklerinin *(bilgi kalitesi, sistem kalitesi, sanal etkileşim ve ödüller),* müşterinin katılımını etkilediği görülmektedir (Islam & Rahman, 2017, s. 96).

Belk ve Tumbat (2005, s. 205) tarafından tüketicilerin, hayatlarında önemli bir yer kaplayan markalara; bağlılık ve sadakatin üzerinde tutkuya benzer bir yaklaşım içinde olduğu ve tüketicilerin belirli markalara karşı olan güçlü tutkuları saptanmıştır.

Çevrimiçi marka topluluklarının marka sadakati ve topluluğa bağlılığı üzerine Jang, Ko ve Koh (2007, s. 1-2) tarafından yapılan çalışmada; çevrimiçi marka topluluklarının, markaya yönelik sadakati ve bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin zihnindeki sadakat; duygusal davranışsal bir sonuç olarak ürün ya da hizmetin geri satın alımında, markaya olan üst düzeydeki bağlılığı göstermektedir. Marka topluluğundaki bağlılık, marka sadakatinde köprü görevi görmektedir.

Thompson ve Sinha (2008, s. 65), marka topluluğunun, firmanın yeni ürünlerinin benimsenmesindeki etkisini artırabilirken, karşıt marka topluluklarının etkisini sınırlayabileceklerini düşünmektedir. Yaptıkları çalışmada, marka toplulukları; yalnızca üyelerin sadakatini artırmak için değil aynı zamanda rakip markalara karşı muhalif bir bağlılık duygusu yaratma potansiyeli içinde gösterilmektedir.

Schau, Muniz ve Arnold (2009, s. 30), marka topluluklarında tüketiciler ile birlikte değer yaratma sürecini ortaya çıkarmak için, sosyal uygulama teorisini kullanarak daha önceki veriler ile bağlantılı bir çalışma yapmışlardır. Marka topluluklarına yönelik literatürdeki uygulamaların değer yaratma sürecindeki etkileşimi araştırılarak, değer yaratma süreci içinde genel kurallar ve usul, yetenekler ve kültürel tüketim faaliyetleri, beyanlar ve eylemler olmak üzere duygusal bağlılık ifadeleri incelenmiştir. Sunulan teoriyle marka topluluklarını oluşturmak ve geliştirmek için tüketiciler ile firmalar arasında işbirlikçi değer yaratmayı artırma önerilerinde bulunmuşlardır.

Marka toplulukları; tüketicilerle güçlü ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için etkili bir strateji oluşturmaktadır. Harley Davidson ve Jeep gibi şirketler başarılı marka topluluklarını yaratma ve sürdürme çabalarında çok başarılı olmuşlardır. Aslında, bu grupların birçoğu, ait oldukları marka ve marka topluluğuna neredeyse hayranlığa benzer bir bağlılık sergilemektedir. Bir kişinin üyelik gereksinimini yerine getirebilmesinin bir yolu, bir marka topluluğuna katılmaktır. İçselleştirme aşamasında, bir topluluk, topluluğun kendi haline oluşmasına izin vermektedir. Bu aşamadaki bir kişi, marka topluluğuna yüksek tutkuyla bağlanarak sadakat düzeyini göstermektedir (O'Donnell & Brown, 2012, s. 107-108).

Marka topluluğu; bireylerin markalar ve firma ile özdeşleşmelerini sağlamaktadır. Bu bütünleşme marka sadakatini etkilemektedir (Marzocchi, Morandin, & Bergami, 2013, s. 93). Tüketicilerin marka veya firmalarla özdeşleşmesi kavramı; ortak bir kimliği, ortak bir anlayış haline getirmek (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 413), topluluk üyeleri arasındaki ortaklık veya kimlik temelini tanımlamaya eğilimli olmak (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, s. 38) olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşme sürecinde duygusal tepkiler *(yani marka etkisi)* ile marka güvenliği marka sadakati oluşumunda önemli rol almaktadır (Marzocchi, Morandin, & Bergami, 2013, s. 95).

Müşteri odaklı yaklaşım; marka topluluklarında pazarlamacıların, çeşitli faaliyetlerde bulunarak müşterilerle birlikte değer yaratılmasına olanak tanımaktadır. Markaların ve toplumların büyümesine ve başarısına yardımcı olmak için, müşterilerin motivasyonlarını incelemek önemlidir. Tüketicilerin memnuniyeti ve topluma olan bağlılıkları ile uyum, tüketicilerin katkıda bulunma isteğini arttırmaktadır (Shen, Li, & Sun, 2016, s. 185).

Sanal topluluklar; çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi için giderek önem kazanmaktadır. Bauer ve Grether (2005, s. 91), sanal toplulukların önemli bir yönünün sosyal sermaye kavramı olduğunu, sosyal sermaye sağlayan sanal toplulukların, bir iş ilişkisi içinde memnuniyet, güven ve taahhüt oluşturmak için önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir.

Marka topluluklarında; tüketicilerin belli bir markaya duydukları sadakat, tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Marka topluluğunda ağızdan ağıza iletişim davranışının perspektiflerine dayanarak, tüketicilerin bilişsel ve duygusal katılımı, bir tüketici topluluğundaki marka sadakati üzerindeki etkilerini netleştirerek, sanal toplum ve pazarlama araştırmalarına katkıda bulunmaktadır (Shang, Chen, & Liao, 2006, s. 398).

Sicilia ve Palazón (2008, s. 255) internetteki marka topluluklarını, bir marka çevresinde bir grup sadık tüketicinin bir pazarlama aracı olarak işlev görmesi olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi stratejinin gücü; işlevsel, sosyal ve deneyimsel değerler sağlayan sanal bir topluluk oluşturulmasına dayanmaktadır.

Çevrimiçi marka topluluklarında, bilgi ve sistem kalitesinin yerine etkileşim ve ödül sisteminin, topluluk taahhüdü üzerinde daha önemli bir etkisi olduğu, marka topluluk taahhüdü arttıkça, marka sadakatinin de arttığı tespit edilmiştir (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008, s. 57).

Şirketler; firma ve müşterilerine değer yaratmak için çevrimiçi marka topluluklarını kullanmaktadır. Literatürde çevrimiçi marka topluluklarının, marka bilinirliği ve imajı oluşturma, sadık müşterilerin sesine erişebilme, tedarikçi taahhüdünü arttırma, yeni ve mevcut müşterilere gelir elde etme gibi çeşitli yollarla değer kattığı görüşü hâkimdir. Kim, Choi, Qualls, ve Han (2008, s. 409) tarafından yapılan çalışmada; çevrimiçi topluluk katılımcılarının, topluluğa üye olmayan tüketicilere göre daha güçlü bir marka taahhüdüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi topluluk üyeleri arasında, marka taahhüdünün hem aktif marka kullanıcıları hem de markanın hedeflenen kullanıcılar dışındaki kullanıcılar içinde geliştirildiği ortaya konulmuştur.

Zhous, Zhang ve Su (2012, s. 890) tarafından çevrimiçi marka topluluklarına yönelik yapılan çalışmada; tüketici markasının marka topluluğu taahhüdü ve marka taahhüdü arasında tam bir arabulucu rol oynadığını ve marka tanımlama ile marka taahhüdü arasında kısmi arabuluculuk yaptığı tespit edilmiştir. Algılanan topluluk markası ile marka topluluğunun, hem marka kimliği üzerindeki etkisini hem de marka

bağlılığına olan etkisini azalttığı görülmektedir. Bulgular, marka literatürüne katkıda bulunarak, marka topluluğu yönetimini de etkilemektedir.

Firmalar rekabeti arttırmak, kendilerine ve tüketicilere değer yaratmak için çevrimiçi marka topluluklarını kullanmaktadırlar. Bir pazarlamacı aracı olan çevrimiçi marka topluluklarında değer yaratmak, çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkilerin entegrasyonu ile kombinasyon yoluyla şirketler ve tüketiciler arasındaki marka ilişkilerini genişletip iyileştirmektedir. Çevrimiçi marka toplulukları değer oluşumunda, tüketici taahhüdü doğrudan katkıda bulunmaktadır. Çevrimdışı marka ilişki kalitesini ve marka taahhüdünü doğrudan geliştirmek, dolaylı olarak marka sadakatini arttırmaktadır (Hsieha & Weib, 2017, s. 2).

Aşağıdaki tabloda literatürde bulunan marka topluluğu araştırmalarına genel bir bakış sunulmuştur.

Tablo 1 Marka Topluluğu Araştırmalarına Genel Bakış

Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Konusu
HOLT	1995	How Consumers Consume: A Typology of Consumption	-Tüketim şekilleri -Tüketicilerin karşılıklı etkileşimi
SCHOUTEN & MCALEXANDER	1995	Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers	-Alt kültürler -Tüketici araştırması -Sosyal yapılar
COVA	1997	Community and Consumption: Towards a Defintion of the "Linking Value" of Product or Service	-Topluluk ve tüketim -Postmodern tüketim -Kullanım değeri
MCALEXANDER & SCHOUTEN	1998	Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity In: Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets	-Marka etkinliği -Müşteri sadakati
FOURNIER	1998	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,	-Tüketici-Marka ilişkisi -Marka ilişki kalitesi -Marka sadakati ve kişiliği
MCWILLIAM	2000	Building Stronger Brands Through Online Communities	-İnternette toplulukların etkisi -Online toplulukların fırsatları
MUNIZ & O'GUINN	2001	Brand Community	-Online topluluklar -Ahlaki sorumluluk -Ritüeller -Marka sadakati
KOZINETS	2001	Utopian Enterprise: Articulating The Meanings of Star Trek's Culture of Consumption	-Kültürel ve alt kültürel yapı -Tüketici araştırması -Kitle iletişim araçları

MCALEXANDER & SCHOUTEN & KOENIG	2002	Building Brand Community	-Marka topluluğu -Marka etkinliği -Marka sadakati
SCHAU & MUNIZ	2002	Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace	-Bilgisayar ortamlarında marka toplulukları -Tüketicilerin katılımı
BAGOZZI & DHOLAKIA	2002	Intentional Social Action in Virtual Communities	-Sanal topluluklara katılma niyeti -Katılımın sosyal belirleyicileri
KOZINETS	2002	Can Consumers Escape the Market? : Emancipatory Illuminations from Burning Man	-Topluluk ve piyasa mantığı -Alternatif değişim uygulamaları
HOLT	2002	Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding	-Müşteri deneyimleri -Tüketici kültürü ve marka teorisi -Marka Sadakati
COVA & COVA	2002	Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing	-Kabile pazarlaması -Postmodernizm -Tüketici davranışı
MCALEXANDER & STEPHEN & SCOTT	2003	Loyalty: The İnfluences of Satisfaction and Brand Community İntegration	-Tüketici satın alma niyeti ve davranışı -Müşteri sadakati
BROWN & KOZINETS & SHERRY	2003	Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revivial of Brand Meaning	-Topluluğun tüketiciler üzerine etkisi -Dayanışma ve aidiyet duygusu
DHOLAKIA & BAGOZZI & PEARO	2004	A Social İnfluence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities	-Grup normları ve toplumsal kimlik -Topluluk katılımı -Elektronik ticaret
KATES	2004	The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in The Gay Men's Community	-Sosyal uygunluk -Sosyal etkileşim -Toplu eylem
MUNIZ & SCHAU	2005	Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community	-Tüketicileri birleştiren nedenler -Marka hikâyesi -Ritüeller
ALGESHEIMER & DHOLAKIA & HERMANN	2005	The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs	-Normatif grup baskısı -Topluluk katılımı -Marka sadakati
BELK & TUMBAT	2005	The Cult of Macintosh	-Marka bağlılığı -Marka sadakati
BAUER & GRETHER	2005	Virtual Community: Its Contribution to Customer Relationships by Providing Social Capital	-Bağlılık -Güven -Memnuniyet
QUINN & DEVASAGAYAM	2005	Building Brand Community Among Ethnic Diaspora in the USA: Strategic Implications for Marketers	-Tüketici davranışları -Sosyo-psikolojik ve stratejik uygulamalar
BAGOZZI & DHOLAKIA	2006	Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities	-Toplumsal etki -Toplumsal niyet -Tüketici davranışları

SHANG & CHEN & LİAO	2006	The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty	-Marka sadakati -Satın alma davranışı
ALGESHEIMER & HERMANN & DIMPFEL	2006	Brand Communities on Brand Loyalty-A Dynamic Analysis in the Automotive Market	-Müşterilerin niyeti -Müşterilerin davranışı -Marka sadakati ve tavsiyenin etkisi
COVA & PACE	2006	Brand Communitiy of Convenience Products:New Forms of Customer Empowerment-the case "My Nutella the Community"	-Marka yönetimi -Postmodernizm -Sanal organizasyonlar
SCHOUTEN & MCALEXANDER & KOENİG	2007	Transcendent Customer Experience and Brand Community	-Müşteri deneyimi -Marka taahhüdü -Marka sadakati
JANG & KO & KOH	2007	The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty	-Topluluk ilişkileri -Topluluk taahhüdü -Marka sadakati -Elektronik ticaret
HANLON & HAWKINS	2008	Expand Your Brand Community Online	-Tüketiciler arasındaki diyaloglar - Pazarlama fırsatları
JANG & OLFMAN & KO & KOH & KIM	2008	On-Line The Influence of Brand Community Characteristics and Community Commitment and Brand Loyalty	-Topluluk taahhüdü -Marka sadakati -Toplum bağlılığı -Firma tarafından kurulan topluluk -Tüketici tarafından kurulan topluluk
KIM & CHOI & QUALLES & HAN	2008	It Takes a Marketplace to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities	-Marka bağlılığı -Marka taahhüdü -İnternet pazarlaması
SICILIA & PALAZON	2008	Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community	-Sanal organizasyonlar -Müşteri memnuniyeti -Müşteri katılımı -Fonksiyonel ve sosyal değerler
OUWERSLOOT & ODEKERKEN & SCHROEDER	2008	Who's Who in Brand Communities-and Why?	-Topluluğa katlım -Topluluk bağlılığı
THOMPSON & SINHA	2008	Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty	-Marka sadakati -Muhalefet sadakat -Yeni ürünler -Topluluğa katılım
DHOLAKİA & VIANELLO	2009	Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts	-Topluluk yönetimi -Fanlar -Taahhüt
JUNG & KIM & KOOK	2009	A Study on the Effects of Online Brand Community Identity on the Characteristics of Community Activity and Behavioral Responses	-Topluluk kimliği -Davranışsal tepkiler -Normatif topluluk baskısı -Topluluk katılımı -Topluluk bağlılığı

SCHAU & MUNIZ & ARNOLD	2009	How Brand Community Practices Create Value	-Markalaşma -Toplu tüketim -Taahhüt -Pazarlama stratejisi -Değer yaratma süreci
DHOLAKIA & ALGESHEIMER	2009	Brand Community	-Topluluk yönetimi -Sosyal tüketim -Sosyal etki -Sosyal tanımlama
STOKBURGER SAUER	2010	Brand Community: Drivers and Outcomes	-Çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler -Marka taahhüdü
CASALÓ & FLAVIÁN & GUINALÍU	2010	Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities	-Topluluk tanımı -Katılım -Bağlılık -Memnuniyet -Sadakat kavramı
ADJEI & NOBLES, S. & C.	2010	The İnfluence of C2C Communications in Online Brand	-Müşteri iletişimi -Bilgi alışverişi -Satın alma davranışları
SEGRAVE & CARSON & MERHOUT	2011	Online Social Networks: An Online Brand Community Framework	- Çevrimiçi sosyal ağlar, -Pazarlama -Web 2.0
O'DONNELL & BROWN	2012	Brand Communıty Loyalty: A Self Determınatıon Theory Perpectıve	-Marka sadakati -Öz değerlendirme teorisi
ZHOUS, Z. & N. ZHANG & SU	2012	How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms	-Marka eki -Topluluk markası benzerliği -Marka ilişkisi
GUMMERUS & LILJANDER & WEMAN & PIHLSTRÖM	2012	Customer Engagement in a Facebook Brand Community	-Tüketici davranışı -Sosyal ağ siteleri -Müşteri katılımı -Müşteri sadakati -Müşteri memnuniyeti
MARZOCCHI & MORANDIN & BERGAMI	2013	Brand Communities: Loyal to the Community or the Brand?	-Marka sadakati -Sosyal tanımlama -Müşteri davranışı
BRODIE & ILIC & JURIC & HOLLEBEEK	2013	Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: an Exploratory Analysis	-Tüketici katılımı -Ortak yaratılmış değer -Etkileşim
CAPECE & COSTA	2013	The New Neighbourhood in the İnternet Era:Network Communities Serving Local Communities	-Ağ toplulukları -Topluluk duygusu -Yerel toplum -Bilgisayar aracılı iletişim
MORANDIN & BAGOZZI & BERGAMIA	2013	Brand Community Membership and the Construction of Meaning	-Toplumsal kimlik -Kişisel kimlik
CHAN & ZHENG & CHEUNG & LEE & LEE	2014	Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities	-Müşteri Katılımı -Sosyal Paylaşım Siteleri -Sosyal Medya

HABIBI & LAROCHE & RICHARD	2014	The Roles of Brand Community And Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media	-Topluluk katılımı -Marka güveni -Tüketici merkezli model
HO & WANG	2015	Re-Purchase İntentions and Virtual Customer Relationships on Social Media Brand Community	-Müşteri Merkezli Model -Topluluk Katılımı -Sosyal Medya -Ağızdan Ağıza İletişim
WANG & MA & LI	2015	Customer Participation in Virtual Brand Communities: the Self-Construal Perspective	-Karşılıklı Bağımlılık -Topluluk Ödülleri -Kamu Benlik Bilinci -Katılım
COVA & PACE & SKÅLÉN	2015	Marketing with Working Consumers: The Case of a Carmaker and its Brand Community	-İşbirlikçi pazarlama, -Pazarlama çalışanları -Çalışan tüketici
VERNUCCIO & PAGANI & BARBAROSSA & PASTORE	2015	Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social İdentity Perspective	-Sosyal Kimlik -Marka Sevgisi -Tüketici Katılımı
MARTÍNEZ-LÓPEZ & ANAYA-SÁNCHEZ & AGUILAR-ILLESCAS & MOLINILLO	2015	Value Creation in Virtual Brand Communities	-Topluluk Katılımı -Değer Yaratma
MAHROUS & ABDELMAABOUD	2016	Antecedents of Participation in Online Brand Communities and Their Purchasing Behavior Consequences	-Satın Alma Kararları -Müşteri Katılımı
SHEN & LI & SUN	2016	The Roles of Complementary And Supplementary Fit in Predicting Online Brand Community Users' Willingness to Contribute	-Kişisel çevreye uyum -Tamamlayıcı uyum -Bilgi katkısı
RELLINGA & SCHNITTKA & SATTLERA & JOHNENA	2016	Each Can Help or Hurt: Negative And Positive Word of Mouth in Social Network Brand Communities	-Topluluk Katılımı -Negatif Sözler -Olumlu Sözler
HABIBI & LAROCHE & RİCHARD	2016	Testing an Extended Model of Consumer Behavior in the Context of Social Media-Based Brand Communities	-Sosyal medya -Müşteri merkezli model -Değer yaratma uygulamaları -Marka sadakati
CHOUDHURY & PATRA & PARIDA & CHATTERJEE	2017	Interval Type-II Fuzzy Multiple Group Decision Making Based Ranking for Customer Purchase Frequency Determinants in Online Brand Community	-Grup karar verme -Satın alma davranışı
HSIEHA & WEIB	2017	Relationship Formation Within Online Brand Communities: Bridging the Virtual and the Real	-Marka ilişki modeli -Marka ilişki kalitesi -Değer yaratma
IBRAHIM & WANG & BOURNE	2017	Exploring the Effect of User Engagement in Online Brand Communities: Evidence from Twitter	-Mikroblog, -Online topluluk -Online perakende

ISLAM & RAHMAN	2017	The İmpact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm	-Bilgi ve sistem kalitesi -Sanal etkileşim -Ödüller -Müşteri katılımı ve sadakati
HOLLEBEEK & JURIC & TANG	2017	Virtual Brand Community Engagement Practices: A Refined Typology and Model	-Sanal marka toplulukları -Katılım uygulamaları -Netnografi

Kaynak: Çalışmaya ilişkin olarak düzenlenmiştir.

2. BÖLÜM: MARKA TOPLULUKLARINDA OLUŞTURULAN İÇERİK İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Bir topluluk; ister coğrafik ve bölgesel olsun, ister ilişkisel olsun ya da bir markaya yönelik olsun önemli olan bu topluluklardaki enstrümanlar, insan refahına ne derecede etkili olmaktadır. Topluluklar aracılığıyla insanlar bilişsel, duygusal ya da fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıp paylaşmaktadır. Paylaşılan ya da paylaşılmayan her şeyin *(yeme-içme, bilgi edinme, manevi destek gibi)* yanı sıra, anlam oluşturma ve müzakere etme tüm topluluklarda ortak değerler olmaktadır (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, s. 38).

Çevrimiçi marka toplulukları, ortak çıkarları olan insanların elektronik ortamda bir araya gelerek paylaşımda bulundukları ve bu eylemlerinin sonucunda fayda sağladıkları, bağlantı arzusu ile her yerden bilgiye ulaştıkları çevrimiçi sosyal platformlar olarak bilinmektedir. Sanal alanlarda topluluk üyeleri tarafından çevrimiçi geliştirilen içerikler ile iletişim entegrasyonu yoluyla etkileşim oluşturulmaktadır (Jang, Ko, & Koh, 2007, s. 2).

Tüketiciler; sosyal medyada çevrimiçi marka topluluklarını kullanmaktadır. Sosyal medya; internet üzerinden sosyal etkileşim ile tüketicilerin ilgisini çekmek için yeni fırsatlar sağlamaktadır. Firmalar; çevrimiçi topluluklarda içerik üretmek ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Hajli, 2014a, s. 387).

İçerik kavramı yayın dünyasında; bir gazete, dergi, televizyon veya radyo kanalı platformunda yayımlanan sözcüklerin, imgelerin ve grafiklerin hedef kitlenin öğrenmesi için yeterince ilginç olması gereken tüm ögeleri kapsamaktadır. Handley ve Chapman (2011)'e göre, dijital içerik pazarlamasında kullanılan içerik, bir web sitesine yüklenen veya oluşturulan bir nesne olarak tanılanarak, kelimeler, resimler veya burada bulunan diğer tüm şeyleri ifade etmektedir. Halvorson ve Rach (2012) tarafından içerik, kullanıcı için okumak, öğrenmek, bilgi edinmek veya deneyim olarak ifade edilirken, Wuebben (2012) ise, ürün veya hizmetin hikâyesini anlatan bileşenlerin, müşterilerin veya başkalarının kalbinde ve zihninde markayı yerleştiren bir anahtar olarak görmektedir (Holliman & Rowley, 2014, s. 272).

İçerik; bir web sitesinde ya da diğer sanal ortamlarda yüklenen videolar, fotoğraflar, bloglar, podcast'ler, infografikler, sözcükler, görseller, araçlar ve orada bulunan diğer tüm şeyleri kapsayan her şeyi ifade eden bir kavramdır. Joe Pulizzi'ye göre: *«En ilgi çekici içeriği olan her zaman kazanacaktır, çünkü sık ve düzenli irtibat bir ilişki oluşturur ve bu da dönüşüm için çeşitli olanaklar sağlamaktadır.»* (Handley & Chapman, 2013, s. 35-37).

Sosyal medyanın ve çevrimiçi ortamın gelişmesiyle birlikte topluluklarda, bireyler bilgiyi kolayca paylaşabilmekte ve bunlara erişebilmektedir. Çevrimiçi topluluklar ve sosyal paylaşım siteleri; sosyal etkileşimler ve paylaşım için etkili bir web teknolojisidir. Tüketiciler, birçok farklı bilgi kaynağına erişimini sağlayarak, diğer tüketicilerin bilgilerine, deneyimlerine ve tavsiyelerine ulaşabilmektedir. Tüketici tarafından sosyal medya aracılığıyla katılımının önemi vurgulanmaktadır (Hajli, 2014a, s. 388).

Sosyal medya uygulamaları içinde yer alan içerik topluluklarının temel amacı; metin temelli yayınlar *(bookcrossing),* fotoğraflar *(flickr),* videolar *(youtube),* ve powerpoint sunumları *(slideshare)* gibi farklı medya içeriklerini kullanıcılar arasında paylaşmaktır. İçerik topluluklarındaki kullanıcılar kişisel bir profil sayfası oluşturmayıp, kullanıcının topluluğa katıldığı tarih, paylaştığı video gibi temel bilgileri kapsamaktadır.

Bu sitelere kaçak ya da yasadışı içeriğin yüklenmesini engelleyebilmek için kullanıcıların uyması gereken kurallar bulunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63).

İçerik toplulukları; kayıt olmak, kendi profilini oluşturmak ve arkadaşlarla bağlantılar kurmak gibi yönleriyle sosyal ağ sitelerine benzerken belirli bir içeriği paylaşmak üzerine odaklanmaktadır. Bu topluluklar, içeriği küçük parçalara ayırma imkânı vererek internette farklı yerlerde birçok kaynaktan erişimi sağlayarak, içeriğin tüketimini kolaylaştırmaktadır. Web tasarımcıları ve yazılım mimarları, içerik topluluklarını tek bir sitede içerik paylaşılan bir yer olarak değil, içeriği kendileriyle birlikte başka web sitelerine taşıyabilecekleri şekilde tasarlamaktadırlar (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42-43).

Ipsos'un Türkiye dâhil olmak üzere 24 ülkede online yürüttüğü Global @dvisor Socialogue çalışmasında; internet kullanıcılarının %71'inin aylık olarak bir sosyal medya içeriği paylaştığı ve bu paylaşımların %43'ünün fotoğraflar olduğu tespit edilmiştir. (TCGSB, 2013, s. 26) İçerik topluluklarında insanlar, bir şeyler oluşturmak, paylaşmak, değerlendirmek, sosyalleşmek ve deneyimlemek gibi etkileşim içinde bulunmaktadır. İçerik topluluklarına Flickr, Youtube, del.icio.us örnek olarak verilmektedir (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42-46).

Sosyal medya tarafından güçlendirilen bireyler, bu sosyal paylaşım sitelerinde aktif içerik oluşturmaktadırlar. Bu durum sosyal ticaretteki yeni iş ortamında yeni değişiklikler getirmektedir. Yeni bir sosyal ticaret dönemi ve yeni bir akım olan E-ticarette, bu teknolojik gelişmelerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Sosyal ticaret döneminde bireyler, çevrimiçi olarak ürün veya hizmetler ile ilgili bilgilerini, deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşarak destekleyici bir ortam sağlamaktadırlar (Hajli, 2014b, s. 17).

Pazarlamada içerik kavramı Pulizzi ve Barrett (2008) tarafından Müşterileri çekmek ve/ veya muhafaza etmek için birden fazla format oluşturma ve eğitim ve/veya zorlayıcı imgelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Rose ve Pulizzi (2011) içerik pazarlamasının bir değer oluşturulmasına odaklanmış bir deneyim strateji olarak tanımlamıştır. M. Silverman (2012) pazarlama amacının sadece içerik olduğunu

belirtirken Godin (2007) ise, pazarlamada marka güvenilirliği olarak ifade etmiştir (Holliman & Rowley, 2014, s. 273).

Birçok kişi ve kaynağa göre İçerikle Pazarlama; yeni nesil dijital iletişim ve pazarlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu yeni trend denilen pazarlama dalının tarihi 1895 yıllarında tarım makineleri üreticisi John Deere markasının *«Furrow»* adlı tarım dergisini yayınlamasına kadar dayanmaktadır (Sanlıdilek, 2015, s. 2).

İçerikle Pazarlama *«Content Marketing»*; sosyal medya sürecinin önemli bir parçası olarak 2001 yılında Joe Pulizzi tarafından ortaya atılarak; net olarak tanımlanmış ve doğru anlaşılmış hedef kitleyi, kârlı müşteri hareketi yaratma hedefiyle etkilemek, çekmek, bağlılıklarını sağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan pazarlama tekniği olarak tanımlanmıştır (Contentmarketinginstitute, 2016).

İçerik Pazarlama çözümlerini uygulamanın, firmalar için önemli birçok nedeni bulunmaktadır. Bu sayısız nedenler, temel olarak diğer pazarlama teknikleri ile aynı olmaktadır. Hemen her şirket müşteri kazanmak, ürün veya hizmetin satışını arttırmak ve sürdürülebilirliği hedeflemektedir. Pazarlama içinde tüm eylemler de bu noktada odaklanmaktadır. İçerik pazarlama bir istisna değildir, amacı çok açık ve geneldir. Pazarlamacıların, İçerik Pazarlama kararını vermelerinin temel amaçları; marka bilinirliğini arttırmak, tüketicileri müşterilere dönüştürmek, potansiyel müşteri yaratmak, endüstri lideri gibi imaj oluşturmak, müşteri katılımını sağlamak, müşteri bağlılığı oluşturmak, web sitesinde kullanılmakta olan veri transferlerini arttırmak ve satış yapmaktır (CMEX, 2014, s. 20).

Amaç ne olursa olsun, tüketicilerin bir markayla etkileşimde bulunmasını istiyorsak, marka hakkındaki bilginin tüketici ile alakalı olması gerekmektedir. Pazarlamacılar; sosyal medyayı öncelikle marka bilinci oluşturan bir kanal olarak kategorize etmektedir. Bu nedenle, sosyal medya faaliyetleri marka bilinirliğini artırmak için kullanılabilmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda, tüketiciye marka hakkında ağızdan ağıza iletişim *(WOM)* kurması teşvik edilerek, potansiyel veri alış

verişi gerçekleştirmesi ile marka beğeniminin ve sadakatinin sağlanması hedeflenmektedir. Bir marka kişiliğinin toplumsal varlığı ve katılımı, tüketiciye yönelik diyologlar, ağızdan ağıza iletişim, sosyal olarak yayınlanmış marka içerikleri, anlam oluşturma ve müzakere ile etkileşim deneyimleri gibi sosyal faaliyetler, sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirilmektedir (Ashley & Tuten, 2015, s. 16-17).

Smith ve Chaffey (2013)'a göre web; çekiş pazarlama ortamı olup, firmalar arama motoru optimizasyonu yoluyla sosyal medyada müşterilerinin ilgisini cezbederek marka web sitelerine çekmek istemektedir. Tüketicilerin çoğu bir ürün veya hizmet hakkında bilgi, deneyim ya da tavsiye istemektedir. Son zamanlarda gelişen çekme veya dijital gelen pazarlamada potansiyel müşteriler aktif olan ilgi çekici ve değerli içerikler sunan markalar aramaktadır (Holliman & Rowley, 2014, s. 270).

Firmalar pazarlama ya da satış uygulamalarında *(B2B-Business to Business);* müşterileri çevrimiçi alanlarına çekebilmek için marka toplulukları ile sürekli etkileşim içinde bulunmaktadır (Holliman & Rowley, 2014, s. 270). Topluluk içindeki üyelere marka farkındalığı konusunda yardımcı olurken, ilişkisel ve karşılıklı istişarelere dayalı pazarlama faaliyetleri uygulamaktadırlar.

Pazarlamanın temel taşı olarak içerik pazarlama; müşterileri çekme, müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitme, istek ve şikâyetleri dikkate alma, pazarda güvenirliği, itibarı ve uzmanlığı sağlama, markanın hikâyesini oluşturma, sosyal ağlarla viral pazarlama yapma, bir hayran kitlesi oluşturma ve ani satın alma kararları oluşturma gibi çok özel konuları başarabilmektedir (Handley & Chapman, 2013, s. 37).

Günümüzde, firmadan tüketiciye yönelik ticarette *(B2C-Business to Consumer);* sosyal etkileşim içinde marka topluluklarının gelişimi, marka bilinirliği ve markanın ortaklaşa oluşturulması kullanıcı tarafından üretilen içeriğin rolüne artan bir önem kazandırmaktadır (Holliman & Rowley, 2014, s. 271). Markalar; tüketicileri sosyal medya platformlarında satın almaya teşvik ederek müşterileri olmaları için çalışmaktadırlar. Tüketiciler; ürünün kendilerine sağladıkları faydalar konusunda duyguları ile hareket ederek satın alma kararı vermektedirler.

Kotler ve Armstrong (2012, s. 133) tarafından tüketici alımlarını etkileyen faktörler; temel değerler kümesi, algıları, istediği ve toplumun bir üyesi olarak öğrenilen davranışlar olarak kültürel faktörler, aile ve küçük gruplardaki sosyal rollerdeki tüketicinin ilişkisi gibi sosyal faktörler, tüketicinin yaşı, ekonomik durum, meslek olarak bireyin özellikleri ve motivasyon, algı, inanç, tutum gibi tüketicinin psikolojik faktörleri olarak belirtilmektedir.

Bilişim ve İletişim Teknoloji'lerindeki *(ICT-Information and Communication Technologies)* hızlı gelişimle birlikte oluşan elektronik ticaret platformunda çevrimiçi tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojisi; çevrimiçi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Geleneksel tüketici davranışları ile çevrimiçi tüketici davranışları arasında farklılıklar vardır. Online satın alma; sanal ortamda olması sebebiyle geleneksel satın alma özellikleri ve faaliyetlerinden farklıdır. Sanal ortamda geleneksel tüketiciler gibi yüz-yüze iletişim ya da duyu organları ile etkileşim içinde bulunmamaktadırlar. Düşük güven, algılanan yüksek risk, hedonik eksiklik, hatalı ya da yetersiz bilgi gibi olumsuz etkileri bulunmaktadır (Ba & Pavlou, 2002, s. 244).

Çok farklılıklar olmasına rağmen, online tüketiciler geleneksel satın alma fonksiyonlarının bir çoğunu sanal ortamda çevrimiçi olarak yapmaktadır. Satın alma karar süreci aşamaları (Kotler & Armstrong, 2012, s. 150-152); ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar online ortamlarda da kullanılmaktadır.

Literatürde; tüketici davranışları teorileri geliştirilerek çevrimiçi tüketici davranışlarına uygulanmıştır. Fred D. Davis (1989) tarafından bireysel teknoloji kabul etme, kullanma davranışını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiş bir teori olan Teknoloji Kabul Modeli *(TAM-Technology Acceptance Model)*; Martin Fishbein ve Icek Azjen (1975) tarafından sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğuna ve bilgi teknolojileri kullanıp-kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini

savunan Sebepli Davranışlar Teorisi *(TRA-Theory of Reasoned Action)*'nin teknoloji kabulüne uyarlanmış bir şeklidir (Lin, 2007, s. 434).

Teknoloji Kabul Modeli *(TAM);* algılanan kullanım kolaylığı *(PEU-Perceived Ease of Use)* ve algılanan kullanışlılık *(PU-Perceived Usefulness)* gibi iki önemli kişisel inancın bilgi teknolojileri kabul ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Algılanan kullanışlılık *(PU)*, herhangi söz konusu Bilgi ve İletişim Teknolojileri kullanımının, kişinin iş performansında yapacağı artış konusundaki inancıdır. Algılanan kullanım kolaylığı *(PEU)* ise; kişinin herhangi söz konusu Bilgi ve İletişim Teknoloji kullanımının fazla çaba gerektirmediği yönündeki inancıdır (Davis F. , 1989, s. 320).

Son yıllarda internetin bireyler ve firmalar tarafından artan bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bilişim ve İletişim Teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bireysel algıları değiştirmiştir. İnterneti kullanan bireylerin en önemli amacı; istenilen bilgiye ulaşmaktır. İhtiyacına yönelik bilgi toplayan birey, problemlerini çözümleyerek davranış gösteren bir döngü içindedir. Birçok firmada stratejilerine ulaşmak için arz ve talep arasında bir değer oluşturup, internet organizasyonlarında yer alarak önemli bilgi kaynaklarını paylaşmaktadır (Shih, 2004, s. 719-720).

Tüketicilere ürün ve hizmetler satmak için yeni bir ortam sunan ticari web siteleri artmaktadır. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret *(B2C-Business to Customer e-commerce*) ya da perakende elektronik ticaret (*retail e-commerce*), internette çevrimiçi olarak firmalar için etkili bir yöntem sağlarken, tüketicilere ticari web sitelerinde çevrimiçi işlem gerçekleştirmelerine olanak vermektedir. Çevrimiçi alışveriş yapmak için tüketici niyetlerinin belirleyen etkenler önemlidir. Online alışverişin kullanımı ile ilgili tüketici kararlarını anlamak ve bu kararları etkileyen konuları saptamak, muhtemelen bireylere ve web sitelerine göre değişiklik göstermektedir (Lin, 2007, s. 433).

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK, 2016) verilerine göre; Ülkemizdeki internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya

fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme *(web radyo)* takip etmiştir.

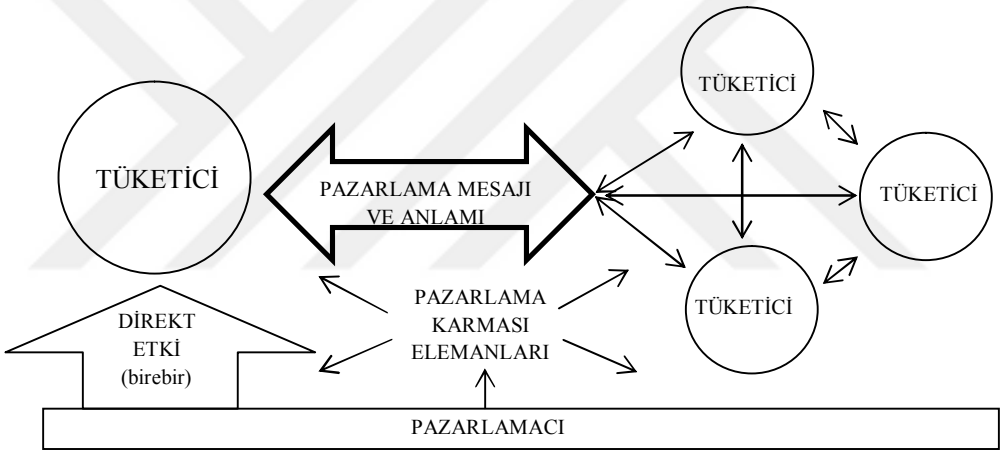
İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %34,1 olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin, Nisan'15 ile Mart'16 aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası (*mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb*), %21'i elektronik araçlar (*cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.*), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (*çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dâhil*) satın almıştır (TUİK, 2016).

Tüketiciler; ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya markaya yönelik bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Bu sebeple; kendi hafızalarındaki bilgi kaynaklarından yararlandıkları gibi, başka bireylerin deneyimlerinden elde ettikleri bilgileri de kullanmaktadırlar. Tüketiciler; özel ihtiyaçların karşılanması amacıyla «*bilgi alma*» veya «*alternatiflerin karşılaştırılması*» şeklinde iki aşamalı olarak harekete geçmektedir (Kotler, 1994, s. 194). Marka toplulukları, marka meraklılarının buluşma mekânlarıdır. Marka topluluklarına katılım daha yoğun bir bilgiye ulaşmayı sağlar. Marka topluluklarından elde edilen bilgi, geleneksel reklamcılık, kişisel veya kamusal öneriler ya da deneyimlerden sağlamaktadır. Marka toplulukları üyelerin deneyimleri ile tavsiyeleri etkilidir. Ağızdan ağıza reklam *(WOM-Word of Mouth)* fonksiyonu ile kapsamlı bir bilgi kaynağına ulaştırarak değerlendirme yapmaya yardımcı olmaktadır. Marka toplulukları, sadece bilgi ararken değil aynı zamanda alternatifleri değerlendirerek, belirli ürün ya da hizmetin özelliklerine ve algılanan faydalar doğrultusunda değerlendirme yapılmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 1994, s. 196).

Bireylerin karar verme süreci; marka topluluklarındaki üyeler arasında paylaşılan değerler ve normlar sebebiyle rasyonel, tamamen bilişsel, duygusal, reaktif ve hatta kendiliğinden otomatik olarak gerçekleşmektedir (Cova & Pace, 2006, s. 1089).

Marka toplulukları; bireylerin değerlendirme sistemini bile etkilemektedir. Tüketiciler; topluluk içinde ifade edildiği şekliyle görüş, tutum ve değerlere dayalı olarak karar modellerini geliştirmekte ve nihai kararlarını vermektedir. Bir ürün ya da hizmetin önemli nitelikleri veya yetersizlikleri ilgili şikâyetler karar kriterlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Satın alma niyeti; sosyal çevre tarafından niyetin etkilenmesi ve satın alma sonrası davranış karakteridir. Bu etkiler; kişisel durumlardaki beklenmeyen değişikliklerin ihtiyaçlarda oluşturduğu değişiklikler ve marka topluluklarında başkalarının satın alma kararları, tutumları, değerleri, deneyimleri olarak sıralanmaktadır (Kotler, 1994, s. 197).



ŞEKİL 4: WOM Teorisinin Dönüşümü
KAYNAK: R.V. Kozinets & K. de Valck & A.C. Wojnicki & S.J.S. Wilner (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, Journal of Marketing, Vol. 74 - (3), s.72

Marka topluluklarının üyelerinin, marka veya firma hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ile diğer tüketicilerin kararlar alması üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. WOM iletişimi, topluluk üyeleri arasındaki ağ yapısına bağlı olarak doğrusal olmayıp, mesajların ve anlamın çok yönlü olarak akışı olarak tanımlanmaktadır. Kısaca, bir topluluk üyesi diğer topluluk üyeleri ile ağ ortamında iletişim kurmakta, böylelikle mesaj tüketici ağlarında kopyalanmaktadır (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010, s. 71-72).

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Dünya ekonomisindeki küreselleşmenin yanı sıra internetteki gelişmeler markalar için yeni fırsat ortaya çıkarmaktadır. İnternet kullanımındaki artış ile birlikte aktif olarak sosyal medya kullanımı dikkate alındığında, markalar etrafında toplanan tüketicilerin markalarla karşılıklı ilişkileri ve bunların arasından ortaya çıkan topluluk üyeleri marka topluluklarını oluşturmaktadır.

Marka toplulukları sayesinde firmalar; müşterileri ile etkileşim kurabilmektedir. Firmalar; marka topluluklarında içerik oluşturup, sosyal ilişkiler geliştirerek tüketicileri çekmeye çalışmakta ve satın alma niyetlerini etkileyerek tüketicilerin müşteriye dönüşmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada; online marka topluluklarında oluşturulan içerikler ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Çevrimiçi sosyal medya ortamında yazılı ve görsel veriler toplanarak netnografi yöntemi kullanılmıştır.

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Çevrimiçi marka topluluklarında; firmalar ve marka kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin, tüketici ve firma ilişkilerini güçlendirerek, satın alma niyetini etkilemesi bu araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; canlı doğan bebek sayısı revize edilen 2015 yılı verisine göre 1 milyon 333 bin 329 iken 2016 yılında 1 milyon 309 bin 771 olduğu görülmektedir (TUİK, 2017). Son yılda doğum oranlarında bir miktar düşüş olasına rağmen bu rakamlar ciddi bir pazar oluşturmaktadır. İşgücündeki kadın nüfusunun artması, zaman kavramı, bilinçsel gelişim ve kişisel hijyen vb. faktörler küresel bebek bezi pazarının büyümesine neden olmaktadır.

Türkiye'de bebek bezi pazarının büyüklüğü yaklaşık 350-400 milyon euro olarak hesaplanırken, global bebek bezi pazarının 2015 yılında 48 milyar dolara

çıkması, %5.2'lik ortalama yıllık büyüme oranı ile 2022 yılında 68.2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (www.psmarketresearch.com, 2016).

Ortalama olarak, Avrupa'da günde 4-5 bez tüketilirken Türkiye'de 3 bebek bezi değişikliği gerçekleşmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki çocukların tuvalet eğitiminin gecikmesi ve bebek bezlerinin çevrimiçi olarak satın alınması, küresel pazarda görülen eğilimler arasında yer alırken bebek bakımında bezlerin ana yardımcısı olan alt temizliği ürünleri de ciddi bir pazar oluşturmaktadır.

Hepsiburada platformunun 2016 verilerine göre; Türk halkının internet üzerinden en çok satın aldığı üçüncü ürün bebek bezi olarak tespit edilmiştir (www.hurriyet.com.tr, 2017). Online bebek bezi satışı Uzak Doğu ülkelerinde %50'nin üzerindeyken Rusya'da %20'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Mediacatonline, 2017).

Bu veriler çerçevesinde; araştırma konusu aile içindeki çekici tüketici grubu olan milyar dolarlık bir pazar olan annelerin üzerine yoğunlaşmıştır. Anne ya da anne adaylarının bebeklerinin cilt sağlığı için endişelenerek tedirgin olmaları sebebiyle daha duygusal davranarak «annelik içgüdüsü» ile hangi ürünü tercih etikleri ve tercihlerinde deneyimli annelerin görüşlerine verilen değer ile deneyimli annelerin de öğüt vermekten duydukları gururun tüketici satılma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Bilgi teknolojileri ve sosyal medya içindeki günümüz anne yada anne adayları, önceki kuşaklardan farklı olarak online ortamlardaki annelik yaklaşımını benimseyerek, diğer anne yada anne adaylarına bilgi, deneyim, destek ve dayanışma sağlamak adına marka topluklarına katılmaktadır. Anneler, sevdikleri ve inandıkları firmaların topluluklarında görüş bildirerek sosyal etkileşim içinde diğer annelerin bilgilerini ve beklentilerini şekillendirerek satın alma niyetlerini yönlendirmektedir.

Araştırma kapsamında; «*en iyi bebek bezi hangisi?*» sorusu ile arama motoruna *(Google, Google Groups gibi)* başvurularak, Türkiye bebek bezi sektöründe ilk üç bebek bezi firması içinde bulunan bir bebek bezi markası seçilmiştir.

Seçilen bebek bezi markası; Avrupa'nın hijyenik ürünler devi olarak bilinen firmanın kalitesiyle üretilmekte olan Orta Doğu ve Afrika'da dağıtımı yapılan bir bebek bezi markasıdır. Belçika'da kurulan ve Avrupa başta olmak tüm dünyada toplam 12 üretim tesisi ve 15 satış ofisi bulunan firma; bebek bezi, hijyenik ped, hasta bezi, tampon, ıslak havlu vb. kategorilerde çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Firma; Avrupa'nın 2. büyük bebek bezi üreticisidir (www.facebook.com/ *seçilen bebek bezi markası*, 2014).

Seçilen bebek bezi markası; bebek bezleri, bebek kozmetik ürünleri ve bebek temizlik ürünleri ile Türkiye sektöründe 1990 yılından beri hizmet vermektedir. «*Deneyimli Anneler Öneriyor»* uygulamasıyla anneleri, sosyalleşerek, deneyimlerini paylaşacağı, sürekli etkileşim içinde bulunabileceği ve puanlar kazanarak www.bebekbezim.com üzerinden indirimli alışveriş yapma imkânına sahip olabileceği sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta 2014 yılından beri buluşturmaktadır (www.kurumsalhaberler.com/ *seçilen bebek bezi firması*, 2014).

Birçok farklı ülkeye ait resmi Facebook sayfası bulunan markanın Türkiye sayfası üzerinden 6 aylık bir süre boyunca *(Ekim, Kasım, Aralık'16 ve Ocak, Şubat, Mart'17)* içerik analizi yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında; Seçilen bebek bezi markasının verileri kullanılacak olsa da asıl çalışma geneldir. Söylem analizine yönelik kaynak ve zaman yetersizliği sebebiyle çalışmanın sadece bir vaka üzerinde incelenmesi bu araştırmanın sınırlarını belirlemiştir.

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ (NETNOGRAFİ) VE UYGULAMA

Araştırmada; günümüz annelerinin her saat diliminde ulaşabildikleri çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarında *(facebook, instagram ve anne blogları/siteleri)* oluşan marka topluluklarında ürün *(bebek bezi)* hakkında edindikleri bilgi, tecrübe ve tavsiyeler, ağızdan ağıza iletişimle yayılan içerik ile markaya yönelik oluşan algı sonucunda tercih, tutum ve satın alma niyeti netnografik olarak analiz edilmektedir.

Netnografi

Robert V. Kozinets (2010, s. 4) tarafından yeni bir nitel araştırma metodolojisi olarak netnografi; internet veya teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlanmaktadır. Kozinets, netnografinin etnografinin bir uzantısı olmadığını, geleneksel etnografya yönteminin modern ağ toplumunun gerçekliği arasındaki bir köprü konumunda olduğunu ifade etmiştir (Kozinets, 2015, s. 242-243).

Netnografi; bilgisayar aracılı iletişim sistemlerinde ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Kozinets, 2002, s. 62). Netnografi, etnografi gibi; online platformlar üzerinden veri toplayan **doğal** (2010, s. 5), araştırmacı için dışarıdan içeriye doğru etkileşimin olduğu sürükleyici derinlemesine anlayış sağlayan **katılımcı** (2015, s. 85), sosyal ortamda semboller, fotoğraflar, resim, video vb. ifadelerle zengin ve açıklayıcı anlamlar içeren **tanımlayıcı** (2012, s. 97), çevrimiçi ve çevrimdışı olarak farklı yöntemleri birleştirebilen **çok yöntemli** (2010, s. 5), sürekli değişen çevrimiçi sosyal dünyada oluşabilecek farklı platformlara adapte olarak **uyarlanabilmektedir** (2012, s. 97).

Kozinets (2010, s. 5-6)'e göre netnografik araştırma; araştırmanın planlanması, giriş, veri toplama, yorumlama, etik standartların sağlanması ve sunum olmak üzere altı adımdan oluşmaktadır.

Araştırmanın Planlanması

Netnografinin bu aşamasında; araştırmanın konusunun belirlenerek nereye, neye ulaşılmak istenildiğine dair yönlendirici soruların oluşturulup amaca en uygun çevrimiçi platform belirlenmektedir (Varnalı, 2013, s. 31). Bu duruma ilişkin bilgiler bu bölüm içinde *«3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı»* başlığı altında sunulmuştur.

Giriş

Araştırmaya yön verecek olan uygun çevrimiçi toplulukların belirlenmesi ve bu topluluklardaki üyelerin oluşturdukları içeriklerin tespit edilmesi gerekmektedir. Ortak ilgi alanları ve yorum trafiği olan topluluklar önem arz etmektedir (Varnalı, 2013, s. 31 ;

Kozinets , 2015, s. 120). Bu durumla ilgili olarak ta bu bölümdeki *«3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları»* başlığı altında bilgilendirme yapılmıştır.

Veri Toplanması

Bu aşamada; araştırma yapılan online topluluk içinde paylaşılan tüm içerikler (*metin, grafik, resim, video vb.*) toplanarak kaydedilip, arşivlenmektedir. Araştırmacını gözlemlerine ve deneyimlerine dayalı notlar alınmaktadır (Varnalı, 2013, s. 32 ; Kozinets, 2015, s. 165).

Alınan veriler ile araştırmacı tarafından yapılan gözlemlerin birleşimi sonucunda söylem analizi; yazılı veya sözlü olarak bir metnin nasıl oluştuğunu ortaya koymaktadır. Amaç, metnin neyi açıkladığını, neyi savunduğunu, nasıl haklı çıkardığını, nasıl suçladığını ve başarılmak istenilenin ne olduğunu anlamaktır (Akturan, 2011, s. 1284).

Yapılan nitel araştırmanın veri analizinde kodlama kullanılmıştır. Veriyi oluşturan yazılı metinler içindeki ortak kelimeler, tekrarlar, benzerlikler, farklılıklar işaretlenmiştir. Gözlemlenen ve özetlenen bilgilerin algısal olarak oluşturduğu anlamı genele yayarak soyutlama yapılmıştır.

Çalışmada; veriler seçilen bebek bezi marka topluluğunun Türkiye Facebook sayfası (https://www.facebook.com/ *seçilen bebek bezi markası*) üzerinden toplanmıştır. Seçilen bebek bezi markasının Facebook sayfasını, Nisan'17 tarihi verilerine göre 94.887 kişi takip ederken 97.353 kişi beğenmiştir. Eş zamanlı olarak seçilen bebek bezi markasının 4204 takipçili instagram sayfasıda (https://www.instagram.com/ *seçilen bebek bezi markası turkiye*) takip edilmiş olmasına rağmen kayda değer bir veriye ulaşılmamıştır. Bu platform, daha çok beğeni ve takip düzeyinde kalmıştır.

Ekim'16-Mart'17 tarihleri arasında altı aylık bir süre içinde, seçilen bebek bezi markasının facebook sayfası üzerinden hem marka tarafından oluşturulan hem de üyeler tarafından oluşturulan içerikler toplanarak kayıt altına alınmıştır. Oluşturulan içerikler defalarca okunarak bilgiler sınıflandırılmış, kategorilere ayrılarak alt temalar

oluşturulup kodlanmış, karşılaştırılmış ve anlamlandırılarak ana yönelim belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma süresi içinde; marka tarafından 58 tane içerik faaliyeti oluşturulmuş olup, bu içeriklerin hepsinin toplamda 76.874 beğeni aldığı, 1719 defa paylaşıldığı ve 979 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma için seçilen zaman dilimine ait mesajlar, beğeni ve yorum sayısını gösteren istatistiki etkileşim bilgileri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2 Seçilen Bebek Bezi Marka Topluluğu Etkileşim Detayları (Ekim'16-Mart'17)

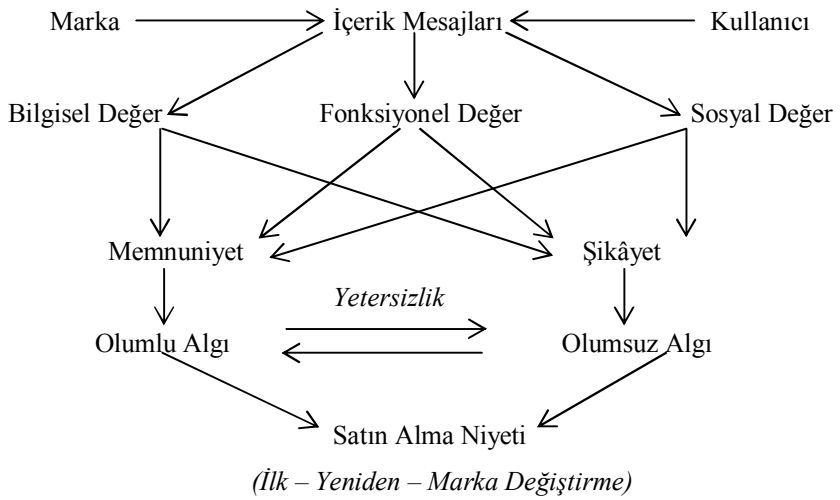
Tarih	İçerik Faaliyeti	LIKE Sayısı	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Olumlu	Olumsuz	İstek/ Öneri	Firma Cevaplama	İçerik Cevaplanma
07.10.2016	Bilgi	47	2	0	0	0	0	0	0
10.10.2016	Reklam	8600	92	70	5	5	0	1	59
12.10.2016	Bilgi	33	1	0	0	0	0	0	0
14.10.2016	Bilgi	4000	48	60	0	0	0	0	60
17.10.2016	Görsel/ İşitsel	6300	327	37	4	5	3	3	22
19.10.2016	Bilgi	31	1	0	0	0	0	0	0
21.10.2016	Bilgi	49	2	0	0	0	0	0	0
24.10.2016	Soru/ İletişim	4500	25	59	10	4	0	0	45
26.10.2016	Reklam	4800	38	53	5	6	1	0	41
29.10.2016	Etkinlik	30	2	0	0	0	0	0	0
07.11.2016	Görsel/ İşitsel	5500	110	51	0	1	1	0	49
10.11.2016	Etkinlik	67	2	0	0	0	0	0	0
11.11.2016	Etkinlik	40	3	0	0	0	0	0	0
14.11.2016	Reklam	34	1	2	1	1	0	0	0
16.11.2016	Soru/ İletişim	773	40	132	0	1	0	0	131
17.11.2016	Etkinlik	149	26	0	0	0	0	0	0
18.11.2016	Reklam	38	2	2	2	0	0	0	0
21.11.2016	Bilgi	5800	56	27	0	0	0	0	27
24.11.2016	Etkinlik	24	1	0	0	0	0	0	0
28.11.2016	Görsel/ İşitsel	12	0	4	1	1	1	1	0
02.12.2016	Soru/ İletişim	2500	52	98	0	0	0	0	98
05.12.2016	Soru/ İletişim	3300	29	29	0	0	0	0	29
07.12.2016	Görsel/ İşitsel	43	2	2	1	0	0	0	1
09.12.2016	Etkinlik	3100	14	16	3	4	4	5	0
09.12.2016	Etkinlik	35	11	0	0	0	0	0	0

Tarih	İçerik Faaliyeti	LIKE Sayısı	Paylaşım Sayısı	Yorum Sayısı	Olumlu	Olumsuz	İstek/ Öneri	Firma Cevaplama	İçerik Cevaplanma
12.12.2016	Etkinlik	10	1	1	0	0	0	0	1
12.12.2016	Bilgi	42	2	5	2	0	0	0	3
16.12.2016	Etkinlik	23	0	0	0	0	0	0	0
21.12.2016	Reklam	42	12	2	0	1	0	1	0
23.12.2016	Reklam	717	46	25	0	0	0	0	25
27.12.2016	Reklam	77	18	4	0	0	4	0	0
29.12.2016	Soru/ İletişim	142	1	11	0	2	0	0	9
30.12.2016	Etkinlik	943	74	20	0	1	0	0	19
04.01.2017	Görsel/ İşitsel	2500	48	21	0	0	0	0	21
07.01.2017	Reklam	43	0	5	2	3	0	0	0
09.01.2017	Görsel/ İşitsel	1000	55	19	0	5	0	0	14
11.01.2017	Görsel/ İşitsel	35	1	0	0	0	0	0	0
13.01.2017	Görsel/ İşitsel	437	13	2	0	0	1	0	1
16.01.2017	Görsel/İşitsel	59	1	0	0	0	0	0	0
18.01.2017	Görsel/ İşitsel	38	1	0	0	0	0	0	0
21.01.2017	Etkinlik	49	2	1	0	1	0	0	0
25.01.2017	Soru/ İletişim	6200	57	32	0	1	0	0	31
30.01.2017	Bilgi	32	2	1	0	1	0	0	0
14.02.2017	Etkinlik	1100	47	11	0	0	0	0	11
15.02.2017	Bilgi	2200	80	17	0	0	4	4	9
20.02.2017	Reklam	743	26	12	0	0	0	0	12
24.02.2017	Bilgi	866	38	14	0	0	0	0	14
27.02.2017	Reklam	902	22	3	2	0	0	1	0
01.03.2017	Soru/ İletişim	4600	38	43	0	0	0	0	43
03.03.2017	Bilgi	70	2	0	0	0	0	0	0
08.03.2017	Etkinlik	46	0	0	0	0	0	0	0
10.03.2017	Reklam	859	28	15	1	6	0	4	4
13.03.2017	Bilgi	497	24	3	0	0	0	0	3
15.03.2017	Reklam	143	23	2	0	0	1	0	1
17.03.2017	Soru/ İletişim	730	13	1	0	0	0	0	1
20.03.2017	Görsel/ İşitsel	417	17	4	0	1	0	1	2
22.03.2017	Soru/ İletişim	600	27	37	0	0	0	0	37
24.03.2017	Soru/ İletişim	907	113	26	0	0	0	0	26

Kaynak: Seçilen bebek bezi markasının facebook sayfası, https://www.facebook.com

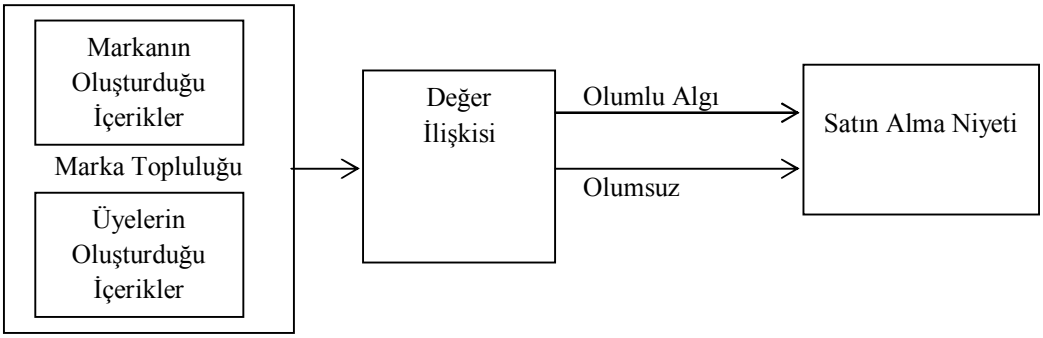
Marka topluluğu tarafından oluşturulan içerik faaliyetleri tek tek okunup incelenerek ***bilgilendirme, etkinlik, görsel-işitsel, reklam, soru-iletişim*** olmak üzere genel başlangıç kategorileri belirlenmiştir. Üyelerin bu başlıklar atlında oluşturdukları içeriklerde ***emicilik, doku, incelik, koku, kalite, fiyat, parfüm, bel bantları, bariyerleri ve pişik durumu*** olarak kodlanarak alt kategorilerdeki temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan değer ilişkisi sonucunda; alt kategorilerdeki temaların her biri için olumlu algı *(memnuniyet)* ile olumsuz algı *(şikâyet)* olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmenin neticesinde; satın alma niyetine yönelik, bilişsel ve duygusal olarak üyeler tarafından satın alınan ya da kullanılan ürünlerin algılanan boyutu ortaya çıkmıştır. Satın alma kararını etkileme potansiyeli tespit edilmiştir.

Araştırma süresi içinde toplanan yazılı verilerin birleştirilmesi ile elde edilen dokümanın defalarca okunması, karşılaştırılması ve kodlanması neticesinde hâkim temalar belirlenmiştir. Kavramsallaştırma yapılarak, bu temalar arasındaki ilişkiler ve bağlantılar aşağıdaki gibi çizilerek bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.



ŞEKİL 5: Temalar ve Bağlantıları
KAYNAK: Araştırma kapsamında toplanan veriler kavramsallaştırılmıştır.

Temaların yorumlanması neticesinde; temalar ve aralarındaki bağlantılarda dikkate alınarak aşağıdaki model önerilmiştir.



ŞEKİL 6: Önerilen Model

Yorumlama

Yorumlama aşaması; toplanan verilerin tutarlı ve geçerli bir şekilde bilgiye dönüştürülerek ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada, araştırma yaklaşımı, veri toplama ve veri analizi karşılıklı ilişki içinde bulunmaktadır. Topluluğu oluşturanlar arasındaki etkileşimi okuma tekniği aşaması olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2015, s. 175).

Netnografinin bu aşaması; belirli bir amaç etrafında toplanan bireylerin duygularının, hayallerinin, öneri ve isteklerinin, endişelerinin, deneyimlerinin topluluk ortamında kabul edilen ya da edilmeyen ifadelerinin ve davranışlarının tespit edilip açığa çıkarılarak, topluluğun değer yargıları ve satın alma niyetleri gibi markalar açısından önemli stratejik bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Varnalı, 2013, s. 33).

Topluluk içinde marka tarafından oluşturulan 58 tane içerik faaliyetine yönelik yapılan 979 yorum mesajı, içerikleri bakımından tek tek analiz edilmiştir. Bu mesajlardan 21 tanesinin firma tarafından cevaplanan mesajlara ait olduğu ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Marka topluluğu tarafından oluşturulan içerik faaliyetlerine göre belirlenen genel başlangıç kategorilerinden soru ile iletişime %31.53, reklamlara %22.02, görsel ve işitsel içeriklere %22.40, bilgilendirme içeriklerine 17.64, etkinlik içeriklerine ise %7.36 etkileşimde bulunulmuştur. Bu etkileşimler, satın alma niyetini etkileyen olumlu ve olumsuz algı oluşumu bakımından incelenmeye çalışılmıştır.

Marka kullanıcıları ile potansiyel müşteri konumundaki üyeler arasındaki fikir ve bilgi alış verişinin seyri, markaya yönelik algıyı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. İçerikleri incelediğimizde deneyimli marka kullanıcılarının alt kategoride ele alınan pişik durumu, bel bantları, bariyerler ve emicilik temalarına ilişkin şikâyetleri markayı kullanacak olan üyelerin zihninde olumsuz bir algı oluşturmaktadır.

«Çok sızdırıyor aldığıma çok pişman oldum her gün kıyafet komple değişiyoruz»

«3 numarasını kullanıyorum ama oğlum da pişik yaptı»

«3 numaralı bezini aldım hem küçük hem de bariyer fln hikâye beline taşıyor ne var ne yoksa. demek ki emici olmadığını anlıyoruz buradan»

«Eskisi daha emiciydi yenisini incelttiniz sızma yapıyor ön ve arka bariyerler bir işe yaramıyor ben önceden (seçilen marka)yi çok beğeniyordum artık onu kullanmıyorum»

«…ayrıca yapışkan kanatlar tutmuyor yanlış bağlayıp ikinciye takınca yapışmıyor ve 5 numara olan bebek bezi diğer bebek bezi kalıplarına göre daha dar»

Bunun yanı sıra «*deneyimli annelerin tercihi*» sloganı ile yola çıkan markanın deneyimli kullanıcılarının, rakip ürünlerde de belirtilen şikâyetlerin yaşandığına dair görüşleri ile bez değiştirme periyotlarının uzun tutulmasından kaynaklı kullanıcı hatalarının saptanması diğer üyeler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır.

«Çok güzel (seçilen marka) kullanıyorum»

«Hiç de güzel değil bikez aldım bebeğime denemek için kullandığıma pişman oldum feci şekilde pişik yaptı doktora götürmeyince geçmedi lütfen iyi olan şeyleri paylaşın»

«Ben memnunum sorun kullandığınız bezde değil... Bebeğinize yaptığınız bakımdır. Ben her altını aldığımda sabunlu bezle temizledim. Hiç pişik olmadı ve (seçilen marka) den çok memnunum»

«Bebeğinizin pişik olma sebebi sadece marka değildir, bebeğinize uygun boyutlarda bez kullanın…»

«Arkadaşlar bebişlerimizde sıvı, büyük abdest yaptıkça ve hemen alınmazsa mutlaka taşar hangi bez olursa olsun tüm bezlerden kullandım hepsi aynı»

«Ben 2 numarasını kullandım sürekli sızdırdı bez küçük belki ondan dedik 3 numara aldık yine sızdırdı iki defa çişini yapsa sızdırıyor eskiden daha iyiydi ben büyük oğluma hep (seçilen marka) kullanmıştım oysaki»

«Sürekli kullandığımız markayı bulamayınca (seçilen marka) aldım bu sefer ama pisik yapıyor ayrıca çişi içine hapsetmiyor geceden sabaha ıslak kalkıyoruz gece 1 de bağlıyorum sabah 7 de çiş içindeyiz hiç memnun kalmadım asla kimseye tavsiye etmem…»

«İkinci paketi bitirmek üzereyiz yeni doğan olarak memnunum sızıntı falanda yok saatlerce bebeğin altında bezi tutarsanız sızarda akarda geçerde... pardon yani»

«*Bezi çok uzun süre tutarsanız hepsinden sızar doğduğundan beri (seçilen marka) kullanıyorum diğerleri de pişik yapıyor eskisi iyiydi ama buda çok kötü sayılmaz»*

«Bence fiyatı da kalitesinde muazzam yeni paketlerinde kesinlikle sızdırma yok»

«Ben doğduğundan beri kullanıyorum çok iyi memnun kaldık sızıntı falanda yok yani»

«Yeni geçtik bizde deneyelim diye fiyatı uygun ama sızdırmazı biraz daha iyi olabilir»

«Fiyatı bezlerinizin güzel birde sızdırmaz yapsanız emin olun çok kişi tercih eder ve vazgeçilmez olur»

H1: Markaya yönelik olumsuz / olumlu düşünceler yetersiz olarak algılandığında satın alma niyeti olumlu / olumsuz yönde etkilenmektedir.

Markanın uygun fiyatı başta olmak üzere deneyimli annelerin görüşlerine itibar edilerek oluşan markaya yönelik memnuniyet düzeyi ile oluşan olumlu algı satın alma niyetini müspet yönde etkilemektedir. Mevcut şikâyetlerin ise üyelerin markaya karşı bir tutum içinde bulunmaları sonucu ortaya çıkan olumsuz algının da satın alma niyetini menfi olarak etkilediği görülmektedir.

Tüketim esnasında, satın alma niyeti öncesinde ve sonrasında ürünün farklı markalarla kıyaslandığı, karşılaştırmalar neticesinde de olumlu / olumsuz değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir.

«*(seçilen marka) den çok memnunum 2 çocuğuma da kullandım»*

«6 numarasını kullanıyorum. Uzun zamandır diğer bezleri kullanıyordum ama yeni (seçilen marka) 6 numara harika»

«Çok teşekkürler (seçilen marka) yıllardır bez kullanıyorum ancak en son çıkardığınız bez şimdiye kadar kullandığım bütün bezlerden daha rahat ve kuru.6 numara beziniz cidden süper. Gün boyu kendimi kuru ve rahat hissediyorum»

«Teşekkürler (seçilen marka) çok memnunum oğlumda da sizi tercih ettim kızımda da tercih ettim ve en son çıkardığınız bez harika kızımda kullanıyorum çok memnunum»

«Ya ……. dedik oda sızdırıyormuş artık iyi değil diyorlar (seçilen marka) alıyım dedim oda ayni dert diyorlar ben ne alıp kullanmaya başlayacağım kafam karıştı artık ☹»

«Bence en iyisi ……. kesinlikle tavsiye ederim. (seçilen marka) hiç güzel değil»

«Bende ……. dan ……. e geçtim. Her gece yine sızdırıyor ☹ ne alacağımı şaşırdım»

«…… kullandım. İyi değil …… kullanıyorum»

«…… yada …… çok güzel sızdırmıyor»

«Benim inan ki kafam iyice karıştı güya şimdiden bez alalım kenara koyalım istiyordum ama biri onu diyor biri bunu ☹☹☹ ben ne alayımda biriktireyim lütfen kafam iyice karıştı??»

«Ben ikizlerimi (seçilen marka) yle büyüttüm simdi 1 yavrum daha var 3 aylık buna da (seçilen marka) kullanıyorum çokta memnunuz teşekkürler (seçilen marka)»

«Arkadaşlar memnun musunuz (seçilen marka) den? …… ile başladım …… e geçtim ikisinden de hiç memnum kalmadım. Her gece atletine kadar ıslak.»

«Evet, (seçilen marka) gibisi yok. İnanın yıllardır bez kullanıyorum ama yeni (seçilen marka) bir harika. O kadar rahat ediyorum ki anlatamam. Kuruluk konusunda süper. Sanki altında hiç bez yokmuş gibi hissediyorum»

«Ben 1kere aldım hiç memnun kalmadım»

«Anladığım kadarıyla bu bezler bebeğe göre değişiyor bütün bilinen markaların sitelerine baktım hep benzer yorumlar çok nadir memnun kalan. Bende 2 çok bilinen markayı denedim sonuç hüsran onlara nazaran (seçilen marka) daha iyi geldi ama maalesef bebeğin vücudunu kızartıyor pisik değil yanlış algılanmasın tek sorun bu. Yine de tam anlamıyla memnunun diyemiycem. hala bez arayışı içindeyim»

H2: Markaya yönelik tüketicilerin tepkisine ilişkin bilgiler *(memnuniyet / şikâyet)* neticesinde olumlu / olumsuz algılanan değer satın alma niyetini etkilemektedir.

Marka kullanıcılarının hislerine ve beklentilerine ilişkin duygularını ifade etmelerine karşı firmanın ilgili tutumu, tatminkâr algı sağlayarak markaya yönelik bağlılığı arttırmaktadır. Marka yöneticileri tarafından oluşturulan içeriklerle üyeler arasında sağlanan sosyal ilginin marka-tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, satın alma niyetine yönelik tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilediği

görülmektedir. Aksi durumda; tüketicilerin duygu ve düşüncelerine yönelik ilgisiz bir davranışın, markaya olan ilginin yitirilmesine sebep olduğu görülmektedir.

«4 numara bebek bezi almıştım normalde hiç sızdırma olmuyordu bu pakette aşırı derecede sızdırma olunca firmaya mail attım. Yarım saat içinde geri donuş yaptılar hemen ilgilendiler. 2 gün içinde gelip sorunlu bezi aldılar aldığım bez paketinin aynısından ve yanında hediye olarak başka bir paket getirdiler... Yenilenen (seçilen marka) yi ısrarla herkese tavsiye ediyorum ürünlerinin arkalarında durması artı bi güven sağlıyor... teşekkürler (seçilen marka)... #(seçilen marka)»

Seçilen Bebek Bezi Markası: *«.....Hanım merhaba, ilginiz için teşekkür ederiz. Sizlere (seçilen marka) olarak daha iyi hizmet verebilmek için ürünlerimizi kullanıcılarımızın deneyimleriyle birlikte geliştiriyoruz. Bebeğinizle birlikte mutlu ve sağlıklı günler dileriz.»*

«Oğluma ön arka bariyerli olduğundan (seçilen marka) bebek bezinden aldım ancak bu zamana kadar görmediğimiz bir olay yaşamamıza sebep oldu. 1saat sonra bile bez içindeki beyaz kristalize kum gibi bişeyler oğlumun vücuduna yapışmış oluyor. Şimdi öğrendim ki bunlar emici tanelermiş, nasıl olur da bunlar bez içinden çıkabilir. İade etmek istiyorum marketin suçu ne diye size bildiriyorum ama sizden de ne yorumlara cvp var ne mesajdan cvp var.»

Kullanıcı yorumuna cevap alamadığı için mesajı 3 defa tekrarlamış.

«Hiç ama hiç tavsiye etmiyorum şikâyet ettim fotosunu attım sızdırdığına dair size Müdürünüz iki paket bez hediye etti oda aynı şekilde sızdırıyor kesinlikle kullanmak istemem»

Seçilen Bebek Bezi Markası: *«Merhaba, (seçilen marka) olarak siz değerli tüketicilerimizin görüş ve önerilerini titizlikle ele alıyoruz. Bu kapsamda bahsettiğiniz konuya ilişkin sizinle daha detaylı görüşmek isteriz. Size ulaşabileceğimiz iletişim bilgilerinizi bizimle paylaşabilirseniz en kısa sürede sizinle iletişime geçeceğiz.»*

«Kaç defa verdim size numara ama Müdürünüz gelip bez bırakıyor Özür diliyor adamdan utanıyorum artık»

«Merhabalar, Şu an …… 2 beden 3-6 kg kullanıyoruz. Bebeğimiz 2.5 aylık. Ürünlerinizi kullanmak istiyoruz. 2 numara Mini (3-6 kg) ve 3 numara Midi (4-9 kg) ürünlerinizin deneme paketlerinden tarafıma ücretsiz olarak gönderilmesini sağlayabilir misiniz. »

Seçilen Bebek Bezi Markası: *«Merhaba, (seçilen marka) olarak siz değerli tüketicilerimizin görüş ve önerilerini titizlikle ele alıyoruz. Bu kapsamda bahsettiğiniz konuya ilişkin sizinle daha detaylı görüşmek isteriz. Size ulaşabileceğimiz iletişim bilgilerinizi bizimle paylaşabilirseniz en kısa sürede sizinle iletişime geçeceğiz.»*

«1 Aralıktaki talebimi 27 Aralıkta yanıtlamanız gerçekten üzücü. Ürünlerinizi kullanmayı artık düşünmüyoruz.»

H3: Marka kullanıcıları ile kurulan / kurulmayan sosyal ilişkinin tüketiciyi etkilemesiyle oluşan olumlu / olumsuz algının tekrar satın alma niyetini duygusal ve bilişsel olarak etkilemektedir.

Etik Standartların Sağlanması

Netnografi; inovasyon odaklıdır. Marka toplulukları içinde markaya yönelik bilgilere ulaşma ve marka değerinin arttırılması amaçlayan bir araştırma eylemidir. Topluluk üyeleri; profilleri açık ya da gizli şekilde, zaman ve mekân sınırlaması olmadan her an yorumlarda bulunarak etkileşim içinde bulunmaktadır. Çevrimiçi topluluklar; halka açıktır ve bu platformlarda paylaşılan bilgiler anonimdir. Etik bir araştırmacı ise; açıklama yapmadan sorgulamamalı, topluluk üyelerinin kimliklerini deşifre etmemeli ve sahte kimlikle topluluğa üye olmamalıdır (Varnalı, 2013, s. 33-34 ; Kozinets, 2015, s. 175).

Bu kapsamda; söz konusu marka topluluğunun netnografik olarak analiz edilmesine yönelik topluluğa üyelik gerçekleştirilmiş, örnek içeriklerin sunulmasında

hiçbir üyenin profil bilgisi ifşa edilmemiş ve yorumlamada yargılama yapılmadan genel açıklama yapılmıştır.

Sunum

Toplanan bilginin içgörüye dönüşme sürecidir. Elde edilen verileri karşılaştırma, standartlaştırma ve özetleme aşamasıdır. Sayısal verilerin yerine şahsi yorum ve çıkarımlara dayalı anlama ve anlatma kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Varnalı, 2013, s. 39).

Bu araştırmada; online marka topluluklarını oluşturan firma ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ürüne ve sosyal ilişkilere yönelik etkileşimlerinin oluşturduğu değer ilişkisi analiz edilerek elde edilen çıkarımlar genelleme yapılarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

Marka topluluklarında oluşturulan içerikler; markanın *«öğretilerek»* marka meraklıları ile topluluk üyeleri tarafından kullanılması ve benimsenmesini sağlamaktadır. Marka topluluklarındaki ortak alışkanlıklar ve özellikler tüketicilerin katılımını arttırmaktadır. Topluluktaki öğrenme süreci ise; aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Öğrenme sürecinde marka ve topluluk hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak tüketicilerin bağlılıklarını ve sadakatlerini etkilemektedir.

Marka toplulukları üyeleri; grubun bir parçası olarak grup başarılarına katılmakta ve desteklemektedirler. Topluluk içinde etkileşim kurarak, yorumlarda bulunup etkin olarak kendi fikirlerini paylaşmaktadırlar. Topluluğa bağlanma ve etkileşim faaliyetinde üyeler birbirleriyle sürekli ürün, firma ya da rakip firmalar hakkında bilgi alışverişi içindedirler. Marka topluluklarındaki grup içi ve grup dışı karşılaştırmalar; tüketicilerin düşüncesinde, hissetmesinde, anımsamasında, yargılamasında ve karar vermesindeki zihinsel süreçler sonucunda sergiledikleri tüketici davranışlarını yansıtmaktadır.

Marka topluluklarındaki tüketiciler arasındaki etkileşim; bireysel olarak marka seçimi açısından bireye güvence vermektedir. Marka topluluğunun üyeleri; marka

meraklılarının tercihlerini haklı çıkarmak için, argümanlar sağlayarak tüketicileri desteklemektedirler.

Marka toplulukları üyeleri; yalnızca bilgi ve tavsiyede bulunmakla kalmayıp aynı zamanda marka savunucusu rolünü üstlenmektedir. İletişim kurarak, özellikle markayı ve alternatif markaları değerlendirerek, tüketicilerin seçimlerindeki inançlarını güçlendirmeye ve markaya yönelik farkındalığı sağlamaya yardımcı olmaktadırlar.

Marka topluluğu içinde yer alan tüketiciler; toplum içinde özellikle tavsiye etme ve tekrar satın alma süreci içinde markanın savunucuları olarak işlev görmektedirler. Tüketiciler; topluluk dışında bile markaya bağlı kalarak uyumlu tutum davranışı içinde bulunmaktadırlar. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumu, marka topluluğuna katılımı güçlendirmektedir

Marka toplulukları; benzer değerlere ve davranış standartlarına sahip tüketiciler için bir mekân, sosyal öğrenme için bir platformdur. McGregor (2009, s. 262) tarafından belirtildiği gibi; *«sosyal öğrenme yoluyla tüketiciler diğer tüketicilere yardım etme sorumlulukları olduğunu öğrenerek, insanları tüketim seçimlerini değiştireceklerdir.»*

SONUÇ

Bu çalışma; sosyal medyada online marka topluluklarında oluşturulan içeriklerin satın alma niyetine etkisinin yansımasından yola çıkarak, Facebook sosyal medya platformunda şekillenen marka topluluğuna odaklanmaktadır. Firmalar; marka topluluklarında doğal olarak markalar hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak isteyen tüketiciler için ürün tanıtımı, ürün güncellemeleri, şirket haberleri vb. içerik yayınlamaktadır. Tüketiciler ise; beğendikleri markaları izleyerek, marka hakkında bilgi edinmek, fikir alışveriş sağlamak, yorum yapmak ve sosyal etkileşimde bulunmak için marka topluluklarına üye olmaktadır.

Literatürde; marka topluluğuna yönelik kavramlar ve çalışmalar detaylı olarak incelendikten sonra ayrıntılı marka topluluğu tanımı yapılarak, katılım, kültür ve değer boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka toplulukları içinde oluşturulan içerikler ile satın alma niyetine etkisi arasındaki davranışsal tepki incelenmiştir. Çevrimiçi marka topluluklarında firmalar ve marka kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin satın alma niyetini etkilemesi araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir.

Araştırma konusu çerçevesinde; aile içindeki çekici tüketici grubu olan ve sosyal medyada geniş bir katılım sergileyen annelerin ya da anne adaylarının, son yıllarda artarak büyüyen bebek bezi pazarındaki satın alma kararları araştırmanın kapsamını belirlemiştir.

Sosyal medya merkezli Facebook platformundaki bir bebek bezi marka topluluğuna üye olunarak, bu marka topluluğu içerisinde firma ve tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin, bilgisel, fonksiyonel ve sosyal değer ilişkisi sağlayarak, markaya yönelik olumlu *(memnuniyet)* ya da olumsuz *(şikayet)* algılamanın sonucunda satın alma niyetini nasıl etkilediği *(ilk-yeniden-marka değiştirme)* katılımcı ve gözleme dayalı netnografi tekniği ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma modelinin veri analizi tekniği netnografi seçilerek vaka uygulaması, tekniğe ilişkin açıklamalarla birlikte aşama aşama gerçekleştirilmiştir. Uygulama süresi içinde, veri toplama aşamasında analiz etme ve yorumlama aynı anda gerçekleşmiştir. Toplanan veriler içindeki ortak kelimeler, benzerlikler, farklılıklar işaretlenip kategorize edilerek kodlama yapılmıştır. Veri toplamada beş genel tema belirlenerek alt kategorilerdeki temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan değer ilişkileri sonucunda; alt kategorilerdeki temaların her biri memnuniyet ve şikâyet düzeyinde değerlendirilerek algılanan faydanın ya da yetersizliğin satın alma niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Verilerin analizinde; içerik analizi kullanılarak marka topluluğunun sosyal yapısı, firma ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve ilişkilere yönelik bilgiler

sağlanmıştır. Sosyal ağ sistemi içinde tüketici davranışlarına yönelik genelleme yapılarak tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik zengin ve derin çıkarımlar elde edilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırma tek bir vaka üzerinde ve kısıtlı bir zaman diliminde yapılmış olması sebebiyle elde edilen çıkarımlar için üye kontrolü gerçekleştirilememiş olup, marka topluluğunda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ile kullanıcıların davranışlarının örtüşüp örtüşmediği test edilememiştir. İçerik analizi; kişiden kişiye farklılık gösterebilen şahsi yorumlara dayalı gelecekteki olayları tahmin etmeye yöneliktir. Bu durum sonucun araştırmacıdan araştırmacıya değişik yorumlanmasına sebep olmaktadır.

Bu araştırma; marka topluluklarında sosyal yapının, davranış kurallarının, yaşam tarzlarının, kültürlerin, bilinçlerin, ritüellerin gözlemlenerek, neyi, neden, niçin, nasıl tükettiklerinin anlaşılmasına ve marka algısının, marka değerinin, marka konumlandırılmasının belirlenerek inovasyona yönelik içgörüler oluşturulmasına olanak sağlayabilir. Çevrimiçi platformlardaki marka topluluklarında oluşturulan içeriklerden elde edilen bulguların Facebook'un pazarlama açısından kullanım amaçlarına ilişkin bilgiler olarak kullanılabileceği de düşünülebilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity.Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

Adamson, A. P. (2006). *Brand Simple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed.* New York: St.Martin's Press.

Adjei, M. T., Noble, C. H., & Noble, S. M. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38 (5)*, 634-653.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 2.0. *International Journal of Web & Semantic Technology, 3 (1)*, 1-10.

Akturan, U. (2011). Celebrity Advertising in the Case of Negative Associations: Discourse Analysis of Weblogs. *Management Research Review, 34 (12)*, 1280-1295.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing, 69 (July)*, 19-34.

Algesheimer, R., Herrmann, A., & Dimpfel, M. (2006). Brand Communities auf die Markenloyalität-Eine Dynamische Analyse im Automobilmarkt. *ZfB-Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 76 (9)*, 933-958.

Aron, R. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Temelleri, Çev.Alemdar, K.* İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing, 32 (1)*, 15-27.

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly, 26 (3)* , 243-268.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of interactive marketing, Elsevier, 16 (2)*, 2-21.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing, 23 (1)*, 45–61.

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2014). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research, 68 (5)*, 978-985.

Bauer, H. H., & Grether, M. (2005). Virtual Community: Its Contribution to Customer Relationships by Providing Social Capital. *Journal of Relationship Marketing, 4 (1-2)*, 91-109.

Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture, 8 (3)*, 205-217.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons, 55 (3)*, 261-271.

Boorstin, D. (1974). *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research, 66 (1)* , 105-114.

Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109*, 385–389.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revivial of Brand Meaning. *Journal of Marketing, 67 (3)* , 19-33.

Capece, G., & Costa, R. (2013). The New Neighbourhood in the Internet Era: Network Communities Serving Local Communities. *Behaviour & Information Technology, 32 (5)*, 438–448.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities. *International Journal of Information Management, 30 (4)*, 537-367.

Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. L., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Marketing Analytics, 2 (2)* , 81-97.

Choudhury, S., Patra, A. K., Parida, A., & S., C. (2017). Interval Type-II Fuzzy Multiple Group Decision Making Based Ranking for Customer Purchase Frequency Determinants in Online Brand Community. *Proceedings of Sixth*

International Conference on Soft Computing for Problem Solving.Advances in Intelligent Systems and Computing, 546 , 276-285. Singapore: Springer.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3)*, 231-244.

Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Defintion of the "Linking Value" of Product or Services. *European Journal of Marketing, 31 (3-4)* , 297-316.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing, 36 (5-6)*, 595-620.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand Communitiy of Convenience Products:New Forms of customer Empowerment. The Case "My Nutella TheCommunity". *European Journal of Marketing, 40 (9-10)*, 1087-1105.

Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2015). Marketing With Working Consumers: TheCase of a Carmaker and its Brand Community. *Sage Publications, 22 (5)*, 682-701.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13 (3)* , 319-340.

Davis, M. (2005). *More than a Name: An Introduction to Branding.* Lausanne: AVA Publishing.

Dholakia, U. M., & Algesheimer, R. (2009). Brand Community. *Wiley International Encyclopedia of Marketing, John Wiley & Sons, Ltd*, 1-18.

Dholakia, U. M., & Vianello, S. (2009). Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts. *SSRN Electronic Journal, SSRN: https://papers.ssrn.com*, 1-22., (09.03.2016)

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small Group Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing, 21 (3)*, 241-263.

Durkheim, E. (2006). *Toplumsal İşbölümü, Çev: Ozankaya, Ö.* İstanbul: Cem Yayınevi.

Ergun, D. (1984). *100 Soruda Sosyoloji El Kitabı.* İstanbul: Gerçek Yayınevi, IV.Baskı.

Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24 (4)*, 343-373.

Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing : How to Lead, Launch and Manage a Successful Social Media Program.* New York: Apress.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review, 35 (9)* , 857-877.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free.* New York: McGraw-Hill.

Gürkan, Ü. (1967). Hukuk Sosyolojisi Açısından İbni Haldun. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 222-245.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2013). Brand Communities Based in Social Media: How Unique are They? Evidence from Two Exemplary Brand Communities. *International Journal of Information Management, 34 (2)*, 123-132.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior, 37*, 152-161.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an Extended Model of Consumer Behavior in the Context of Social Media Based Brand Communities. *Computers in Human Behavior, 62*, 292-302.

Hagel, J., & Armstrong, A. (1996). The Real Value of Online Communities. *Harvard Business Review, May-June*, 134-141.

Hajli, M. N. (2014a). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research, 56 (3)*, 387-404.

Hajli, M. N. (2014b). The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting & Social Change, 87*, 17-27.

Handley, A., & Chapman, C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları.* İstanbul : MediaCat.

Hanlon, P., & Hawkins, J. (2008). Expand Your Brand Community Online. *Advertising Age,79 (1)* .

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management, Research, Theory and Practice.* New York: Routledge.

Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-Purchase Intentions and Virtual Customer Relationships on Social Media Brand Community. *Human-Centric Computing and Information Sciences, 5:18*, 1-16., Springer Berlin Heidelberg.

Hollebeek, L., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual Brand Community Engagement Practices: A Refined Typology & Model. *Journal of Services Marketing, 31 (3)*, 1-34.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8 (4)* , 269-293.

Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption. *Journal of Consumer Research, 22 (1)* , 1-16.

Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research, 29 (June)*, 70-90.

Hsieha, P., & Weib, S. (2017). Relationship Formation Within Online Brand Communities: Bridging the Virtual and the Real. *Asia Pacific Management Review, 22 (1)* , 2-9.

Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the Effect of User Engagement in Online Brand Communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior, 72 (C)*, 321-338.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Telematics and Informatics, 34 (4)* , 96-109.

Jang, H. Y., Ko, I. S., & Koh, J. (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *Hawaii International Conference on System Sciences, (HICSS)*, 154s.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). Online the Influence of Brand Community Characteristics and Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce, 12 (3)* , 57-80.

Jung, H., Kim, Y., & Kook, Y. (2009). A Study on the Effects of Online Brand Community Identity on the Characteristics of Community Activity and Behavioral Responses. *A. Hakansson et al. (Eds.): Kes-Amsta 2009, Lnai 5559*, 523–533.

Kalman, D. M. (2009). Brand Communities, Marketing, and Media. *Terrella Media Inc.,http://.terrella.com/bcmarketingwp2.,* 1-5., (18.012016)

Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53 (1)*, 59-68.

Kates, S. M. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. *Journal of Consumer Research, 31 (2)*, 455-64.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It Takes a Marketplace to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management, 24 (3-4)* , 409-431.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed.* NJ: Englewood Cliffs.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Part 5, 14th ed.* . Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Ed.* New Jersey: Prentice Hall Pearson.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research, 28 (1)* , 67-88.

Kozınets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market?: Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research, 29 (1)*, 20-38.

Kozınets, R. V. (2010). Netnography: The Marketer's Secret Weapon: How Social Media Understanding Drives Innovation. *NetBase: Social Media Analytics Platform*, 1-13.

Kozınets, R. V. (2012). Netnography and The Digital Consumer in: *The Routledge Companion to Digital Consumption, 1st ed., R. W. Belk & R. Llamas (Eds.)*, 93-102. London: Routledge.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined. 2nd ed.* London: SAGE Publications Ltd.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing, 74 (2)*, 71-89.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty.* Computers in Human Behavior, 28 (5): Elsevier Science Publishers, B.V. Amsterdam.

Laughlin, J. D., & MacDonald, J. B. (2010). Identifying Market Mavens Online by Their Social Behaviors in Community-Generated Media. *Academy of Marketing Studies Journal, 14 (1)* , 55-70.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media-Introduction to the Tools and Processes of Participotary Economy* . Finland: Tampere University Press.

Lin, H.-F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test. *Electronic Commerce Research and Applications, 6 (4)* , 433-442.

Mahrous, A. A., & Abdelmaaboud, A. K. (2016). Antecedents of Participation in Online Brand Communities and their Purchasing Behavior Consequences. *Service Business An International Journal, 11 (2)*, 1-23.

Martínez-López, F. Z., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Sebastián, M. (2015). Value Creation in Virtual Brand Communities in: *Online Brand Communities,* 189-205., Switzerland: Springer International Publishing.

Marx, K. (1975). *1844 Felsefe Yazıları, Çev: Belge, M.* İstanbul: Payel Yayınevi.

Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand Communities: Loyal to The Community or The Brand? *European Journal of Marketing, 47 (1-2)* , 93-114.

McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity in: Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets. *Lincolnwood, IL: NTC / AMA*, 377-401.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing, 66(1)*, 38–54.

McAlexander, J. H., Stephen, K. K., & Scott, D. R. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11 (4)*, 1-11.

McGregor, S. L. (2009). Reorienting Consumer Education Using Social Learning Theory: Substainable Development Via Authentic Consumer Pedagogy. *International Journal of Consumer Studies, 33 (3)*, 258-266.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology, 14 (1)*, 6-23.

Mcwilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review, 41 (3)* , 43-54.

Meister, S. (2012). *Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods.* Hamburg, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Morandin, G., Bagozzi, R. P., & Bergami, M. (2013). Brand Community Membership and the Construction of Meaning. *Scandinavian Journal of Management , 29 (2)*, 173-183.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Rescarch, 27 (4)*, 412-432.

Muniz, A., & Schau, H. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research, 31 (4)*, 737–747.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing . *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1 (2)* , 1-16.

O'Donnell, E., & Brown, S. (2012). Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective . *Academy of Marketing Studies Journal , 16 (2)* , 107-118.

Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's Who in Brand Communities and Why? *European Journal of Marketing, 42 (5-6)* , 571-585.

Ozankaya, Ö. (1999). *Toplumbilim.* İstanbul: Cem Yayınevi.

Perry, A., & Wisnom, I. D. (2004). *Markanın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev. Yılmaz,Z.* İstanbul: MediCat Yayınları.

Pournaris, M., & Lee, H. (2016). How Online Brand Community Participation Strengthens Brand Trust and Commitment: A Relationship Marketing Perspective. *ICEC '16 Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World. ,* 1-8. Suwon-Republic of Korea : ACM New York.

Quinn, M., & Devasagayam, R. (2005). Building Brand Community Among Ethnic Diaspora in the USA: Strategic Implications for Marketers. *Journal of Brand Management, 13 (2)*, 101-114.

Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review, 6 (1)*, 55-71.

Sanlıdilek, M. (2015). İçerik Pazarlaması Nedir?, Marka Okulu, *http://markaokulu.bilgi.edu.tr*, (11.02.2016)

Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnold, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal Of Marketing, 73 (5)*, 30-51.

Schau, H., & Muniz, A. (2002). Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace in: *S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research, 29*, 344-349.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers. *Journal of Consumer Research, 22 (1)* , 43-61.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35 (3)*, 357–368.

Segrave, J., Carson, C., & Merhout, J. W. (2011). Online Social Networks: An Online Brand Community Framework. *Association for Information Systems AMCIS 2011 Proceedings - All Submissions , 249*, 1-9.

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research, 16 (4)* , 398-418.

Shen, X. L., Li, Y. J., & Sun, Y. (2016). The Roles of Complementary and Supplementary Fit in Predicting Online Brand Community Users' Willingness to Contribute. *Transforming Healthcare Through Information Systems. Lecture Notes in Information Systems and Organisation*. , 185-197. Cham: Springer.

Sherry, J. F. (2005). *Brand Meaning in: Kellogg on Branding-The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management, Chapter 3.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shih, H.-P. (2004). Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior. *Information and Management, 41 (6)*, 719 - 729.

Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal, 13 (3)*, 255-270.

Simmel, G. (2013). *Der Konflikt der Kultur- Modern Kültürde Çatışma, Çev: Bora, T.; Kalaycı, N.; Gen, E.* İstanbul: İletişim Yayınları, 9.Baskı.

Stelzner, M. A. (2016). 2016 Social Media Marketing Industry Report-How Marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses. *https://www.socialmediaexaminer.com* , (18.06.2016)

Stokburger-Sauer, N. E. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology and Marketing, 27 (4)*, 347-368.

Taprial, V., & Kanwa, P. (2012). *Understanding Social Media.* Ventus Publishing.

TCGSB. (2013). *T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Sosyal Medya Araştırma Raporu,* Eğitim Kültür ve Araştırma Yayın No:79-4.

Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing, 72 (6)* , 65-80.

Tönnies, F. (2000). *Gemeinschaft ve Gesellschaft-Şehir ve Cemiyet İçinde, Çev:Aydoğan, A.* İstanbul: İz Yayıncılık.

Tsai, H. T., Huang, H. C., & Chiu, Y. L. (2012). Brand Community Participation in Taiwan: Examining the Roles of Individual, Group and Relationship Level Antecedents. *Journal of Business Research, 65 (5)*, 676-684.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning, 32 (3)* , 328-344.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde.* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24 (7)* , 706-719.

Wang, Y., Ma, S., & Li, D. (2015). Customer Participation in Virtual Brand Communities: The Self-Construal Perspective. *Information & Management, 52 (5)*, 577-587.

Wragg, T. (2004). Nurturing Brand Advocates. *Brand Strategy, 11 (187)*, 36-37.

Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research, 66 (2-2)*, 216-223.

Zhang, N., Zhou, Z., Su, C., & Zhou, N. (2013). How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 16 (11)* , 836-842.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms. *Journal of Business Research, 65 (7)* , 890-895.

İNTERNET KAYNAKLARI

AMA. (2016). American Marketing Association.
https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx , (18.01.2016)

CMEX. (2014). Content Marketing Expert,Content Marketing Handbook-Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach-. Warsaw: Lifelong Learning Program in European Commission.
http://cmex.eu/wp-content/uploads/2015/10/cmh_v.2_en_www.pdf, (21.02.2016)

Contentmarketinginstitute (2016).
http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing , (11.02.2016)

Mediacatonline. (2015).
http://www.mediacatonline.com/ (seçilen marka) yi-deneyen-anneler-anlatiyor, (26.10.2016)

Mediacatonline. (2017).
http://www.mediacatonline.com/e-ticaretin-yeni-buyuk-trendi/ , (15.04.2017)

Rheingold, H. (1998).
http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html., (23.01.2016)

TUİK. (2016). Türkiye İstatistik Kurumu.
http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779 , (22.05.2016)

TUİK. (2017). Türkiye İstatistik Kurumu.
http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=24647, (24.05.2017)

Varnalı, K. (2014). Sosyal Medya ve "Online Topluluklar".
http://digitalage.com.tr/makale/sosyal-medya-ve-online-topluluklar (09.03.2016)

WeAreSocial, & Hootsuite. (2017). wearesocial.
http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview, (27.01.2017)

WeAreSocial, & Kemp, S. (2016). Digital in 2016 We are Social's Compendıum of Global Digital Social, and Mobile Data, Trends, and Statistics.
http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016 , (24.10.2016)

Wikipedia. (2016a).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka (10.01.2016)
https://en.wikipedia.org/wiki/Brand (10.01.2016)

Wikipedia. (2016b).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Toplum (16.01.2016)
https://en.wikipedia.org/wiki/Society (16.01.2016)

Wikipedia. (2016c).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Topluluk (16.01.2016)
https://en.wikipedia.org/wiki/Community (16.01.2016)

Wikipedia. (2016d).
https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (06.02.2016)
https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media (06.02.2016)

www.facebook.com/ *seçilen bebek bezi markası*. (2014).
https://www.facebook.com/ seçilen bebek bezi markası, (30.09.2016)

www.hurriyet.com.tr. (2017).
http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji , (22.05.2017)

www.kurumsalhaberler.com. (2014).
http://www.kurumsalhaberler.com/ seçilen bebek bezi firması, (30.09.2016)

www.psmarketresearch.com. (2016).
https://www.psmarketresearch.com/press-release/baby-diaper-market, (15.04.2017)