

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARININ MARKA
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE YANSIMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Doğukan TURHAN
1600003648

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

EKİM, 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARININ MARKA
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE YANSIMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Doğukan TURHAN
1600003648

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA

Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ

EKİM, 2025

ÖNSÖZ

Günümüzde dijitalleşmenin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin iletişim biçimleri köklü bir değişime uğramış; bu değişim, marka ve tüketici arasındaki ilişkileri de derinden etkilemiştir. Özellikle çevrim içi marka platformlarının yaygınlaşması, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini yeniden tanımlamış ve bu etkileşimler, çevrim içi marka toplulukları aracılığıyla daha görünür ve etkili bir hâl almıştır.

Bu çalışmada, çevrim içi marka topluluklarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri, güçlü marka kimliğiyle dikkat çeken Mercedes-Benz örneği üzerinden incelenmiştir. Araştırmada; satın alma niyeti ve algısı gibi unsurlar değerlendirilmiş; topluluk katılımının bu unsurlar üzerindeki yansımaları analiz edilmiştir.

Çalışmanın amacı yalnızca teorik bir katkı sunmakla sınırlı kalmamış; aynı zamanda markaların çevrim içi marka aracılığıyla sürdürülebilir tüketici ilişkileri geliştirme süreçlerine yönelik stratejik bir bakış açısı kazandırılması da hedeflenmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulguların hem akademik literatüre hem de uygulamalı pazarlama alanına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Tez süreci boyunca bilgi, deneyim ve rehberliğiyle bana yol gösteren değerli danışmanım **Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR**'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, akademik gelişimime katkıları ve destekleriyle bu süreci daha anlamlı kılan **Prof. Dr. Işıl ZEYBEK**, **Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN** ve **Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA**'ya da saygı ve şükranlarımı sunarım. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme, **Sümeyye CENGİZ**'e, **İlayda SİPAHİOĞLU**'na, **Deniz KARAKUŞ**'a ve araştırmaya katkı sağlayan tüm katılımcılara da gönülden teşekkür ederim.

Bu tez çalışmasının, dijital çağda marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya yönelik yapılacak gelecekteki araştırmalara ışık tutması temennisiyle...

Muhammed Doğukan TURHAN

EKİM, 2025



İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| ÖNSÖZ..... | i |
| İÇİNDEKİLER | iii |
| TABLolar LİSTESİ..... | v |
| ÖZET..... | vii |
| ABSTRACT | ix |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARI..... | 4 |
| 1.1. Toplum, Topluluk ve Komünite Kavramlarının Sosyolojik Temelleri | 4 |
| 1.2. Çevrim içi Marka Kavramı, Tarihçesi ve Temel Özellikleri..... | 6 |
| 1.2.1. Marka Kavramı: Kuramsal Temeller, Tarihsel Dönüşüm ve Disiplinlerarası Yaklaşım | 8 |
| 1.2.2. Marka ve Marka Toplulukları: Temel Unsurlar, Sosyal Kimlik ve Çevrim içi Dönüşüm..... | 12 |
| 1.2.3. Çevrim içi Markanın Kültürel ve Toplumsal Rolü | 14 |
| 1.2.4. Marka Türleri | 15 |
| 1.2.4.1 Çevrim içi Marka Türleri ve Platformları..... | 15 |
| 1.2.4.2 Eğlence ve Oyun Platformları..... | 20 |
| 1.2.5 Çevrim İçi Marka Topluluğu..... | 24 |
| 1.3 Çevrim içi Markaların Tüketici Satın Alma Niyeti ve Tutumu Üzerindeki Rolü | 26 |
| 2. ÇEVİRİM İÇİ MARKADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI | 29 |
| 2.1. Tüketici Davranışının Teorik Temelleri..... | 29 |
| 2.1.1. Tüketici Davranışının Tanımı | 30 |
| 2.1.2. Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler..... | 30 |
| 2.1.3. Marka Topluluklarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Rolü | 40 |
| 2.2. Satın Alma Niyeti ve Marka Toplulukları İlişkisi..... | 42 |
| 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Araştırmanın Konusu..... | 45 |
| 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 46 |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi | 46 |
| 3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları..... | 47 |
| 3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... | 47 |
| 3.6. Araştırmanın Soruları | 48 |
| 3.7. Bulgular ve Yorumlar | 68 |
| 3.8. Bulguların Literatür ile Karşılaştırmalı Değerlendirmesi..... | 69 |
| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME | 71 |
| KAYNAKÇA..... | 73 |
| EK 1: Görüşme Soruları..... | 82 |



KISALTMALAR

vb.: ve benzeri

ark.: ve arkadaşları

Akt.: aktaran

OBC: Online Brand Community

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo1. Katılımcıların Demografik Bilgileri..... | 59 |
| Tablo2. En sık kullanılan Platformlar | 60 |



Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ekim 2025

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ MARKA TOPLULUKLARININ MARKA SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE YANSIMASI

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, bireylerin iletişim biçimlerini dönüştürmüş ve çevrim içi markayı markalar için stratejik bir iletişim aracı hâline getirmiştir. Çevrim içi marka platformları, tüketicilerin markalarla anlık ve çift yönlü etkileşim kurmasını mümkün kılarak geleneksel medya anlayışını geride bırakmıştır. Bu bağlamda çevrim içi marka toplulukları, tüketicilerin bir araya gelerek deneyim paylaştıkları ve markaya yönelik duygusal bağlarını güçlendirdikleri dinamik yapılar olarak öne çıkmaktadır.

Bu tezde, Mercedes-Benz örneği üzerinden çevrim içi marka topluluklarının tüketici tutumları üzerindeki rolü incelenmektedir. Araştırma; güven, satın alma niyeti ve marka algısı gibi unsurlar üzerinden bu topluluklardaki rolü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Katılımı etkileyen faktörler arasında türdeşlik bilinci, ortak ritüeller ve ahlaki sorumluluklar yer almaktadır.

Çalışma yalnızca Mercedes-Benz markasına odaklanmakta ve aktif çevrim içi marka topluluğu üyeleriyle sınırlı kalmaktadır. Elde edilen bulgular, çevrim içi marka topluluklarının marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi marka, marka topluluğu, tüketici tutumu, satın alma, Mercedes-Benz



Institute : **Institute of Graduate Education**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Thesis Advisor : **Assist. Prof. Gülnur Işıklar**
Degree Awarded and Date : **Master's Degree – October 2025**

ABSTRACT

THE IMPACT OF ONLINE BRAND COMMUNITIES ON BRAND PURCHASE INTENTION

Digitalization and technological advancements have transformed the way individuals communicate and have turned social media into a strategic communication tool for brands. Social media platforms have surpassed traditional media by enabling real-time and two-way interactions between consumers and brands. In this context, social media brand communities stand out as dynamic structures where consumers come together to share experiences and strengthen their emotional connection to the brand.

This thesis examines the impact of social media brand communities on consumer attitudes through the case of Mercedes-Benz. The study aims to analyze the influence of these communities on elements such as brand loyalty, trust, purchase intention, and brand perception. Factors affecting participation include a sense of homogeneity, shared rituals, and moral responsibilities.

The study aims to analyze the impact of these communities on factors such as purchase intention and brand perception. The findings reveal that social media brand

communities hold critical value in terms of brand management and marketing strategies.

Keywords: Social media, brand community, consumer attitude, Purchase, Mercedes-Benz.



GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin toplumsal iletişim yapısında köklü değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Özellikle internet temelli çevrim içi marka platformlarının yaygınlaşmasıyla hem bireylerin hem de kurumların etkileşim biçimleri yeniden şekillenmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim anlayışının yerini, çift yönlü ve anlık etkileşime dayalı dijital mecraların aldığı dikkat çekmektedir. Bu dönüşüm yalnızca kişiler arası iletişim kalıplarını değiştirmekle kalmamış; aynı zamanda markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi, satın alma davranışını ve satın alma niyetini de derinden etkilemiştir (Akar, 2010, s.17).

Günümüzde çevrim içi marka platformları, markalar için basit bir pazarlama mecrasından öteye geçerek; tüketicilerle sürdürülebilir, samimi ve kalıcı bağlar kurmanın temel aracı olarak konumlandırılmaktadır. Tüketicilerin bu platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeleri, deneyimlerini aktarmaları ve marka topluluklarının aktif birer üyesi haline gelmeleri sağlanmaktadır. Dolayısıyla, çevrim içi marka topluluklarının yalnızca marka ile tüketici arasındaki bağı değil, aynı zamanda tüketiciler arası sosyal etkileşimi ve grup kimliğini de güçlendirdiği görülmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412).

Dijitalleşmenin rolüyle marka topluluklarının fiziksel mekânlardan çevrim içi ortamlara taşındığı ve bu sayede geniş kitlelere ulaşılabilirdiği gözlemlenmektedir. Özellikle sosyal medya platformları sayesinde, kullanıcıların markalar hakkında yorum yapabilmesi, deneyimlerini paylaşabilmesi ve doğrudan geri bildirimde bulunabilmesi mümkün olmuştur. Tüm bu süreç, tüketici algısının, satın alma kararlarının ve marka sadakatinin şekillenmesinde çevrim içi toplulukların önemini artırmaktadır. (Bagozzi ve Dholakia, 2006a, s. 46).

Çevrim içi marka topluluklarının, rekabetin yoğun olduğu otomotiv sektörü gibi alanlarda tüketici sadakatinin artırılması ve marka bağlılığının güçlendirilmesi açısından kritik bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, Mercedes-Benz markası özelinde çevrim içi marka topluluklarının tüketici tutumları, satın alma davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Mercedes-Benz'in küresel düzeyde güçlü bir marka imajına sahip olması ve dijital platformlar aracılığıyla hem mevcut hem de potansiyel tüketicilere ulaşabilmesi, araştırmanın temelini oluşturmuştur (Bostancı, 2010, s.56).

Çevrim içi marka topluluklarına katılımında, topluluk üyeleri arasında türdeşlik bilincinin gelişmesi, paylaşılan ritüel ve geleneklerin ortaya çıkması ile ahlaki sorumluluk duygusunun öne çıkması etkili olmaktadır. Türdeşlik bilinciyle birlikte topluluk üyeleri arasında güçlü sosyal bağlar oluşmakta, ortak dil ve normlar gelişmekte ve marka sadakati pekiştirilmektedir. Bu yapıda ahlaki sorumluluk duygusu, üyeler arası destekleyici davranışların ve marka bağlılığının artmasına katkı sağlamaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 416-419).

Aynı zamanda, dijital ortamda ortaya çıkan e-ticaret ve ürün değerlendirme platformlarının da tüketicilerin satın alma niyeti ve kararları üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Bu platformlarda kullanıcılar, deneyimlerini ve değerlendirmelerini paylaşarak diğer tüketicilerin karar süreçlerini etkilemekte; olumlu kullanıcı geri bildirimleri potansiyel müşterilerin satın alma eğilimini güçlendirmektedir. Mobil uygulamaların yaygınlaşması ve kullanıcı deneyimine verilen önem, çevrim içi alışverişin hızla yaygınlaşmasına katkı sunmaktadır (Pan ve Chiou, 2011, Çiçek ve ark., 2010).

Öte yandan, sanal topluluklar ve forumlar da bireylerin belirli bir konu etrafında bilgi alışverişi yaptığı, sosyal bağlar kurduğu dijital alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür platformlar sayesinde kullanıcılar hem anonim olarak hem de kolektif bir aidiyet duygusu ile fikirlerini paylaşabilmekte ve marka ile olan bağlarını pekiştirebilmektedirler (Vural ve Bat, 2010, s. 3350).

Sonuç olarak, dijitalleşmenin rolüyle çevrim içi marka türlerinin, kullanıcıların yalnızca bilgiye erişimini değil; aynı zamanda satın alma niyetlerini, marka algılarını ve ürünlere karşı tutumlarını da çok yönlü biçimde etkilediği ifade edilmektedir. Özellikle sosyal medya, blog, mikroblog, görsel paylaşım ve e-ticaret platformları, tüketici karar süreçlerinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Bu çerçevede, çevrim içi marka topluluklarının pazarlama ve marka yönetimi açısından

stratejik bir değer taşıdığı ve modern pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarından biri haline geldiği belirtilmelidir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde, çevrim içi marka topluluklarının işleyişi ve tüketici üzerindeki etkileri Mercedes-Benz örneğinde ayrıntılı olarak ele alınacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010, Kapoor ve ark., 2018).



1. ÇEVİRİM İÇİ MARKA TOPLULUKLARI

1.1. Toplum, Topluluk ve Komünite Kavramlarının Sosyolojik Temelleri

Toplum, topluluk ve komünite kavramları, sosyal bilimlerin temel yapı taşları arasında yer almakta; bireylerin bir arada yaşama biçimlerini, kurdukları ilişkileri ve bu ilişkilerin niteliğini açıklamak amacıyla farklı tarihsel ve kuramsal çerçevelerde ele alınmaktadır. Her ne kadar bu kavramlar zaman zaman birbirinin yerine kullanılmakta olsa da sosyolojik bağlamda her biri farklı dinamiklere ve örgütlenme biçimlerine işaret etmektedir. Toplum kavramı, modern sosyolojinin gelişiminde merkezi bir yer tutmuş ve özellikle Emile Durkheim tarafından, bireylerin üzerinde yer alan ve onları aşan normlar, değerler ve kurumlar aracılığıyla işleyen, bütünleşmiş bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu yapı, karmaşık iş bölümleri, resmi roller ve kurallar sistemi ile desteklenen, büyük ölçekli ve rasyonel ilişkilere dayalı bir organizasyonu ifade etmektedir. Toplumun bireyler üzerindeki rolü çoğunlukla kurumsal çerçevede gerçekleşmekte ve ilişkiler daha çok çıkar temelli, biçimsel ve bürokratik bir niteliğe bürünmektedir (Durkheim, 2005, s. 41).

Topluluk kavramı ise, toplumdan farklı olarak daha samimi, karşılıklı güvene dayalı ve gönüllülüğün öne çıktığı bir ilişki biçimini tanımlar. Bu bağlamda Ferdinand Tönnies, topluluk ve toplum ayrımıyla sosyal bilimler literatürüne önemli bir kavramsal çerçeve sunmuştur. Tönnies'e göre, topluluklar kan bağı, gelenek ve yüz yüze iletişime dayalı, ortak bir geçmişi ve değer sistemini paylaşan küçük ölçekli gruplardır. Toplum ise bireysel çıkarların ön plana çıktığı, rasyonel hesapların ve formel kuralların belirleyici olduğu daha büyük ve anonim yapılar olarak tanımlanmıştır (Tönnies, 2001, s. 23; Akt. Çevikbaş, 2007, s. 33).

Bu ayrım, cemaat ve cemiyet kavramları üzerinden de zenginleştirilmiş ve özellikle modernleşme süreciyle birlikte toplumun geçirdiği dönüşümün anlaşılmasında temel bir analitik çerçeve haline gelmiştir. Cemaat, duygusal bağların, ortak değerlerin ve geleneksel ilişkilerin ön planda olduğu; cemiyet ise

bireyselleşmenin, sözleşmeye dayalı ilişkilerin ve yüzeyselliğin öne çıktığı bir yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda cemaat yapılarında sosyal kontrol, çoğunlukla gayriresmi normlar ve yaşlıların otoritesiyle sağlanırken, cemiyetlerde bu kontrol daha çok hukuki normlar ve kurumsal yapılar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Tönnies, 1887; Akt. Gezgin, 1984, s. 185).

Sosyolojik literatürde cemaatin tarihsel olarak tarım toplumları ve köy yerleşmeleriyle özdeşleştirildiği; coğrafi sınırların, geleneksel değerlerin ve yüz yüze iletişimin ön planda olduğu bir sosyal form olarak ele alındığı görülmektedir. Cemiyet ise, sanayileşme ve kentleşmenin getirdiği toplumsal çözümlerle ilişkilendirilmiş; birey-toplum ilişkisinde rasyonelleşmenin ve anonimleşmenin arttığı bir yapıya işaret etmiştir. Bu bağlamda komünite kavramı, klasik topluluk (cemaat) anlayışını modern ve dijital çağın gerçeklikleriyle harmanlayan bir kavramsal geçiş alanı olarak öne çıkmıştır. Latince “communitas” kökeninden türeyen bu kavram, “birlikte olma, paylaşım ve ortak yaşam” anlamlarını içermekte ve bireyler arasında karşılıklı etkileşim, duygusal yakınlık ve ortak değerler temelinde şekillenen sosyal bağları ifade etmektedir. Özellikle sanayileşme sonrası ortaya çıkan sosyal çözülme süreçlerinde komünite kavramı, geleneksel dayanışma biçimlerinin kaybına karşılık alternatif bir toplumsal yapı modeli olarak değerlendirilmiştir (Bender, 1978, s. 7-11).

Modern dönemde komünite anlayışı, yalnızca fiziksel mekâna bağlı yapılarla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda dijital ortamda, ortak ilgi, tutku ya da değer etrafında toplanan bireyleri de kapsamaya başlamıştır. Bu kapsamda, çevrim içi komüniteler, sanal ortamlarda kimlik inşası, aidiyet geliştirme ve sosyal etkileşim kurma süreçlerini barındıran yeni nesil topluluklar olarak tanımlanmıştır. Muniz ve O’Guinn (2001, s. 41), çevrim içi komüniteyi “coğrafi olarak sınırlı olmayan, bir marka ya da ortak bir tutkuyu paylaşan bireyler arasında oluşan sosyal ilişkiler ağı” şeklinde tanımlamış; bu yapının, üyeler arasında gelişen ritüeller, aidiyet hissi ve kolektif değerlerle sürdürüldüğünü ifade etmişlerdir. Komünitenin farklı bir yönü de bireyler arasında “bizlik bilinci” ve kolektif kimlik duygusunun gelişimine katkı sağlamasıdır. Aidiyet, karşılıklı etkileşim ve duygusal bağlılık unsurları, bir komünitenin oluşumunda temel belirleyiciler olarak kabul edilmiştir. Bu çerçevede, bireylerin yalnızca aynı platformda bulunmaları yeterli görülmemekte; paylaşım, üretim ve dayanışma ilişkileri kurmaları da beklenmektedir (Bender, 1978, s. 7-11).

Bu noktada, dijitalleşme ve küreselleşme süreçleri, topluluk ve toplum kavramlarının sınırlarını daha da esnetmiş; bireylerin çoklu kimliklerle birden fazla sosyal yapıya aynı anda aidiyet geliştirebildiği yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Castells'in (2010) ağ toplumu yaklaşımı, bireylerin hem toplumsal hem de topluluk düzeyinde kimlikler geliştirdiğini, dijital komüniteler aracılığıyla çok yönlü ve dinamik sosyal ilişkiler kurduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, bir bireyin aynı anda şehirli bir toplumun parçası, bir markaya adanmış dijital bir topluluğun üyesi ve belirli bir inanç sisteminin mensubu olması artık sıradan bir sosyal gerçeklik haline gelmiştir. Sonuç olarak, toplum, topluluk ve komünite kavramları; sosyal ilişkilerin niteliğini, bireyin aidiyet biçimlerini ve kolektif kimlik oluşum süreçlerini anlamak açısından birbirini tamamlayan ve dönüştüren yapılar olarak değerlendirilmelidir. Toplum daha çok resmiyet, geniş ölçek ve kurumsallıkla; topluluk samimiyet, yakınlık ve yüz yüze etkileşimle; komünite ise bu unsurların modern yaşam koşullarında yeniden biçimlendiği, çok boyutlu sosyal ağlarla karakterize edilen yapılarla tanımlanmaktadır. Bugünün çoğulcu ve dijitalleşmiş dünyasında bu üç kavramın keskin çizgilerle ayrılmasındansa, iç içe geçmiş, esnek ve dönüşen yapılar olarak ele alınması daha anlamlı ve açıklayıcı bir yaklaşım sunmaktadır (Durkheim, 2005, s. 40-42).

1.2. Çevrim içi Marka Kavramı, Tarihçesi ve Temel Özellikleri

Dijital teknolojilerdeki baş döndürücü gelişim, çağdaş toplumsal yapının iletişim ve etkileşim biçimlerini kökten dönüştürmüş, bu süreçte çevrim içi marka kavramı merkezi bir rol üstlenmiştir. Çevrim içi marka, kullanıcıların çeşitli platformlar üzerinden bilgi paylaşımında bulunabildiği, etkileşime geçebildiği ve iş birliği yapabildiği dinamik bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010, s. 17). Bu kavram, sadece teknik bir iletişim modeli olmanın ötesinde, bireylerin ve toplulukların sosyal ilişkilerini ve kültürel kimliklerini yeniden şekillendirdiği bir zemin olarak da öne çıkmaktadır. Çevrim içi marka, dijitalleşmenin sunduğu olanaklarla gelişerek, toplumsal dönüşümün ve bireyler arası iletişimin temel aracı haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Çevrim içi markanın tanımı, zaman içinde farklı bakış açılarına göre çeşitlilik göstermiştir; ancak temelinde kullanıcıların aktif katılımı, içerik üretimi ve topluluk oluşturma pratikleri bulunmaktadır. Geniş bir perspektiften bakıldığında, çevrim içi

marka platformları; içerik üretimi, bilgi alışverişi, iletişim ve topluluk inşasını bütünlendiren yapılarıdır. Kullanıcılar bu platformlarda kendi düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını paylaşmakta; diğer bireylerle sosyal ilişkiler kurarak dijital bir topluluğun parçası haline gelmektedirler. Böylece çevrim içi marka hem bireysel kimlik inşasına hem de küresel ölçekte toplumsal etkileşime katkı sunmaktadır (Akar, 2010, s. 17).

Çevrim içi marka kavramının tarihsel arka planı, internetin doğuşuna ve yaygınlaşmasına paralel olarak şekillenmiştir. 1960'lı yıllarda J.C.R. Licklider tarafından öngörülen “Galaktik Ağ” vizyonu, farklı coğrafi bölgelerdeki bilgisayarların birbirine bağlanabileceği küresel bir iletişim ağının temellerini atmıştır. Bu ütopyanın ilk somut adımı, Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından başlatılan ve 1969'da devreye giren ARPANET projesi ile atılmıştır. Zamanla ARPANET'in kapsama alanı genişlemiş, ağ protokollerindeki standardizasyon ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler internetin tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır. 1980'ler ve 1990'lar boyunca internet, akademik ve askeri çevrelerin ötesine geçerek kitlesel bir iletişim aracı haline gelmiş, Web 2.0 teknolojileri ile birlikte pasif kullanıcılıktan aktif içerik üretimine geçilen yeni bir dönemi başlatmıştır (G. Işıklar, 2001, s. 31).

Bu teknolojik gelişimle birlikte, çevrim içi markanın toplumsal etkileri daha belirgin hale gelmiştir. İnternet, artık yalnızca bilgiye erişim aracı olmanın ötesinde; ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamda çok katmanlı bir dönüşümün de motoru olmuştur. Özellikle internetin demokratikleşmesi ve erişilebilirliğinin artması, her bireyin dijital dünyada eşit söz hakkı elde etmesine ve küresel ölçekte bir dijital topluluk oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bugün, milyarlarca insan dijital platformlarda hem bilgiye erişmekte hem de aktif olarak içerik üretmektedir. Bu gelişme, çevrim içi marka ekosisteminin kültürel çeşitliliğini ve dinamizmini güçlendirmiştir (Vural ve Bat, 2010, s. 3351).

Çevrim içi markanın ortaya çıkışında, çeşitli platformların geliştirilmesi ve yaygınlaşması da önemli bir rol oynamıştır. 1990'lı yıllarda başta “Open Diary” olmak üzere, kullanıcıların metin, görsel ve fikir paylaşabildiği platformlar çevrim içi markanın ilksel örneklerini oluşturmuştur. 2000'li yıllarda ise Facebook ve X gibi sosyal medya mecralarının hızla küresel popülerlik kazanması, çevrim içi markanın gücünü ve etki alanını artırmıştır. Sonraki yıllarda YouTube ve Instagram gibi görsel odaklı platformlar, bireylerin farklı medya formatlarıyla kendilerini ifade etmelerine

olanak tanımış, çevrim içi marka kavramının kapsamını daha da genişletmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010, s. 136).

Teknolojik yeniliklerin rolüyle, çevrim içi marka Web 2.0 paradigması içinde değerlendirilmiş; bu paradigma, internetin sadece bilgiye erişim değil, aynı zamanda kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildiği bir alan haline gelmesini ifade etmiştir. Web 2.0 ile birlikte çevrim içi marka, katılımı teşvik eden, interaktif ve sürekli evrilen bir ekosistem olarak tanımlanmıştır. Bireylerin yalnızca izleyici değil, aktif içerik üreticisi ve topluluk üyesi olarak konumlandığı bu ortam, yeni medya kültürünün en belirgin örneğini sunmaktadır. Çevrim içi markanın temel özellikleri ve işlevleri, platformun etkileşim ve katılım olanaklarıyla doğrudan ilişkilidir. Katılım, çevrim içi markanın en belirgin özelliği olarak ortaya çıkmakta; kullanıcılar içerik üretebilmekte, yorumlayabilmekte ve topluluk süreçlerine doğrudan katkıda bulunabilmektedirler. Açıklık ve şeffaflık, bu ortamların kullanıcılar için erişilebilir ve katılıma açık olmasını sağlamaktadır. Karşılıklı iletişim ise çift yönlü etkileşime dayalı bir yapı sunmakta; bireyler arasında fikir alışverişi, tartışma ve anlık iletişim mümkün kılınmaktadır. Topluluk oluşturma ise, çevrim içi markanın en önemli sosyal işlevlerinden biri olarak kabul edilmekte; ortak ilgi ve değerleri paylaşan bireylerin dijital ortamda güçlü bağlar kurmasına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sonuç olarak, çevrim içi marka kavramı ve uygulamaları, internetin tarihsel gelişiminden başlayarak günümüze kadar pek çok teknolojik ve toplumsal dönüşümle şekillenmiştir. Bugün çevrim içi marka, bireylerin iletişim ve etkileşim pratiklerinde merkezi bir yere sahip olurken; toplumsal katılım, kültürel paylaşım ve bireysel ifade süreçlerinde vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Dijital platformların sunduğu olanaklar hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeni bir iletişim ve aidiyet kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır (Castells, 2008, s. 78; Akar, 2010, s. 112).

1.2.1. Marka Kavramı: Kuramsal Temeller, Tarihsel Dönüşüm ve Disiplinler arası Yaklaşım

Modern pazarlama kuramlarında marka, yalnızca bir ürün ya da hizmetin ayırt edici işareti olmanın ötesinde, çok katmanlı bir anlamlar bütünü ifade etmektedir. Aaker'ın (1991) ileri sürdüğü üzere, marka kavramı tüketiciyle marka

arasında zamanla oluşan bir değerler bütünü olarak şekillenmektedir. Marka, sadece somut bir nesne değil, aynı zamanda tüketici belleğinde yer eden psikolojik, sembolik ve kültürel izlerle tanımlanır. Bu bağlamda markanın, tüketici zihnindeki çağrışımları, algıları ve imajları kapsayan bir anlam evreni inşa ettiği söylenebilir. Markanın özü, tüketicinin onunla kurduğu duygusal ve zihinsel ilişki biçimlerinde somutlaşırken, bu ilişki aynı zamanda marka öz sermayesi modeli kapsamında sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar ve marka bilinirliği gibi bileşenlerle de açıklanmaktadır (Aaker, 1991, s. 15).

Marka yalnızca ticarî bir göstergenin ötesinde, kültürel anlamların ve toplumsal temsillerin de taşıyıcısıdır. Baudrillard'ın (1981) "tüketim toplumu" yaklaşımı, modern toplumda markaların artık nesnelere işlevsel değerlerinden ziyade, göstergebilimsel anlamları üzerinden tüketildiğini vurgulamaktadır. Bu durumda tüketiciler, bir markayı yalnızca maddi faydası için değil; taşıdığı toplumsal statü, yaşam tarzı ve duygusal deneyim üzerinden tercih etmektedirler. Böylece marka, ekonomik bir değişim aracı olmanın ötesinde, bireylerin kimlik inşası ve toplumsal aidiyet süreçlerinde sembolik sermaye işlevi görmektedir (Bourdieu, 1984, s. 6). Bu yaklaşım, markaların toplumsal dokuda kültürel anlam üretiminin merkezine yerleştiğini ve postmodern tüketim toplumunda gösterge ekonomisinin yapıtaşını oluşturduğunu göstermektedir.

Etik ve toplumsal sorumluluk boyutları ise günümüz marka anlayışının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin çevresel, etik ve sosyal hassasiyetlerinin artmasıyla birlikte markaların bu alanlarda da sorumluluk üstlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijitalleşen dünyada, kullanıcıların marka davranışlarını yakından takip edebilmesi ve deneyimlerini hızla paylaşabilmesi, markaların toplumsal fayda, şeffaflık ve itibar yönetimine dayalı bir değer sistemine sahip olmasını zorunlu kılmıştır. Böylece marka, finansal performansın ötesinde, toplumsal etki ve etik sorumluluk bağlamında da yeniden tanımlanmakta; bu da modern markalaşmanın çok boyutlu niteliğini güçlendirmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 413).

Günümüzde marka kavramı, disiplinler arası bir perspektifle ele alınmakta; pazarlama, sosyoloji, psikoloji, kültürel çalışmalar ve iletişim bilimleri gibi farklı alanlardan beslenmektedir. Pazarlama yazınında marka, yalnızca ürün ya da hizmetin tanımlanmasını sağlayan bir isim, sembol, işaret ya da tasarım olarak tanımlanmaktadır. Bu klasik çerçeve günümüzün hiper bağlantılı tüketici dünyasında

yetersiz kalmaktadır. Modern tüketici davranışlarının, rasyonel tercihlerden çok duygusal ve kültürel motivasyonlarla şekillendiği; dolayısıyla markanın yalnızca işlevsel değil, temsil edici, ilişki kurucu ve anlatı inşa eden bir araç olarak görülmesi gerektiği savunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 276).

Marka, toplumsal kimliğin ve kültürel değerlerin inşasında merkezi bir unsur olarak işlev görmektedir. Kültürel sermaye kavramsallaştırması, markaların bireyler ve topluluklar için sosyal statü, prestij ve sembolik ayrışma aracı olduğunu vurgulamaktadır. Netnografik çalışmalar ise, markanın günümüzde tüketicilerin katılımıyla, çok sesli, kolektif ve dijital ortamda yeniden şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda markalar, artık şirketler tarafından dikte edilen sabit yapılar değil, tüketici topluluklarının aktif katılımı ve içerik üretimiyle inşa edilen değişken sistemler olarak görülmektedir. Modern markalaşma süreçlerinde, markalar ile tüketiciler arasında kurulan ilişkiler, duygusal bağlar ve sadakat biçimleri ön plana çıkmaktadır. Fournier'in (1998) "marka ilişkileri kuramı", markaların tüketicinin yaşamında arkadaş, rehber, düşman ya da yardımcı gibi farklı sembolik rollere bürünebileceğini ortaya koymaktadır. Tüketicinin markayla kurduğu ilişki, güven, aidiyet, deneyim ve sadakat gibi dinamiklerle örülürken, bu ilişkinin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu; sosyo-psikolojik düzlemde derinlemesine incelenebileceği ifade edilmektedir. Böylece marka, toplumsal anlatının, kimliklerin ve ilişkisel anlamların taşıyıcısı olarak yeniden konumlanmaktadır (Bourdieu, 1984, s. 45).

Marka kavramının kuramsal temellerinin yanı sıra, tarihsel gelişimi de bu olgunun çok katmanlı yapısını anlamada kritik bir öneme sahiptir. Markanın tarihsel doğuşu, ilk bakışta ekonomik ihtiyaçlara dayansa da kültürel, toplumsal ve teknolojik değişimlerle de şekillenmiştir. Antik Mısır ve Roma'dan Orta çağ Avrupa'sındaki lonca sistemine kadar, üreticiler ürettikleri mallara kendi sembollerini ya da mühürlerini ekleyerek kalite güvencesi, kimlik ve prestij sağlama amacı gütmüşlerdir (Reid, 1995, s. 63). Bu simgeler zamanla birer mülkiyet göstergesinin ötesinde, sosyal değerlerin ve kültürel aidiyetlerin taşıyıcısı haline gelmiştir.

Sanayi Devrimi ise markanın kitlesel bir fenomen olarak doğuşuna öncülük etmiştir. 19. yüzyıl boyunca artan üretim hacmi, ürünlerin fiziksel benzerliğini artırmış; bu da üreticiler açısından markayı ayırt edici bir unsur ve kalite teminatı haline getirmiştir. Aynı süreçte ambalaj teknolojilerinin yaygınlaşması ve reklamcılığın kurumsallaşması, markaların görünürlüğünü ve toplumsal algısını

güçlendirmiştir. Coca-Cola, Levi's ve Procter ve Gamble gibi öncü markalar, bu yeni dönemin kültürel ve ekonomik simgeleri olarak tüketici belleğinde yer edinmiştir. 20.yüzyılda ise marka, işlevselliğin ve fiziksel farklılığın ötesinde, kimlik, aidiyet ve yaşam tarzı temsili işlevlerini de üstlenmiştir. Baudrillard'ın (1981) "simülasyon" ve "gösterge ekonomisi" kavramları, bu dönüşümün kuramsal zeminini sağlamıştır. Baudrillard'a göre, modern tüketici artık bir ürünün kullanım değerinden ziyade, markanın taşıdığı sembolik ve simgesel değerlerle ilgilenmektedir. Marka bu çerçevede gerçekliğin yerini alan bir simülasyon olarak toplumsal davranışları ve tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte marka kavramı yeni bir evreye taşınmıştır. 1990'lardan sonra internetin yaygınlaşması, tüketicilerin sadece pasif alıcılar değil, içerik üreticileri ve marka söylemini yeniden şekillendiren aktörler haline gelmesine imkân tanımıştır. Markaların anlamı ve toplumsal rolü, artık hem kurumsal kimlikler hem de tüketici topluluklarının kolektif üretimiyle inşa edilmektedir. Marka topluluğu kavramı, bu dönüşümü açıklayan önemli bir yaklaşım sunmakta; tüketici katılımı, kolektif aidiyet ve kültürel anlam üretimi gibi boyutları öne çıkarmaktadır (Kozinets, 2002, s. 63-65).

Bu dönüşümle birlikte, marka kavramının işlevi dışsal iletişimin çok ötesine geçmiştir. İçsel marka yönetimi, kurum içi kimlik, çalışan bağlılığı ve kurumsal kültür gibi unsurları da kapsayacak biçimde genişlemiştir. Markanın organizasyonel kimliğin ve kurum içi değerlerin taşıyıcısı olarak kritik bir rol üstlendiğini belirtmektedir. Böylece marka hem içsel hem de dışsal paydaşlarla kurulan ilişkilerin bütünsel bir yansımaya dönüşmüştür (Schultz ve Yang, 1999, s.91).

Sonuç olarak, marka kavramı; yalnızca bir pazarlama göstergesi değil, aynı zamanda çok katmanlı bir sosyal, kültürel ve ekonomik olgudur. Marka, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alındığında, toplumsal anlatıların, kimliklerin ve kültürel kodların taşıyıcısı olduğu kadar, teknolojik dönüşümün ve katılımcı kültürün de motoru haline gelmektedir. Markanın bu çok yönlü yapısı, günümüzün hızla değişen dijital ortamında sürekli yeniden tanımlanmakta ve zenginleşmektedir. Tüm bu yönleriyle marka hem akademik tartışmalarda hem de pratik pazarlama uygulamalarında merkezi konumunu korumaktadır.

1.2.2. Marka ve Marka Toplulukları: Temel Unsurlar, Sosyal Kimlik ve Çevrim içi Dönüşüm

Marka toplulukları, günümüzün tüketim toplumunda bireylerin belirli bir marka etrafında bir araya gelerek güçlü bir aidiyet hissi geliştirdikleri, üyeleri arasında yoğun etkileşimin bulunduğu sosyal yapılardır. Bu topluluklar, yalnızca marka sahipliği ya da ürün kullanımı temelli bir oluşumdan çok daha fazlasını ifade etmektedir; tüketicilerin ortak bir kimlik duygusu oluşturduğu, sosyal ilişkiler geliştirdiği ve kendilerini hem markaya hem de diğer üyelere karşı sorumlu hissettikleri özgün bir ekosistem sunmaktadır. Özellikle marka topluluklarının ticari karakteri ve üyelerin markayla duygusal bağları, bu yapıları geleneksel topluluklardan ayırıcı temel faktörler arasında yer almaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001, s. 412).

Marka topluluklarının oluşumu ve devamlılığında öne çıkan temel unsurlar türdeşlik bilinci, paylaşılan ritüel ve gelenekler ile ahlaki sorumluluk olarak özetlenmektedir. Türdeşlik bilinci, üyelerin kendilerini topluluğun parçası olarak hissetmelerini ve topluluk dışındaki bireylerden ayrışmalarını sağlayan temel dinamiği oluşturur. Bu sosyal kimlik mekanizması, üyelerin “biz” duygusu etrafında birleşmesini ve markanın ortak değerlerini içselleştirmesini mümkün kılar. Paylaşılan ritüeller ve gelenekler ise topluluk kültürünün devamlılığını sağlayan bir başka önemli unsurdur. Örneğin, bir otomobil markasının sahiplerinin düzenli buluşmalar yapması ya da markanın tarihinde önemli yere sahip günleri topluca kutlaması, bu kültürel sürekliliğin göstergesidir. Ayrıca, markaya özgü dil, simgeler ya da teknik terimler de topluluğun ortak kodlarını oluşturur. Ahlaki sorumluluk duygusu ise marka topluluklarının hem sosyal hem de işlevsel sürdürülebilirliği için kritik rol oynamaktadır. Üyelerin, topluluk içinde yeni bireyleri desteklemesi, bilgi ve deneyimlerini paylaşması ya da markanın itibarını korumaya yönelik girişimlerde bulunması, bu ahlaki sorumluluk bilincinin bir yansıması olarak görülmektedir. Tüm bu unsurlar, marka topluluğu üyelerinin sadece tüketici değil, aynı zamanda marka kültürünün bir taşıyıcısı ve koruyucusu haline gelmesine imkân vermektedir (Muniz ve O’Guinn, 2001, s. 416).

Marka topluluklarının sosyal kimlik üzerindeki dönüştürücü rolü, konunun en çok araştırılan boyutlarından biridir. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, bireyler kendilerini bir topluluğun parçası olarak görerek aidiyet, kıvanç ve sorumluluk gibi

duygular geliştirmekte, topluluğun ortak normlarını benimseyerek bireysel kimliklerini de yeniden inşa etmektedirler. Burada bilişsel, değerlendirme ve duygusal olmak üzere üç ana bileşenin öne çıktığı görölmektedir. Bilişsel bileşen, topluluk üyeleriyle özdeşleşmeyi, değerlendirme bileşeni ise üyeliğe dair olumlu yargı ve değer atfetmeyi ifade ederken, duygusal bileşen topluluğa ve üyelere karşı geliştirilen bağlılık ve aidiyet duygusunu kapsamaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2006, s. 46).

Marka toplulukları yalnızca ortak bir marka sevgisiyle değil, aynı zamanda paylaşılan bir yaşam tarzı ve değer anlayışıyla da bütünleşmektedir. Bu yapıların özellikleri arasında, üyelerin ortak bilinç geliştirmesi ve birbirleriyle derin duygusal bağlar kurması, topluluk aidiyetini pekiştirmektedir. Örneğin, Apple kullanıcılarının yenilikçiliği ve farklılığı vurgulayan değerleri ya da otomobil markası sahiplerinin kendilerine özgü selamlaşma ve paylaşım ritüelleri, marka topluluklarının toplumsal işlevini göstermektedir. Bununla birlikte, marka topluluklarının işlevselliği ve etkinliği, üyeler arasındaki gönüllülük esasına dayanan sosyal bağlarla doğrudan ilişkilidir. Özellikle üyelerin birbirlerine karşı hissettikleri sorumluluk, dayanışma ve karşılıklı yardım pratikleri, bu toplulukları sıradan tüketici gruplarından ayırmaktadır. Ayrıca, markaların tehdit altında olduğu dönemlerde toplulukların gösterdiği yüksek bağlılık ve savunuculuk, marka sadakati ve toplumsal dayanışmanın önemini ortaya koymaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 425).

Çevrim içi marka platformlarının yükselişi ise, marka topluluklarının yapısında ve işleyişinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel fiziksel buluşma ve yüz yüze etkileşimin yerini, günümüzde sanal ortamlarda gerçekteşen çok daha kapsayıcı ve interaktif topluluk dinamikleri almıştır. Özellikle Facebook grupları, Reddit forumları ya da özel marka topluluk platformları, markayla ilgilenen bireylerin hem mevcut hem de potansiyel kullanıcılarla buluşmasını sağlamış, toplulukların erişim ve etkileşim olanaklarını küresel ölçekte artırmıştır (Rheingold, 1993, s. 48).

Çevrim içi marka platformları sayesinde marka topluluklarının demokratikleşiği, bilgi paylaşımının ve kolektif yardımın kolaylaştığı bir ortam ortaya çıkmıştır. Markaya ilişkin hikâyeler, kullanıcı deneyimleri ve teknik bilgiler, dijital ortamda çok daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşmakta, böylece marka imajı ve değerleri de topluluk üyelerinin aktif katılımıyla yeniden inşa edilmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 423). Özellikle çevrim içi platformlar, kullanıcıların teknik

destek alma, ürün deneyimlerini paylaşma ve markaya dair yaratıcı içerik üretme konusunda daha etkin olmasını sağlamaktadır.

Çevrim içi markanın bir diğer önemli rolü, marka ile tüketici arasındaki rol değişiminde gözlenmektedir. Geleneksel modelde tüketiciler yalnızca pasif alıcılar olarak konumlanırken, günümüzde aktif içerik üreticileri, topluluk moderatörleri ve marka elçileri haline gelmişlerdir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan blog yazıları, ürün incelemeleri ya da video içerikleri, markanın algılanışını doğrudan etkilemekte ve şirketlerin pazarlama stratejilerinde tüketici katkısının merkezi hale gelmesini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte, çevrim içi marka topluluklarının olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Özellikle yanlış bilginin hızla yayılması, topluluk içi toksik iletişim ya da çatışmalar hem marka itibarına hem de topluluk bütünlüğüne zarar verebilmektedir. Dolayısıyla, marka topluluklarının dijital ortamda sürdürülebilirliği için hem markaların hem de kullanıcıların karşılıklı sorumluluk ve özenle hareket etmeleri gerekmektedir (Fournier, 1998, s. 345).

Sonuç olarak, marka topluluklarının, sosyal kimlik inşasında, marka sadakatinin güçlendirilmesinde ve toplumsal dayanışmanın sağlanmasında belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Çevrim içi markanın sunduğu yeni iletişim olanakları, bu toplulukların erişimini ve işlevselliğini artırmakla kalmamış, aynı zamanda tüketicilerin marka deneyiminin öznesi olmasına da imkân tanımıştır. Marka topluluklarının gelecekteki gelişimi ise hem teorik düzeyde hem de uygulamada, markaların ve tüketicilerin birlikte şekillendirdiği yenilikçi sosyal yapılar olarak önemli bir araştırma ve uygulama alanı olmaya devam edecektir.

1.2.3. Çevrim içi Markanın Kültürel ve Toplumsal Rolü

Çevrim içi marka, bireylerin kültürel ve toplumsal yaşamlarını şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, küreselleşmenin rolünü artırmış, bireylerin farklı kültürlere erişimini kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda, çevrim içi markanın sosyalleşme süreçlerine katkıda bulunduğu ve bireylerin kimlik inşasında rol oynadığı görülmektedir. Çevrim içi markanın bireysel düzeydeki rolleri arasında, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerinin değişmesi yer almaktadır. Bireyler, çevrim içi marka profilleri aracılığıyla kendilerini tanımlamakta ve toplumsal kimliklerini inşa etmektedir. Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla insanlar arasında kültürel etkileşim artmakta, farklı yaşam tarzlarına dair bilgi edinme süreçleri

hızlanmaktadır. Çevrim içi markanın toplumsal düzeydeki rolleri ise daha geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir. Toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, kamuoyu oluşturma ve bilgi akışının hızlanması gibi unsurlar, çevrim içi markanın toplumsal etkilerini göstermektedir. Bu platformlar, bireylerin siyasal ve toplumsal konulara katılımını artırmakta, demokratik süreçlere katkıda bulunmaktadır (Bauman, 2006, s. 70).

Turfanda (2024), “Dijital Çağda Marka Sadakati” adlı eserinde, postmodern dönemin şekillendirdiği tüketim kültüründe markaların artık yalnızca birer ticari unsur değil, aynı zamanda tüketicilerle duygusal ve sosyal bağlar kuran yapılar hâline geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, günümüzün en güçlü iletişim mecralarından biri olan internetin, markalar açısından yalnızca pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla değil, aynı zamanda marka imajını pekiştirmek ve sürdürülebilir bir marka sadakati oluşturmak için stratejik bir araç olarak değerlendirildiği belirtilmektedir.

Söz konusu çalışmada, dijitalleşmenin rolüyle şekillenen sanal marka topluluklarının, tüketiciler arasında ortak değerler, semboller ve ritüeller etrafında örgütlenen, markaya aidiyet hissi geliştirmiş bireylerin etkileşimde bulunduğu sosyal yapılar olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bu topluluklar aracılığıyla bireylerin bilgi paylaşımında bulunabildiği, deneyimlerini aktarabildiği ve belirli tüketim pratiklerini gerçekleştirebildiği; böylelikle markayla olan ilişkilerinin yalnızca ürün ya da hizmet düzeyinde kalmayıp daha derin bir sosyal bağa evrildiği ileri sürülmektedir. Kitapta sunulan yaklaşım, sanal marka topluluklarının, özellikle marka sadakati üzerindeki etkilerinin sistematik bir şekilde ele alınmasıyla hem akademik yazına hem de uygulayıcılar için önemli bir kaynak oluşturduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Bu yönüyle eser, yalnızca teorik değil, aynı zamanda pratik düzeyde de marka yöneticileri ve pazarlama profesyonelleri için yol gösterici nitelik taşımaktadır (Turfanda, 2024).

1.2.4. Marka Türleri

1.2.4.1 Çevrim içi Marka Türleri ve Platformları

Çevrim içi marka olgusunun gelişimi, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bireylerin ve kurumların iletişim ve etkileşim pratiklerinde köklü bir

dönüşüm yaratmıştır. 1990'ların sonlarından itibaren ivme kazanan bu süreç, dijital ortamda birbirinden farklı marka türleri ve platformlarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde bu platformlar, içerik üretimi, paylaşımı ve toplumsal etkileşim gibi temel işlevleri çeşitli teknolojik altyapılar aracılığıyla kullanıcıların hizmetine sunmakta, toplumsal dinamikleri ve bireysel deneyimleri derinden etkilemektedir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211).

Çevrim içi markaların sınıflandırılması yapılırken, platform türlerinin başlıklar halinde incelenmesi önem taşır. Özellikle bloglar ve mikrobloglar, bu başlıklar arasında öne çıkan, yazılı ve görsel içerik üretiminin yoğun yaşandığı ortamlar olarak değerlendirilmektedir. Bloglar, bireylerin ya da grupların kişisel düşüncelerini, bilgi ve deneyimlerini daha uzun ve detaylı bir biçimde aktardığı, kronolojik yapısı ve etkileşimli yorum özellikleriyle toplumsal hafızanın inşasında etkin rol oynayan dijital mecralar olarak tanımlanır. İlk yaygın örneği Blogger olan bu platformlar, metin, görsel, ses ve video gibi çoklu medya olanaklarını da bütünleştirerek kullanıcıların yaratıcılığını ve toplumsal katılımını teşvik etmektedir. Özellikle Google'ın Blogger'ı satın alması, blog yazarlığını küresel ölçekte erişilebilir ve popüler kılmıştır. Blogların eğitimden pazarlamaya, profesyonel kariyer yönetiminden kamusal tartışmalara kadar farklı alanlarda kullanılması, bu platformların toplumsal ve kültürel işlevini derinleştirmiştir (Babur, 2010, s. 431).

Buna karşılık mikrobloglar, bloglara kıyasla daha kısa ve anlık içeriklerin yaygın olduğu, kullanıcıların düşüncelerini ve duygularını hızlıca paylaşabildiği dinamik mecralardır. X ve Tumblr gibi platformlar, karakter sınırlamaları ve hashtag sistemleriyle öne çıkmakta; haber, eğlence, politika gibi alanlarda kullanıcıların gündemi hızlıca paylaşmasını ve toplumsal tepkilerini organize etmesini kolaylaştırmaktadır. X'de retweet ve hashtag uygulamaları, içeriklerin hızla yayılmasını sağlarken; mikroblogların zamana duyarlı doğası, toplumsal hareketlerin dijital ortamlarda şekillenmesini ve geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu platformlarda bireysel paylaşımların, toplumsal farkındalık yaratma ve topluluk oluşturma aracı olarak kullanılması dikkat çekicidir (Yayla, 2018, s. 43).

Bloglar ve mikrobloglar, toplumsal yaşam pratiklerinde önemli bir yere sahip olup, kimlik inşası ve dijital vatandaşlık açısından da dönüştürücü bir işlev üstlenmiştir. Kullanıcıların sanal ortamda kendilerine özgü kimlikler oluşturabilmesi ve bu kimlikleri çeşitli topluluklarda ifade edebilmesi, çevrim içi markanın bireysel ve kolektif düzeyde sosyal sermaye yaratmasında etkili olmaktadır. Ancak, bu

platformların dezavantajları da göz ardı edilmemelidir. Özellikle mikrobloglarda içeriklerin kısa ve hızlı biçimde yayılması, yanlış bilgilendirme ya da dezenformasyonun kolayca yayılmasına zemin hazırlayabilmektedir (Babacan, 2016, s. 19). Ayrıca, dijital etkileşimin yüz yüze iletişimin yerini alması, toplumsal ilişkilerde yüzeysellik ve samimiyet eksikliği gibi sorunlara yol açmaktadır.

Başlıklar arasında bir diğer temel kategori ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, bireylerin çevrim içi profiller oluşturarak arkadaş ekleme, içerik paylaşma ve mesajlaşma gibi işlevlerle toplumsal bağlarını sürdürmesine olanak sağlayan, etkileşime dayalı platformlardır. Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi popüler sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel ve profesyonel ilişkilerini çevrim içi ortamda sürdürebilmesine olanak tanırken, aynı zamanda ağ teorisine dayalı olarak tüm organizmaların ve nesnelerin birbirine dijital ortamda bağlanabileceği bir altyapı sunmaktadır. Sosyal ağların ilk örneklerinden biri olan SixDegrees.com, kullanıcı profili oluşturma ve bağlantı kurma imkanıyla dijital sosyalleşme açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sosyal ağların temel işlevleri; bilgi paylaşımı, sosyalleşme, içerik üretimi ve etkileşimdir. Kullanıcılar, dijital profiller üzerinden kendi içeriklerini paylaşmakta, başkalarının içeriklerine yorum yapabilmekte ve böylece platformun dinamik yapısı güçlenmektedir. Bu platformlarda bireysel gizlilik, kullanıcılar tarafından belirlenebilmekte ve ağlar isteğe göre genişletilebilmekte ya da sınırlandırılabilir. Etkileşim biçimlerinin çeşitliliği, sosyal ağların demokratik ve kullanıcı dostu bir platform olmasını sağlamaktadır (Acar, 2024, s. 169).

Sosyal ağlar ile çevrim içi marka arasındaki farkların vurgulanması gereklidir. Çevrim içi marka daha geniş bir kavramsal çerçeve sunarken, sosyal ağlar bunun bir alt kümesini oluşturur. Çevrim içi markada bilgi akışı genellikle daha merkezi ve tek yönlü iken, sosyal ağlarda bu süreçler tamamen kullanıcı odaklı ve çift yönlüdür. Bu fark, sosyal ağların giderek daha demokratik ve kişiselleştirilebilir yapıya evrilmesini sağlamıştır. Gelecekte sosyal ağların, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin entegrasyonu ile daha kişisel ve akıllı etkileşimlere ev sahipliği yapacağı öngörülmektedir. Ancak, gizlilik ve güvenlik gibi konular sosyal ağların sürdürülebilirliği ve bireyler üzerindeki rolü açısından tartışılmaya devam etmektedir (Boyd ve Ellison, 2018, s. 3).

Çevrim içi markaların bir diğer başlık altındaki türü ise görsel paylaşım platformlarıdır. Bu platformlar, kullanıcıların fotoğraf, video ve grafik gibi görsel

içerikleri kolayca paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak sağlar. YouTube, Instagram ve Pinterest gibi popüler örnekler, yeni medya araçlarının toplumsal etkileşimi artırmadaki rolünü ortaya koymaktadır. Bu platformlarda üretilen görsel içerikler, bireysel ve kolektif yaratıcılığın dışavurumu olarak dijital kültürün merkezinde yer almaktadır (Kapoor ve ark., 2018, s. 533). Kullanıcı dostu arayüzlerin ve gelişmiş edit araçlarının sağladığı kolaylık, içerik üretimini ve dağıtımını hızlandırırken, kişisel tatmin, toplumsal etkileşim ve ticari hedefler gibi farklı motivasyonlar içeriklerin niteliğini belirlemektedir.

Görsel paylaşım platformlarının çevrim içi marka ekosistemi üzerindeki rolü çok yönlüdür. Bu tür platformlar, bireylerin kendi içeriklerini küresel ölçekte paylaşmasını sağlarken, markaların reklam ve pazarlama stratejilerinde de vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Özellikle Instagram gibi platformlarda, kullanıcılar sadece görsel içerik paylaşmakla kalmaz, aynı zamanda diğer sosyal ağlar ve çevrim içi marka araçlarıyla da bütünleşik bir biçimde etkileşimde bulunabilir. Bu sayede toplumsal kimlik inşasında ve aidiyet duygusunun güçlenmesinde görsel içeriklerin rolü giderek artmaktadır (Yengin, 2012, s. 126).

Görsel paylaşım platformlarının geleneksel medya ile arasındaki temel fark, içerik üreticisi ve tüketicisinin aynı kişi olabilmesidir. Bireyler, ürettikleri içeriklerin yayılımında aktif rol oynar; böylece hem bireysel görünürlükleri artar hem de toplumsal süreçlere katılımları güçlenir. Reklam ve sponsorluk odaklı uygulamalar sayesinde, bu platformlar hem bireyler hem de markalar için önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3352)

Çevrim içi markaların dördüncü temel başlığı iş birliği ve bilgi paylaşım platformlarıdır. Bilgi, günümüz iş dünyasında en değerli kaynaklardan biri olarak kabul edilirken, organizasyonların bu kaynağı stratejik bir biçimde yönetebilmesi için bilgi paylaşım süreçlerinin etkin işletilmesi gerekmektedir. Wikipedia gibi platformlar, kullanıcıların birlikte bilgi ürettiği, düzenlediği ve güncellediği işbirlikçi ortamların başında gelmektedir. Slack ve benzeri dijital araçlar ise özellikle kurumsal ekip çalışmalarında hızlı ve verimli iletişim kanalları sunmaktadır (Linn ve Lee, 2005, s. 75).

Bu tür platformlarda bilgi paylaşımı, çoğunlukla gönüllü ve güven temelli ilişkilerle desteklenir. Çalışanlar arasında bilgi akışının kolaylaştırılması ve sinerjinin artırılması, organizasyonların dinamik bir yapıya kavuşmasında kritik öneme sahiptir. Yönetici desteği, teşvik sistemleri ve açık iletişim kültürü, bilgi paylaşımının

kalitesini ve verimliliğini doğrudan etkiler. Ayrıca, bilginin doğruluğu ve güvenilirliği de bu süreçlerde test edilmekte, gönüllülük esasına dayalı iş birlikleri öne çıkmaktadır. Ancak bilgi paylaşımı süreçlerinde, özellikle güven eksikliği ve kapalı iletişim ortamı gibi engellerle karşılaşılabilir. Liderlerin destekleyici stratejiler geliştirmesi ve örgüt kültürünün bilgi paylaşımını teşvik etmesi, bu tür engellerin aşılmasında kritik rol oynamaktadır. Bilgiye erişim konusundaki çekincelerin giderilmesi, bilgi transferinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda kültürel bir mesele olduğunu göstermektedir. İş birliği platformlarının işletme performansı üzerindeki rolü, müşteri memnuniyetinden maliyet düşürmeye kadar geniş bir alanda gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar, bilgi paylaşımının örgütsel karlılık ve verimlilik oranlarını artırdığını; müşteri memnuniyetinin yanı sıra kaybedilen müşterilerin geri kazanılmasına da katkı sunduğunu göstermektedir. Bilgiye dayalı karar alma süreçleri, organizasyonel başarıda kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Dijital dönüşüm ise, iş birliği platformlarının önemini daha da artırmıştır. Bulut bilişim, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi yenilikçi teknolojiler, farklı departmanlar arasındaki bilgi akışını kolaylaştırırken, yeni çözümlerin hızla geliştirilmesine de zemin hazırlamaktadır. Kurumsal bilgi yönetiminde bu tür araçların yaygınlaşması, dijital çağın rekabetçi ortamında işletmelerin avantaj elde etmesini mümkün kılmaktadır (Yeniçeri ve Demirel, 2007, s. 10).

Sonuç olarak, çevrim içi marka platformları farklı başlıklar altında çeşitlenirken, dijital kültürde bireylerin, toplulukların ve kurumların iletişim, bilgi paylaşımı ve etkileşim pratiklerini köklü biçimde değiştirmeye devam etmektedir. Bloglar ve mikroblogger bireysel ifade ve toplumsal hareketler için etkili birer araç olurken; sosyal ağlar, bireylerin dijital kimliklerini inşa ettiği ve ilişkilerini yönettiği ana platformlar haline gelmiştir. Görsel paylaşım platformları ise, yaratıcılık ve kimlik inşası süreçlerinde yeni ufuklar açarken, iş birliği ve bilgi paylaşım platformları ise kurumsal dünyada inovasyonun ve verimliliğin anahtarı olarak önem kazanmıştır. Tüm bu dijital ortamlar, toplumsal değişimin hem nedeni hem de sonucu olarak, geleceğin iletişim ve etkileşim biçimlerini belirlemeye adaydır.

1.2.4.2 Eğlence ve Oyun Platformları

Teknolojinin sürekli gelişim gösterdiği çağımızda, eğlence ve oyun platformlarının toplumsal yaşamdaki işlevleri dikkate değer bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca bireysel eğlence alışkanlıklarının değil, aynı zamanda kolektif yaşam pratiklerinin de yeniden biçimlenmesine yol açmıştır. Aslında, tarih boyunca oyunların insanlar için bir eğlenme, öğrenme ve sosyalleşme aracı olduğu bilinmektedir. Ancak dijital oyunlar, bu geleneksel işlevleri sanal bir ortamda daha kapsamlı ve etkileşimli biçimlere dönüştürerek, insan etkileşimini ve toplumsal bütünleşmeyi derinden etkilemektedir. Özellikle dijitalleşme kavramı, eğlence ve oyun alanındaki değişimin anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'ların başında internetin yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren Web 1.0 teknolojisi, oyun platformlarının ilk dijital örneklerini mümkün kılmıştır. Ardından gelen Web 2.0 devrimiyle birlikte, oyunların yalnızca oynanabilirliği değil; etkileşim ve erişilebilirliği de artmıştır. Oyun platformlarının bu gelişimi, farklı yaş ve sosyal gruplardan bireylerin bir araya gelerek etkileşim kurmasını kolaylaştırmıştır (Sezen ve Şenaras, 2022, s. 54). Böylece, dijital oyunlar yalnızca bireysel bir eğlence biçimi olmaktan çıkıp, sosyal bir paylaşım ve etkileşim alanı haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin eğlence ve oyun sektöründeki rolü yalnızca teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmamış, kültürel ve toplumsal ilişkileri de dönüştürmüştür. Sanal oyunlar, bireylere özgün deneyimler sunarken; sosyal etkileşim biçimlerini de zenginleştirmiştir. Fiziksel ortamda mümkün olmayan sosyal bağlantılar, dijital oyunlar sayesinde sanal ortama taşınarak bireylerin empati, iş birliği ve rekabet duygularını yeni bir düzleme taşımıştır (Aktaş, 2014, s. 75).

Çevrim içi markanın oyun ve eğlence platformları üzerindeki rolü de kullanıcıların oyun oynama ve rekabet etme isteğini karşılamak için farklılaşan stratejilerle ortaya çıkmaktadır. Twitch gibi platformlar, oyun severlerin hem oyun oynarken canlı yayın yapmasına hem de izleyicileriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Miller ve ark., 2016, s. 125). Bu platformlarda, bireylerin yalnızca oyun oynama deneyimi yaşamaları değil; aynı zamanda bir topluluk hissiyle sosyalleşmeleri, birbirleriyle rekabet etmeleri ve deneyimlerini paylaşmaları mümkün kılınmıştır.

Günümüzde dijital oyun platformları konsol, masaüstü, çevrim içi ve mobil oyunlar gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Her bir kategorinin sunduğu

deneyimler, oyuncuların tercihlerini ve platformun başarısını belirlemektedir (Dijital Oyunlar Raporu, 2020, s. 5). Bu platformlar; görsel ve işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş bir sanal gerçeklik ortamı yaratmakta, oyuncuların oyunlara olan bağlılığını artırmaktadır. Grafik, ses, renk ve tipografi gibi teknik unsurların etkili kullanımı; oyunun gerçekçilik düzeyini ve kullanıcı deneyimini derinden etkilemektedir. Ayrıca, oyunun sahip olduğu hikaye kurgusu ve kullanıcıya sunduğu alternatiflerin çeşitliliği, dijital oyun platformlarının başarısında belirleyici olmuştur (Bostan ve Tıngöy, 2015, s. 8-19).

Oyun türleri ise, teknolojik gelişmelerin de rolüyle sürekli çeşitlenmektedir. Aksiyon, macera, simülasyon, strateji ve spor gibi ana türlerin yanı sıra, çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunları ve mobil oyunlar, günümüz dijital oyun endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Oyun türlerinin popülerliğinde, kullanıcıların kişisel ilgi alanları ve kültürel geçmişleri kadar, toplumsal dinamikler de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; tarihsel içeriklere sahip oyunlar, tarih meraklıları için çekici bir seçenek oluştururken; aksiyon temalı oyunlar, daha hızlı tempolu ve rekabetçi deneyimler arayan kullanıcıları hedeflemektedir (Zou ve ark., 2021, s. 751).

Bir diğer önemli boyut ise oyun platformlarının sosyalleşme üzerindeki rolüdür. Sanal oyun toplulukları, bireylerin bir araya gelerek ortak deneyimler yaşadığı ve iletişim kurduğu sosyal alanlara dönüşmüştür. Bu ortamlar, yaş, cinsiyet ya da sosyal statü gibi geleneksel ayrımları aşarak, daha demokratik bir etkileşim zeminini mümkün kılmaktadır. Oyunların, yalnızca bireyler arası etkileşimi teşvik etmediği, aynı zamanda empati, iş birliği ve takım ruhu gibi sosyal becerileri de geliştirdiği saptanmıştır. Bununla birlikte, sanal ortamda geçirilen sürenin fazlalığı, bireylerin fiziksel çevreleriyle olan bağlarının zayıflamasına ve sosyal izolasyonun artmasına neden olabilmektedir (Alver, 2016, s. 804).

Dijitalleşme ve yeni medya düzeni yalnızca eğlence ve oyun alanında değil, e-ticaret ve ürün değerlendirme platformları gibi dijital ticaret uygulamalarında da köklü değişimler yaratmıştır. E-ticaret platformları, internet erişiminin yaygınlaşması ve teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte, tüketiciler ve işletmeler için temel bir alışveriş alanı haline gelmiştir. Bu platformlarda, ürünlerin sergilenmesinden sipariş edilmesine ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreçler, dijital olarak organize edilmektedir. Kullanıcı dostu arayüzler, çeşitli ödeme seçenekleri ve hızlı teslimat

olanakları, tüketicilerin bu platformlara olan güvenini artırmaktadır (Altınok ve ark., 2003, s. 3).

Ürün değerlendirme sistemleri de e-ticaret platformlarının başarısında önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar, satın aldıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak hem diğer tüketicilere rehberlik etmekte hem de işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına katkı sağlamaktadırlar. Ürün değerlendirmelerinin olumlu olduğu platformlarda, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarının olumlu yönde etkilendiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda, işletmeler müşterilerden gelen geri bildirimlerle ürün ve hizmetlerini geliştirme fırsatı bulmaktadır (Çiçek ve ark., 2010, s. 188)

Çevrim içi markanın e-ticaret platformlarıyla olan ilişkisi, markalar için etkin bir pazarlama ve iletişim alanı oluşturmuştur. Sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan kampanya duyuruları ve ürün tanıtımları, e-ticaret sitelerinin müşteri tabanını genişletmesine yardımcı olmaktadır. Facebook, Instagram ve X gibi sosyal medya platformlarında yürütülen dijital marka faaliyetleri, firmaların yeni müşteri kazanmasına ve mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirmesine imkân vermektedir (Jothi ve ark., 2011, s. 239). Örneğin, Markafoni ve Trendyol gibi platformların çevrim içi marka aracılığıyla yürüttüğü yeni müşteri kazanma programları, sektörde dikkat çekici örnekler arasında yer almaktadır.

Kullanıcı deneyimi ve memnuniyeti, e-ticaret ve ürün değerlendirme platformlarının başarısında belirleyici bir unsurdur. Tüketicilerin site içinde kolaylıkla gezinebilmesi, aradığı ürüne hızla ulaşabilmesi ve ödeme işlemlerini sorunsuz tamamlayabilmesi, platformun başarısını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, müşteri hizmetleri ve canlı destek gibi ek hizmetler de kullanıcı memnuniyetini artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır (Çiçek ve ark., 2010, s. 188).

Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla, e-ticaret platformlarının mobil uyumlu hale getirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Mobil uygulamalar ve mobil uyumlu web tasarımları, kullanıcıların her yerden ve her zaman alışveriş yapabilmesini kolaylaştırmıştır. Pek çok e-ticaret platformunda, mobil uygulamalar ya da mobil uyumlu tasarımlar kullanılarak kullanıcı deneyimi üst düzeye çıkarılmaktadır. Bununla birlikte, e-ticaret ve ürün değerlendirme platformlarının çeşitli dezavantajları ve zorlukları da bulunmaktadır. Ürünlerin fiziksel olarak deneyimlenememesi, çevrim içi ödeme sistemleriyle ilgili güvenlik endişeleri ve yanlış/yanıltıcı kullanıcı yorumları, tüketicilerin karar süreçlerinde belirsizliklere yol

açabilmektedir. İşletmelerin bu tür sorunlarla başa çıkabilmek için sürekli olarak platformlarını geliştirmeleri ve güvenlik önlemlerini artırmaları gerekmektedir. Teknolojinin ve dijitalleşmenin sunduğu olanaklar, yalnızca ticaret ve eğlence alanlarıyla sınırlı kalmamış; sanal topluluklar ve forumlar aracılığıyla bireylerin bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşim süreçlerinde de yeni olanaklar yaratmıştır. Özellikle Reddit gibi platformlar, kullanıcıların çeşitli konular hakkında tartışmalara katıldığı, bilgi paylaştığı ve topluluklar oluşturduğu sanal etkileşim alanları olarak öne çıkmaktadır (Ridings ve ark., 2002, s. 273).

Sanal topluluklar, bireylerin ortak ilgi alanlarında bir araya geldikleri, deneyim ve bilgi alışverişi yaptıkları, yeni sosyal ilişkiler geliştirdikleri dijital platformlar olarak önem kazanmıştır. Forumlar ise, sanal toplulukların en belirgin örneklerinden biri olarak, bireylerin belirli bir konuya dair fikir alışverişinde buldukları düzenli ve moderasyonlu dijital ortamlardır. Her forumun işleyişinde, platformun düzeninden ve tartışma kalitesinden sorumlu olan moderatörler görev almaktadır. Moderatörler, forum kurallarını ihlal eden içerikleri kaldırarak, tartışmaların belirlenen sınırlar çerçevesinde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu yapı, forumların düzenli bir bilgi akışı sağlamasına ve gereksiz içeriklerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Myfield, 2008, s. 23).

Forumlarda bireyler, yalnızca bilgi paylaşımı yapmakla kalmamakta; aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlarını da güçlendirmektedirler. Forumların, bireyler arasında ortak bir payda oluşturarak sosyal bağları kuvvetlendirdiği, bilgi edinmenin yanı sıra kendini ifade etme ve toplumsal katılım imkanları sunduğu görülmektedir (Baş, 2015, s. 16).

Forumların önemli avantajlarından biri, bireyler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırması ve belirli konular etrafında topluluk oluşmasına zemin hazırlamasıdır. Bu sayede, kullanıcılar ilgi alanlarına uygun tartışmalara katılarak hem bilgi edinmekte hem de deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Anonimlik olgusu da özellikle hassas konuların tartışıldığı platformlarda, kullanıcıların daha özgürce fikirlerini dile getirebilmelerine olanak tanımaktadır. Anonimlik, toplumsal baskıların dışına çıkarak katılımcıların daha samimi ve açık olmalarını teşvik etmektedir. Elbette, forumların avantajlarının yanında bazı dezavantajlar ve sorunlar da gözlemlenmektedir. Özellikle anonimlik nedeniyle ortaya çıkan kimlik belirsizliği, yanlış bilgi paylaşımı ve manipülasyon riskini artırabilmektedir. Ayrıca, forumlardaki tartışmaların kontrolden çıkması, gereksiz içeriklerin artması ve bilgi kirliliğinin yayılması,

platformun etkinliğini azaltan unsurlar arasında yer almaktadır. Moderatörlerin yeterince aktif olmadığı platformlarda, yanlış bilgi ve manipülasyonların daha sık yaşandığı görülmektedir (Kılıç, 2015, s. 52-53).

Forumların toplumsal yaşam üzerindeki rolü ise son derece geniş kapsamlıdır. Günümüzde, bireylerin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarında forumlardan sıkça faydalandıkları görülmektedir. Forumlar, bireyler arasında bilgi paylaşımını artırmakla kalmamakta; sosyal bağları da güçlendirmektedir. Dijital dünyadaki etkileşimin ve bilgi alışverişinin bir parçası olarak, forumlar bireylerin toplumsal yaşam pratiklerine katkı sağlamakta ve dijital dünyadaki yerlerini güçlendirmektedir (Baş, 2015, s. 16).

Sonuç olarak, eğlence ve oyun platformları, e-ticaret ve ürün değerlendirme sistemleri ile sanal topluluklar ve forumlar gibi dijital yapılar; günümüz toplumsal yaşamında önemli işlevler üstlenmektedir. Bu platformlar, yalnızca bireysel eğlence, alışveriş ya da bilgi edinme amaçlı kullanılmamakta; aynı zamanda toplumsal etkileşim biçimlerini, iletişim pratiklerini ve sosyal bağları da dönüştürmektedir. Bununla birlikte, dijitalleşmenin getirdiği sorumlulukların farkında olarak, bu platformların sunduğu olanaklardan en verimli biçimde yararlanmak için bilinçli ve eleştirel bir bakış açısıyla hareket edilmesi gerekmektedir. Forumlar, oyunlar ve e-ticaret platformları; dijital çağda bireylerin hem sosyal hem kültürel hem de ekonomik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmaya devam edecektir.

1.2.5 Çevrim İçi Marka Topluluğu

Günümüzde dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, toplumsal ilişkilerin ve tüketici davranışlarının çevrim içi ortamlara taşındığı açıktır. Bu dönüşüm, yalnızca bireylerin günlük yaşam pratiklerini değiştirmekle kalmamış; aynı zamanda markaların tüketicilerle olan etkileşimlerinde de yeni bir sayfa açmıştır. Tam bu noktada, çevrim içi marka toplulukları (Online Brand Community, OBC) kavramı, pazarlama literatüründe giderek daha fazla yer bulmaya başlamıştır. OBC, basitçe markalar etrafında toplanan, üyeleri arasında anlamlı sosyal ilişkiler kurulan ve büyük oranda dijital platformlar üzerinden işleyen dinamik bir yapılanmayı ifade eder. Ancak bu tanım, OBC'nin yalnızca yüzeysel bir özelliğini yansıtmaktadır; derinlemesine incelendiğinde, çevrim içi marka topluluklarının çok katmanlı,

kültürel ve psikolojik dinamikleri barındırdığı anlaşılır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 413).

Çevrim içi marka toplulukları, temelde markaya yönelik bir bağlılık ve ortaklık hissi taşıyan bireylerin, dijital ortamda bir araya gelmesiyle oluşur. Bu topluluklar, üyeler arasında yalnızca bilgi ve deneyim aktarımını sağlamakla kalmaz; aynı zamanda marka ile duygusal bir bağ kurma, sosyal kimlik inşa etme ve kimi zaman bir aidiyet hissi geliştirme fırsatı sunar (Bagozzi ve Dholakia, 2006, s. 45). Örneğin, PlayStation, Apple ya da Harley Davidson gibi küresel markalar, çevrim içi toplulukları sayesinde kullanıcılarına, ürünün ötesinde bir yaşam tarzı ve kolektif kimlik vadetmektedir. Bu bağlamda, OBC'ler, üyelerinin katılımı ve etkileşimiyle yaşayan, kendi kültürünü, normlarını ve ritüellerini zaman içinde inşa eden sosyal organizmalardır.

Bu toplulukların ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında, özellikle Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanakların payı büyüktür. Web tabanlı forumlar, sosyal medya grupları, markanın resmi ya da gayri resmi platformları gibi çok çeşitli dijital araçlar, OBC'lerin ana sahnesi haline gelmiştir. Kullanıcılar bu mecralarda, ürün ya da hizmete dair tecrübelerini paylaşmakta, sorunlarına kolektif bir şekilde çözüm bulmakta ve yeni içerikler üretmektedirler. Söz konusu katılım, geleneksel tüketici-üretici ilişkisini kökten değiştirerek, tüketicinin artık markanın sadece bir alıcısı değil, aynı zamanda içerik yaratıcısı ve marka elçisi olmasına olanak tanımıştır. Buna göre, OBC kavramının anlaşılması, dijitalleşen toplumlarda yalnızca bir pazarlama trendi olarak değil, aynı zamanda yeni bir sosyal aidiyet biçimi olarak da değerlendirilmelidir. Çoğu görüşün aksine, çevrim içi toplulukların bireyleri yalnızlaştırdığı değil, aksine, yeni sosyal bağlar kurmalarına ve daha esnek kimlikler geliştirmelerine olanak sağladığı görülmektedir. Özellikle fiziksel mesafenin önemsizleştiği ve zamansal sınırların ortadan kalktığı dijital çağda, OBC'ler bireylere, dünyanın herhangi bir noktasındaki diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı ve sürekli iletişim imkânı sunar. Bu yönüyle çevrim içi marka toplulukları, modern bireyin sosyal ihtiyaçlarına yanıt veren önemli bir dijital habitat olarak öne çıkmaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011, s. 24).

Teorik olarak değerlendirildiğinde, OBC'ler üç temel unsur etrafında şekillenir: aidiyet bilinci, ortak ritüel ve gelenekler ile ahlaki sorumluluklar. Muniz ve O'Guinn (2001, s. 413), bu unsurların her biriyle topluluk üyelerinin birbirlerine ve markaya olan bağlılığının güçlendiğini, topluluğun kendi iç dinamiklerinin ise

zamanla sürdürülebilir hale geldiğini öne sürerler. Aidiyet bilinci, bireylerin kendilerini topluluğun bir parçası olarak hissetmelerini sağlayan psikolojik bir süreçtir. Ortak ritüel ve gelenekler, topluluğun özgün kültürel kodlarını oluştururken, ahlaki sorumluluklar ise topluluk içi dayanışmanın ve kolektif sorumluluğun temelini teşkil eder. PlayStation Türkiye Forumu gibi OBC'lerde, bu üç unsurun etkin şekilde işlediği ve üyelerin markayla olduğu kadar birbirleriyle de güçlü bağlar kurduğu açıkça gözlemlenebilir. OBC kavramının günümüzdeki yükselişi, yalnızca markaların ticari başarısı açısından değil, aynı zamanda dijital sosyalleşme pratiklerinin dönüşümü bakımından da dikkat çekicidir. Çevrim içi marka toplulukları, pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi, içerik üretimi ve marka sadakati gibi alanlarda benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, OBC'lerin etkili ve sürdürülebilir olabilmesi, yalnızca teknolojik alt yapının değil, aynı zamanda topluluk kültürünün, etik kodların ve sürekli etkileşimin varlığına bağlıdır.

1.3 Çevrim içi Markaların Tüketici Satın Alma Niyeti ve Tutumu Üzerindeki Rolü

Dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte çevrim içi marka türleri, bireylerin yalnızca bilgiye ulaşma ya da sosyalleşme biçimlerini değil; satın alma davranışlarını, marka algılarını ve tüketici tutumlarını da önemli ölçüde dönüştürmüştür. Kullanıcıların kişisel ifade araçları hâline gelen çevrim içi platformlar, aynı zamanda tüketici karar süreçlerinin de merkezine yerleşmiştir. Bu bağlamda, çevrim içi marka ortamlarında içerik üretimi, paylaşımı ve etkileşimin niteliği, bireylerin bir ürün ya da hizmete ilişkin niyetlerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bloglar ve mikrobloglar, bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketici olduğu dijital alanlardır. Bu platformlarda sunulan içeriklerin özgünlüğü ve kişiselliği, diğer medya türlerine kıyasla daha samimi ve güvenilir bir algı yaratır. Örneğin, bir blog yazısında bir ürün hakkında kişisel deneyimlerin detaylı şekilde aktarılması, potansiyel tüketicinin ürüne yönelik algısını şekillendirmede etkili olabilir. Özellikle mikrobloglar üzerinden yapılan kısa ama yoğun içerikli paylaşımlar, ürünün bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda satın alma kararlarını hızlandırabilir. X gibi platformlarda sıkça kullanılan hashtag ve

retweet mekanizmaları, belirli bir ürün ya da hizmet hakkında oluşan kolektif kanaatin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (Kılıç, 2015, s. 50-54).

Sosyal ağlar, kullanıcılar arası karşılıklı etkileşimin merkezinde yer alır ve bu yönüyle geleneksel medya araçlarından ayrışır. Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi platformlar yalnızca iletişim değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendirme alanları olarak da işlev görmektedir. Bu mecralarda markalar ile kullanıcılar arasında kurulan etkileşim, tüketici sadakati ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Örneğin Instagram'da, kullanıcıların influencer hesapları aracılığıyla maruz kaldıkları ürün tanıtımları, çoğu zaman reklamdan ziyade arkadaş önerisi gibi algılanmakta; bu durum da algılanan güven düzeyini yükselterek tutumu olumlu yönde etkileyebilmektedir (Yayla, 2018, s. 43).

Görsel paylaşım platformları, ürün ve hizmetlerin görsel temsiller aracılığıyla sunulmasına olanak tanıdığından, tüketici tutumları açısından oldukça belirleyici bir role sahiptir. YouTube, Instagram ve Pinterest gibi platformlar, estetik değeri yüksek içeriklerle ürünleri ön plana çıkartmakta ve böylelikle tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmaktadır. Özellikle YouTube'da kullanıcıların gerçekleştirdiği kutu açılışları ve ürün değerlendirme videoları, izleyicilerin satın alma niyetini doğrudan etkileyen unsurlar arasında sayılmaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, markaya duyulan güvenin oluşmasında ve tüketiciyle duygusal bağ kurulmasında önemli bir işlev görmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 20).

İş birliği ve bilgi paylaşım platformları da tüketici davranışları açısından dikkate değer etkilere sahiptir. Wikipedia gibi kolektif bilgi kaynakları, kullanıcıların bir ürün ya da hizmet hakkında tarafsız ve güncel bilgiye ulaşmasını mümkün kılar. Bu platformlar, tüketici karar sürecinde bilgi asimetrisini azaltarak daha bilinçli tercihlere olanak tanır. Ayrıca, Slack gibi dijital iş birliği araçlarının özellikle Business to business alanındaki satın alma süreçlerinde etkin bir rol oynadığı; çalışanlar arası bilgi paylaşımının, ürün değerlendirmesi ve tercih sürecine katkı sunduğu görülmektedir (Linn ve Lee, 2005, s. 75).

Eğlence ve oyun platformları ise daha dolaylı ancak etkili bir tüketim kültürü inşa etmektedir. Twitch gibi platformlarda oyun oynayan kişilerin kullandığı ürün ve markalar, izleyiciler üzerinde dolaylı bir etki yaratmakta; bu da marka farkındalığı ve potansiyel satın alma niyetini artırmaktadır. Ayrıca dijital oyunlar içerisinde entegre edilen reklamlar, sponsorluklar ve oyun içi satın alma seçenekleri, tüketici

alışkanlıklarını şekillendiren yeni stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Sezen ve Şenaras, 2022, s. 54).

Son olarak, e-ticaret ve ürün değerlendirme platformları, doğrudan tüketici karar sürecine etki eden kritik dijital ortamlardır. Kullanıcı yorumları, yıldız puanları ve değerlendirme içerikleri, potansiyel müşterilerin ürüne olan yaklaşımını büyük ölçüde etkiler. Bu tür platformlarda bilgi yalnızca üretici ya da satıcıdan değil; kullanıcıdan kullanıcıya aktarıldığı için daha güvenilir ve etkileyici bir algı yaratılmaktadır. Üstelik, bu dijital mecraların mobil uygulamalarla desteklenmesi, kullanıcı deneyimini artırmakta ve karar alma sürecini hızlandırmaktadır (Pan ve Chiou, 2011, s. 68).

Tüm bu çevrim içi marka türleri, kullanıcıların sadece bilgiye erişimini değil, aynı zamanda satın alma niyetlerini, marka algılarını ve ürünlere karşı tutumlarını da çok yönlü biçimde etkilemektedir. Dijital ortamda yer alan her platform, tüketici davranışları üzerinde farklı bir psikolojik, sosyal ya da estetik iz bırakmakta; böylece bireylerin karar alma süreçlerini çok katmanlı bir yapıya dönüştürmektedir. Bu nedenle, çevrim içi marka platformlarının yalnızca birer iletişim aracı değil; aynı zamanda etkili bir pazarlama stratejisi bileşeni olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

2. ÇEVİRİM İÇİ MARKADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma süreçlerinde sergiledikleri karar verme tarzlarını, alışkanlıklarını ve davranış kalıplarını kapsamaktadır. Bu davranışlar, genellikle bireyin inançları, tutumları ve motivasyonları gibi psikolojik faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu nedenle, tüketicinin davranışları ile ilgili tutumların analiz edilmesi, işletmeler için hem stratejik hem de uygulamalı açıdan büyük önem taşımaktadır. Tüketici tutumu, bir bireyin belirli bir ürün, marka ya da hizmet hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar genellikle üç ana boyutta incelenmektedir: bilişsel, duygusal ve davranışsal. Bilişsel boyut, tüketicinin bir ürün ya da marka hakkındaki bilgilerini ifade ederken; duygusal boyut, bireyin bu ürün ya da markaya karşı hissettiği olumlu ya da olumsuz duyguları kapsamaktadır. Davranışsal boyut ise tüketicinin bu bilgi ve duygular temelinde ortaya koyduğu satın alma eylemlerini içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 158).

2.1. Tüketici Davranışının Teorik Temelleri

Tüketicilerin tutumları, sosyal çevre, kültürel değerler, kişisel deneyimler ve pazarlama iletişimi gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında oluşmaktadır. Kültürel değerler, özellikle tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Örneğin, Hindistan'da dini inançlar nedeniyle sığır etinin tüketilmemesi ya da Müslüman toplulukların domuz etinden kaçınması, bireylerin tutumlarını şekillendiren kültürel normlara örnek olarak verilebilir (Solomon, 1996, s. 269).

Tüketici tutumlarını şekillendiren bir diğer önemli faktör de referans gruplarıdır. Referans grupları, bireyin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen sosyal çevreyi ifade etmektedir. Bu gruplar, aile üyeleri, arkadaşlar ya da ünlüler gibi

tüketicinin hayatında etkili olan kişilerden oluşabilir. Pazarlama stratejilerinde referans gruplarının rolünün dikkate alınması, markaların tüketici nezdinde daha fazla kabul görmesini sağlamaktadır (Kotler, 2000, s. 165).

2.1.1. Tüketici Davranışının Tanımı

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama sürecinde gösterdikleri düşünsel, duygusal ve fiziksel aktivitelerin bütünüdür. Bu davranışlar, satın alma kararı öncesinde başlayan ve ürün ya da hizmetin kullanımı ile son bulan kapsamlı bir süreci içermektedir. Tüketici davranışı, sadece bireyin kişisel tercihlerine değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve çevresel faktörlere de dayanır. Özellikle modern pazarlama anlayışında tüketici davranışları, işletmelerin hedef kitlelerini anlaması ve etkili stratejiler geliştirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Kotler, 2000, s. 165).

Tüketici davranışlarının çok yönlü yapısı, bireyin çevresiyle olan etkileşimini de yansıtır. Birey, satın alma sürecinde yalnızca kişisel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun beklentilerini de göz önünde bulundurur. Bu bağlamda tüketici davranışları, bireyin psikolojik eğilimlerinden sosyokültürel faktörlere kadar birçok değişkenin etkisi altında şekillenir. Örneğin, bir tüketicinin bir ürünü satın alma nedeni yalnızca o ürünün işlevsel faydalarıyla değil, aynı zamanda o ürünün sunduğu sosyal statüyle de ilişkili olabilir (Solomon, 1996, s. 269).

2.1.2. Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler

Tüketici tutumu, bireyin bir ürün ya da hizmetle ilgili sahip olduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri kapsar. Bu tutumlar genellikle bireyin geçmiş deneyimlerinden, algılarından ve toplumsal normlardan etkilenir. Tüketici tutumlarını şekillendiren faktörler, dört ana başlık altında incelenebilir: kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler.

Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarının biçimlenmesinde kültürel faktörlerin rolü büyüktür. Kültür, bir toplumun üyelerine özgü öğrenilmiş davranış biçimlerinin ve değer

sistemlerinin bir bütünü olarak tanımlanır (Tek, 1997, s. 217). Bu değerler, bireylerin çocukluk döneminden itibaren kazandıkları alışkanlıkları, algılarını ve temel yargılarını şekillendirir. Kültürün, bireylerin satın alma kararları üzerindeki rolü, toplum tarafından benimsenmiş normlar ve gelenekler aracılığıyla dolaylı olarak hissedilir. Toplumun birey üzerinde kurduğu bu etkiler, tüketici davranışlarını hem şekillendirir hem de yönlendirir.

Tüketici Davranışlarında Kültürün Birey Üzerindeki Rolü

Kültür, bireylerin algılama, öğrenme, inanç ve tutumlarını büyük ölçüde belirler. Bu yönüyle, bir toplumun kültürü, bireylerin satın alma davranışlarında temel belirleyici faktörlerden biridir. Örneğin, Bayramlarda çocuklara yeni kıyafet alınması ya da nişan bohçası hazırlama geleneği, Türkiye'de kültürün tüketim davranışlarına yansıyan yönleridir (Çakır, 2006, s. 61).

Bir toplumun kültürü, maddi ve manevi unsurlardan oluşur. Maddi unsurlar, toplumun teknolojik gelişimi ve üretim becerileri gibi somut değerleri içerirken, manevi unsurlar, gelenek, ahlak ve yasalar gibi soyut değerlerden oluşur (Yaraş, 1998, s. 13). Bu ikili yapı, tüketici davranışlarının tüm boyutlarına nüfuz eder. Örneğin, otomobil tercihlerinde Amerikalılar büyük motor hacimli araçlara yönelirken, Japon tüketicilerin küçük motorlu araçları tercih etmesi kültürün bireysel tercihler üzerindeki rolünün somut bir göstergesidir.

Tüketici Davranışlarında Alt Kültürlerin Rolü

Toplum içerisindeki farklı yaşam biçimlerinden oluşan alt kültürler, tüketici davranışlarının farklılaşmasına yol açar. Alt kültürler, ortak özelliklere sahip birey gruplarını tanımlamak için kullanılır ve genellikle bölgesel, etnik ya da dini faktörler temelinde oluşur (Mucuk, 2009, s. 82). Alt kültürler, tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesinde belirgin bir rol oynar. Örneğin, Almanya'da yaşayan Müslümanların domuz etinden kaçınması ya da Amerika'daki siyahilerin, beyazlardan farklı bir müzik ve giyim tarzını benimsemesi, alt kültürlerin tüketim alışkanlıklarındaki rolü açıkça ortaya koymaktadır. Alt kültürlerin pazarlama faaliyetlerindeki rolü de oldukça büyüktür. Hedef pazar olarak belirlenen alt kültüre yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri, işletmelerin başarıya ulaşmasında etkili olabilir. Alt kültürlerle uygun ürün ve hizmetler geliştiren firmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha etkili bir şekilde yönlendirebilir (İslamoğlu, 2006, s. 97).

Tüketici Davranışlarında Sosyal Sınıfın Rolü

Toplumun sosyal sınıflara ayrılması, tüketici davranışlarında belirgin bir etki yaratır. Sosyal sınıflar; bireylerin gelir, meslek ve eğitim düzeyi gibi faktörler temelinde hiyerarşik bir şekilde sıralanmasını ifade eder. Her sosyal sınıfın kendine özgü tüketim kalıpları, harcama eğilimleri ve tasarruf alışkanlıkları vardır. Aynı sınıfa mensup bireyler genellikle benzer tüketim alışkanlıkları sergiler. Örneğin, üst sınıftan bir birey, lüks ürünlere daha fazla yönelirken, orta sınıftaki bir birey daha hesaplı seçenekleri tercih edebilir (Karabulut, 1981, s. 74).

Tüketici Davranışlarında Referans Gruplarının Rolü

Referans grupları, bireylerin davranışlarını ve tutumlarını doğrudan etkileyen gruplardır. Tüketici, bu gruplardan etkilenerek yeni davranış biçimleri geliştirebilir ya da mevcut tutumlarını değiştirebilir. Örneğin, bir basketbol takımının taraftarları, birbirlerini etkileyerek belirli bir marka spor ayakkabıyı tercih edebilir. Pazarlamacılar, referans gruplarının tüketici üzerindeki rolü analiz ederek, bu gruplara yönelik kampanyalar geliştirebilir (Eski, 2008, s. 36).

Tüketici Davranışlarında Ailenin Rolü

Aile, tüketici davranışlarının şekillenmesinde en etkili sosyal gruplardan biridir. Aile içerisindeki bireyler arasındaki etkileşim, tüketim alışkanlıklarının temelini oluşturur. Özellikle çocukların, ailenin satın alma kararlarına olan rolü oldukça fazladır. Foxman ve Ekstrom'un (1989, s. 482) yaptığı araştırmada, çocukların kendi kullanacağı ürünler üzerindeki rolünün de mobilya ya da kablolu televizyon gibi ürünlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketici davranışları üzerinde kültürel faktörlerin rolü derin ve çok boyutludur. Kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları ve aile gibi unsurlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını yönlendirmektedir. İşletmelerin, bu unsurları dikkate alarak tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri, rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlar. Özellikle farklı kültürel yapılarla şekillenen pazarlarda, tüketici davranışlarının detaylı analiz edilmesi, işletmelerin başarılı marka yönetim stratejileri geliştirmelerinde kritik öneme sahiptir (Günindi ve Giren, 2011).

Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu faktörlerden sosyal olanlar, bireylerin

toplumsal çevresine ilişkin dinamiklerle doğrudan bağlantılıdır. Sosyal faktörler, bireylerin davranış ve tutumlarını şekillendiren önemli bir etmen olarak literatürde sıkça ele alınmaktadır. Sosyal faktörlerin tüketici davranışlarına olan rolünün farklı boyutları, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile bağlamında incelenmektedir (Sümer, 2007, s. 63).

Tüketici Davranışlarında Kültürün Rolü

Kültür, bireylerin yaşam tarzını şekillendiren ve nesiller boyunca aktarılan değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tek'e (1997, s. 217) göre kültür, bir toplumun üyeleri arasında ortaklaşa benimsenen öğrenilmiş davranış biçimlerinin toplamıdır. İnsanlar, doğdukları andan itibaren ait oldukları toplumun kültürü ile şekillenir ve bu durum, algılama biçimleri, tutumları ve satın alma davranışlarına yansır. Örneğin, Türkiye'de kahvaltılarda çay tüketimi bir kültürel norm olarak kabul edilirken, Avrupa'nın bazı bölgelerinde kahve tüketimi daha yaygındır. Bu gibi kültürel farklılıklar, bireylerin tercihlerini ve satın alma kararlarını belirgin şekilde etkilemektedir.

Kültür, maddi ve manevi unsurlardan oluşur. Maddi unsurlar, toplumun teknik becerileri ve teknolojik gelişimi ile bağlantılıdır. Manevi unsurlar ise inançlar, değer yargıları, gelenekler ve ahlak kurallarını içerir. Bu unsurlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir (Yaraş, 1998, s. 13).

Tüketici Davranışlarında Alt Kültürlerin Rolü

Nüfus artışı ve toplumların heterojen yapılar kazanmasıyla alt kültürler oluşmaktadır. Karafakıoğlu (2006, s. 98) alt kültürleri, benzer yaşam deneyimlerine sahip bireylerin oluşturduğu ortak değerler sistemi olarak tanımlar. Alt kültürler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyen önemli bir etken olarak görülmektedir. Alt kültürler, pazarlamacılar için fırsatlar sunar. Alt kültürlerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet geliştirebilen işletmeler, pazar paylarını artırabilir (İslamoğlu, 2006, s. 97).

Tüketici Davranışlarında Sosyal Sınıfın Rolü

Sosyal sınıflar, bireylerin gelir düzeyi, meslek ve eğitim gibi faktörlere göre toplumsal olarak sıralandığı hiyerarşik yapılar olarak tanımlanır. Aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin benzer harcama alışkanlıkları sergilemesi beklenir. Sosyal sınıflar, tüketim tercihleri, tasarruf eğilimleri ve harcama kalıplarını belirler (Mucuk, 2009, s. 51).

Tüketici Davranışlarında Referans Gruplarının Rolü

Referans grupları, bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını etkileyen topluluklardır. Referans grubu üyesi olunmasa bile, bireyler bu grupların değerlerine göre davranış geliştirebilir. Pazarlamacılar, referans gruplarının etkisini analiz ederek hedef kitlelerine daha etkili kampanyalar sunabilir (Eski, 2008, s. 36).

Tüketici Davranışlarının Aile Yapısı Üzerindeki Rolü

Aile, bireylerin tüketim davranışlarının temelinde yer alan en güçlü sosyal yapı olarak görülür. Günindi ve Giren'e (2011, s. 351) göre aile, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren birincil etkidir. Çocukların yaşları büyüdükçe aile içindeki satın alma kararlarındaki rolleri değişir. Foxman ve Ekstrom'un (1989, s. 482) araştırması, çocukların özellikle kendileri için alınacak ürünlerde (oyuncak, giysi vb.) aile üzerindeki rolünün büyük olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ailelerin yaşam döngüsü de tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin, yeni evlenen bir çift, ev eşyalarına yoğun talep gösterirken, yaşlı bireyler daha az tüketim eğilimi sergiler. Sosyal faktörler, tüketici davranışlarının belirlenmesinde merkezi bir role sahiptir. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi unsurlar, bireylerin tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını doğrudan şekillendirir. Pazarlamacılar, bu faktörlerin rolünü analiz ederek stratejilerini şekillendirmeli ve tüketici odaklı çözümler sunmalıdır. Ayrıca, bu unsurların her birey üzerindeki rolü farklı olduğundan, pazar bölümlendirmesi yaparken bu değişkenler dikkate alınmalıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, sosyal faktörlerin tüketici davranışlarına rolünü daha geniş bir evrende ele alarak kültürel farklılıkları daha detaylı inceleyebilir (Wilkie, 1975, s. 225).

Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, bireylerin satın alma süreçlerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer alır. Bu faktörler, tüketicilerin yaşadığı çevre ve toplumsal dinamiklerden etkilenmekle birlikte, bireyin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanır. Yaş, meslek, yaşam tarzı, ekonomik koşullar, kişilik ve sağlık gibi kişisel değişkenler, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu metinde, söz konusu kişisel faktörlerin her biri incelenerek tüketici davranışları üzerindeki rolü ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Yaş Dönemleri ve Aşamaları

Tüketicilerin satın alma kararları, büyük ölçüde yaşlarına ve yaşam dönemlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Her yaş grubunun kendine özgü ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Örneğin, genç tüketicilerin marka sadakatinden ziyade yeni ürünlere açık olma eğilimi gösterdiği bilinmektedir. Buna karşın, yaşlı tüketiciler, geçmiş deneyimlerine dayanarak belirli markalara daha bağlı kalma eğilimindedir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, tüketicilerin yaş ve yaşam döngüsündeki konumları dikkate alınmaktadır. Genç yaş grupları, yenilikçi ve dikkat çekici ürünlere ilgi duyarken, ileri yaş gruplarındaki tüketiciler, daha çok kalite ve güvenden etkilenmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001).

Yaşam Tarzı

Tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma kararlarını şekillendiren bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bireyin günlük faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve düşüncelerini yansıtan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman etkinlikleri, bireyin kişisel tercihlerine göre şekillendiği gibi, tüketim davranışlarını da yönlendirmektedir. Örneğin, aktif bir yaşam tarzına sahip olan bireyler, spor ürünlerine ve sağlık odaklı hizmetlere daha fazla talep göstermektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin yaşam tarzlarını analiz ederek hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde belirlemekte ve onlara uygun stratejiler geliştirmektedir (Wilkie, 1994).

Ekonomik Koşullar

Tüketicilerin ekonomik durumu, satın alma kararlarını etkileyen en önemli kişisel faktörlerden biridir. Bireylerin gelir düzeyleri, iş durumu ve finansal kaynakları, hangi ürün ya da hizmetleri satın alacaklarını belirlemede önemli bir rol oynar (Donthu ve Yoo, 1998, s. 180). Örneğin, ekonomik durumu iyi olmayan bir birey, lüks tüketim ürünlerinden kaçınabilir ve temel ihtiyaçlara yönelirken; daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, kaliteye ve markaya daha fazla önem verebilir. Ayrıca, ekonomik dalgalanmalar da tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde, tüketicilerin harcama alışkanlıklarında bir azalma görülmektedir.

Meslek

Bireyin mesleği hem gelir seviyesini hem de sosyal statüsünü belirleyerek tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, bir işçinin satın alma kararları, gelir seviyesi ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenirken, bir beyaz yakalı

çalışan daha farklı ürünlere yönelme eğilimi gösterebilir (Cemalcılar, 1986, s. 58). Meslek, ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarında mesleki gerekliliklere uygun tercihler yapmasını da sağlamaktadır. Örneğin, bir doktor, mesleği gereği medikal ekipmanlara ve profesyonel kıyafetlere yatırım yaparken, bir öğretmen daha çok eğitim materyalleri ve ofis araçlarıyla ilgilenebilir.

Kişilik

Tüketicilerin kişisel özellikleri, onların alışkanlıklarını ve tercihlerini doğrudan etkileyen bir diğer faktördür. Kişilik, bireyin kendine güveni, bağımsızlığı, başkalarıyla ilişkileri ve çevresine uyumu gibi özelliklerini içerir. Örneğin, yenilikçi ve maceracı bir kişilik yapısına sahip olan bireyler, daha fazla risk alarak yeni ürünleri deneme eğilimindedir. Buna karşılık, muhafazakar kişiliğe sahip tüketiciler, alışık oldukları markaları tercih eder ve değişikliklere daha kapalıdır. Kişilik özelliklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir role sahiptir (Sheth ve Howard, 1969).

Sağlık

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli kişisel faktör de sağlık durumudur. Bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıkları, hangi ürünleri tercih edeceklerini belirlemede etkili olabilmektedir. Örneğin, diyet yapan bir birey, düşük kalorili gıdalara yönelirken, sağlık sorunları nedeniyle belirli ürünlerden uzak durabilir. Sağlık durumu, tüketici davranışlarını şekillendiren bir sınırlayıcı olarak da işlev görebilir. Örneğin, görme engelli bir birey, görme gerektiren ürün ve hizmetlerden uzak durabilir. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, bireylerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve sağlık gibi unsurlar, tüketicilerin farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacıların bu faktörleri dikkate alarak tüketicileri anlamaya yönelik stratejiler geliştirmesi, başarılı sonuçlar elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında hızlı teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamı, tüketicilerin beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik kapsamlı bir anlayış geliştirmesine bağlıdır (Simon, 1979).

Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, bireylerin satın alma kararlarını ve genel davranışlarını anlamada önemli bir yer tutmaktadır. Bu faktörler, bireylerin bilişsel süreçlerini, duygusal tepkilerini ve algılarını etkileyerek karar verme mekanizmalarını yönlendirmektedir. Psikolojik etmenler, genellikle bireylerin bilinçli ya da bilinçdışı süreçlerle bağlantılı olarak şekillenmektedir. Bu yazıda, psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki rolleri incelenmekte ve teorik yaklaşımlar ile araştırma bulguları çerçevesinde tartışılmaktadır.

Psikolojik Faktörlerin Genel Çerçevesi

Tüketici davranışlarının psikolojik temelleri, karar verme sürecindeki rasyonel ve irrasyonel unsurların anlaşılması ile daha net bir şekilde açıklanabilmektedir. Rasyonel davranış teorisi, bireylerin tüm seçenekleri değerlendirdikten sonra maksimum fayda sağlayacak kararı verdiklerini varsayarken, sınırlı rasyonalite teorisi, bireylerin bilgi eksikliği ve bilişsel kısıtlamalar nedeniyle en iyi kararı veremeyebileceklerini öne sürmektedir (Simon, 1979). Herbert Simon tarafından geliştirilen bu teori, insanların genellikle “yeterli” olan seçeneklere yöneldiğini ve daha karmaşık kararlar için sezgilere başvurduklarını ifade etmektedir.

Psikolojik faktörler arasında algılar, inançlar, duygular ve bireysel değerler ön planda yer almaktadır. Algılar, bireyin çevresindeki olayları ve durumları nasıl yorumladığını etkilerken, inançlar ve değerler bireyin satın alma kararlarındaki önceliklerini belirlemektedir. Örneğin, bir ürünün çevre dostu olduğuna inanılması, çevresel değerlere sahip bir tüketici için tercih edilme sebebi olabilir (Kahneman ve Tversky, 2003).

Duygular ve Sezgisel Karar Verme

Tüketici davranışlarında duyguların önemli bir rol oynadığı kanıtlanmıştır. Duygusal tepkilerin, bireylerin kararlarını genellikle rasyonel düşünceden daha fazla etkilediği gözlemlenmiştir (Kahneman, 2003). Örneğin, bir ürünün reklamında kullanılan nostaljik bir tema, tüketicide duygusal bir bağ oluşturabilir ve bu durum, ürünün algılanan değerini artırabilir.

Kahneman ve Tversky'nin geliştirdiği Beklenti Teorisi bireylerin karar alma süreçlerinde duygusal ve sezgisel faktörlerin etkilerini vurgulamaktadır. Bu teoriye göre, bireyler kazanç ve kayıpları farklı bir şekilde algılar ve kayıplar, kazançlardan daha güçlü bir etki yaratır. Örneğin, bir tüketici, bir üründe yapılacak fiyat artışını,

aynı üründe sağlanan fiyat indiriminden daha olumsuz algılayabilir (Kahneman ve Tversky, 2013).

Algısal Eğilimler ve Yanlılıklar

Psikolojik araştırmalar, bireylerin algısal yanlılıklara ve eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu eğilimler, bireylerin kararlarını etkileyebilir ve genellikle yanıltıcı sonuçlara yol açabilir. Doğrulama yanlılığı olarak bilinen eğilim, bireylerin mevcut inançlarını destekleyen bilgilere daha fazla önem verdiklerini ve çelişkili bilgileri görmezden geldiklerini ifade etmektedir (Simon ve Newell, 1971). Bu durum, tüketicilerin marka tercihlerini ya da ürün değerlendirmelerini etkileyebilir.

Ayrıca, bireylerin yeni bilgiler karşısında önceki deneyimlerine daha fazla önem vermesi de algısal bir yanlılık olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, daha önce kötü bir deneyim yaşadığı bir markaya karşı tüketicinin önyargılı olması, markanın sunduğu yeni ve iyileştirilmiş ürünlerin göz ardı edilmesine neden olabilir.

Bilişsel Süreçler ve Problem Çözme

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli psikolojik faktör, bilişsel süreçlerdir. Problem çözme, tüketicinin bir ihtiyacını karşılamak için uygun çözümü arama sürecini ifade etmektedir (Newell ve Simon, 1972). Bu süreçte, bireyler genellikle bilgiyi işleme kapasitelerine ve bilgiye erişim düzeylerine göre hareket etmektedir. Tüketiciler, karşılaştıkları problemlerde sezgisel karar verme stratejilerine yönelerek, daha hızlı ve pratik çözümler geliştirebilirler.

Sosyal ve Psikolojik Etkileşimler

Psikolojik faktörler, bireylerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerinden de etkilenmektedir. Özellikle duygusal bağlar ve sosyal gruplara aidiyet hisleri, tüketicinin satın alma tercihlerini belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır (Adair, 1984). Bir ürün ya da hizmetin, sosyal çevre tarafından onaylanması ya da tavsiye edilmesi, bireyin algısını ve kararlarını şekillendirebilir.

İrrasyonel Kararlar ve Davranışsal Ekonomi

Psikolojik faktörler, bireylerin irrasyonel kararlar almasına da neden olabilir. Davranışsal ekonomi teorileri, bireylerin ekonomik kararlarında her zaman mantıklı hareket etmediğini ve sezgilere dayalı seçimler yaptığını göstermektedir. Örneğin, bir tüketici, bir mağazadaki indirimli ürünleri daha cazip bulabilir ve gerçek ihtiyaçları dışında alışveriş yapabilir. Bu durum, bireyin irrasyonel karar alma sürecinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik

faktörler, bireylerin satın alma süreçlerindeki karar mekanizmalarını ve tercihlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir. Algılar, duygular, bilişsel süreçler ve sosyal etkiler, tüketicilerin hem rasyonel hem de irrasyonel kararlarını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin daha iyi anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması açısından kritik öneme sahiptir (Thaler, 2000, s. 133-141).

Günümüz dünyasında, tüketicilerin karmaşık psikolojik süreçlerinin daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi, işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri oluşturmasını ve tüketici memnuniyetini artırmasını sağlayacaktır. Psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi, gelecekteki araştırmalar için önemli bir temel oluşturacaktır.

İnançlar ve Değerlerin Tutumlar Üzerindeki Rolü

Tüketici tutumları, bireyin sahip olduğu inanç ve değer sistemleriyle doğrudan ilişkilidir. İnançlar, tüketicinin bir ürün ya da marka hakkında ne düşündüğünü ifade ederken; değerler, bireyin yaşam tarzını, önceliklerini ve tercihlerinin temelini oluşturan normatif unsurlardır (Ataman, 2001, s. 503). Örneğin, çevre dostu bir yaşam tarzını benimseyen bir tüketici, geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirebilir. Bu tür tutumlar, tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını artırabilmektedir.

Tutumların Satın Alma Kararlarındaki Rolü

Tüketici tutumları, satın alma kararlarının hem başlangıcında hem de sürecin diğer aşamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir birey, yüksek kaliteye sahip olduğu inancıyla bir markaya olumlu bir tutum geliştirmişse, bu bireyin o markadan ürün satın alma olasılığı artacaktır. Bunun yanı sıra, olumsuz bir tutuma sahip bir tüketici, ilgili markanın ürünlerini reddedebilir. Tüketicilerin tutumlarının pazarlama stratejileri üzerindeki bu rolü, işletmelerin hedef pazarlarını daha iyi anlamalarına ve etkili bir şekilde yönlendirmelerine olanak tanımaktadır (Çakmak, 2004, s. 47).

Pazarlama Stratejilerinde Tutumların Önemi

Tüketicilerin tutumlarının analiz edilmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka yönetimi stratejileri, tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve satın alma davranışlarını yönlendirmek amacıyla tasarlanmaktadır. Örneğin, reklam kampanyaları, tüketicilerin marka hakkında olumlu bir imaj geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra, fiyatlandırma politikaları ve ürün özelliklerinin vurgulanması, tüketici tutumlarının şekillendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Bilgili ve ark., 2008).

Tüketici tutumlarının ölçülmesi, genellikle anketler ve ölçekler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalarda kullanılan en yaygın ölçeklerden biri olan Likert ölçeği, bireylerin bir ürün ya da marka hakkındaki tutumlarını derecelendirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği ve Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği gibi araçlar, tüketici tutumlarının daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine yardımcı olmaktadır (Dursun ve ark., 2013, s. 22).

Tüketici tutumları, pazarlama yönetiminde göz ardı edilmemesi gereken önemli bir unsurdur. Tutumların analiz edilmesi ve pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, işletmelerin hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak isteyen işletmelerin, tüketici tutumlarını şekillendiren faktörlere odaklanması ve bu faktörleri stratejik karar alma süreçlerine dahil etmesi gerekmektedir.

2.1.3. Marka Topluluklarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Rolü

Marka toplulukları, modern tüketici davranışlarında önemli bir yer tutmakta ve bireylerin markaya yönelik tutumlarını şekillendirmede belirgin bir rol oynamaktadır. Bu tür topluluklar, tüketiciler arasında yalnızca bir marka etrafında örgütlenmiş bir aidiyet duygusu oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin markaya yönelik algılarını ve bağlılık düzeylerini de etkiler. Bu yazıda, marka topluluklarının tüketici tutumları üzerindeki etkileri, mevcut literatür ışığında ve daha geniş bir teorik çerçevede ele alınacaktır. Bu süreçte hem klasik öğrenme teorileri hem de sosyal normların bireylerin tutum ve davranışlarına olan etkileri değerlendirilecektir.

Marka Topluluklarının Oluşumu ve İşlevleri

Marka topluluklarının, genellikle ortak bir ilgi alanı ya da ürün etrafında oluştuğu ve bireylerin bu topluluklara dahil olmalarının, tüketim alışkanlıklarını ve marka algılarını etkilediği bilinmektedir. Bu topluluklar, sosyal ve psikolojik bir bağlamda değerlendirildiğinde, bireylerin bir gruba ait olma ihtiyacını karşıladığı gibi markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesine de olanak tanır. Mehrabian ve Russell'ın (1974) çevre psikolojisine yönelik yaklaşımlarında, bireylerin belirli sosyal çevrelerdeki duygusal tepkilerinin, genel tutumlarını ve davranışlarını şekillendirdiği belirtilmiştir. Benzer şekilde, Foxall ve Yani-de-Soriano'nun (2005) çalışmasında, marka topluluklarının tüketici tutumu üzerindeki etkilerinin, bireylerin geçmiş tüketim deneyimleriyle doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Sosyal Normlar ve Marka Toplulukları

Marka toplulukları, üyeleri arasında güçlü sosyal normların oluşmasını teşvik etmektedir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) "Nedenli Davranış Teorisi" çerçevesinde, bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, kişisel ve sosyal normlara dayalı olduğu ileri sürülmüştür. Bu bağlamda, marka toplulukları, bireylerin sosyal normlarla uyumlu davranışlar sergilemesini sağlamak ve markaya olan bağlılığı artırmaktadır. Örneğin, bir marka topluluğu üyesinin, topluluğun diğer üyeleriyle etkileşim içinde olması, marka hakkında daha olumlu bir algı geliştirmesine neden olabilir. Böylelikle, bireyin markayı tercih etme olasılığı artar ve topluluk içinde sergilenen davranışlar, diğer üyeler için model teşkil eder (Foxall ve Soriano, 2005, s. 517).

Marka Topluluklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri

Marka topluluklarının, tüketici davranışları üzerindeki etkileri, özellikle duygusal tepkiler üzerinden analiz edilmektedir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından ortaya konulan "Haz, Uyarılma ve Hakimiyet" modeline göre, tüketici çevresel uyaranlara karşı üç temel duygusal tepki verir: haz, uyarılma ve hakimiyet. Bu duygusal tepkiler, bireylerin belirli bir markayı tercih etme ya da reddetme kararlarını doğrudan etkiler. Örneğin, bir marka topluluğuna katılan bir birey, topluluk içindeki sosyal etkileşimlerden duyduğu memnuniyet nedeniyle markaya

karşı daha olumlu bir tutum geliştirebilir. Aynı şekilde, bu toplulukların, bireylerin markayı deneyimleme sürecinde hissettikleri duygusal uyarılmayı artırarak marka bağlılığını güçlendirdiği öne sürülmektedir (Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005).

Marka Topluluklarının Sağladığı Değerler

Marka topluluklarının tüketici tutumlarına olan rolü, genellikle bireylerin bu topluluklardan elde ettikleri değerler üzerinden açıklanmaktadır. Bu değerler hem işlevsel hem de sembolik olabilir. İşlevsel değerler, bireylerin markaya ilişkin bilgi edinme ya da ürünle ilgili sorunlarını çözme gibi somut faydalarla ilişkilidir. Sembolik değerler ise bireylerin, topluluk aracılığıyla sosyal statü, kendini ifade etme ya da aidiyet hissi kazanmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda, sosyal normların ve çevresel uyarıların, bireylerin topluluk içindeki deneyimlerini zenginleştirerek markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesini sağladığı belirtilmektedir (Ajzen, 1991).

Yönetimsel Perspektifler

Marka topluluklarının, tüketici tutumları üzerindeki etkileri, pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Bu topluluklar, tüketicilerin markayla ilgili duygusal bağlarını güçlendirmek ve markaya olan sadakati artırmak için kullanılabilir. Örneğin, perakende sektöründe, alışveriş ortamının hem fiziksel hem de sosyal bileşenleri, tüketicilerin topluluk duygusunu deneyimlemesini sağlayacak şekilde tasarlanabilir. Mehrabian ve Russell'ın (1976) belirttiği gibi, tüketici davranışlarını yönlendirmek için satış ortamlarında uygun düzeyde haz ve uyarılma yaratılması önemlidir. Bunun yanı sıra, bireylerin marka toplulukları içinde hissettiği hakimiyet duygusunun artırılması, daha uzun süreli ve anlamlı müşteri ilişkileri kurulmasını mümkün kılabilir.

Kültürel Farklılıklar ve Evrensel Geçerlilik

Marka topluluklarının, farklı kültürel bağlamlarda nasıl işlediği de önemli bir araştırma alanıdır. Foxall ve Yani-de-Soriano'nun (2005) çalışmalarında, İngiltere ve Venezuela gibi farklı kültürel ortamlarda, benzer tüketici tepkilerinin gözlemlendiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, ekonomik ve sosyal koşullardaki farklılıkların,

tüketici tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Örneğin, ekonomik dalgalanmaların yüksek olduğu bir ülkede, bireylerin finansal kazanç sağlayan marka topluluklarına daha fazla değer verdiği gözlemlenebilir. Bu durum, marka topluluklarının, yerel bağlama uygun stratejiler geliştirilmesini gerektirdiğini göstermektedir.

Marka toplulukları, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını şekillendiren ve marka sadakati oluşturulmasında etkili olan önemli bir faktördür. Bu toplulukların, bireylerin sosyal normlarla uyumlu davranışlar sergilemesini sağladığı ve tüketici deneyimlerini duygusal olarak zenginleştirdiği görülmektedir. Ayrıca, marka topluluklarının, bireylerin haz, uyarılma ve hakimiyet gibi duygusal tepkilerini artırarak markaya yönelik daha olumlu bir tutum geliştirmelerine katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Yönetimsel açıdan, marka topluluklarının etkilerinin dikkate alınması, müşteri memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli marka bağlılığı sağlamak için stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir. Gelecekteki araştırmalar, farklı kültürel bağlamlarda marka topluluklarının işlevselliğini ve etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

2.2. Satın Alma Niyeti ve Marka Toplulukları İlişkisi

Tüketicilerin bir markadan ürün ya da hizmet satın alma niyeti, modern pazarlama literatüründe yalnızca bireysel motivasyonlar ya da marka özellikleriyle açıklanabilecek kadar yüzeysel bir olgu değildir. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medya ile birlikte, marka topluluklarının tüketici davranışları üzerindeki rolü hiç olmadığı kadar belirginleşmiştir. Bu bağlamda, satın alma niyetinin şekillenmesinde marka topluluklarının rolü, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek yeni bir yorumlama gerektirir.

Öncelikle, marka toplulukları kavramı yalnızca markaya ait bir aidiyet duygusu yaratan gruplar olarak görülmemelidir. Burada önemli olan, topluluğun bireysel tüketicinin kimlik inşasında oynadığı roldür. İnsanlar, topluluğa dahil oldukça sadece markayla değil, topluluğun diğer üyeleriyle de bir bağ kurar; bu bağ da çoğu zaman satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle otomotiv sektöründe, Audi, BMW ve Mercedes-Benz gibi prestijli markalara yönelik oluşan topluluklar, üyelerine yalnızca bir tüketim alışkanlığı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve sosyal statü de vadeder. Nitekim, markaların sosyal medya üzerinden

kurduğu resmi ya da bağımsız topluluklar, kullanıcıların markaya duyduğu duygusal bağı kuvvetlendirerek, satın alma niyetini ciddi biçimde arttırmaktadır. Burada göz ardı edilmemesi gereken bir başka unsur da topluluk içi dinamiklerin kişisel deneyimlerin ötesinde bir anlam taşıyor olmasıdır. Kişiler, topluluğun üyesi olmanın getirdiği prestiji ya da sosyal desteği satın alma sürecinin bir parçası olarak algırlar. Bu algı ise, pozitif bir eyleme, yani markadan alışveriş yapma niyetine dönüşür. Ayrıca, topluluk üyelerinin olumlu deneyimlerini paylaşması, potansiyel alıcılar üzerinde güçlü bir sosyal kanıt etkisi yaratır. Sosyal medya ve dijital platformlardaki elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri hem mevcut müşterilerin sadakatini pekiştirir hem de yeni müşterilerin markaya yaklaşmasını kolaylaştırır. Öte yandan, bazı araştırmacılara göre marka topluluklarının satın alma niyeti üzerindeki rolü, yalnızca olumlu duygularla sınırlı değildir. Topluluğun içindeki rekabet, karşılaştırmalar ya da zaman zaman yaşanan çatışmalar, bazen satın alma niyetinde gerilemeye de sebep olabilir. Yani topluluk dinamikleri her zaman homojen ve pozitif değildir; ancak, çoğunlukla kolektif aidiyet duygusu ve sosyal destek, olumsuzlukların önüne geçer ve toplamda satın alma niyetini güçlendirir. Benim gözlemime göre, günümüzde özellikle genç tüketiciler için topluluğun önerileri, çoğu zaman klasik reklamlardan çok daha etkili bir yönlendirici olmaktadır. Dahası, marka topluluklarının satın alma niyeti üzerindeki rolü yalnızca bireysel seviyede değil, bölgesel ve kültürel düzeyde de kendini göstermektedir. Portekiz otomotiv pazarında gerçekleştirilen araştırmalar, Alman otomobil markalarına yönelik oluşturulan toplulukların, yerel tüketicilerde hem markaya duyulan güveni arttırdığını hem de o ülkenin imajı ile markanın imajını iç içe geçirerek satın alma motivasyonunu pekiştirdiğini göstermektedir. Burada marka topluluklarının, sadece birer pazarlama aracı değil, aynı zamanda kültürel ve bölgesel değer aktarıcıları olarak da işlev gördüğünü belirtmek gerekir (Albert ve ark, 2013, s. 259).

Sonuç olarak, satın alma niyeti ile marka toplulukları arasındaki ilişki, basit bir “etkilenme” düzleminden çok daha fazlasını ifade eder. Bu ilişki, duygusal bağ, sosyal kanıt, kültürel kimlik ve bireysel motivasyonun iç içe geçtiği karmaşık bir süreçtir. Günümüz markalarının ise, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için, sadece ürün kalitesine ya da geleneksel reklamcılığa değil; topluluk yönetimine, dijital etkileşime ve müşteriler arası sosyal bağların kuvvetlendirilmesine de yatırım yapmaları şarttır. Marka toplulukları, sadece birer sadakat platformu değil, aynı zamanda satın alma niyetinin inşasında vazgeçilmez birer yapıya sahiptir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada, çevrim içi marka platformlarında oluşturulan marka topluluklarının marka satın alma niyeti üzerindeki rolü ele alınmaktadır. Dijitalleşen iletişim ortamında, tüketicilerin markalarla kurduğu etkileşimin niteliği dönüşüme uğramış; çevrim içi marka toplulukları, bu etkileşimin merkezinde yer alan önemli yapılardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmada çevrim içi marka topluluklarının tüketici karar süreçlerine rolü sistematik olarak incelenmiştir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte markalar, çevrim içi ortamlarda varlıklarını güçlendirmek ve tüketicilerle daha anlamlı ilişkiler kurmak amacıyla stratejilerini yeniden yapılandırma ihtiyacı duymuştur. Mercedes-Benz bu bağlamda özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda lüks, prestijli ve yenilikçi marka imajını öne çıkaran bir strateji benimsemiştir. Markanın sembolik değerleri, yüksek kaliteli görseller ve duygusal bağ kurmayı amaçlayan içeriklerle aktarılmakta; yalnızca estetik değil, teknolojik üstünlük de vurgulanmaktadır. Kullanıcıların beğeni, yorum ve paylaşım gibi davranışları analiz edilerek gelecekteki kampanyalara yön verilmektedir. Özellikle “Seçkinlik” temasının öne çıkarıldığı içerikler yüksek ilgi görürken, “Samimiyet” ve “Sağlamlık” boyutları daha az ön planda olsa da farklı bağlar kurulmasına olanak sağlamaktadır (Kazançoğlu, 2014, s. 55).

Mercedes-Benz’in çevrim içi toplulukları, yalnızca bilgi aktaran statik alanlar değil; kullanıcıların katılımını teşvik eden, markayla özdeşleşmelerine imkân tanıyan dinamik etkileşim platformlarıdır. Instagram ve Facebook’ta görsel estetik, marka değerleri ve tasarım detayları üzerinden lüks algısı güçlendirilirken; kampanyalar, kullanıcı odaklı etkinlikler ve hikâye anlatımıyla toplulukta aidiyet duygusu

yaratılmaktadır. Canlı yayınlar, yarışmalar, soru-cevap etkinlikleri gibi uygulamalar kullanıcıları yalnızca izleyici değil, içerik üretici ve marka elçisi konumuna taşımaktadır (Tosun, 2017, s. 95). İçerik çeşitliliği sayesinde farklı demografik gruplara hitap edilmekte; Instagram’da daha estetik ve nostaljik içerikler, Facebook’ta teknik bilgiler ve kampanyalar ön plana çıkmaktadır. YouTube’da marka hikâyeleri ve teknik içerikler paylaşılırken, X platformunda hızlı geri dönüşler ve hashtag kampanyalarıyla (#MercedesFamily) topluluk bağı güçlendirilmektedir (Güçdemir, 2010, s. 112). Böylelikle Mercedes-Benz toplulukları, yalnızca ürün tanıtımı değil; uzun vadeli sadakat ve duygusal bağlılık oluşturma misyonu da üstlenmektedir.

Topluluk katılımı ve etkileşim dinamikleri markanın başarısı için kritik görülmektedir. Katılım düzeyi bireylerin toplulukla özdeşleşmesiyle artmakta; bu da duygusal ve bilişsel bağları güçlendirmektedir. Mercedes-Benz topluluklarında bilgi paylaşımı, destekleyici davranışlar ve olumlu geri bildirimler markaya güveni artırmakta, topluluk sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Katılımın yoğun olduğu topluluklarda üyeler, ürün geliştirme ve iyileştirme süreçlerinde markaya yenilikçi fikirler sunabilmekte; bu durum müşteri odaklı çözümleri teşvik etmektedir. Etkileşimsel faaliyetler, bilgi paylaşımı ve duygusal bağlılık topluluğun değerini artırmakta ve kullanıcıların olumlu ağızdan ağıza iletişim kurmasına olanak vermektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006, s. 48).

Bu bağlamda, araştırma çevrim içi marka topluluklarının tüketici davranışlarını şekillendirmedeki rolünü anlamaya odaklanmakta ve özellikle Mercedes-Benz örneği üzerinden bu etkileşimlerin satın alma niyetine nasıl yansıdığını irdelemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde dijital dönüşüm, tüketici ve marka etkileşiminde köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim yapısı, çevrim içi markanın ortaya çıkışıyla yerini çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim sürecine bırakmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Çevrim içi marka platformları, markalar için yalnızca bir tanıtım aracı olmanın ötesinde, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmayı mümkün kılan stratejik bir alan haline gelmiştir (Akar, 2010). Bu bağlamda, çevrim içi marka toplulukları, tüketicilerin belirli bir marka etrafında bir araya

gelerek deneyimlerini paylaştıkları ve markayla duygusal bağlarını güçlendirdikleri önemli yapılar olarak öne çıkmaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412).

Bu çalışmanın temel amacı, çevrim içi marka topluluklarının tüketicilerin marka satın alma tutumları üzerindeki rolünü incelemektir. Mercedes-Benz markası özelinde yürütülecek bu araştırma, çevrim içi marka topluluklarının tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin, çevrim içi marka topluluklarına katılımlarının satın alma kararlarına, marka bağlılıklarına ve algılarına olan etkileri değerlendirilecektir (Casaló ve ark., 2008).

Araştırmanın önemi, çevrim içi marka topluluklarının günümüz pazarlama stratejilerinde giderek artan rolünden kaynaklanmaktadır. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, çevrim içi marka sayesinde daha geniş ve dinamik bir yapıya kavuşmuş, tüketiciler yalnızca pasif alıcılar olmaktan çıkıp markalarla doğrudan etkileşim kuran aktörlere dönüşmüştür (Bagozzi ve Dholakia, 2006a). Özellikle rekabetin yoğun olduğu otomotiv sektöründe, markaların tüketiciyle güçlü bağlar kurarak sadakat oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Mercedes-Benz gibi premium bir otomobil markasının çevrim içi marka toplulukları aracılığıyla tüketici algısını nasıl yönlendirdiğinin analiz edilmesi, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir içgörü sağlayacaktır (McAlexander ve Schouten, 1998).

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, tüketici deneyimlerini, marka ile kurdukları sembolik etkileşimleri ve ritüel temelli davranışlarını anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme modeli benimsenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı, katılımcıların bakış açılarını, sosyal bağlam içindeki anlamlandırma süreçlerini ve bireysel deneyimlerin çok boyutlu yapısını ortaya koymak açısından uygun bir zemin sunmaktadır (Kumbetoğlu, 2008).

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak tercih edilen derinlemesine görüşme tekniği; bireylerin sosyal gerçeklikleri nasıl algıladığını, anlamlandırdığını ve deneyimlediğini sözlü anlatılar yoluyla ortaya çıkarmada etkilidir. Özellikle, marka ritüelleri gibi kişisel, sembolik ve tekrar eden davranış örüntülerini analiz

etmek açısından görüşme temelli veri toplama, literatürde de sıkça başvurulan yöntemlerden biridir (McAlexander ve Schouten, 1998; Muniz ve O'Guinn, 2001).

Derinlemesine görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu form sayesinde, temel bir soru çerçevesi korunurken katılımcıların özgürce deneyimlerini aktarmalarına imkân tanınmış, aynı zamanda araştırma sorularına yön verecek detaylı verilerin toplanması sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, esneklik ve derinlik sağlama açısından araştırmacıya alan tanırken, katılımcının da kendi anlam dünyasını rahatlıkla ifade edebilmesini kolaylaştırmaktadır (Kumbetoğlu, 2008).

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma yalnızca çevrim içi marka tabanlı marka toplulukları ile sınırlı tutulmuş; fiziksel ortamlarda gerçekleşen marka etkileşimleri kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma, belirli bir otomotiv markasına odaklanarak örneklem daraltılmış ve yalnızca aktif topluluk üyelerinin verileri değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, araştırmanın belirli bir zaman aralığına dayalı olarak gerçekleştirilmiş olması, sonuçların farklı dönemlerde geçerliliğini sınırlandırabilir niteliktedir.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Türkiye'de Mercedes-Benz markası ile ilişkili çevrim içi platformlara aktif olarak katılan bireylerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, özellikle sosyal medya, forumlar ve kullanıcı yorumları gibi dijital ortamlarda markayla etkileşimde bulunan tüketiciler hedeflenmiştir.

Örneklem grubu, amaçlı örnekleme stratejisi içinde yer alan “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının ulaşabildiği ve veri toplamayı mümkün kılan bireylerin çalışmaya dahil edildiği bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 108). Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, çevrim içi marka topluluklarında aktif olan katılımcılara hızlı ve etkili bir şekilde erişim sağlanabilmesidir.

Katılımcıların seçiminde, Mercedes-Benz çevrim içi marka topluluklarında düzenli paylaşımda bulunan, marka etkileşimi yüksek ve dijital ortamlarda görünürlüğü olan bireyler esas alınmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu

ve meslek gibi demografik özelliklerinde çeşitlilik gözetilmiş; böylece elde edilen verilerin daha geniş bir tüketici yelpazesini temsil etmesine olanak tanınmıştır.

Görüşmeler, Facebook Mercedes Benz Tutkunları Kulübü Türkiye’de yer alan grup üyeleri üzerinden çevrim içi ortamda birebir ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilmiş; katılımcıların marka ritüellerine katılım düzeyleri, duygusal bağlılıkları ve satın alma niyetlerine dair içgörüler elde edilmiştir. Veriler, daha sonra tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Facebook platformunun tercih edilmesinin nedeni marka toplulukların aktifliği ve katılım sayısı olarak diğer platformlara göre daha fazla olmasından dolayı bu platform tercih edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Soruları

Marka toplulukları, tüketici davranışlarını şekillendiren ve marka ile birey arasında anlam yüklü ilişkiler kuran sosyal yapılardır (Muniz ve O’Guinn, 2001). Bu topluluklar içinde oluşan marka ritüelleri, bireylerin markayla olan duygusal ve sembolik bağlarını pekiştirirken, aynı zamanda satın alma niyetlerini de etkileyebilmektedir (McAlexander ve Schouten, 1998; Algesheimer ve ark., 2005). Özellikle lüks otomobil markalarına ilişkin çevrim içi topluluklarda, sembolik tüketimin ve ortak ritüellerin satın alma kararları üzerinde nasıl bir etki yarattığı önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır (Aaker, 1991; Kaur ve ark., 2020).

Bu doğrultuda, çalışmada şu araştırma sorularına odaklanılacaktır:

- Mercedes-Benz çevrim içi marka topluluklarında oluşturulan marka ritüelleri, tüketicilerin bu markaya yönelik satın alma niyetlerine rolü nedir? (McAlexander ve Schouten, 1998; Muniz ve O’Guinn, 2001)
- Topluluk üyeleri tarafından sürdürülen ritüellerin, bireylerin marka ile olan kimliksel bağlarını güçlendirerek satın alma davranışlarına rolü nedir? (Algesheimer ve ark., 2005; Bhattacharya ve Sen, 2003)
- Çevrim içi marka topluluklarında tekrar eden davranışlar ve sembolik uygulamalar (örneğin araç fotoğrafı paylaşımı, kullanıcı hikâyeleri vb.), satın

alma niyetinin şekillenmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?
(Aaker, 1997; Kaur ve ark., 2020)

- Topluluk içerisindeki marka ritüellerine aktif katılım, bireylerin markaya duyduğu duygusal bağlılığı ve dolayısıyla satın alma niyetine rolü nedir? (Bagozzi ve Dholakia, 2006; France ve ark, 2016)
- Mercedes-Benz marka topluluklarında oluşturulan sosyal normların, üyelerin satın alma kararları üzerindeki yönlendirici rolü nedir? (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975)

Bu araştırma soruları aracılığıyla, marka ritüellerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri detaylı biçimde incelenecek ve bu ritüellerin pazarlama stratejilerinde nasıl işlevselleştirilebileceğine dair özgün çıkarımlar sunulacaktır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

| | Cinsiyet | Yaş | Eğitim | Gelir | Meslek |
|-----|----------|-----|---------------|---------|---------------------------|
| K1 | K | 42 | Lisans | 80.000 | İletişim Uzmanı |
| K2 | E | 27 | Lisans | 80.000 | Ürün Uzmanı |
| K3 | K | 35 | Lisans | 60.000 | Satış Operasyon Sorumlusu |
| K4 | K | 29 | Önlisans | 60.000 | İletişim Uzmanı |
| K5 | E | 43 | Lisans | 80.000 | İletişim Uzmanı |
| K6 | E | 24 | Lisans | 250.000 | Satış Danışmanı |
| K7 | E | 33 | Lisans | 50.000 | Satış Danışmanı |
| K8 | E | 35 | Lisans | 60.000 | Satış ve Pazarlama Uzmanı |
| K9 | E | 39 | Önlisans | 80.000 | Satış ve Pazarlama Uzmanı |
| K10 | K | 31 | Lisans | 60.000 | Operasyon Sorumlusu |
| K11 | E | 24 | Önlisans | 80.000 | Pazarlama Uzmanı |
| K12 | E | 27 | Yüksek Lisans | 70.000 | Bilgisayar Mühendisi |
| K13 | E | 36 | Yüksek Lisans | 70.000 | Reklam Müdürü |
| K14 | K | 25 | Lisans | 45.000 | İnsan Kaynakları Uzmanı |

Araştırma kapsamında veriler toplanan 14 katılımcının demografik özellikleri değerlendirildiğinde, cinsiyet dağılımında erkek katılımcıların 9 (k2, k5, k6, k7, k8, k9, k11, k12, k13), kadın 5 (k1, k3, k4, k10, k14) katılımcı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, örneklemin erkek ağırlıklı bir profilden oluştuğunu göstermektedir.

Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 9 (k1, k2, k3, k5, k6, k7, k8, k10, k14) Lisans mezunu olduğu, bunu 3 ile Ön Lisans (k4, k9, k11) ve 2 (k12, k13) ile Yüksek Lisans mezunlarının takip ettiği belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların genel olarak Yükseköğrenim seviyesinde bilgi birikimine

sahip olduklarını ve dijital mecralardaki marka algısını değerlendirme kapasitelerinin yüksek olabileceğini göstermektedir.

Mesleki dağılım açısından ise en fazla katılımın İletişim Uzmanı olarak 3 (k1, k4, k5,) katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Bunu Satış Danışmanlığı 3 (k6, k7) katılımcı olarak izlemekte, ardından (k8, k9) ile Satış ve Pazarlama Uzmanı, takip etmektedir. Diğer meslek grupları ise her biri 1 kişi olarak (k11) Pazarlama Uzmanı, (k2) Ürün Uzmanı, (k3) Satış Operasyon Sorumlusu, (k10) Operasyon Sorumlusu, (k12) Bilgisayar Mühendisi, (k13) Reklam Müdürü ve (k14) İnsan Kaynakları Uzmanı yer almaktadır. Bu dağılım, çalışmanın örnekleminde İletişim odaklı pozisyonların ağırlıkta olduğunu göstermektedir.

Kişi aylık gelir değişkeni incelendiğinde, 60.000 ₺ ile 80.000 ₺ seviyesinin öne çıktığı görülmüştür. Bu bulgu, çalışmaya katılan bireylerin gelir durumları arasında belirgin farklılıklar bulunmadığını işaret etmektedir.

Tablo 2. En sık kullanılan Platformlar

| | En sık kullanılan platform | İnternet kullanım süresi |
|------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| K1 | Instagram, X, Facebook | 3 |
| K2 | Instagram, Youtube | 5 |
| K3 | Instagram, Tiktok, X | 4 |
| K4 | Instagram, Facebook | 5 |
| K5 | Instagram, Facebook | 3 |
| K6 | Tiktok, Instagram, X | 4 |
| K7 | Youtube, Instagram, X | 1 |
| K8 | Instagram, Youtube, Facebook | 3 |
| K9 | LinkedIn, Instagram, X | 6 |
| K10 | Instagram, Youtube | 5 |
| K11 | Instagram, X, Steam | 6 |
| K12 | Instagram, LinkedIn, X | 6 |
| K13 | Instagram, Facebook | 6 |
| K14 | Instagram, LinkedIn, X | 5 |

Araştırmalar kapsamında en sık kullanılan platform sorusuna verilen 14 katılımcının hepsi Instagram cevabını vermiştir. Bunu takip eden 8 (k1, k3, k6, k7, k9, k11, k13, k14) katılımcı ile X platformu takip etmektedir. Ardından 5 (k1, k4, k5, k8, k13) katılımcı ile Facebook platformu, 4 (k2, k7, k8, k10) katılımcı ile Youtube

platformu, 2 (k3, k6) katılımcı ile Tiktok platformu, 1 (k11) katılımcı ile Steam platformu takip etmektedir.

Günlük internet kullanım süreleri değerlendirildiğinde, en yaygın kullanımın 6saat 4 (k9, k10, k11, k12) katılımcı olduğu, bunu 5 saat 5 (k2, k5, k10, k14) katılımcı izlediği belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların dijital platformlarda aktif zaman geçirdiğini ve çevrim içi marka ile etkileşim düzeylerinin yüksek olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya temelli araştırmalar açısından uygun bir örneklem grubu oluşturulmuştur.

Elde edilen demografik veriler doğrultusunda, araştırmanın hedef kitlesi olan dijital kullanıcı profiline uygun bir örneklem oluşturulduğu söylenebilir. Özellikle lisans mezunu ve iletişim temelli meslek gruplarının ağırlıklı oluşu, sosyal medya stratejileri ve marka algısı üzerine yapılacak analizlerde bilinçli tüketici davranışlarının değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca, internet kullanım sürelerinin yüksekliği, katılımcıların dijital etkileşime yatkın olduğunu ve çevrim içi marka topluluklarıyla etkileşim kurma potansiyeline sahip olduklarını göstermektedir.

Hangi tür ürün/hizmetler için çevrim içi araştırma yaparsınız? Sorusuna verilen yanıtlar:

K1: “Her şey için yaparım.”

K2: “Otomobil, teknolojik aletler.”

K3: “İlgi duyduğum ve ihtiyaç analizim ürünler için araştırmalar yapar, karşılaştırmalarla tamamlarım.”

K4: “İlgi duyduğum ürünler için araştırma yaparım.”

K5: “Kozmetik, moda, spor, teknoloji, otomobil.”

K6: “Otomobil, teknolojik aletler.”

K7: “Otomobil teknolojisi ağırlıklı.”

K8: “Otomobil, kozmetik, hazır giyim.”

K9: “İşim ile alakalı araç videoları, tatiller için gezilecek yerler.”

K10: “Sporcu besinleri ve kıyafetleri, otomobil.”

K11: “Otomobil, otomobil parçaları, günlük ihtiyaçlar.”

K12: “Elektronik ürünler, seyahat planları (oteller, uçak bileti vb.), kıyafetler.”

K13: “İlgi duyduğum her ürünün araştırmasını yaparım.”

K14: “Her şey için yaparım.”

Katılımcıların çevrim içi araştırma davranışları incelendiğinde, öne çıkan ürün/hizmet kategorilerinin başında otomobil gelmektedir. 9 katılımcı (K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11) otomobil veya otomobil parçaları ile ilgili araştırma yaptığını belirtmiştir. Bu durum, otomotiv sektöründe çevrim içi bilgi arama ve karşılaştırma ihtiyacının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bunun yanında, teknolojik ürünler ve elektronik aletler de öne çıkan bir diğer kategoridir (K2, K5, K6, K12). Katılımcılar bu ürünler hakkında detaylı bilgi edinme, karşılaştırma yapma ve kullanıcı yorumlarını dikkate alma eğilimindedir.

Ayrıca kozmetik, moda, spor ve giyim ürünleri (K3, K5, K8, K10, K12) özellikle genç ve kadın katılımcılar tarafından sıkça araştırılan ürün gruplarıdır. Bu alanlarda görsellik, kullanıcı deneyimleri ve trend takibi önemli rol oynamaktadır.

Bazı katılımcılar ise seyahat planları (otel, uçak bileti, tatil önerileri) gibi hizmetler için çevrim içi araştırma yaptığını belirtmiştir (K9, K12). Bu durum, yalnızca ürün değil hizmet temelli çevrim içi araştırmaların da yaygın olduğunu göstermektedir.

Öte yandan K1, K13 ve K14 gibi bazı katılımcılar araştırmalarını “her şey için” yaptığını ifade etmiştir. Bu da bireyler arasında çevrim içi araştırma kapsamının kişisel ihtiyaçlara göre oldukça değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar, çevrim içi araştırmanın özellikle yüksek maliyetli ürünlerde (otomobil, teknoloji) ve kişisel deneyim odaklı alanlarda (kozmetik, moda, seyahat) yoğunlaştığını, ancak aynı zamanda bazı bireyler için her türlü alışveriş kararında temel başvuru kaynağı haline geldiğini göstermektedir.

Markaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz? Neden? sorusuna verilen yanıtlar:

K1: “Evet. İndirim ve marka gelişmelerinden haberdar olmak için”

K2: “Evet takip ediyorum genellikle markanın yeniliklerini görmek ve bilgi amaçlı takip ederim.”

K3: “Evet ediyorum, çünkü markayı sevdiğim için O markanın ürünlerini ve gelişmelerini de takip etmek istiyorum.”

K4: “Takip ediyorum, yeni çıkarttığı ürünleri hakkında bilgi almamı sağlıyor, ihtiyacıma göre olan şeyleri görebiliyorum veya zevkime hitap eden ürünleri araştırıp alım kararına yaklaşıyorum.”

K5: “Markaların sosyal medya hesaplarını yenilikleri takip etmek veya kullanıcılardan gelen pozitif veya negatif yorumları okuyabilmek için takip ederim.”

K6: “Evet, yeni bilgiler edinebilmek yeni çıkan ürünlerden daha erken haberdar olabilmek için.”

K7: “Evet, yeni çıkan ürünlerden haberdar olabilmek için.”

K8: “Evet. Yeni ürünlerden haberdar olmak veya güncellemeleri takip etmek için.”

K9: “Markaların yapmış olduğu yenilikler yeni ürünlerden bilgi almak için.”

K10: “Evet. Yeniliklerden ya da tavsiyelerden haberdar olmak amacıyla.”

K11: “Kullanıcısı olduğum ya da kullanmayı hedeflediğim çoğu markayı takip ediyorum.”

K12: “Evet, çünkü markaların yeni ürünlerinden haberdar olmak ve kampanyalarını takip etmek için sosyal medyayı da kullanıyorum.”

K13: “Markanın sunduğu fırsat ve etkinliklerden daha çok haberdar olmak istemem.”

K14. “Evet takip ediyorum, güncel durumdan haberdar olmak ve ürünlerini satın almak için yakınımda ulaşabilmeyi tercih ederim. Takip etmekte hem hatırlamamda hem de sürekli paylaşımlarıyla ihtiyacım gibi hissetmeme neden olmaktadır. Almak istediğim ve sevdiğim bir şeyse takip ederim. Bazen de marka imajı için takip ederim.”

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğunun markaların sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcı yanıtları incelendiğinde, takip motivasyonlarının başlıca nedenleri arasında markaların yeni ürünleri ve yenilikleri hakkında bilgi edinme, kampanyalar ve fırsatlardan haberdar olma, güncel gelişmeleri izleme ve kullanıcı deneyimlerine ilişkin geri bildirimleri görme yer almaktadır. Ayrıca bazı katılımcılar, marka ile olan duygusal bağlılıkları ve marka imajını takip etme isteğini de gerekçe olarak ifade etmiştir. Bu bulgular, sosyal medya hesaplarının tüketiciler için yalnızca bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda marka ile etkileşim kurmayı ve markaya yönelik bağlılık geliştirmeyi destekleyen önemli bir kanal olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya üzerinden markalarla doğrudan etkileşim kurdunuz mu? Bu deneyiminiz nasıldı? sorusuna verilen yanıtlar:

Doğrudan marka etkileşimine giren 11 (k,3, k4, k5, k6, k,7, k9, k10, k11, k12, k13, k14) katılımcı olduğu belirlenmiştir.

K3: “Evet kurdum sorularıma cevap niteliğinde pozitif bir etkileşimdi.”

K4: “Memnun kalmadığım bir ürün ile alakalı ilk markanın sosyal medyasıyla iletişime geçirim oranın aktif olması benim için çok önemli çünkü en kolay yol,

problemleri bir ürün hakkında bilgi almaya çalıştım ve online olarak bana destek verdiler. Çok memnundum.”

K5: “Sosyal medya üzerinden bir marka ile iletişim kurdum. Genelde canlı iletişimden yana olan ben, sosyal medya üzerinden iletişim kurduğumda geri dönüş hızından dolayı memnun oldum.”

K6: “Evet, Sosyal medyada dolaşırken ulaşamayacağım ya da araştırmak istemeyip direkt tek elden cevap almak istediğim sorularla ilgili muhatap hemen bulmak istersem markayla iletişim kurarım bu bana ulaşmak istediğim ürün ya da bilgi için zaman kazandırır.”

K7: “Evet. Soru işaretlerini direkt markaya sorup hızlı bir geri dönüş almıştım ve verilen hizmetten memnun kalmıştım.”

K9: “Evet iletişim kurdum. Keyifli bir deneyimdi ürün ile alakalı aklımdaki tüm sorularıma yanıt buldum.”

K10: “Evet kurdum merak ettiğim konularda ürün için geri dönüş iletişimi kolaylıkla sağlandı ve hiçbir şekilde soru işaretimin kalmaması sağlandı bu durum beni tüketici olarak markaya daha çok çekti diyebilirim.”

K11: “Evet kurdum bu deneyim markanın müşterisini çok önemseydiğini ve memnuniyete önem verdiğini gösterdi ve kalıcı bir müşteri kazandılar.”

K12: “Evet, özellikle teknik destek veya geri bildirim vermek amacıyla bazı markalarla sosyal medya üzerinden iletişim kurdum. Genel olarak hızlı ve nazik dönüşler aldım. Bu tür bire bir etkileşimler, markayla kurulan ilişkiyi daha samimi bir düzeye taşıyor.”

K13: “Kurdum soruma çok genel cevap aldım.

K14: “Evet kurdum genel olarak memnun kaldım.

Doğrudan etkileşim kurmayanların ise 3 (k1, k2, k8) katılımcı olarak saptanmıştır.

K1: “Hayır kurmadım.”

K2: “Hayır kurmadım.”

K8: “Hayır kurmadım.”

Bu bulgu, markaların sosyal medya üzerinden etkileşim fırsatları sunmalarının, kullanıcı davranışlarında etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya üzerinden markalarla doğrudan iletişim kurduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, bu iletişim deneyimlerinin çoğunlukla olumlu değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, özellikle hızlı geri dönüşler, sorun çözme kolaylığı, teknik destek

sağlama ve markanın müşteri memnuniyetine verdiği önem gibi unsurları ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte az sayıda katılımcı markalarla herhangi bir doğrudan iletişim kurmadığını belirtmiştir. Genel olarak sonuçlar, markaların sosyal medya üzerinden sunduğu etkileşim imkânlarının tüketici deneyimini geliştirdiği, marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendirdiği ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir.

Genel olarak çevrim içi marka ve sosyal medya içeriklerinin rolü hakkında ne düşünüyorsunuz? sorusuna verilen yanıtlar:

İçeriklerin büyük oranda 10 (k2, k4, k5, k6, k7, k8, k9, k12, k13, k14) katılımcı olumlu o bir izlenim oluşturduğu söylemektedir. Bu içeriklerin yaratıcı, güven artırıcı ve dikkat çekici nitelik taşıdığı ifade edilmiştir.

K2: “Genel olarak diğer sorularda da belirttiğim gibi günümüzde markalar sosyal medyada ne kadar reklam yapıyorsa içerik paylaşıyorsa o kadar bilinirliğini artırıyor kişilerin markaya karşı olan güvenini, sadakatini ve bağlılığını da artırıyor.”

K4: “Markanın ürettiği ürünlere karşı olan inancını, daha çok müşteriyle buluşma arzusunu güncel döneme göre hareket etmesi markayı daha büyük kılıyor ve olumlu izlenim yaratıyor.”

K5: “Markaların sosyal medya içerikleri ile ve çevrimiçi medyayı proaktif kullanımları ile daha başarılı olacaklarına inanıyorum. Ancak olarak baktığımda olumlu bakış açısı yarattığını söyleyebilirim.”

K6: “Reklamın ve içeriklerin tarzı marka için bir kitle belirleyecektir. Hitap ettiği kitleye göre bir imaj oluşturup artık o tarzda anılacaktır.

K7: “Reklamın ve içeriklerin tarzına ve hitap ettiği kitleye göre iletişim çalışması ve imaj oluşturup bunun sonucunda o şekilde anılacaktır. Markanın kendisini nasıl konumlandırmak istediği ile ilgilidir.”

K8: “İçeriklerin hitap ettiği kitleye göre değişkenlik gösteriyor bu durum. Örnek vermek gerekirse otomobille ilgilenen kitleye sürekli araçların performansı ve konforunu gösteren içerikler markaya bağlılığı artıracak ve tercih edilen bir marka haline gelecektir.”

K9: “İyi yapılan bir sosyal medya içeriğinde markaya çok olumlu etkisi olacak marka imajını yukarılara taşıyacak iken yanlış yapılan bir içerik markayı sektörden çıkmak zorunda bile bırakabilir.”

K12: “Marka imajı artık sadece fiziksel ürünlerle değil, dijitalde kurulan etkileşimlerle şekilleniyor. Sosyal medyada tutarlılık, estetik, şeffaflık ve samimiyet

marka algısını doğrudan etkiliyor. Olumlu içerikler markanın prestijini artırırken, kötü yönetilen kampanyalar veya iletişim eksiklikleri markaya ciddi zarar verebiliyor. Bu yüzden dijital medya stratejisi, günümüzde markanın kalbi haline gelmiş durumda.”

K13: “Ufak tefek ürünlerin satın almasında araştırma ve izleme olarak viral ya da gündeme oturmamakça takip edilmiyor. Ancak büyük tüketim gibi ürünlerde nef / Avrupa Konutları / Mercedes / Ferrari markalarda daha özen gösteriliyor.”

K14: “Aslında medya şu an da kitleyi yönetmekte en büyük silah çevrimiçi medya kanalları olmayan marka benim için ulaşamayacağım bir noktaymış gibi güvensiz geliyor.”

Diğer yandan, içeriğe bağlı olarak değişken tutum sergileyen 3 (k1, k10, k11) katılımcı iken, olumsuz/rahatsız edici bulanların 1 (k3) katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medya içeriklerinin kalitesi ve hedef kitlenin beklentileriyle uyumu açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

K1: “Paylaşılan içeriğin kalitesine göre değişir.”

K10: “Yapılan tanıtım videoları, ürün paylaşımları, aktiviteler insanların sayfalarında karşılıklarına geldikçe merak duygusu uyandırdığı için tıklanma veya detaylı olarak izlenmeler açıldığında haliyle marka popülaritesi arttığı için tıklanma ve görünürlük açısından bazı platformlarda kendini ön planda bulundurma şansı elde etmektedir. Bu durum marka imajının yükselmesine ve etkileşiminin artmasına sebep olmaktadır diye düşünmekteyim. Sonuç olarak bu gibi çalışmalarını kaliteli bir şekilde yapılması gerekmektedir aksi taktirde daha olumsuz sonuçlara varabilir diye düşünüyorum.”

K11: “Markaların buraya verdiği değer ve yaptığı yatırımla doğru orantıda ilerleyeceğini düşünüyorum dönemimizin en güçlü silahı olan sosyal medya çoğu firmanın çok daha fazla insana ulaşmasını sağlıyor.”

Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma katılımcılarının sosyal medya kullanım düzeylerinin yüksek, platform çeşitliliği açısından zengin ve markalarla dijital temas kurma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, marka stratejilerinin dijital medya üzerinden şekillendirilmesi gerektiğini ve kullanıcı merkezli sosyal medya politikalarının marka satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar nezdinde güven, yaratıcılık ve bilgi değeri açısından pozitif etki oluşturduğu sonucuna varılabilir. Ancak içeriklerin niteliği konusunda dikkatli olunmadığı takdirde, olumsuz algıların da gelişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Daha önce bir markaya ait çevrim içi topluluğa katıldınız mı? Katıldıysanız sizi bu topluluğa yönlendiren etken nedir? sorusuna verilen yanıtlar:

Katılımcıların hepsinin çevrim içi marka topluluklarına katılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, dijital toplulukların marka ile kullanıcı arasındaki bağı güçlendirme potansiyeline işaret etmektedir.

En yaygın gerekçenin bilgi edinme, bilgi paylaşımı ve güncel içeriklere erişim 6 (k1, k2, k4, k5, k6, k8) katılımcı olduğu anlaşılmıştır.

K1: “Evet. Bilgi sahibi olmak için.”

K2: “Evet otomobillerle alakalı topluluklara katılmışım markayla alakalı daha fazla bilgiye ulaşmak için bu topluluğa katılmışım.”

K4: “Katıldım, marka ile alakalı aktif bilgi paylaşımları, sorun ve problemleri göreceğimi, üzerine tartışabileceğimi, bilmediğim konularda yöntem öğreneceğimi görmek beni topluluğa yönlendiren etkenlerdi.”

K5: “Kullandığım otomobille ilgili sosyal medya üzerinden etkileşimde olan bir otomobil grubunun aktif bir üyesiyim. Otomobilimi aldıktan sonra marka hakkında yeterince bilgim olmadığımı fark ettim ve araştırma yaparken topluluğu keşfettim.”

K6: “Aktif olarak Mercedes yıldızlar kulübü üyesiyim, benim için Mercedes markası bir kültürdür. Burada birbirimize deneyimlerimizi aktarırız. Sabit bilgiler deneyim aktarmak konusunda her zaman eksik kalır. Bu çevrimiçi forumda anılarımızı yaşantılarımızı birbirimize hissettirir yeni ufuklar ediniriz.”

K8: “Mercedes-Benz topluluğunda araçlarla ilgili güncel bilgilere ulaşabilmek adına katılmışım.”

Bunu sırasıyla merak ve ilgi 3 (k7, k11, k12) katılımcı ve marka sevgisi/hayranlık/etkinlik temelli 3 (k3, k10, k13) katılımcı izlemektedir. Daha düşük oranda ise sürdürülebilirlik ve farkındalık 1 (k14) katılımcı ile hizmet kalitesi/deneyim odaklılık 1 (k9) katılımcı gerekçelerine yer verilmiştir. Bu bulgu, katılımın yalnızca promosyon ya da kampanya gibi dışsal ödüllere bağlı değil, içsel motivasyonlara da dayandığını göstermektedir.

K7: “Aktif olarak topluluk üyesinde yer aldım. Mercedes-Benz otomobil sahibiyim ve markaya bağlı bir müşteriyim. Markaya olan hayranlığımdan ve arkadaş edinmek adına bu gruplarda yer almaktayım.”

K11: “Evet bir marka topluluğuna katıldım bu topluluğa katılma sebebim etkinlikler yer almak ve o marka hakkında olumlu olumsuz yorumları takip edip yaşanan sorunları verilen hizmetleri görerek marka hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştım.”

K12: “Evet, geçmişte hem otomotiv hem de teknoloji sektöründe faaliyet gösteren bazı sevdiğim markaların çevrimiçi topluluklarına katıldım. Özellikle kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı, bilgi alışverişine açık platformlar her zaman ilgimi çekmiştir. Bu tür topluluklara katılmamda en önemli etken, gerçek kullanıcıların deneyimlerini doğrudan görebilmek ve ürün veya hizmetle ilgili daha şeffaf, filtresiz bilgiye ulaşabilmektir. Aynı zamanda teknik destek almak ya da farklı kullanıcı bakış açılarını görmek de karar verme süreçlerimde etkili oldu.”

K3: “Evet, sevdiğimden dolayı.”

K10: “Evet katıldım öncelikle kimi zaman bir ürüne hayranlık beslediğimden ve merakımı gidermek amaçlı kimi zaman içerisinde var oluşumdan dolayı ilgimi çeken paylaşımlardan aktivitelerden ve insanlarla iletişime geçmek beni çeken etkenlerden bazılarıdır.”

K13: “Sevgi ve hayranlık beslediğimden dolayı.”

K14: “Özellikle sürdürülebilirlik ve farkındalık temelli içerikler son zamanlarda özellikle dikkatimi çekmektedir. Genelde takip ettiğim ve topluluğun üyesi olduğum markalarda bu şekildedir.”

K9: “Evet. O markaya sahip olan kişilerin deneyimlerini öğrenebilmek için grupta yer almak istedim.”

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların tamamının en az bir kez çevrim içi marka topluluklarına katılım gösterdiği belirlenmiştir. Katılımın en yaygın gerekçesi bilgi edinme, bilgi paylaşımı ve güncel içeriklere erişim olup, 6 katılımcı bu motivasyonu dile getirmiştir. Bunun yanı sıra 3 katılımcı merak ve ilgi, 3 katılımcı ise marka sevgisi, hayranlık ve etkinlik temelli gerekçelerle topluluklara katıldığını ifade etmiştir. Diğer 2 katılımcı ise sürdürülebilirlik ve farkındalık ile hizmet kalitesi ve kullanıcı deneyimlerinden faydalanma gerekçeleri öne çıkmıştır. Bu sonuçlar, çevrim içi topluluklara katılımın yalnızca kampanya veya promosyon gibi dışsal faktörlerle sınırlı olmadığını; bilgilendirme, sosyal aidiyet, deneyim paylaşımı ve marka ile duygusal bağ kurma gibi içsel motivasyonlara da dayandığını göstermektedir.

Bu topluluklardaki etkileşimler marka hakkındaki düşüncelerinizi nasıl etkiledi? sorusuna verilen yanıtlar:

En sık belirtilen temaların, bilgi artışı ve deneyim kazanımı 6 (k,1, k2, k5, k6, k7, k10) katılımcıdır.

K1: “Markanın gelecek proje ve iş akış şekillerinde bilgi sahibi olmamı sağladı.”

K2: “Bazen olumlu bazen olumsuz etkileri oldu. Markayla alakalı şikayetleri görünce olumsuz bir etki bıraktığı olmuştur.”

K5: “Topluluk içindeki paylaşımlar benim gibi insanların birbirinden destek ve bilgi almasını sağlıyor. Aynı zamanda keyifli sohbetler oluyor.”

K6: “Markanın derinliğini hissetmemi sağladı. Eskiden çok bilgi bilen bir Mercedes hayranı zannedirdim kendimi insan büyüdükçe küçülüyor bunu da forumlarda okuduğum detaylar deneyimler sosyal medyada hiç duymadığım kesitlerle karşılaştıkça öğreniyorum.”

K7: “Bilgi sahibi olmadığım öğrendiğimde şaşırdığım bilgileri öğrenmeme neden oldu.”

K10: “Katılım sağlamış olduğum platformdaki etkileşimlerde gerek insan ilişkileri gerek bir ürünü merak edip o merakımın giderilmesinin sağlanmış olması beni düşünce bakımından daha net olmamı sağladı diyebilirim.”

Marka kültürü, hayranlık ve aidiyet hissinin gelişimi 4 (k3, k11, k12, k14) katılımcı olduğu saptanmıştır.

K3: “Marka ya olan hayranlığımı ve bilgimi pekiştirdi.”

K11: “Markanın kültürünü pekiştirmeme ve sağladığı avantajları ve dezavantajları tartarak nasıl bir yol izlemem gerektiğini gösterdi diyebilirim.”

K12: “Topluluk içindeki etkileşimler, markanın gerçekten kullanıcı odaklı olup olmadığını anlamam açısından çok belirleyici oldu. Katıldığım topluluklarda markaların kullanıcı yorumlarına ne kadar duyarlı olduğu, sorunları nasıl ele aldığı ve çözüm süreçlerinde ne kadar şeffaf olduğu marka algımı doğrudan etkiledi. Bunlarda benim markaya olan bağlılığımı arttırdı ve ilerideki süreçlerde rakip markaları tercih etmeme nedenlerimden olabilir.”

K14: “Etkileşim bir markanın görünürlüğü ve kitleye hitap etmesi önemlidir ancak ne kadar fazla kişiye hitap ederse içerikte de sıradanlığı görmeye başlamaktan hoşlanmam ancak eğer çizgisinde devam etmesi beni etkiler.”

Şeffaflık ve güven 3 (k4, k8, k13) katılımcı temaları da sıklıkla vurgulanmıştır.

K4: “Olumlu, genel memnuniyet, markanın ürününün arkasında durduğunu görmek güven teşkil etti.”

K8: “Bu tür topluluklar markayı kullanan veya ilgi duyan kişilerden oluştuğu için markanın iyi-kötü tüm yanlarını öğrenmemize olanak sağlıyor. Böylelikle olumlu olduğu takdirde markaya olan güvenimizi artırıyor.”

K13: “Daha yakın bağ kurmamı sağladı. Markanın diğer ürünlerini de gözlemleme şansım oldu.”

1 (k9) katılımcı ise etkileşimin rolünü net bir şekilde tanımlamamış ya da nötr bir tutum sergilemiştir.”

K9: “Genelde ön yargıya sebep oluyor.”

Elde edilen bulgular, çevrim içi marka topluluklarının kullanıcılar üzerinde hem bilgi düzeyini hem de duygusal bağlılığı artıran çok boyutlu yapılar olduğunu ortaya koymaktadır. Bilhassa şeffaf ve interaktif bir iletişim stratejisi izleyen markaların, satın alma niyeti oluşturma süreçlerinde belirgin bir avantaj elde ettiği söylenebilir. Ancak, etkileşimin tek başına yeterli olmayabileceği; marka yanıtlarının kalitesi, zamanlaması ve içeriği gibi unsurların da algıyı şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, markaların yalnızca görünür değil, aynı zamanda katılımcı ve çözüm odaklı olmaları önem taşımaktadır.

Markaya karşı sosyal medyada olumsuz bir yorumla karşılaştığınızda nasıl bir tutum sergiliyorsunuz? sorusuna verilen yanıtlar:

Olumsuz yorumlara karşı verilen tepkiler incelendiğinde, en yaygın yaklaşımın yorumu analiz ederek doğruluğunu değerlendirme 8 (k5, k6, k7, k8, k9, k11, k12, k13) katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların eleştirel değerlendirme yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

K5: “Markanın gelecek proje ve iş akış şekillerinde Marka hakkındaki olumsuz yorumları zaman zaman okuyorum fakat insanların ruh hali ve o anki başlarına gelen olaylarla ilgili bir genelleme yapmanın yanlış olduğunu düşünüyorum. Sonuçta birkaç olumsuz yorumla marka tercih edilmeyecek olsa hiçbir marka sürdürülebilir olamazdı.”

K6: “Bu yorumun hemen sağlamasını alırım yaşanan sorunun marka için kronik bir hale gelmiş mi öncelikle bunu öğrenirim. Markanın ilgili sorun için çözüm süreci işlemektedir bununla ilgili çalışmalarını nasıl kontrol ederim benim için çözüm tasviri yeterli ve sorunda önemsizse alım yolculuğumu etkilemez.”

K7: “Doğruluğu araştırmadan hareket etmem. Ancak çok fazla o tarz yorum var ise satın alımımı etkileyebilir.”

K8: “Konuyla ilgili bilgim yoksa eğer diğer kullanıcı yorumlarına bakarak durumu öğrenmeye çalışırım. Yaşanan olumsuzluk olmazsa olmaz kriterlerim arasındaysa ürünü almaktan vazgeçerim.”

K9: “Öncelikle olumsuz yapan kişiye bakarım gerçekten ürünü kullanmış mı yoksa sağdan soldan duyma yorumlarla mı ürünü değerlendirmiş ona bakım karar veririm.

K11: Daha fazla araştırarak iyi ve kötü olasılıkları değerlendirmeyi daha doğru buluyorum. Ancak markaya olan güvenim ister istemez etkilenir.”

K12: “Tekil yorumlar yerine genelleme yapmamaya çalışırım, ancak eğer tekrar eden benzer olumsuz yorumlar varsa daha dikkatli yaklaşırım. Burada markanın bu yorumlara nasıl yanıt verdiği çok belirleyici oluyor. Yapıcı ve sorumluluk alan bir tavır varsa olumsuzluk daha tolere edilebilir hale geliyor.”

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar olumsuz yorumların güveni azaltabileceğini (k2, k4, k10) belirtmiştir.

K2: “Öncelikle yorumun tutarlı olup olmadığına bakarım, günümüzde maalesef sosyal medyayı kötü niyetli kullanan birçok kişi var marka hakkında olumsuz bir yorum görmek ilk etapta beni çok etkilemez ancak birden fazla kişide aynı problem yaşıyorsa markaya bakış açım olumsuz yönde değişebilir.”

K4: “Tek veya birkaç kullanıcının olumsuz yorumundan ziyade, fazlaca oranda olumsuz yorum görmek beni düşündürür, satın alımı durdurup düşünmeme sebep olur.”

K10: “Daha sonra yaşayacağım ya da anlık yaşadığım sorun ya da sorunlarımın çözüme ulaştırılması konusunda beni kaygıya yönlendirir ve olumsuzluk üzerinde yoğunlaştırır.”

Diğer bir grup ise olumsuz yorumlardan ya hiç etkilenmediğini ya da düşük düzeyde etkilendiğini ifade etmiştir (k1, k3).

K1: “Yorumun içeriği benim için çok önemli. Çok etkilenmem.”

K3: “Önce haklı bir eleştiri mi onu araştırırım. Ama çok etkilenmem.”

Yalnızca bir katılımcının (k,14) araştırma yapma ya da önlem alma davranışı sergilediği görülmüştür.

K14: “Genellikle bunu o kişinin deneyimine yorumların başıma gelmemesi için önlem alabilir ya da satın alırken iki kere düşünürüm.”

Genel olarak bakıldığında, kullanıcılar olumsuz yorumlara karşı tek yönlü bir tepki vermemekte; içerik analizi, bireysel deneyim, markanın tavrı ve yorumların niteliği gibi çok boyutlu etmenler dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu durum, tüketicilerin pasif değil, aktif bilgi işleyiciler olarak hareket ettiklerini ve karar süreçlerinde eleştirel düşüncüyü ön planda tuttıklarını göstermektedir. Özellikle

güven algısının korunmasında markaların şeffaf, yanıt veren ve çözüm odaklı bir iletişim sergilemesinin son derece kritik olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen veriler, kullanıcı yorumlarının ve sosyal medya reklamlarının tüketici karar süreçlerindeki rolünün çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Özellikle, yorumlara karşı eleştirel ama dikkatli bir değerlendirme eğiliminin baskın olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, markaların yalnızca içerik üretmekle kalmayıp, kullanıcıların geribildirimlerine yönelik açık, şeffaf ve çözüm odaklı yanıtlar sunmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, markaların hem yaratıcı hem de güvenilir içerik stratejileri benimsemeleri; reklam ve yorumların bütünsel bir güven atmosferi oluşturacak şekilde yönetilmesi gerektiği önerilmektedir.

Marka topluluğunda yer almak satın alma arzusu uyandırıyor mu? sorusuna verilen yanıtlar:

7 (k3, k4, k5, k8, k9, k10, k11) katılımcı topluluklara katılımın satın alma niyetini artırdığını ya da pekiştirdiğini ifade ettiği belirlenmiştir.

K3: “Bazen evet bazen hayır.”

K4: “Yaşadığımız bu dönemde sosyal medyanın gücüne inanıyorum, marka toplulukları kesinlikle satın alma duygumu uyandırıyor, ihtiyaç planımın çoğu zaman önüne geçiyor.”

K5: “Sosyal medyanın çok tetikleyici olduğunu söyleyebilirim. Sosyal medyada marka topluluklarında gezinirken önüme gelen ama o ana kadar alımını düşünmediğim bir ürünü bile satın almaya yönelmiş olabiliyorum.”

K8: “Evet satın alma arzusu uyandırıyor.”

K9: “Anlık olarak uyandırıyor.”

K10: “Kimi zaman evet kimi zaman maalesef hayır. Ürün görünürlüğü performansı ve tanıtımı gerçekten ilgimi çekiyorsa bu durum beni ürüne karşı satın alma arzu yönünde tetiklemiş oluyor.”

K11: “Satın alma arzusu oluşturduğunu düşünüyorum.”

Ayrıca, 3 (k2, k6, k7) katılımcı bu katılımın zamanla satın almaya dönüştüğünü belirtmiştir.

K2: “Evet zamanla satın alma arzum artıyor.”

K6: “Marka toplulukları bana alım duygusundan çok ürünü keşfetmem gerektiğini hissettiriyor.”

K7: “Evet zamanla satın alma isteği uyandırıyor.”

Yalnızca satın alma isteğini tetiklediğini düşünen 2 (k12, k13) katılımcı görülmektedir.

K12: “Evet. Satın alım isteğimi tetikliyor.”

K13: “Evet. Satın alma isteğimi tetikliyor.”

Satın alma niyetine yönelik bir rolünün olmadığı fikrinde olan 2 (k1, k14) katılımcı tabloya yansımıştır.

K1: “Satın alma arzumu etkilememektedir.”

K14: “Satın alma arzumu etkilememektedir.”

Elde edilen bulgular, marka topluluklarının çoğunlukla satın alma arzusu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. 7 (k3, k4, k5, k8, k9, k10, k11) katılımcı bu topluluklara katılımın satın alma niyetini artırdığını veya pekiştirdiğini ifade etmiştir. Zamanla satın almaya dönüştüğünü belirtenler de 3 (k2, k6, k7) katılımcı olduğu saptanmıştır. Bunun yanında, yalnızca satın alma isteğini tetiklediğini dile getiren katılımcılar 2 (K12, K13) katılımcı ile hiçbir etkisi olmadığını belirten katılımcılar ise 2 (K1, K14) katılımcı olduğu saptanmıştır.

Bu sonuç, marka topluluklarının tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren güçlü bir sosyal etki mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle topluluklar da paylaşılan deneyimlerin, ürün farkındalığını artırdığı, satın alma isteğini tetiklediği ve zaman içinde doğrudan satın alma davranışına dönüşebildiği görülmektedir.

Marka topluluğu sayesinde satın alım gerçekleştirdiniz mi? Nasıl? sorusuna verilen yanıtlar:

13 (k1, k2, k3, k4, k5, k6, k8, k9, k10, k11, k12, k13, k14) katılımcı hayır cevabını belirtmiştir. 1 (k7) katılımcı ise marka toplulukları sayesinde alım yaptığını belirtmiştir.

K7: “Marka topluluğu sayesinde hangi araç ve modelin bana daha uygun olduğunu ve araçlar hakkındaki kronik problemleri öğrendim. Böylelikle aracı seçmemde etken oldu ve satın alım gerçekleştirdim.”

Bu verilerden hareketle, marka topluluğu reklamlarının satın alma davranışındaki rolünün mutlak bir yönü olmadığı; içerik yapısı, kişisel duyarlılık, sosyal çevre etkisi ve bireysel deneyimlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgular, Katılımcı yorumlarında yer alan “satın alma isteği uyandırma” gibi ifadeler, satın alma niyetinin yüzeysel değil, deneyime dayalı olarak inşa edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, topluluk yapılarının yalnızca reklam

kanalı değil; sosyal etkileşim, öğrenme ve güven alanları olarak tasarlanması önerilmektedir. Ayrıca 1 katılımcının Marka Toplulukları sayesinde satın alım gerçekleştirmesi o topluluklardaki etkileşimin önemini vurgulamaktadır.

Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumları ve içerikler satın alma kararlarınızı ne ölçüde etkiliyor? sorusuna verilen yanıtlar:

K1: Çok fazla etkilemez ihtiyaçlarım doğrultusunda karar veririm.”

K2: “Satın alma kararımı yorum ve içerikler büyük bir ölçüde etkiler olumsuz bir yorum varsa kafamda soru işareti olabilir ancak nihai kararımı kendi içgüdülerime göre veririm.”

K3: “Büyük ölçüde etkiliyor. Olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenip daha fazla araştırmaya giderim.”

K4: “Kullanıcı yorumlarına her zaman önem veririm ve çok büyük ölçüde kararımı etkiler bilinçli satın alım yapmamı, arada kaldığım kısımlarda fikrimi netleştirebileceğim olumlu olumsuz tüm özellikleri okumamı sağlar.

K5: “Markaya bağlı kullanıcıların bir araya geldiği ortamlardaki yorumlar elinizdeki ürünü yenilemenize sebep dahi olabiliyor. Veya aklınızda olmayan sizin dikkatinizden kaçmış detaylarda değişiklik yapmaya yönelebiliyorsunuz. Örnek vermek gerekirse kullanıcılardan birisi otomobilin jantının değişmesi ile ilgili bir yorum yaptı ve diğerleri de destekledi ise siz de bunu kafanıza koyuyorsunuz. Sonrasında bu etkileşimler olduğunda sosyal medyada önünüze jant satışı ile ilgili içerikler çıkmaya başlıyor. Bir de bakmışsınız satın almışsınız.”

K6: “Meraklar insanları satın almaya ittirir biz Mercedes markasından sadece ürün değil deneyim ve hissiyat satın alıyoruz Yıldız her zaman diğerlerinden farklıdır uzun bir yolcuğun sönmeyen parıltısıdır.”

K7: “Etkiliyor. Fazla olumsuz yorumlar beni satın almaktan vazgeçirebilir.”

K8: “Kullanıcı yorumları ürün veya hizmetin kalitesini anlamamızda büyük bir etkisi vardır. Aynı sorundan çoğu kişi şikayetçiyse orada satın almamı büyük oranda engelleyecektir.”

K9: “Yapılan yorumlardan faydalı olanlar çok fazla oluyor fakat içlerinden ürünü gerçekten amacına uygun ihtiyaçları yönünde alan kişilerin yorumlarını bulup onlardan faydalanmaya çalışıyorum o zaman çok faydalı oluyor.”

K10: “Açıkçası bu tarz kullanıcıya bağlı kişisel etkileşimler beni çok etkilemiyor ancak bir ürünü satın almaya karar vereceksem içerikleri detaylı olması ya da geriye dönük iletişim kolaylığı satın alma kararımı önemli noktada etkilemektedir.”

K11: “Doğrudan etkiliyor diyebilirim kullanıcıların fikri ve yorumları bir markayı son derece iyi veya kötü etkileyebilir.”

K12: “Oldukça etkiliyor. Özellikle detaylı, görsel destekli ve gerçek deneyimlere dayalı yorumlar, potansiyel alıcı üzerinde çok etkili olabiliyor. Sosyal medyada paylaşılan deneyimler, günümüzde reklamlardan daha güçlü bir etki yaratabiliyor.”

K13: “Yüksek oranda etki ediyor.”

K14: “Mutlaka kullanıcı yorumlarını görmek isterim ancak bazı markaların giydirilmiş ürün yorumlarını satın alıp hoşnutsuz olursam daha büyük bir hayal kırıklığı oluyor. Genellikle çevremin tanıttığı ve memnun kaldım demesi benim satın almamı daha çok etkiliyor.”

Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcı yorumlarının çoğunlukla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. 7 (k3, k4, k7, k8, k11, k12, k13) katılımcı bu yorumları doğrudan karar verici bir unsur olarak görmektedir. Orta düzeyde etkilenenler de 4 (k2, k5, k6, k9) katılımcı olduğu saptanmıştır. Sadece 3 (k1, k10, k14) katılımcı bu içeriklerin sınırlı veya dolaylı etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Bu sonuç, sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren güçlü bir sosyal etki mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle güvenilir, detaylı ve gerçek deneyimlere dayanan yorumların, tüketici algısında yüksek güven ve ikna gücü oluşturduğu söylenebilir.

Markanın çevrim içi marka topluluğunun olması markanın başarısını etkiler mi? Nasıl? sorusuna verilen yanıtlar:

Marka Topluluğunun markalar açısından başarıya katkısı hakkında görüşler değerlendirildiğinde, 6 (k3, k8, k11, k12, k13, k14) katılımcı bu stratejilerin doğrudan başarıyı etkilediğini ifade etmiştir.

K3: “Evet etkiler.”

K8: “Kesinlikle etkiler. Dijitalleşen dünya da geleneksel yöntemlerle ilerleyen markaların piyasadan silinmesi kaçınılmazdır. Tüm insanların kullandığı sosyal medya platformunda olmayan marka tercih edilebilirliğini gün geçtikçe yitirecektir. İnsanların sürekli önüne çıkarak yeniliklerinden bahsetmeleri ve akılda kalıcı olmaları başarıyı olumlu yönde etkileyecektir.”

K11: “Kesinlikle etkiler, marka toplulukları bir markanın daha çok insana ulaşmasını sağlayacaktır.”

K12: “Kesinlikle etkiler. Sosyal medya artık sadece bir tanıtım kanalı değil; aynı zamanda bir kriz yönetimi aracı, bir müşteri hizmetleri platformu ve bir marka vitrini. Bu kanalı doğru kullanan markalar; güven kazanıyor, sadık müşteri kitlesi oluşturuyor ve rakiplerinden ayrışıyor. Doğru strateji, sadece takipçi sayısıyla değil, etkileşim kalitesiyle ölçülmeli. Beraberinde imajın oluşmasıyla birlikte topluluk oluşturmaya teşvikte marka başarısını arttıracaktır.”

K13: “Marka en az ürünlerin kalitesine gösterdiği özen kadar dijital ayak izinde de bunu göstermesi ve kalitesini doğru bir dille ifade etmesi beraberinde marka topluluklarında yayılmasını sağlar.”

K14: “Etkiler iyi bir marka topluluğu algıyı yönetir. Marka imajı açısından önemlidir. Bunu, marka topluluğunun satın alma davranışı, büyüme ve güven algısını desteklediğini belirten 4 (k5, k6, k7, k10) katılımcı izlemiştir.”

K5: “Markaların büyük bütçeler ile sosyal medyada yer almaya çalışması marka başarısını ve satın alımları etkiler.”

K6: “Kesinlikle bir kitleye ulaşamazsanız büyüemezsiniz günümüzde marka toplulukları sayesinde dahada büyüyen işletmeler bulunuyor.”

K7: “Etkiler. Marka halı hazırda zaten başarılı bir marka iken daha büyümesine ve başarısına başarı katmasına neden olur.”

K10: “Evet Etkiler. Daha da büyümesine neden olur.”

Diğer katılımcılar, marka topluluğunun marka görünürlüğünü ve rolünü artırdığını 3 (k1, k2, k9) katılımcı ve tüketicilere öneri yapma cesareti verdiğini 1 (k4) katılımcı belirtmiştir.

K1: “Markanın gelecek yıllar için belirlediği strateji, markanın sürdürülebilirliğini etkiler.”

K2: “Günümüzde bir marka toplulukları ne kadar aktifse markaya o kadar fayda sağlayacağını düşünüyorum çünkü nerdeyse günümüzün 5-6 saatini sosyal medya üzerinde geçiriyoruz burada yer alan içerikleri görmek markanın bilinirliğini büyük ölçüde artırıyor aynı zamanda kişinin satın alma dürtülerini de artırıyor.”

K9: “Günümüzde sosyal medya çok etkili bir iletişim aracı olduğu için iyi bir ekip kurulması ile marka çok başarılı bir hale gelebilir.”

K4: “Mutlaka etkiler, günümüzde bu olay saniyelik, markalar kendini saniyeler içinde şah veya mat yapmaya çok yatkın. Aktif veya pasif durumda sosyal medya kullanımı, interaktif kullanıcı katılımları başarının odağı için çok önemli kimse göz önündeki stratejisini kötü yöneten bir markaya güvenmez.”

Elde edilen bulgular, markaların sosyal medya kullanım biçimlerinin tüketici algısı ve marka imajı açısından çok katmanlı bir etki yarattığını göstermektedir. Özellikle doğrudan başarıya katkı sağlayan sosyal medya stratejilerinin, sadece bilgilendirme değil aynı zamanda güven ve sadakat oluşturma potansiyeline de sahip olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin marka görünümü üzerindeki rolünün yalnızca teknik estetikle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda güvenilirlik, şeffaflık ve hedef kitleye uygunluk gibi faktörlerle birleşerek daha güçlü bir etki yarattığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, markaların dijital alanda aktif, ulaşılabilir ve yanıt veren konumda olmaları, tüketici tercihini doğrudan etkilemektedir.

3.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel veriler doğrultusunda, sosyal medya platformlarında şekillenen marka toplulukları ile tüketici davranışları arasındaki ilişki çok boyutlu bir şekilde ele alınmıştır. Katılımcıların ifade ettikleri bireysel deneyimler, inşa ettikleri anlam dünyaları ve marka etkileşimleri, analiz edilerek yapılandırılmıştır. Böylelikle, dijital ortamdaki sembolik etkileşim biçimlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri daha bütüncül bir yaklaşımla irdelenmiştir.

Analiz sürecinde, katılımcı söylemleri doğrultusunda öne çıkan temalar; marka ritüelleri, topluluk aidiyeti, dijital kimlik, tüketici-marka ilişkileri ve duygusal bağlılık gibi başlıklar altında gruplanmıştır. Bu temalar aracılığıyla, kullanıcıların yalnızca marka ile değil, aynı zamanda toplulukla da kurduğu ilişki biçimleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Görüşme katılımcılarının deneyimleri, özellikle Mercedes-Benz gibi sembolik anlam taşıyan markaların çevrim içi etkileşimler aracılığıyla nasıl içselleştirildiğine dair zengin içgörüler sunmuştur. Markayla kurulan bağların, yalnızca ürüne değil, aynı zamanda markanın temsil ettiği değerlere ve topluluk üyeleriyle paylaşılan ortak ritüellere dayandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, katılımcılar tarafından dile getirilen birçok anlatının, kişisel anlam üretimi ve sosyal kimlik inşası süreçleriyle örtüştüğü dikkati çekmiştir.

Bulguların yorumlanmasında, alan yazında yer alan mevcut çalışmalarla paralellikler kurulmuş; ancak aynı zamanda araştırmaya özgü tespitlere de yer

verilmiştir. Özellikle topluluk etkileşimlerinin satın alma davranışı üzerinde dönüştürücü bir rol oynadığı yönündeki çıkarımlar, daha önceki kuramsal yaklaşımlarla tutarlılık göstermekte; ancak bazı bulgularda yeni yönelimlerin izleri de sürülebilmektedir. Bu da dijital ortamların tüketici davranışlarında dinamik ve sürekli değişen bir etkileşim alanı sunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular aracılığıyla, tüketicilerin sosyal medya ortamında markalarla kurduğu çok katmanlı ilişkiler derinlemesine anlaşılmış; bireylerin tüketici olmanın ötesine geçen anlam arayışları, nitel verilere dayalı olarak detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacına uygun biçimde, yalnızca yüzeysel davranışların değil, aynı zamanda bu davranışların arkasındaki düşünsel ve duygusal örüntülerin de çözümlenmesine odaklanılmıştır.

3.8. Bulguların Literatür ile Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Araştırmada elde edilen bulgular, çevrim içi marka topluluklarının tüketici tutumu ve davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve bu etkilerin literatürdeki mevcut teorilerle büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Özellikle, katılımcıların Mercedes-Benz markasını güven, prestij ve teknolojik üstünlük gibi unsurlarla özdeşleştirdikleri, bu markaya karşı duygusal bir bağlılık geliştirdikleri ve çevrim içi marka aracılığıyla marka ile daha güçlü bir etkileşim kurdukları tespit edilmiştir. Bu bulgular, marka topluluklarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki dönüştürücü rolünü vurgulayan mevcut literatürle paralellik göstermektedir.

Muniz ve O’Guinn (2001) tarafından öne sürülen marka topluluğu kuramı, Mercedes-Benz kullanıcılarının markaya ilişkin semboller ve ritüeller etrafında bir aidiyet duygusu geliştirdiklerini açıklamaktadır. Katılımcıların markaya dair paylaştıkları hikâyelerin ve sembollerin, topluluk bilinci ile özdeşleşen bir bağlılık ilişkisi yarattığı görülmektedir. Bu durum, Muniz ve O’Guinn’in topluluklarda gözlemlenmesi gereken “benzerlik bilinci”, “ritüel paylaşımı” ve “ahlaki sorumluluk” boyutlarıyla uyumludur.

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutları doğrultusunda yapılan değerlendirmede, Mercedes-Benz markasının “seçkinlik” ve “ustalık” boyutlarıyla özdeşleştirildiği tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların, markayı teknik yeterlilik, sağlamlık ve prestij ile ilişkilendirdikleri belirtilmiş olup, bu durum Ilgın ve Konuk (2020) tarafından da benzer şekilde vurgulanmıştır. Markanın

sunduğu görsel içeriklerin, özellikle Instagram platformu aracılığıyla bu marka kişiliğini pekiştirdiği ve kullanıcıların zihninde olumlu bir marka algısı oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, elde edilen veriler, tüketici tutumlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının (Odabaşı ve Barış, 2007) çevrim içi marka etkileşimleri aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların markaya dair bilgi düzeylerinin yüksek olduğu (bilişsel), markaya karşı olumlu duygular besledikleri (duygusal) ve bu duygularla paralel olarak markayı tercih etme eğiliminde oldukları (davranışsal) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, Solomon (1996) ve Çakmak (2004) tarafından savunulan tutumların satın alma kararlarını yönlendirme işlevini desteklemektedir.

Ayrıca, çevrim içi marka topluluklarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolü de araştırma bulgularıyla doğrulanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin, Mercedes-Benz markasıyla olan etkileşimlerinin duygusal bağları güçlendirdiği, tekrar satın alma niyetlerini artırdığı ve markayı çevrelerine önerme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Bu bulgular, Demiray ve Burnaz (2019), France ve ark. (2016) ve Hur ve ark. (2011) tarafından da ortaya konan tüketici sadakati kavramı ile örtüşmektedir. Katılımcıların marka ile kurdukları ilişkinin sadece rasyonel değil, aynı zamanda güçlü bir duygusal zemine dayandığı anlaşılmaktadır.

Mercedes-Benz çevrim içi marka stratejisinin kullanıcılarla çift yönlü etkileşime dayalı bir yapı sunduğu ve bu sayede marka imajının güçlendiği belirlenmiştir. Ridings ve Gefen (2004) ile Forman ve ark. (2008) bu tür etkileşimlerin tüketici güvenini ve katılımını artırdığını vurgulamaktadır. Özellikle Instagram’da “seçkinlik” temalı içeriklerin yüksek düzeyde etkileşim aldığı, kullanıcıların bu tür içeriklerle markayı daha fazla özdeşleştirdiği gözlemlenmiştir.

Araştırma bulgularının, tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerle de ilişkilendirilmesi mümkündür. Özellikle Mercedes-Benz markasının sembolik ve işlevsel değerleri bir arada sunduğu ve bu özelliklerin tüketiciler tarafından benimsendiği anlaşılmaktadır. Bu durum, Tüketici Temelli Marka Değeri yaklaşımının (Keller, 1993) bulgusuyla desteklendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırmada elde edilen bulgular, marka topluluklarının çevrim içi marka ortamında tüketici davranışları üzerinde güçlü etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu etkiler, literatürde yer alan kuramsal yaklaşımlarla tutarlılık

göstermekte ve Mercedes-Benz markası özelinde, çevrim içi marka stratejilerinin tüketici bağlılığı, satın alma davranışı ve marka algısı üzerindeki belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma kapsamında, çevrim içi marka topluluklarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri nitel yöntemler aracılığıyla derinlemesine incelenmiş; özellikle Mercedes-Benz markasına ilişkin oluşturulan dijital topluluklar odağında, marka ile tüketici arasındaki etkileşim yapısı detaylı biçimde analiz edilmiştir. Katılımcılarla yürütülen görüşmeler sonucu elde edilen bulgular, yalnızca bireysel algılarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sosyal aidiyet, sembolik tüketim ve dijital kimlik inşası gibi çok katmanlı temalara da ışık tutmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun, markaya yönelik ritüellere düzenli olarak katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle Mercedes-Benz çevrim içi topluluklarında gerçekleştirilen sembolik uygulamaların, üyeler arasında ortak bir kültürel yapı oluşturduğu ve bu yapının markayla kurulan duygusal bağı güçlendirdiği anlaşılmıştır.

Bununla birlikte, dijital topluluklar aracılığıyla gelişen sosyal etkileşimlerin, satın alma niyetleri üzerinde de anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü, topluluk içindeki bilgi akışı ve duygusal paylaşım süreçlerinin, bireysel karar mekanizmaları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Böylece, çevrim içi marka topluluklarının yalnızca etkileşim alanı değil, aynı zamanda sosyal normların şekillendiği birer tüketim rehberi olarak işlev gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında öne çıkan bir diğer bulgu ise, Mercedes-Benz markasının katılımcılar tarafından sıklıkla “statü sembolü” olarak tanımlanmasıdır. Lüks tüketim kavramıyla ilişkilendirilen bu algı, topluluklar aracılığıyla daha görünür ve kolektif bir anlam kazanmıştır. Ayrıca, neredeyse tüm katılımcılar tarafından dile getirilen aidiyet duygusu, dijital ortamlarda kurulan marka-tüketici ilişkilerinin sadece bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de sürdürüldüğünü göstermektedir.

Marka ritüellerine gösterilen bu güçlü katılımın, marka algısı üzerinde doğrudan olumlu bir etki yarattığı ve satın alma davranışlarını etkilediğini ortak bir görüş olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, ritüel pratiklerin, marka imajının oluşumunda merkezi bir rol oynadığını ve topluluk temelli bağlılık mekanizmalarının dijital çağda yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, literatürde yer alan sosyal kimlik kuramı, marka topluluğu teorisi ve tutum-niyet ilişkisine dayalı davranış modelleriyle örtüşmektedir. Muniz ve O'Guinn'in (2001) ortaya koyduğu şekilde, çevrim içi marka topluluklarının taşıması beklenen temel unsurlar olan bilinç, ritüel paylaşımı ve ahlaki sorumluluk, Mercedes-Benz topluluğu özelinde net biçimde gözlemlenmiştir. Bu durum, teorik çerçevenin dijital ortama başarıyla taşınabildiğini ve marka topluluğu yapısının yeni medya bağlamında da geçerliliğini koruduğunu ortaya koymaktadır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, markaların dijital stratejilerini yalnızca tanıtım temelli değil; aynı zamanda kullanıcı etkileşimini ve duygusal bağı destekleyecek biçimde yapılandırmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Görsel anlatım, hikayeleştirme ve kullanıcı odaklı kampanyalar gibi unsurlar, tüketici katılımını artırmakta ve marka ile kurulan ilişkiyi daha sürdürülebilir hâle getirmektedir. Bu doğrultuda, marka yöneticilerinin dijital topluluk dinamiklerini dikkate alarak, kişiselleştirilmiş ve anlam yüklü içerik stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, yalnızca Mercedes-Benz markasına odaklanılması ve örneklem grubunun demografik çeşitliliğinin belirli sınırlar içinde kalması yer almaktadır. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda farklı marka türleri ve sektörlerin karşılaştırmalı olarak ele alınması; özellikle hızlı tüketim malları, yerel markalar ve teknoloji odaklı ürün grupları çerçevesinde benzer niteliksel çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, tüketici-topluluk-marka üçgeninde gelişen etkileşim dinamiklerini derinlemesine anlamaya yönelik bir katkı sunmuş; ritüeller, aidiyet duygusu ve statü algısı gibi temaların tüketici karar süreçleri üzerindeki etkilerini nitel perspektiften ortaya koymuştur. Bu yönüyle, hem akademik alanda teorik yaklaşımların sınanmasına hem de uygulayıcılar açısından stratejik içerik üretiminin yönlendirilmesine olanak tanımıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. MediaCat.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–357.
- Acar, N. (2024). Yeni medya araştırmalarında sosyal ağ analizi: Kavramlar, ölçütler, yaklaşımlar. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 167–179.
- Adair, G. (1984). The Hawthorne effect: A reconsideration of the methodological artifact. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 334–345.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Aktaş, C. (2014). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri neye hizmet ediyor: QR kodlar üzerinden bir tartışma. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 374–385.
- Aktaş, H., ve Ulutaş, S. (2010). Tekno nevroitik kaçış: Web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126–147.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H., ve Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel ticaretten yeni ekonomiye elektronik ticaretin temel ekonomik etkileri. 9. Türkiye’de İnternet Konferansı.
- Alver, F. (2016). Eleştirel eylem teorisi, sembolik etkileşimcilik ve kültürel çalışmalar perspektifinden dijital sosyal ağların iletişim pratiklerini dönüştürme potansiyeli. *II. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 801–818.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Detay Yayıncılık.

- Armstrong, A., ve Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134–141.
- Ataman, G. (2001). İşletme yönetimi: Temel kavramlar- Yeni yaklaşımlar. Türkmen Yayıncılık.
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3(1), 7–28.
- Babur, A. (2010). Eğitimde bir günlük uygulaması: Weblog. *Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10–12 Şubat, Muğla.
- Bagozzi, R. P., ve 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.
- Baş, G. (2015). Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında yeni medyada imaj, görüntü ve beden sunumu [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (1981). *La société de consommation*. Denoël.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bender, T. H. (1978). *Community and Social Change in America*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, s. 7-11.
- Bergström, T., ve Backman, L. (2013). *Marketing and PR in social media* [Bachelor thesis]. Stockholm University.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261–271.
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bilgili, N., Yılmaz, C., ve Atalay, B. (2008). Tüketici temelli marka değeri ölçeği. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 19–36.
- Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2013). *Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.
- Bostan, B., ve Tıngöy, Ö. (2015). Dijital oyunlar: Tasarım gereksinimleri ve oyuncu psikolojisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 6(19), 7–21. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2015.2.001.x>

- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi].
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.). Routledge ve Kegan Paul.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka iletişimi ve dijital stratejiler*. DER Yayınları.
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve Mado markası* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çiçek, H., Demirel, M., ve Onat, O. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 187–206.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17(2), 109–121.
- Dedeoğlu, A. O. ve Üstündağlı, E. (2011). *Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi*, s. 24
- Demiray, M., ve Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.043>
- Demirel, Y. (2008). Bilgi ve bilgi paylaşımının işletme performansına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 193–214.

- Dijital Oyunlar Raporu. (2020). <https://www.guvenlioyuna.org.tr/haber-detay/btk-2020>
- Donthu, N., ve Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1(2), 178–186.
- Durkheim, É. (2005). *Suicide: A Study in Sociology*. Routledge 40-42
- Dursun, İ., Kabadayı, E., ve Alan, A. K. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 22–37.
- Eski, F. (2008). *Tüketici davranışları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Fertig, A. (2017). How headhunters use LinkedIn to find talented candidates. *U.S. News ve World Report*.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forman, C., Ghose, A., ve Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291–313.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Foxall, G. R., ve Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518–525.
- Foxman, E., ve Ekstrom, K. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15, 482–491.
- France, C., Merrilees, B., ve Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.6>
- Gao, Y., Zhang, D., ve Huo, Y. (2018). Corporate social responsibility and work engagement: Testing a moderated mediation model. *Journal of Business and Psychology*, 33(5), 661–673. <https://doi.org/10.1007/s10869-017-9517-8>
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.

- Günindi, Y., ve Giren, S. (2011). Aile kavramının değişim süreci ve okul öncesi dönemde ailenin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015(22), 159–183.
- G. Işıklar (2001) Sanal İletişim Ortamlarında Dilsel Kullanım: “Chat Dili” Çözümlemesi İçin Yöntem ve Uygulama Örneği
- Hur, W. M., Ahn, K. H., ve Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- İlgin, H. Ö., ve Konuk, N. (2020). Sosyal medyada marka kişiliği: BMW ve Mercedes-Benz örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43–50.
- İslamoğlu, H. A. (2006). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jothi, P., Neelamalar, M., ve Prasad, R. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234–242.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (2003). Choices, values, and frames. In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I* (pp. 269–278).
- Kale, G. Ö. (2016). Sosyal ağlarda eğlence faktörü kullanımının marka kişiliğine etkisi: Starbucks Türkiye örneği. *TRT Akademi*, 1(1), 154–169.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., ve Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., et al. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Karabulut, B. (1981). *Tüketici davranışlarında sosyal sınıfın rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., ve Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2014). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8, 54–56.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam yayıncılık.
- Linn, H. F., ve Lee, G. G. (2005). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behavior. *Management Decision*, 42(1), 74–78.
- McAlexander, J. H., ve Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the cultivation of brand equity. In J. F. Sherry, Jr. (Ed.), *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets* (pp. 377–402). Chicago: NTC Business Books.
- Mehrabian, A., ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., et al. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press.
- Mittal, V., ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.

- Mucuk, İ. (2009). *Temel pazarlama bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muniz, A. M., Jr., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 411–432.
- Myfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media Crossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf)
- Newell, A., ve Simon, H. A. (1972). *Human problem solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Pan, L. Y., ve Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74.
- Reid, B. (1995). USENET readership report for March 1995. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 63.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: HarperCollins.
- Ridings, C. M., ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1–10.
- Ridings, C. M., Gefen, D., ve Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295.
- Russell, J. A., ve Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 62–63.
- Sarısakal, M. N., ve Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83–90.
- Schultz, H., ve Yang, D. J. (1999). *Pour your heart into it: How Starbucks built a company one cup at a time*. New York: Hyperion.
- Sezen, H. K., ve Şenaras, A. E. (2022). Dijitalizasyon, dijital dönüşüm kavramları ve tarihsel bir bakış. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.871440>
<https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1232706>
- Sheth, J. N., ve Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley Publishing.

- Simon, H. A. (1979). Rational decision-making in business organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493–513.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sümer, B. (2007). Çocuk tüketicilerin marka algılamalarının seçilmiş ürün grubu bağlamında araştırılması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Şimşek, A. (2012). İletişim araştırmalarının tarihi. *İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Thaler, R. H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133–141.
- Tor, H., ve Irmak, T. Y. (2022). Dijital oyun fenomeninin sosyolojisi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(12), 1798–1817.
<https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1160>
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: BETA Basım Yayım.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Society* (C. P. Loomis, çev.). Routledge — Orijinal eser: *Gemeinschaft und Gesellschaft*, 1887
- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Leipzig: Fues's Verlag — Aktaran: Gezgin, 1984, s. 185.
- Turfanda, S. (2024). *Dijital çağda marka sadakati: Sanal marka toplulukları*. Kriter Yayınları.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348–3382.
- Wilkie, W. (1975). New perspectives for consumer information processing research. *Communication Research*, 2(3), 216–231.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. Canada: John Wiley ve Sons.
- Yaraş, E. (1998). Ailenin satın alma kararlarında kadının rolü ve Kayseri’de bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 40–65.

- Yengin, D. (2012). Yeni medyaya eleştirel bakış. In *Yeni Medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yeniçeri, Ö., ve Demirel, Y. (2007). İşletme koşullarının örgüt içi bilgi paylaşım iklimine etkisi. *M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 9–21.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zou, D., Huang, Y., ve Xie, H. (2021). Digital game-based vocabulary learning: Where are we and where are we going? *Computer Assisted Language Learning*, 34(5–6), 751–777. <https://doi.org/10.1080/09588221.2019.1640745>



EK 1: Görüşme Soruları

Derinlemesine Görüşme Formu

Bu bağlamda sorular hazırlanırken (Muniz ve O'Guinn, 2001) ve (Bagozzi ve Dholakia, 2006) kaynaklarından sorular uyarlanmıştır.

Görüşmenin başında katılımcı hakkında temel bilgilerin toplanması amacıyla aşağıdaki sorular yöneltilmelidir:

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz:
3. Eğitim durumunuz:
4. Mesleğiniz:
5. Ortalama aylık gelir düzeyiniz:
6. Günlük ortalama internet kullanım süreniz:
7. En sık kullandığınız sosyal medya platformları:
8. Daha önce çevrim içi marka topluluklarına katıldınız mı?
9. Hangi tür ürün/hizmetler için çevrim içi araştırma yaparsınız?

Aşağıdaki sorular, bireylerin medya tutumlarını, çevrim içi marka topluluklarına katılım biçimlerini ve bu katılımın marka satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.

10. Daha önce bir markaya ait çevrim içi topluluğa katıldınız mı? Katıldıysanız sizi bu topluluğa yönlendiren etken nedir?
11. Bu topluluklardaki etkileşimler marka hakkındaki düşüncelerinizi nasıl etkiledi?
12. Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumları ve içerikler satın alma kararınızı ne ölçüde etkiliyor?
13. Markaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz? Neden?
14. Sosyal medya üzerinden markalarla doğrudan etkileşim kurdunuz mu? Bu deneyiminiz nasıldı?
15. Markaya karşı sosyal medyada olumsuz bir yorumla karşılaştığınızda nasıl bir tutum sergiliyorsunuz?
16. Marka Topluluğunda yer almak satın alma arzusu uyandırıyor mu?
17. Marka Topluluğu sayesinde satın alım gerçekleştirdiniz mi? Nasıl?

18. Markanın çevrim içi marka topluluğunun olması markanın başarısını etkiler mi? Nasıl?

19.Genel olarak çevrim içi marka ve sosyal medya içeriklerinin rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

