

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2017-YL-000**

**SANAL MARKA TOPLULUKLARININ MARKA
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: NIKON MARKA
TOPLULUĞU ÜYELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
Mehmet Can DOĞANER**

**TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN**

AYDIN 2017

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mehmet Can DOĞANER tarafından hazırlanan “Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Nikon Marka Topluluğu Üyeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez, .../.../ 2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :
Üye :
Üye :

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Mehmet Can DOĞANER

ÖZET

SANAL MARKA TOPLULUKLARININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: NIKON MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Can DOĞANER

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ece ARMAĞAN

2017, 85 sayfa

Günümüzde marka kavramı dar anlamından çok daha fazlasını ifade etmektedir. İşletmeler markalarına anlamlar yükleyerek marka imajını kuvvetlendirmek için çabalamaktadır. İşletmeler açısından en karlı müşteri grubunun sadık müşteriler olması marka sadakati konusunun önemini ortaya koymaktadır. Üretim teknolojilerinin gelişmesi, ürün alternatiflerinin çoğalması ile tüketiciyle duygusal bir bağ yaratarak marka sadakati oluşturabilmek için işletmeler farklı stratejiler denemektedir.

Marka sadakati oluşturma stratejilerinden biri de marka topluluklarıdır. Ortak değerler ile bir markanın etrafında birleşen tüketici gruplarının oluşturduğu bu topluluklar tüketici ile marka arasında çoklu ilişkiler geliştirmektedir.

Bu araştırmada sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Bu amaçla araştırma modeli ve hipotezler geliştirilerek Nikon markasının sanal marka topluluğu üyeleri ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması online olarak gerçekleştirilmiş, veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sanal marka topluluklarındaki etkileşim karakteristiklerinin marka sadakatine ne derece etki ettiği konusu tartışılmış, işletmelerin marka sadakati geliştirme stratejilerine yönelik öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Marka, Marka sadakati, Marka Toplulukları, Sanal Marka Toplulukları

ABSTRACT

THE EFFECT ON THE BRAND LOYALTY OF VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: A RESEARCH ON NIKON BRAND COMMUNITY MEMBERS

Mehmet Can DOĞANER

Master's Thesis, Department Of Business

Supervisor: Assoc.Prof. Ece ARMAĞAN

Today, the concept of brand expresses much more than the narrow sense. Enterprises are striving to strengthen their brand image by assigning a meaning to its brands. In terms of enterprises, the importance of the brand loyalty issue reveals that the most profitable customer group is loyal customers. Along with the development of production technology, the increases of product alternatives, enterprises are testing different strategies by creating an emotional connection with the consumer for the creation of brand loyalty.

Brand communities are one of the strategies of creating brand loyalty. These communities, which was formed by consumer groups that converge around a brand with common values, develop multiple relationships between consumer and brand.

In this study, it is desirable to examine the impact of virtual brand associations on brand loyalty. For this purpose, a questionnaire study was carried out with the members of the virtual brand community of the Nikon brand by developing research models and hypotheses. The questionnaire study was performed as online and the data were analyzed by using the SPSS package program. As a result of this study, the extent to which the interaction characteristics in the virtual brand communities influence brand loyalty was addressed and proposals were submitted for the strategies of brand loyalty development of enterprises.

KEYWORDS: Brand, Brand Loyalty, Brand Communities, Virtual Brand Communities

ÖNSÖZ

Bu çalışma sanal marka topluluklarının marka sadakatine olan etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Tez çalışmamın bütün süreçlerinde görüş ve yardımlarını sunan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Ece ARMAĞAN' a, yüksek lisans eğitimim süresince desteklerini esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR' a ve bu zorlu süreçte her zaman bana destek olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet Can DOĞANER

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.	v
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ	1
1. MARKA VE MARKA TOPLULUKLARI	3
1.1. Marka Kavramı	3
1.1.1. Markanın Gelişimi ve Tanımı	3
1.1.2. Marka ve Ürün İlişkisi.....	6
1.1.3. Markaların Sağladıkları Faydalar.....	7
1.1.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları.....	7
1.1.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları	8
1.2. Marka ile İlgili Kavramlar.....	9
1.2.1. Marka İmajı.....	9
1.2.2. Marka Kimliği.....	11
1.2.3. Marka Denklığı	14
1.2.4. Marka Değeri	17
1.2.5. Marka Kişiliği	18
1.2.6. Marka Farkındalığı.....	20
1.2.7. Marka Sadakati.....	22

1.3. Marka Toplulukları.....	22
1.3.1. Topluluk Kavramı	23
1.3.2. Marka Topluluğu Kavramı	24
1.3.2.1. Marka Topluluklarının Özellikleri	25
1.3.2.2. Marka Topluluğu Modelleri	28
1.4. Sanal Marka Toplulukları.....	30
1.4.1. Sanal Topluluk Kavramı.....	30
1.4.2. Sanal Marka Topluluğu Kavramı	31
1.4.2.1. Sanal Marka Topluluğu Türleri	32
1.4.2.2. Sanal Marka Topluluklarında Üye Tipleri.....	34
1.4.2.3. Sanal Marka Topluluklarının Sağladığı Faydalar.....	35
1.4.2.4. Sanal Marka Topluluklarında Etkileşim Karakteristikleri.....	37
2. MARKA SADAKATİ KAVRAMI.....	39
2.1. Marka Sadakatinin Tanımı	39
2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları	40
2.2.1. Davranışsal Yaklaşım.....	40
2.2.2. Tutumsal Yaklaşım.....	40
2.2.3. Karma Yaklaşım.....	41
2.3. Marka Sadakati Düzeyleri	42
2.4. Marka Sadakati Boyutları.....	44
2.5. Marka Sadakati Oluşturma Stratejileri	45
2.6. Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati İlişkisi	46
3. SANAL MARKA TOPLULUKLARININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: NIKON MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	49
3.1. Araştırmanın Konusu	49
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	49
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	50
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	51
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	52
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler	53
3.5.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	54
3.5.3. Katılımcıların Sanal Marka Toplulukları Tutumuna İlişkin Bulgular.....	56
3.5.4. Faktör ve Güvenilirlik Analizi	58
3.5.5. Hipotez Testleri	61
TARTIŞMA VE SONUÇ	70
KAYNAKLAR	73
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ	85

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MÖ	: Milattan Önce
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İstatiksel Analiz Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
vd	: Ve Diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Altı Boyutuyla Marka Kimliği Prizması	13
Şekil 1.2. Marka Farkındalığı Piramidi	21
Şekil 1.3. Marka Topluluğu Modelleri	29
Şekil 1.4. Nikon Sanal Marka Topluluğu (Nikontürk).....	33
Şekil 1.5. Sanal Marka Topluluklarında Üye Tipleri	34
Şekil 1.6. Nikon Marka Topluluğu Üyeleri.....	36
Şekil 2.1. Marka Sadakat Piramidi	43
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	51

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Marka Ve Ürün Arasındaki Farklar	7
Tablo 1.2. İmaj Ve Kalite Farklılıkları.....	11
Tablo 1.3. Marka Kimliği Ve Marka İmajı	12
Tablo 1.4. Güçlü Markaların Yaratacağı Faydalar	16
Tablo 1.5. Marka Kişiliği Tanımları	19
Tablo 1.6. Marka Kişiliği Nitelikleri.....	20
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	53
Tablo 3.2. Katılımcıların İnternete Giriş Sıklığına İlişkin Dağılımları	54
Tablo 3.3. Katılımcıların Fotoğrafçılık Tecrübelerine İlişkin Dağılımları	55
Tablo 3.4. Katılımcıların İlk Kullandığı Fotoğraf Makinası Markasına İlişkin Dağılımları.....	55
Tablo 3.5. Katılımcıların Üyesi Olduğu Marka Topluluklarının Sayısına İlişkin Dağılımları	56
Tablo 3.6. Katılımcıların Sanal Marka Topluluklarına Karşı Tutumlarına İlişkin İfadelerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	57
Tablo 3.7. Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 3.8. Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri Ve Açıklanan Varyans	59
Tablo 3.9. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin T Testi.....	61
Tablo 3.10. Katılımcıların Medeni Durumu İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin T Testi.....	62
Tablo 3.11. Katılımcıların Yaşı İle Sanal Marka Topluluğuna Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi.....	62
Tablo 3.12. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi	63

Tablo 3.13. Katılımcıların Mesleki Durumu İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi	63
Tablo 3.14. Katılımcıların Gelir Durumu İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi	64
Tablo 3.15. Katılımcıların İnternete Giriş Sıklığı İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi	64
Tablo 3.16. Katılımcıların Fotoğrafçılık Tecrübesi İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi	65
Tablo 3.17. Katılımcıların Üye Oldukları Sanal Marka Topluluğu Sayısı İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi	65
Tablo 3.18. Sanal Marka Topluluğu Karakteristikleri İle Sanal Marka Topluluğu Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Analizi	66
Tablo 3.19. Regresyon Modelindeki Bağımsız Değişkenlerin Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumları Katsayıları	67
Tablo 3.20. Sanal Marka Topluluğu Sadakati İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Analizi	68
Tablo 3.21. Marka Sadakati İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Analizi	68
Tablo 3.22. Marka Sadakatinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	69

EKLER DİZİNİ

Ek-1. Anket Formu.....	81
------------------------	----

GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte tüm dünyada benzeşen ürün ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler artık bir ürünü sadece işlevsel fonksiyonları için satın almamakta, sembolik faydalar önem kazanmaktadır. İşletmelerin kendi ürün ya da hizmetlerini ön plana çıkarabilme yarışında markalar önemini her geçen gün daha da artırmıştır. İşletmeler markalarıyla tanınmakta, tüketiciye ulaştırmak istedikleri mesajları markaları aracılığıyla ulaştırmakta, müşteri sadakatini markalarıyla oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bütün bu sebepler etkili bir marka yönetiminin önemini ortaya koymaktadır.

Modern pazarlama anlayışı ile gelen tüketici odaklılık marka stratejilerini de doğrudan etkilemiştir. İşletmeler açısından markaya bağlı tüketici sayısını artırabilmek olabildiğince önem kazanmıştır. Marka sadakati ile ilişkili olabilecek birçok farklı strateji içerisinde marka toplulukları ve topluluk yönetimi son yıllarda işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Özellikle bazı ürün gruplarında bireysel tüketim yerine müşterek tüketim ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerde “ben” duygusunun yanı sıra “biz” duygusunu da geliştirmek için etkili bir topluluk yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar.

İnsanoğlu yüzyıllar boyunca bir topluluk içerisinde yaşamış, belli kurallar ve aidiyet duygusu etrafında birleşmiştir. Bu topluluk biçimlerinden biri de marka topluluklarıdır. Marka toplulukları ortak bilince, değerlere, ilgi alanlarına sahip kişilerin bir marka etrafında birleşmesiyle oluşan topluluklardır. Bu topluluklarda tüketicilerin markayla ilişkisi geleneksel marka-tüketici ilişkisinden çok daha derin olabilmektedir. Tüketicilerin ürün alternatifleri çoğaldıkça tüketiciyle marka arasında bu tip derin bir ilişki kurabilmek eskiye kıyasla çok daha zorlu olmaktadır. Doğru yönetilebilir ya da kontrol altında tutmakta başarılı olunabilirse marka toplulukları pazarlamacılara önemli fırsatlar sunabilmektedir.

İçerisinde bulunan dijital çağın getirdiği teknolojik imkanlarla birlikte tüketiciler ile markalar sanal mecralar üzerinden buluşabilmektedir. Marka ile tüketici arasındaki ilişkilerin biçimi de çok farklı şekillerde değişebilmektedir. Artık marka toplulukları da sanal ağlar içerisinde yer almaktadır. Bir markanın hayranlarının coğrafi sınırlar olmaksızın sosyal ağlar üzerinden bir araya gelmesiyle sanal marka toplulukları ortaya çıkmıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412). Günümüzde ürün ve hizmetlerin sosyal medya üzerinden yoğun bir şekilde konuşulması, bu

topluluklarının pazarlamacılar açısından önemini oldukça artırmaktadır. Tüketiciler artık bir ürün hakkında istedikleri bilgilere internet aracılığıyla ulaşabilmekte, ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumlardan faydalanabilmektedir. Tüketiciler etkileşim kurdukları sanal topluluklara ait bir üye olarak markayla olan ilişkisini kuvvetlendirebilmektedirler. Bu özellikleriyle sanal marka toplulukları bir danışma grubu görevi görmektedir. Sanal ağlar üzerinden sosyal medyayı iyi yönetemeyen, dijital çağa ayak uyduramayan işletmelerin günümüz rekabet şartlarında ayakta kalması mümkün olmamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve markayla ilişkili çeşitli kavramlar açıklanmıştır. Ardından topluluk, marka toplulukları ve sanal marka toplulukları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde sanal marka toplulukları ile ilişkisi incelenecek olan marka sadakati konusu ele alınmıştır. Marka sadakati kavramının tanımı, marka sadakati yaklaşımları ve aşamalarını inceleyen konular ayrıntılarıyla irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Nikon markasının sanal marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiş olan anket çalışmasının analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuç kısmında bulgular yorumlanmıştır.

1. MARKA VE MARKA TOPLULUKLARI

Bu bölümde marka ve markaya ilişkin temel kavramlar ele alınmış, ardından marka toplulukları, sanal topluluklar ve sanal marka toplulukları sırasıyla incelenmiştir.

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramının anlamı geçmişten günümüze kadar gelişim göstermiştir. Bu bölümde marka kavramının tanımına tarihsel gelişimi ile birlikte yer verilecektir.

1.1.1. Markanın Gelişimi ve Tanımı

Etimolojik açıdan marka kavramı incelendiğinde, markanın kelime kökeninin oldukça eskilere dayandığı bilinmektedir. Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “brand” eski İskandinav dillerinde “yakma” fiili olan “brandr” kelimesinden türetilmiştir. ABD’de hayvanların sahibi belli olsun diye kızgın demirle dağlanması, suçluların ayırt edilmeleri için damgalanması hep aynı kelime ile adlandırılır olmuştur (Haigh ve İlgüner, 2012). Marka zamanla dar anlamından geniş anlamlara geçiş yaparak “ayırt edici” anlamına dönüşmüştür. Markanın ayırt edici işaret olarak kullanılışı, çok eski çağlardan beri görülmektedir. Eski Mısır’da kral mezarlarından çıkarılan, MÖ. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamur topraktan yapılmış gereçlerin üzerindeki marka ya da işaretler bu ürünlerin kimin tarafından üretildiğini göstermektedir. Bunun amacının kusurlu ürünleri pazarlayanları tespit ederek cezalandırmak olduğu belirtilmektedir. M.Ö 3000’li yıllarda Mezopotamya’da ve Antik Yunan kentlerinde kullanılan, marka işlevi gören mühürlere rastlanılmıştır. Roma uygarlığında ise günlük hayatta markaların sıklıkla kullanıldığı bir ekonominin varlığı tespit edilmiştir. Bulunan Latince metinlerde sayısı altı bini bulan, peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kaplara ilişkin pek çok markadan söz edildiği görülmekte olup günümüzdeki markalara olan benzerlik dikkat çekmektedir (Acar, 2014).

Ortak kabul gören görüşe göre geleneksel marka anlayışı ve markalama; P&G şirketi tarafından 1880’li yılların sonunda geliştirilmiştir. İlk markalama çalışmalarına konu olan markanın adı “Ivory Soap (Ivory Sabunları)”dır. Günümüzdeki anlamıyla marka yönetimi çabaları da aynı şirket tarafından 1930’lu yıllardan itibaren geliştirilmeye başlanmıştır (Tosun, 2014: 5-6).

1980’li yılların sonlarına kadar marka anlayışı bir isim veya sembol yaratmanın dışına çıkamamıştır. Bu tarihlerden itibaren işletmeler markaları net bir değeri olan, iş stratejisine ve iş performansına olumlu güç sağlayan varlıklar olarak görmüşlerdir. Bu büyük değişimi benimseyen firmalar marka geliştirme çabalarını taktiksel boyuttan iş stratejilerine güç veren bir sürece dönüştürmüşlerdir (Aaker, 2014/2016: 17).

Türkçe ’ye İtalyancadan geçen marka kelimesinin birçok farklı tanımına rastlamak mümkündür. Sözlük anlamına göre marka, resim veya harfle yapılan işaret anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017).

Türkiye’deki mevcut düzenlemeye göre “Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’nin “marka niteliğine sahip olabilecek işaretler” başlıklı 5. maddesinde marka; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak ifade edilmiştir (Hatipoğlu, 2010: 5).

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre ise marka; “Bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi” olarak tanımlanmaktadır (Çakırer, 2013: 7).

Marka, bir isim ya da logo olmanın çok ötesinde, işletmenin müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Bununla birlikte marka, müşterinin markayla her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014/2016: 9).

Keller (2008: 30) marka kavramını farkındalık, şöhret, itibar ve benzeri hususlar yaratan bir olgu olarak tanımlamıştır

Bir başka tanımla marka, “Bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleri” olarak ifade edilmiştir (Tek, 1999: 352).

Tüketici açısından bakıldığında marka, “çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir” (Ak, 2009: 1). Tüketiciler için marka, “ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararlarının bileşkesini veren bir unsurdur (Ar, 2007: 8).

Aktuğlu (2014: 14) ise markayı “*Aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet tasarımları ve çalışmalarını ile benzerlerinden farklılaştırılan ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimi*” olarak açıklamıştır.

Don Schultz’a göre marka; “Onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka kavramı kendi içerisinde markayı yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır” (Capital, 2003).

“Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir” (Yapraklı ve Can, 2009: 10).

Marka; “*bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya hizmet eden, isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda, işletmeyi ya da ürün ve hizmeti temsil eden bir kimlik ve kişiliktir. Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir*” (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 8-9).

Tüm tanımlamalardan yola çıkarak Gül (2015: 17) markayı, “*bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmeye olanak veren, üretici faaliyetlerine ve müşteri algularına göre ortaya çıkan, müşterilerin zihninde sahip olma isteği uyandıran ve algulardan oluşan şekil, sayı, harf ve sembollerle ifade edilebilen, ortaya çıkarının*

misyonunu, hedefini, değerini ve verdiği vaatleri içeren ve artı bir değer sağlayan bir pazarlama aracı” olarak tanımlamıştır.

1.1.2. Marka ve Ürün İlişkisi

Marka kavramını daha iyi açıklayabilmek için ürün kavramına da mutlaka değinmek gerekir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürünü çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünüleşerek tüketicinin istek veya taleplerini karşılamaya yönelik her şey olarak tanımlamak mümkündür (Öztürk, 2010: 28).

Her ürünün marka olması gerekmez fakat her markanın mutlaka en az bir ürünü içermesi gerekmektedir. Yani ürün markanın bir alt elemanıdır. Ürün genellikle fiziksel bir maddeden ibaret iken, marka fiziksel özelliklerin de ötesinde daha geniş anlamlar taşımaktadır. Marka somut anlamlarının yanında imaj, kalite, prestij, moda gibi birtakım soyut anlamları da içermektedir. Bir ürün artık üretilmediğinde dahi o ürüne ait marka adı ayakta kalabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 10).

Marka ve ürün kavramları birbiri ile karıştırmakla birlikte aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Ürün tüketicie işlevsel fayda sağlarken marka ise ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımdır (akırer, 2013: 9). Tanımlardan yola çıkıldığında günümüzde markanın ürüne göre çok daha kapsamlı bir kavram olduğu görülmektedir.

Ürünler rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmelerine rağmen, markalar işletmelerin kendi kurumsal yapılarının ve kurumsal kimliklerinin bir sonucudur. Markaların ömrü ürünlere göre çok daha uzun olabilmektedir (Taşkın ve Akat, 2008: 27).

Bir ürünün marka olup olmadığına karar verecek taraf işletmeler değil tüketicilerdir. Eğer tüketiciler bir ürünü diğerlerinden ayırt edebiliyor, o ürüne ait bir kimlik tanımlayabiliyorlarsa o ürünün bir marka olduğu söylenebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 11).

Bir ürüne sadece yatırım yaparak o ürünü markalaştırmak mümkün değildir. Markalaşma kavramı, ayırt edilme, tercih oluşturma ve yüksek fiyatlar isteyebilme gibi birçok kazanç sağlayan bütünüleşik bir pazarlama başarisıdır.

Markalaşma, içerisinde iletişim stratejileri, kalite, güven gibi birçok unsuru barındıran bir süreçtir (Kurtbaş, 2016: 77). Marka ve ürün arasındaki farklar Tablo 1.1’de özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Marka Ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
İşletmelerde üretilir	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi ve özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (Rasyonel tarafına) hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: (Aktuğlu, 2014: 15)

1.1.3. Markaların Sağladıkları Faydalar

Günümüzde üretim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte benzeşen ürünler piyasada var olmaktadır. Bu durum marka kavramının önemini daha da artırmaktadır. Marka anlayışı tüketiciler, üreticiler ve aracı işletmeler gibi farklı taraflar açısından fayda sağlayan bir anlayıştır.

1.1.3.1. Tüketiciler açısından markanın faydaları

Markalar ürünün üreticisini belirleyerek, tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili sorumluluğu belirli bir üretici/dağıtıcıya yükleyebilmesine izin verir. En önemlisi markaların tüketiciler için özel anlamları vardır, tüketiciler ürün ile ilgili yaşadıkları tecrübeler sayesinde marka hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Öztürk, 2010: 26).

Tüketiciler açısından bakıldığında marka bir tür ayrıcalıktır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetin sadece fonksiyonel özelliğinden faydalanmazlar. Markanın yarattığı aidiyet duygusu ile birlikte tüketiciler markaların yarattığı sembolik faydadan yararlanmaktadırlar. Tüketiciler prestijli markaları kullanarak bir statü kazanmak isterler, markalar aracılığıyla bu şekilde psikolojik fayda sağlamaktadırlar.

Rekabetin giderek şiddetlendiği günümüz pazarlarında, pazara sunulan ürünler kaçınılmaz olarak birbirine benzemektedir. Tüketicilerin karşılaştığı bu zorluk seçim süreçlerinin karmaşıklaşması ile ilgilidir. Tüketicilerin zamanları da giderek kıymetlenmekte, satın alma maliyetine bir de satın alma sürecinin zamansal maliyeti eklenmektedir. Bir gün içerisinde defalarca kez ürün önerisi ve mesajına maruz kalan tüketiciler, markalar ile güvene dayalı ilişkileri tercih eder hale gelmişlerdir. Bu ilişki tüketicileri bilişsel ve duygusal olarak desteklerken aynı zamanda kimliklerin oluşumuna da yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2006: 140-141).

Markanın tüketiciler açısından faydaları aşağıda sıralanmıştır (Ar, 2007: 11):

1. Tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir,
2. Tüketicinin kalite garantisidir,
3. Ürünün tüketici tarafından tanınmasına yardımcı olarak ürünün diğerleriyle karıştırılmasını önler,
4. Tüketicieye ürün özellikleri hakkında güvence verir,
5. Tüketici markalı bir ürün satın aldıktan sonra ürünün satış garanti hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

1.1.3.2. İşletmeler açısından markanın faydaları

Tüketiciler açısından olduğu gibi işletmeler açısından da marka anlayışının getirileri oldukça fazladır. Marka anlayışının doğru uygulanması, tüketicilere birbirine benzeyen ürünler ve markalar arasından kendisine en uygun olanı seçme şansı verir. Markaların soyut ve somut özelliklerine ilişkin yapılan yatırımlar, markalara spesifik anlamlar yükler. Bu anlam yüklemesine bağlı olarak marka tüketimi genelde sadakat kökenlidir. Sadakat kökenli satın alımların yüksekliği oranında işletmeler rekabet avantajı elde ederler. Bu durum ile birlikte işletmeler pazara yeni rakiplerin girmesini engelleyebilir, çabalarını rekabet yerine markalarını güçlendirmeye yöneltebilirler (Tosun, 2014: 15).

Ürün ve hizmetler arasından doğru markalama stratejileriyle birlikte işletmeler kendi markalarını ön plana çıkarabilmektedir. İşletmeler için oldukça önemli olan marka sadakati yaratma süreci öncelikle güçlü markalar yaratmaktan geçmektedir.

Finansal açıdan da markaların işletmelere sağladığı getiri oldukça fazladır. 2004 yılında gerçekleşen Dünya Ekonomik Forumu'na katılan CEO'lardan %59'u firmalarının pazar değerinin %40'dan fazlasını markaların oluşturduğunu belirtmişlerdir (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

Markaların işletmelere sağladığı temel faydalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Ar, 2007: 11) :

1. Tutundurmaya yardımcı olarak talep yaratmada etkili olur.
2. İşletme ve ürün imajının yerleşmesini sağlar.
3. İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
4. Başarılı bir marka yeni ürünlerin ürün hattına eklenmesini kolaylaştırır.
5. Başarılı bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi izler.
6. Aracılar, marka olan malları tercih ederler. Ayrıca aracılardan farklı fiyatlarından satmalarını engeller.
7. Marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

1.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde marka ile ilgili literatürde sıklıkla kullanılan başlıca kavramlar ele alınmış, marka kavramı farklı boyutlarıyla açıklanmıştır.

1.2.1. Marka İmajı

İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edilebilir. Oluşması, zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanan imajda, bilgilenme

düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan imkan ve hizmetler büyük önem taşımaktadır (Çakırer, 2013: 23-24).

Markaların tüketiciler tarafından olumlu algılanması ve işletmelerin karlılıklarını uzun dönemde sürdürebilmeleri için en önemli etkenlerden birisi marka imajıdır (Aktuğlu, 2014: 33). Markaya karşı oluşan çağrışımlarının bütünü ise marka imajını oluşturmaktadır. Keller ise marka imajını “Tüketicilerin hafızalarında yer eden, marka ile bağlantılı olan çağrışımlar bütünü” olarak açıklamıştır (Keller, 1993: 2).

Pazarlama sosyoloğu Piere Martineau’a göre ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür. Postmodern kültürün etkisi fonksiyonel özelliklere dayalı tüketimden sembolik özelliklere dayalı tüketime doğru bir geçiş gözlemlenmektedir. Postmodern tüketici, düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirme yolunu tercih etmektedir (Odabaşı, 2006: 129).

Marka imajı tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli kavramlardan biridir.

Dobni ve Zinkhan (1990: 117) marka imajı ile ilgili temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Marka imajı, tüketici tarafından kabul edilen marka kavramıdır.
2. Marka imajı tüketici yorumuyla oluşan, büyük ölçüde öznel ve algısal olan bir olgudur.
3. Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel kaygılarına özgü değildir. Aksine, algılayıcının özellikleri, ortam değişkenleri ve pazarlama faaliyetleri ile şekillendirilip yönlendirilen bir kavramdır.
4. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçekliğin algılanışı gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı ile ilgili literatürde yapılan tanımların ortak görüşüne göre marka imajı; pazarlama aktiviteleri sonucu tüketicilerin kafasında oluşan

çağrışımların tümüdür. Marka imajı ile birlikte oluşan değer tüketiciler açısından asıl ürünün de ötesinde anlam kazanmaktadır (Hung, 2008: 239).

Marka imajı tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli kavramlardan biridir. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak için güçlü bir marka imajı yaratılmalıdır. Rakip ürünlerle fonksiyonel olarak ayırt edici farklılıklar bulunmadığı durumlarda marka imajı ön plana çıkmaktadır.

Tüketici satın alma davranışlarında imajın yanı sıra kalite kavramı da çok önemlidir. Kalite zihinsel bir özellik taşırken imaj duygusal bir kavramdır. Olumsuz imaja sahip bir markanın yüksek kalitede olmasının bir önemi yoktur. Özellikle otomobil gibi bazı ürün gruplarında öne çıkan kavram kaliteden ziyade marka imajıdır. Kalite konusunda iyileştirmeler yapılabilse bile olumsuz bir imajı düzeltmek çok daha zorludur. Kalite ve imaj arasındaki farklılık aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 92).

Tablo 1.2. İmaj Ve Kalite Farklılıkları

Kalite	İmaj
Ürünle ilgilidir	Ürünle ilgili değildir
Nitelik esastır	Nitelik esaslı değildir
Somuttur	Soyuttur
Faydaya dayanır	Duygu esasına dayanır
Fonksiyoneldir	Semboliktir
Objektiftir	Subjektiftir

Kaynak: (Erdil ve Uzun, 2010: 92)

1.2.2. Marka Kimliği

Markaya ilişkin önemli kavramlardan bir tanesi de marka kimliği kavramıdır. Marka kimliği kavramını açıklamak için öncelikle “Sosyal kimlik” kavramını açıklamakta fayda vardır. Sosyal kimlik kavramı kişinin kendisini toplumun bir üyesi olarak nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Kişiler kendilerini belirli bir gruba ait olarak sınıflandırmaya eğilimlidirler. Sosyal kimlik, belirli gruplara veya organizasyonlara ait olma ile ilgilidir. Tüketiciler için de ait olma isteği markalar aracılığı ile mümkün olabilmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın gördükleri markalar aracılığıyla kendilerini tanımlayabilmektedirler (Taşkın ve Akat, 2008: 95).

Marka kimliği kavramı bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tüm çalışmaların bütünlükleşik yönetimini yansıtan oluşumdur. Bu kavram ilk kez Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Marka kimliği markayı farklı kılan her şey olabilmektedir. Son yıllarda teknolojik ve finansal gelişmelerle birlikte rekabetin giderek yoğunlaşması, ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile marka kimliği kavramı önemini artırmıştır (Tosun, 2014: 75).

Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Bu bağlamda marka kimliği, markaya ait bütün yönleri kapsamakta ve markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç temele dayandırılmıştır. Marka kimliği tüketiciler ile olan iletişim sürecinde pazarlamacıların kontrolündedir (Eru, 2007: 84).

Aaker'a göre marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve markalardan müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker, 2016/1996: 84).

Marka kimliği ve imajı kavramları birbirleriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. Marka imajı markayla ilgili tüketicide oluşan algıların bütünüdür. Marka kimliği kavramı ise işletmelerin kontrol edebileceği olgulardır. Bu farklılık Tablo 1.3'de gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Marka Kimliği Ve Marka İmajı

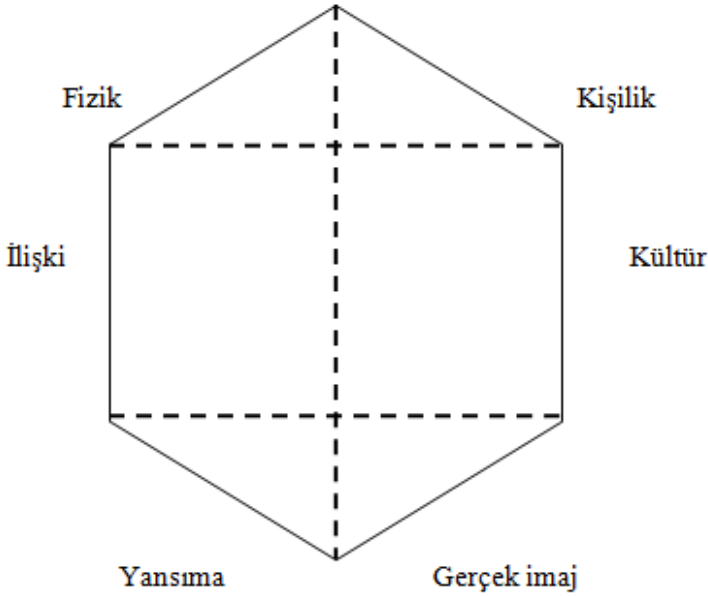
Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Markanın, şu anda nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliğinin ve değeri önermesinin, hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı

Kaynak: (Aaker, 2016: 87)

Marka imajı genellikle pasif ve geçmişe yönelikken, marka kimliği aktif olmalı ve geleceğe yönelmelidir. Marka imajı marka için arzulanan çağrışımları da yansıtmalıdır. Marka imajı taktiksel olmaya eğilimli iken, marka kimliği stratejik olmalı, sürdürülebilir bir avantaja yöneltecek bir iş stratejisini yansıtmalıdır. Marka kimliği aynı zamanda markanın kalitesini de yansıtmalıdır (Aaker, 2016/1996: 86).

İmaj insanların algılarının bir sonucudur. İnsanların sahip olmak istediği marka imajı ile şirketin oluşturmaya çalıştığı marka kimliği aynı olmalıdır. Kimlik ve imaj arasındaki farkı algılar oluşturmaktadır. Pek çok işletme bu iki kavramın bütünlüğünü sağlayamamıştır. Örnek olarak bir şirket canlı olarak görünmek istediğinde insanlar şirketi renksiz ve heyecansız görebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 95). Marka kimliği marka imajını destekleyici şekilde oluşturulmalıdır.

Kapferer (2016: 185-186) marka kimliğini Şekil 1.1’de gösterildiği gibi altı yüzeyle bir prizma olarak tanımlamıştır



Kaynak: (Kapferer, 2008: 183)

Şekil 1.1. Altı Boyutuyla Marka Kimliği Prizması

Prizmanın her bir yüzeyi marka kimliğinin farklı bir özelliğini temsil etmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kapferer, 2016: 185-186):

1. Her şeyden önce marka, “doğal” ve “fiziksel” özelliklere sahiptir. Bu özellikler, hem markanın omurgası hem de maddi katma değeridir.

2. Markanın bir kişiliği vardır. İletişim kurmak suretiyle karakteri kademeli olarak gelişmektedir.

3. Marka bir kùltùrdür. Marka hangi ùrùnden türetilmiş olursa olsun markanın kendi kùltürü olmalıdır. Ürün, sadece bu kùltürün somut temsili değil aynı zamanda o kùltüre dair bir ifade aracıdır. Burada kùltür, markanın esin kaynağını oluşturan değerler kümesi anlamına gelmektedir.

4. Marka bir ilişkidir. Markalar genellikle insanlar arasındaki işlemler ve mübadelenin en önemli noktasında yer almaktadır. Bu durum özellikle hizmet sektöründeki markalar ve perakendeciler için geçerlidir.

5. Marka müşteri yansımasıdır. Markalar her zaman hitap ettiği kullanıcı ya da alıcının imajını ya da yansımasını oluşturmaya eğilimlidirler.

1.2.3. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramının literatürde ve uygulamada sıklıkla marka değeri kavramı yerine kullanıldığı görölmektedir. Marka denkliği hakkında birçok tanıma rastlamak mümkünken marka denkliğini tanımlama ve değerlendirme sürecinde ortak bir görüş bulunmamaktadır. Marka denkliği kavramını marka değerine göre daha geniş kapsamda ele almak gerekmektedir. Marka değeri, marka denkliğinin finansal karşılığıdır. Bu bölümde marka denkliği, marka değeri ile arasındaki farklarla birlikte açıklanacaktır.

Marka denkliği, marka ederi ya da marka özvarlığı kavramlarıyla aynı anlamda da kullanılmaktadır. Marka denkliği konusunda günümüze kadar akademik alanda ve uygulamada birçok çalışma yapılmıştır. Bu durum konunun marka yönetimi açaşından önemini vurgulamaktadır. Marka denkliği konusu, işletmelere ve tüketicilere çeşitli yönlerden fayda sağlamaktadır.

Marka denkliği geniş anlamıyla, marka tarafından ürüne sağlanan ek değerdir. Giderek şiddetlenen fiyat rekabeti sonucu markalar aracılığıyla bir bağlılık yaratmak işletmeler açaşından önemli hale gelmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 166).

Marka denkliği ve marka değeri arasında bir takım farklılıklar söz konusudur. Marka değeri, marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimidir. Marka değeri finansal olarak marka denkliğinin açıklayıcısıdır. Bu bağlamda marka değeri işletme yönetiminin karlılığını artırmak için gerçekleştirdiği taktiksel ve

stratejik faaliyetlerin finansal çıktısı olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 16).

Keller (1993) marka denklğini iki temel boyutta ele almıştır. İlki finansal boyutuyla marka değeridir. İkincisi markanın gücüdür. Marka çağrışımları marka denklğinin temelini oluşturmaktadır.

Marka gücü birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Marka bilinirliğı, algılanan kalite, fiyat düzeyi, marka kimliğı ve kişiliğı, pazar payı, dağıtım yöntemleri, gündemde kalma bu faktörlerdir. Kotler ve Keller marka denklğini tüketiciler ve işletmeler açısından ele almaktadır. Tüketici odaklı marka denklğı, markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırılmış etkilerdir. Markanın tanımlanması sırasında müşteriler tarafından ürünün kendisine ve pazarlama faaliyetlerine, markanın tanımlanmadığı zamanlara nazaran daha olumlu yaklaşıldığı durumlarda olumlu tüketici odaklı marka denklğinden bahsedilebilir. Buna karşın tüketiciler aynı koşullar altında markanın pazarlama faaliyetlerine daha az olumlu tepki gösteriyorsa markanın negatif tüketici odaklı marka denklğı vardır (Kotler ve Keller, 2012: 244).

Tüketici odaklı marka denklğinin üç temel özelliğı vardır (Kotler ve Keller, 2012: 244).

1. Marka denklğı, tüketici tepkilerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Hiçbir farklılık ortaya çıkmadığı bir durumda marka adı bir emtia olarak işlem görecektir ve muhtemelen rekabet fiyat odaklı olarak yürütülecektir.

2. Tüketici algısındaki farklılıklar, tüketicilerin marka bilgisinin, tüm düşüncelerin, duyguların, imajların, deneyimlerin ve markayla ilişkili inançların bir sonucudur. Markalar, Toyota (güvenilirlik), Hallmark (özen) ve Amazon.com (rahatlık)'un yaptığı gibi müşterilerle güçlü, olumlu ve benzersiz marka ilişkilendirmeleri oluşturmalarıdır.

3. Marka denklğı, bir markanın pazarlanmasıyla ilgili tüm algı, tercih ve davranışlara yansımaktadır. Daha güçlü markalar daha fazla gelir elde etmek demektir. Güçlü markaların yaratacağı faydalar Tablo 1.4' de sıralanmıştır.

Tablo 1.4. Güçlü Markaların Yaratacağı Faydalar

Güçlü Markaların Yaratacağı Faydalar
Ürün performansının daha iyi algılanışı
Tüketici sadakati yaratma
Rekabete karşı avantaj sağlama
Krizlere karşı hazırlıklı olma
Daha fazla pazar payı
Fiyata daha az duyarlı tüketici grubu yaratma
Daha güçlü ticari ortaklıklar edinme
Daha etkili pazarlama iletişimi oluşturma
Marka genişletme fırsatları
Daha büyük finansal getiriler

Kaynak: (Kotler ve Keller, 2012: 244)

Aaker marka denkliğini dört kategoride sınıflandırmıştır. Marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları bu boyutları oluşturmaktadır (Aaker, 2016/1996: 21).

Marka denkliğini oluşturan en önemli değişken ise marka sadakatidir. Marka sadakati tüketicilerin marka ile geliştirdiği, arkadaşlık ilişkisine benzer bir tür psikolojik bağlanmadır. Tüketici belli bir ürünün markasına, ürün ailesinin markasına veya ürün dağıtıcısına karşı bağlılık davranışını sergileyebilir (Taşkın ve Akat, 2008: 132).

Marka bilinirliği ise tüketicinin bir markayı ne kadar iyi tanıyıp hatırladığı ile ilgili bir kavramdır. Marka bilinirliği yüksek markalar güçlü markalardır. Marka bilinirliğinden önce marka farkındalığı yaratılmalıdır. İlgili kavramlar diğer bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

Bir diğer marka denkliği boyutu olan algılanan kalite ise tüketicilerin zihnindeki kalite algısıdır. İşletmeler reel kaliteye önem verirken algılanan kaliteyi de yönetmek durumundadırlar. Algılanan kalite boyutu marka denkliği yaratma aşaması için oldukça önemlidir.

Yüksek kalite algısı tüketicilerin satın alma sürecinde motive olmadıkları ya da detaylı bir analiz yapamadıkları durumlarda önem taşımaktadır. Yüksek kalite algısı, tüketicilere markayı satın almak ve farklılaşmanın oluşturulması için iyi bir neden teşkil etmekte ve ayrıca şirketlere prestij fiyatlandırması için gerekli olan hareket alanını sağlamaktadır. İsim, ambalajlama ve promosyonlar gibi görsel

nitelikler tüketici tarafından algılanan kaliteyi etkilemektedir (Benson ve Hedren, 2013: 8).

Marka denkliği büyük oranda tüketicilerin markayla yaptıkları çağrışımlarla ilişkilidir. Bu çağrışımlar ürünün özellikleri, ünlü bir temsilci, ya da belirli bir sembol olabilmektedir. Güçlü markalar yaratmak için bir marka kimliği oluşturabilmek gereklidir. Marka çağrışımları da marka kimliği tarafından yönetilmektedir (Aaker, 2016/1996: 39).

Tüm açıklamalardan yola çıkarak marka denkliğinde önemli olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 167-168).

- 1) Objektif unsurların yerine tüketici algılarına dayanır.
- 2) Bir markayla ilgili global bir değerdir.
- 3) Bu değer sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, marka adından da kaynaklanır.
- 4) Göreceli olarak rekabetle ilgilidir.
- 5) Firmanın finansal performansını olumlu etkiler.

Marka denkliği ölçümünde dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Dolaylı yaklaşımla birlikte marka denkliğini oluşturan faktörler incelenmektedir. Dolaysız yaklaşımla birlikte işletmenin uyguladığı pazarlama çabalarının tüketici tepkilerine etkisi incelenmektedir. Her iki unsur birbirinin tamamlayıcısıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 81).

1.2.4. Marka Değeri

Marka değeri kavramının önemi son yıllarda gittikçe artmaktadır. İşletme başarı sıralamalarında sıklıkla marka değeri kriteri göz önüne alınmaktadır. Marka değeri ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında bu kavram hakkında farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir. Literatürde marka değerinin finansal boyutlarıyla birlikte tüketiciler açısından oluşturduğu değer ayrı olarak incelenmiştir.

Marka değeri hakkında birçok tanım yapılmasına rağmen sıklıkla Aaker'ın çalışmalarında yer alan tanım temel alınmıştır. Aaker marka değerini;

“işletmelerin tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer” olarak ifade etmiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 55-56).

İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek, marka imajını yerleştirebilmek, marka kişiliğini vurgulamak ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilmek için her yıl büyük bütçeler ayırmaktadır. Tüm bu çabaların en büyük nedeni ise marka değerini artırabilmektir. 1980’li yıllarda geliştirilen bir kavram olan marka değeri, 1990’larda önem kazanmıştır. Marka değeri, “markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2014: 39).

Marka değeri, özellikle son yıllarda işletmelerin gündeminde yer alan önemli bir konu haline gelmiştir. Marka yönetiminin başarısı yüksek marka değerlerine sahip olmakla mümkün olabilmektedir. İşletmelerin sahip oldukları marka değerleri bazen fiziksel varlıklarından fazla olabilmektedir. Bu durumun farkında olmayan üst kademe yöneticileri çoğu zaman markalarının potansiyellerini karar mekanizmalarına doğru yansıtamamaktadır. Marka değerinin farkına varılarak doğru olarak ölçülmesi ve mali tablolara bu değerini doğru yansıtılması işletmelerin stratejik planları açısından son derece önemlidir (Akgün ve Akgün, 2014: 4).

1.2.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markayla özdeşleştirilen bir dizi insani özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Her markanın kişiliği olmayabilir ya da en azından güçlü, ayırt edici bir kişiliği yoktur. Ancak marka kişiliğine sahip markalar kalabalığın arasından sıyrılarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Kişilik marka için oldukça önemli bir boyuttur çünkü insan kişiliği gibi marka kişiliği de hem ayırt edici hem de kalıcıdır (Aaker, 2014/2016: 52).

Marka kişiliği insana özgü özelliklerle ilgilidir. Marka kişiliği ile tüketiciler, ürünler eğer insan olsaydı nasıl bir karaktere sahip olurlardı diye düşünmektedirler (Parker, 2009:177). Tüketiciler oldukları veya olmak istedikleri insana benzeyen markaları tercih etmektedirler. Markalar da tıpkı insanlar gibi tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilecekleri bir kişilik yaratmak için

uğraşmaktadırlar. İşletmeler tüketici ve marka arasında anlamlı bir ilişki yaratarak tüketici tercihlerine etki etmek istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

Güçlü markaların ortak özelliği güçlü bir kişiliğe ve karaktere sahip olmalarıdır. Ortalama tüketici bir markaya ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir. Bazı ürün gruplarında ürünler birbirine çok benzediğinde veya ürünün belirgin bir fiziksel faydası olmadığı durumda tüketiciler tercihlerini marka kişiliği üzerinden yapacaktır (Borça, 2002:115-116). Literatürde marka kişiliği kavramı için yapılan bazı tanımlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1.5. Marka Kişiliği Tanımları

Yazarlar	Marka Kişiliği Tanımları
King (1973)	Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
Alt and Grigg (1988)	Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.
Batra (1993)	Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
Hankinson-Cowking (1993)	Kişilik sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşimini içermektedir.
Restall - Gordon (1993)	Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
Tennant (1994)	Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
Triplett (1994)	Marka kişiliği müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.
Upshaw (1995)	Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
The Research Business (1996)	Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Aaker (1997)	Bir markayla ilgili insan özelliklerinin tümüdür.

Kaynak: (Erdil ve Uzun, 2010: 75-76).

David Aaker'a göre marka ile insan arasındaki ilişki iki insan arasındaki ilişkiye benzemektedir. Bir bireyin marka ile ilişkisinde etkili olan iki unsur vardır. Birinci unsur marka ile tüketici arasındaki ilişkidir. İkincisi ise markanın temsil ettiği kişiliktir. Marka kişiliği ilişkiye derinlik, duygu, beğeni ve haz

kazandırmaktadır. Bazen tüketici ile marka arasındaki ilişki iş ilişkisine benzer olarak işlevsel düzeyde de kalabilmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: 19-20). Bu nitelikleriyle marka kişiliği aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu marka kişiliği nitelikleriyle tüketici tercihleri şekillenmektedir.

Tablo 1.6. Marka Kişiliği Nitelikleri

İşlevsel	Duygusal
Kolay Tanıma	Güven
Seçme Kolaylığı	İlişki
Menşe Garantisi	Özlem
Kalitenin Onayı	Kendini İfade Etme

Kaynak: (Haigh ve İlgüner,2012: 20)

1.2.6. Marka Farkındalığı

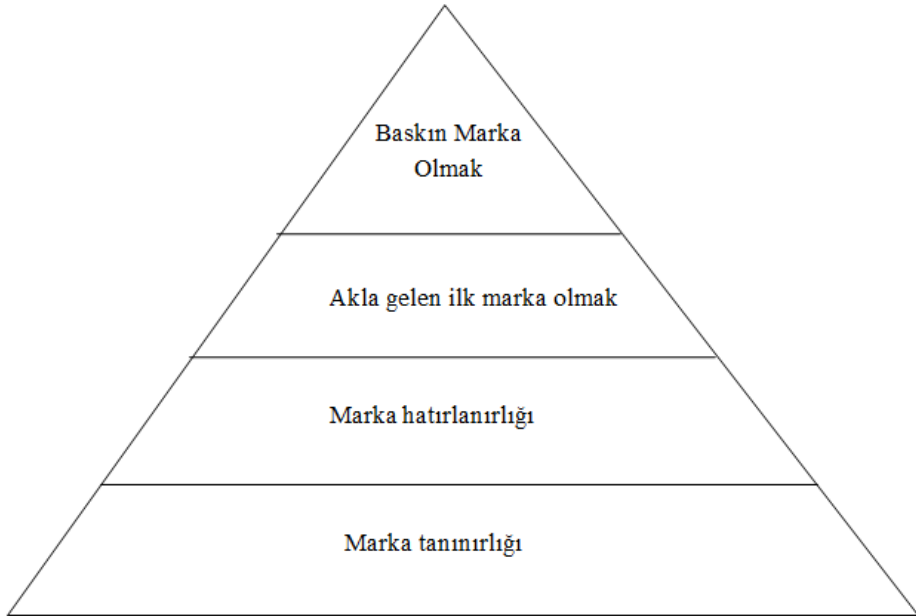
Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki markayı tanınması ve hatırlaması olarak tanımlanmaktadır. Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki söz konusudur. Tüketiciler, hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları ürünleri satın almak istemezler. Marka farkındalığı ile marka değeri oluşturmak için farklı yollar vardır. Tüketiciler açısından bütün marka niteliklerini zihinde tutmak ve hatırlamak zor olacaktır. Bu yüzden marka adı markanın sahip olduğu niteliklerin tümünü içerdiğinde farkındalık yaratabilir. Bir diğer boyutta farkındalık, aşına olma durumuyla ilgilidir. İnsanlar daha önce gördükleri bir şeyi, yeni olana tercih edeceklerdir. Ayrıca tüketiciler satın alma sırasında belirli bir ürün grubunda akıllarına ilk gelen markayı satın alma eğiliminde olmuşlardır. Satın alma karar sürecinde marka farkındalığı oldukça etkilidir (Erdil ve Uzun, 2010: 224-226).

Farkındalık, tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Tanıma “ markanın görsel özellikleri görüldüğü veya bu görsel özelliklere ilişkin ipuçları verildiği zaman markanın isminin bilinmesidir”. Hatırlama ise “ tüketiminin bir ürünün işlevine gereksinim duyduğunda aklına bir markanın gelmesidir” (Tosun, 2014: 131).

Marka farkındalığı, markanın bir ipucu olarak bahsedildiği durumlarda, tüketicilerin önceden markayı deneyimlediklerini teyit etme yeteneğidir. Başka bir deyişle, tüketicilerin mağazaya geldiklerinde, markayı daha önce maruz kaldıkları marka olarak tanıyabilip tanıyamadıkları hususu marka farkındalığını

oluşturmaktadır. Marka farkındalığı, ürün kategorisi, ihtiyaçlar ya da kullanım durumunun ipucu olarak verilmesi durumunda; tüketicilerin, markayı hatırlamalarını ifade etmektedir. Örnek olarak tüketicilerin mağazada satın alma sürecinde mısır gevreği kategorisinde alternatifleri arasından Kellogg's Corn Flakes markasını anımsama yeteneği marka farkındalığını oluşturmaktadır (Keller, 2003: 30).

Marka farkındalığı yaratma, marka için yapılan çalışmaların en önemli aşamalarındandır. Marka farkındalığında temel amaç, farkındalık piramidinin en üst basamağında yer alan en üst düzeyde bir algılamaya ulaşmaktır. Mevcut bir marka için farkındalık piramidinde hangi düzeyde olduğunun tespiti yapılarak piramidin en üst düzeyine ulaşılacak istenir. Eğer ürün yeni ise çalışmaya ilk olarak farkındalık yaratılarak başlanılır. Farkındalık yaratmada dört temel unsur yer almaktadır. Bu unsurlar; diğer kurumsal olgularla bağlantı, aşinalık-düşkünlük, özün yansımaları-taahhüt, markayı düşünüyor olmak şeklinde sıralanabilmektedir (Elitok, 2003: 105). Marka farkındalığı piramidi Şekil 1.2 de gösterilmektedir.



Kaynak: (Aaker, 1996: 300)

Şekil 1.2. Marka Farkındalığı Piramidi

Tüketicilerin belirli bir ürün sınıfından bir grup marka arasından daha önce duymuş oldukları marka adlarını tanımaları marka tanınırlılığı olarak isimlendirilmiştir. Marka hatırlanırılığı ise markayı oluşturan unsurların sayesinde markanın hatırlanabiliyor olmasıdır. Akla ilk gelen marka olmak ise tüketicilerin zihninde markanın, diğer markaların önünde olmasıdır. Hatırlanan markanın alanında tek olması ise markanın baskın olduğu anlamına gelmektedir. İşletmeler bu seviyede rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmiş olacaktırlar (Toksarı ve İnal, 2012: 86-87).

1.2.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin markalara kararlı oldukları ve aynı markalardan zamanla tekrar alım yaptıkları bir tüketici davranışı modelidir. Sadık müşteriler fiyat ne olursa olsun, tercih ettikleri markalarından sürekli olarak ürünler satın alırlar. Şirketler genellikle bağlılık programları ile birlikte sadık müşteriler yaratmak için farklı pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar (İnvestopedia, 2016) .

Marka sadakati kavramı üç farklı yaklaşımla birlikte ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Markaya ilişkin duygu, inanç ve görüşlerin bütünü oluşturulan marka tutumu, marka sadakatinin yaratılması için zorunludur. Markanın düzenli olarak satın almasını ifade eden marka satın alma davranışı da sadakat yaratmak için gereklidir. Marka tutumu ve marka satın alma davranışları arasında bir etkileşim söz konusudur (Tosun: 2014: 241).

Marka sadakati kavramı, yaklaşımları ve aşamaları ile birlikte çalışmanın ikinci kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.3. Marka Toplulukları

Marka topluluğu (brand community) “bir markaya bağlılığı olan ve o markayı üründen bağımsız olarak düzenli olarak kullanan veya satın alan bireylerden oluşan topluluktur”(Koç ve Akyol, 2015:127). Tüketiciler ile marka arasında güçlü bir iletişim yaratabilen marka toplulukları kavramı son yıllarda dikkat çekmeyi başaran bir konu haline gelmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde marka toplulukları kavramına değinmeden önce topluluk kavramına ve özelliklerine yer verilmiştir. Ardından marka topluluğunu oluşturan yapılar, özellikler ve bu toplulukların markalar için önemi üzerinde durulmuştur. Son olarak marka topluluklarının bir türü olan sanal marka toplulukları konusu ele alınmıştır.

1.3.1. Topluluk Kavramı

Topluluk kavramı, “ *İnsanların belirli bir yerde yaşamaya yönelik ortak ilgisi; ortak bir yerde farklı özelliklere sahip bireylerden oluşan insan kitlesinin iletişimi; daha büyük bir topluluk içerisinde yaşamaya yönelik ortak özellikler besleyen bir insan grubu; ortak politikalarla birleşmiş grup; ve ortak tarih ve sosyal, ekonomik ve politik ilgilere sahip insanlar veya milletler bütünü*” olarak tanımlanmıştır (Göksel, 2013: 61).

Literatürde İngilizce “community” olarak adlandırılan olgu Türkçeye “topluluk” olarak geçmiştir. Türkçe anlamıyla bu olgu asıl anlamı karşısında zayıf kalmıştır. Topluluk kelimesi anlam bakımından bir takım ortak özelliklere sahip ve bir arada olan insanlar olarak düşünülmektedir. Topluluk kavramı bu anlamından çok daha geniş bir anlam ifade etmektedir. “Community” kelimesi tarihsel bir anlam taşımakla birlikte sosyoloji biliminin gündemini uzun süre meşgul etmiştir. Yakın anlamıyla “society” kelimesi anlam olarak mekanik, kontrat tabanlı, bireysel, akılcı ve şehirli insan topluluklarını anlatmaktadır. “Community” kavramı ise geleneksel, aile tabanlı, duygusal ve kırsal insan topluluklarına karşılık gelen bir anlam içermektedir (Varnalı, 2013:123).

İnsanlık tarih boyunca hep bir topluluk içerisinde varlığını sürdürmüştür. Bir arada yaşamak ortak değerlerin oluşmasını sağlamıştır. Bu durum toplulukların kendine özgü yaşam biçimlerini oluşturmuştur. Özgül kalıp ve yargılar içerisinde şekillenen toplumlar kültürel sistemlerini bir sonraki kuşağa aktararak hayatta kalmaya çalışmışlardır (Coştu, 2009: 117).

Topluluklar, toplumsal düşüncenin temelini oluşturan yapı taşları olmuşlardır. Entelektüel geçmişi oldukça derin olan topluluklar, 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında büyük sosyal kuramcılarının, bilim adamlarının ve filozofların en önemli çalışma konuları içerisinde yer almışlardır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 412).

1.3.2. Marka Topluluğu Kavramı

Marka topluluğu, üründen bağımsız olarak bir markaya bağlılığı olan, düzenli olarak kullanan veya satın alan bireylerden oluşan türde bir topluluktur. Topluluk ile arasında bir bağın olduğunu hisseden tüketici, topluluğa özgü ortak değerler, kültür, genel algı gibi birçok özelliğe sahip olmaktadır (Koç ve Akyol, 2015).

Marka topluluğu, “kolektif amaçları gerçekleştirmek için, bir markanın aynı coşkuyu paylaşan hayranlarının, ürün, marka, firma ve diğer müşteriler ile kurdukları bağlantılar, sosyal ilişkiler ve iyi geliştirilmiş bir sosyal kimlik temeline dayalı bir topluluk olup müşterileri tutma ve sadakati sağlar” (Bilgen, 2012:4).

Marka toplulukları, markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişki kümesine dayanan, coğrafi olarak bağımsız ve özelleşmiş topluluklardır. Marka toplulukları, merkezinde markalı bir mal veya hizmet var olduğu için özelleşmişlerdir. Diğer topluluklar gibi, ortak bir bilinç, ritüeller, gelenekler ve ahlaki bir sorumluluk duygusu ile var olmaktadır. Marka toplulukları, markaya ait sosyal yapı içerisindeki katılımcılardır. Bu topluluklar marka mirasında hayati bir rol oynamaktadırlar (Muniz ve O’Guinn, 2001).

Günümüze kadar marka topluluklarıyla ilgili çalışmaların çoğunun etnografik çalışmalar olduğu görülmüştür. Son yıllarda ise netnografik çalışmalar ile marka toplulukları incelenmiştir. Bu çalışmalar marka topluluklarının niteliklerini belirlemek ve topluluk üyelerinin davranış biçimlerini saptamak için tasarlanmıştır. Marka topluluklarının üyeleri ile karşılıklı görüşmeler yapılmış, topluluk üyeleri gözlemlenmiş ve web siteleri analiz edilmiştir. (Feldstein, 2007: 2).

Marka topluluklarının kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Her markanın bir marka topluluğu olması söz konusu değildir. Yapılan araştırmalara göre pazar payı yüksek, köklü bir geçmişe sahip, marka imajı kuvvetli, ikonlaşmış markaların marka toplulukları daha aktif olmaktadır. Bulgular göstermektedir ki, değer yaratabilen marka topluluklarının oluşması için zamana ve istikrarlı bir konumlandırma çalışmasına ihtiyaç vardır. Marka toplulukları marka yöneticileri tarafından yönlendirilebilse de, marka topluluklarının ortaya çıkma süreci tamamen doğal bir sürece dayalıdır (Varnalı, 2013:130).

Marka toplulukları gönüllü olarak bir araya gelmiş insanların oluşturduğu platformlardır. Bu toplulukların oluşmasının esasında ortak bir aidiyet ihtiyacının giderilmesi esası vardır. İnsanlar hemen hemen her konuda kendileriyle ortak değerlere sahip diğer insanlarla birlikte bir topluluk içerisinde bulunmaktan keyif almaktadırlar. Marka değeri yaratmak için çabalayan işletmeler açısından bu toplulukların önemi giderek fark edilmektedir.

Marka toplulukları yapısal olarak incelendiğinde bu toplulukların çeşitli sınıflara ayrıldığı görülmektedir. Ouwersloot ve Odekerken-Schröder çalışmalarında ilk olarak, tüketicilerin kalite güvencesi ihtiyaçları nedeniyle bir marka topluluğuna katılabileceklerini belirtmiştir. Güvene dayalı ürünler için kalite, ancak sürekli tüketimle belirlenebilmektedir. Bu nedenle marka toplulukları, ürününün kalitesi konusunda güvence sağlayan tüketici grupları olarak işlev görebilmektedir. İkinci olarak; tüketiciler, markalı ürünlerle olan ilişkisini ifade etmek için bir topluluğa katılabilmektedirler. Yüksek ilgilenim düzeyindeki ürün kategorileri, tipik olarak tüketicinin tüketim anının dışında bile kendisini bağlantılı hissetmek istediği kategorilerdir. Tüketiciler genel olarak, yoğun bir şekilde yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünler için araştırma yapmaktadırlar. Üçüncü olarak, tüketiciler müşterek tüketim isteyebilmekte ve bu nedenle bir marka topluluğuna katılabilmektedirler. Bazı ürünlerin bireysel olarak değil müştereken tüketilmesi tüketici açısından daha uygun olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketimden sağlanan fayda, sinerjik etkiler içerdiğinde, ürün tercihen müşterek tüketilmektedir. Bu hususun tipik örnekleri arasında bilgisayar oyunları ve spor müsabakaları bulunmaktadır. Ortak tüketilen ürünler tipik olarak bir topluluk oluşturmak için daha uygun olmaktadır (Ouwersloot ve Odekerken-Schröder, 2008: 574-575).

1.3.2.1. Marka Topluluklarının Özellikleri

Muniz ve O'Guinn (2011) çalışmalarında marka topluluklarının sahip olduğu ortak özellikleri üç gruba ayırmışlardır. Bunlar; topluluk bilinci, ritüeller ve gelenekler, ahlaki sorumluluktur. Bu kavramlar sırasıyla incelenmiştir:

Topluluk Bilinci

Günümüz pazarlama anlayışında postmodernizm ile birlikte farklı ve yeni bakış açıları gündeme gelmiştir. Üretim teknolojilerinin gelişmesi, ürün

alternatiflerinin çoğalması ile birlikte ürünlerden sağlanan işlevsel faydanın yerine sembolik ya da duygusal fayda önem kazanmıştır. Tüketicilerin ait olduğu, bağlılık duyduğu toplulukların artış göstermesiyle birlikte kitlesel pazarlama anlayışı yerini topluluk pazarlamasına bırakmıştır (Yeygel, 2006: 197).

Tüketici kimliğini ve ait olduğu topluluğu ifade eden ürünlerin hedonik değerleri, ürünlerin işlevsel değerlerinden daha önem kazanmaktadır. Başka bir deyişle, "ürünün anlamı" nı temsil eden değer, ürünün kullanım değerinden daha önemli olabilmektedir (Cova ve Cova, 2001: 67).

Özellikle son yıllarda pazarlama araştırmacılarının topluluk davranışlarını ve biçimlerini inceledikleri görülmektedir. Topluluk üyelerinin birbirleriyle ve markayla olan ilişkileri marka topluluğu araştırmalarının merkezini oluşturmuştur. Marka toplulukları tüketicilere sosyal, psikolojik ve hedonik faydalar sağlamaktadır.

Topluluk bilinci ile topluluk üyeleri arasında içsel bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ aracılığıyla topluluk üyeleri kendilerini topluluğa ait olmayanlara göre farklı hissetmektedirler. Topluluk üyeleri birbirlerine benzediklerini fark etmektedirler. Topluluk içerisinde kolektif hareket güdüsü ve aidiyet duygusu gözlemlenmektedir. Topluluk üyeleri hiçbir zaman bir araya gelmeseler dahi, topluluğun getirdiği birliktelik ile diğer üyelerle yakınlık kurmaktadırlar (Varnalı, 2013:125).

Marka topluluklarındaki tüketiciler tüketimden çok daha fazlasını icra etmektedirler. Tüketiciler ile marka artık bir bütün haline gelmiştir. Topluluk üyeleri pasif bir tüketim anlayışından ziyade aktif ve hevesli davranışlar sergilemektedirler. Topluluk üyelerinin birbirleriyle olan etkileşimi aynı zamanda diğer topluluk üyelerini de etkilemektedir. Bu etkileşim sürekli olarak markalara bir geri bildirim sağlamaktadır (Cankat, 2013: 21).

Marka toplulukları, yüksek katılımlı, sadakat içeren ve odak noktasında markanın olduğu topluluklardır. Topluluk üyeleri belli değerler etrafında toplanmışlardır ve üyelerin markaya hissettiği duygu, aşk duygusuna benzemektedir. Dünyada yalnız yaşayan insan sayısının giderek artması da bireylerin bir topluluğa ait olma ihtiyacını pekiştiren nedenlerden biridir (Çıkrıkçı, 2015).

Günümüzde insanlar yaşam kalitesine önem vermektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılanıp karşılanmadığı önem kazanmıştır. Ünlü psikoloji profesörü Maslow'a göre, bireylerin fizyolojik ihtiyaçları karşılandığında, bireyler bir gruba ait olma isteği duyacaklardır. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bireyler psikolojik ve üst düzey ihtiyaçlarını karşılamak isteyeceklerdir (Ersanlı ve Koçyiğit, 2013:752). Ait olma hissi ile bireyler kendilerini güvende hissetmektedirler. Diğer bireylerle birlikte bir dayanışma sergilemek bu güven duygusunu pekiştirmektedir. Sadakat ve vefa gibi duygular, ait olma ihtiyacını ve topluluk bilincini güçlendirmektedir. Bireyler bir topluluğa kendilerini ait hissetseler bile, zamanla bu topluluk içerisinde farklılaşmak isteyeceklerdir. Bireyler bir yandan "biz" olmak isterken diğer bir yandan ise "ben" olmak isteyeceklerdir. Lüks markalar "ben" duygusuna hitap ederken, bir futbol markası "biz" duygusuna hitap etmektedir. İşletmeler bu ikilemin farkına vararak marka stratejileri oluşturmak istemektedirler. Topluluk yönetiminde işletmeler topluluk bilincini ve tüketici motivasyonlarını göz önüne almak durumundadırlar (Aksoy, 2012).

Ritüel ve Gelenekler

Marka topluluklarında paylaşılan ritüel ve gelenekler topluluğa ait ortak tarihin ve kültürün oluşmasını sağlar. Her topluluğa ait geleneksel davranış biçimleri vardır. Bu davranışlar tekrarlandıkça anlam kazanmakta ve rutinleşmektedir (Varnalı, 2013:126). Örnek olarak Vosvos veya Harley sürücülerinin yolda diğer sürücülere rastladığında selam vermesi üyeler arası bir birlikteliğin olduğunu göstermektedir (Koç ve Akyol, 2015:130). Marka topluluklarının kendine özgü karakteristikleri bulunmaktadır. Topluluk üyelerinin topluluk geleneklerini yaşatması ile birlikte markanın ömrü olabildiğince uzayacaktır.

- Bu genel özelliklerin dışında marka topluluklarının bir takım özgün karakteristikleri bulunmaktadır (Göksel, 2013: 77):
- İlk olarak, özellikle sanal topluluklar olmak kaydıyla, coğrafi sınırlardan bağımsızdırlar.
- Marka toplulukları topluluk üyeleri tarafından paylaşılmakta olan ticari hizmetler veya ürünler etrafında yapılanmıştır.

- Marka toplulukları ortak konu ve amaçlara sahip olduğundan dolayı nispeten tutarlıdır ve güçlü bir adanmışlık gerektirir.
- Marka toplulukları tüketicilerin ana akım kültürünü irdeledikleri ve üyelerin gönüllü olarak markayı yorumlamalarının teşvik edildiği bir sosyal uzlaşım alanı görevi görmektedir.
- Topluluk üyeleri yüksek seviyede kimlik anlayışı ile donanmış ve ticari platformu idrak etmiş üyelere sahiptir.

Ahlaki Sorumluluk

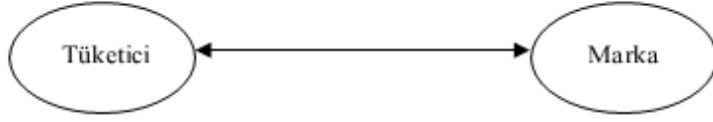
Ahlaki sorumluluk anlayışı bir toplulukta ortak hareket etme anlayışını, kolektif hareketi ve grup sadakatini yaratan bir anlayıştır. Marka topluluklarında neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair ortak bir bilinç vardır. Topluluk üyeleri içgüdüsel olarak bu bilinçle hareket etmektedir. Topluluk üyelerinin birbirlerine ürün ya da markayla ilgili yardımda bulunması, saygı göstermesi gibi davranışlar ahlaki sorumluluk anlayışını yansıtan bir marka topluluğu özelliğidir (Tosun, 2014: 653).

1.3.2.2. Marka Topluluğu Modelleri

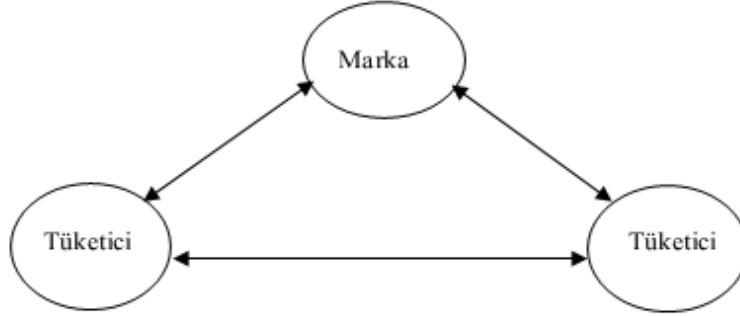
Muniz ve O'Guinn (2001) çalışmasında marka topluluklarını coğrafik sınırı olmayan, bir markanın hayranlarının bir araya gelerek oluşturduğu sosyal ilişkilerle kurulan bir topluluk olarak tanımlamıştır. Bu tanım ile birlikte marka toplulukları coğrafi bakımdan dağınık veya belli bir coğrafyada toplanarak oluşabilmektedirler. İnternet aracılığı ile topluluk üyeleri coğrafi bir bütünlük göstermeksizin bir araya gelebilmekte, ya da marka festivalleri gibi organizasyonlarda aynı bölgede bulunabilmektedirler. Topluluk üyeleri arasındaki iletişim, yüz yüze, elektronik cihazlar ile ya da kurumsal kitle iletişim araçlarıyla yapılabilmektedir (Koç ve Akyol, 2015: 132).

Temelde marka topluluğunu oluşturan üç farklı model bulunmaktadır. Bu modeller Şekil 1.3' de gösterilmektedir.

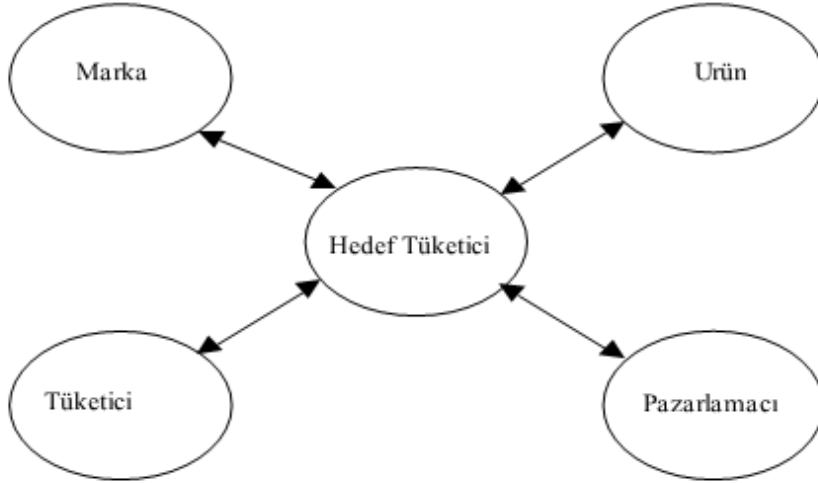
Geleneksel Marka Modeli İlişkisi



Marka Topluluğu Üçlüsü



Tüketici Merkezli Marka Topluluğu Modeli



Kaynak: (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002:39)

Şekil 1.3. Marka Topluluğu Modelleri

Marka toplulukları oluşumundaki modeller incelendiğinde marka topluluklarında tüketici ve marka arasındaki ilişkiye dayanan geleneksel yapı değişime uğramıştır. Muniz ve O'Guinn oluşturdukları ikinci modelde tüketici

ve marka arasında üçlü bir yapıdan bahsetmişlerdir. Bu modelde iki tür ilişki vurgulanmaktadır. Birincisi, marka ve topluluk üyeleri arasında kurulan ilişki ve ikincisi topluluk üyelerinin kendi arasında kurdukları ilişkidir. Bu modelde üyelerin kendi arasındaki ilişki marka topluluğunun başarısı için hayati önem taşımaktadır. Marka ile topluluk üyeleri yani tüketici-marka ilişkisi marka topluluğunun önemli bir parçası olmaya devam etse bile bu modelde marka topluluğunun değerini tüketicilerin kendi aralarındaki ilişkiler oluşturmaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001: 414).

Üçüncü model olan tüketici merkezli modelde ise marka topluluğu ilişkileri daha da zenginleştirilmiştir. Geleneksel marka topluluğu modeli ve marka topluluğu üçgeninden oluşan modelde şirketler tarafından kurulan ve kontrol edilen marka toplulukları göz ardı edilmiştir. Tüketici merkezli modele göre tüketiciler aynı zamanda markalı ürünlere, pazarlamaya ve markanın sahibi olan işletmelerle olan ilişkilerine de değer vermektedir (Göksel, 2013:100).

1.4. Sanal Marka Toplulukları

Sanal marka toplulukları da fiziki ortamdaki marka topluluklarının özelliğine sahip olan sosyal oluşumlardır. Bu bölümde öncelikle sosyal ağ ve sosyal medya kavramlarına değinilmiştir. Ardından sanal marka topluluğu kavramı, türleri, sanal marka topluluğu üye tipleri, topluluk karakteristikleri ve sanal marka topluluklarının sağladığı faydalar açıklanmıştır.

1.4.1. Sanal Topluluk Kavramı

Sanal topluluklar konusuna değinmeden önce sosyal ağlardan bahsetmek gerekmektedir. Yamamoto ve Şekeroğlu (2014: 5) sosyal ağları, “insan-insan ilişkisinin yanı sıra insan- bilgisayar etkileşimini sağlayan, internet ortamında sosyalleşmeye ve gelişmeye müsait, sahte kimliklere açık olan sanal topluluklar” olarak açıklamışlardır. Bir diğer tanımla ise, “sanal alemde bireyin ilgi alanına yönelik konuları besleyen kitlesel medya dışında kalan dedikodu, fısıltı, viral pazarlama gibi kavramların geçtiği ancak bunlar arasında bireysel tercihlerin yapıldığı ve seçici olunabilen özel bir mecrâ” olarak tanımlanmıştır (Yamamoto ve Şekeroğlu: 2014: 7)

Sosyal ağlar içerisinde yer alan sosyal paylaşım siteleri ise “kullanıcılarına tamamen veya kısmen açık bir profil oluşturup, ilişkide oldukları kişilerin listesini

düzenleyip sergileyebildikleri ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar” olarak tanımlanmıştır (Varnalı, 2013: 111).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler sosyal paylaşım siteleri üzerinden herhangi bir konu hakkında tartışabilmekte, görsel ve işitsel paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu kişiler internet üzerinden sanal bir topluluk yaratarak bilgi paylaşımında bulunmanın yanı sıra ortak üretim gerçekleştirebilmektedirler. Tüketen üreticiler olarak bilinen bu gruplar, bilinçli tüketici olmanın ötesinde bilgisini aktaran ve üreten bir pozisyona geçmişlerdir.

Sanal topluluklar “yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar” olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu ve Üstandağlı, 2011: 24). Bu toplulukların alt kümesi olan ve bir marka etrafında birleşen sanal marka toplulukları ise fiziki bir ortamdan çevrimiçi ortama geçiş sağlayarak kullanıcılarını bir araya getirmektedir.

Sanal topluluklar fiziksel dünyadaki topluluklardan oldukça farklıdır. Geleneksel marka topluluklarında insanlar birbirleriyle yüz yüze görüşmekte, birbirlerini tanımakta ve isterlerse yakın ilişkiler kurabilmektedir. Sanal topluluklarda ise insanlar sanal bir dünyada ilişki geliştirmekte, daha sonra isterlerse fiziki ortamda yüz yüze görüşebilmektedirler. (Jang et al., 2008: 59).

1.4.2. Sanal Marka Topluluğu Kavramı

Sanal marka toplulukları “marka sahibi işletme tarafından oluşturulan sanal bir platformda bir araya gelen, marka üzerinde ortak çıkarları olan bir grup insan” olarak tanımlanmıştır. Sanal topluluk içerisindeki etkileşim kimi zaman marka sahibi işletmeler tarafından desteklenebilmektedir. İşletmeler sanal marka topluluklarındaki diyalog akışından faydalanmak istemektedirler. Sanal marka topluluklarında, fiziki ortamdaki marka topluluklarında olduğu gibi tüketicilerin birbirleriyle olan ilişkileri tüketici marka ilişkisinden daha önemli olmaktadır (Sicilia ve Palazon: 2015: 237)

Sanal marka toplulukları “zaman ve mekan kısıdı olmayan, belirli bir ürünün kullanımı ya da ürüne olan ilgi ve hayranlığa dayalı, yapılandırılmış karşılıklı duygu ve bağlılığı olan, ortak amaçlar doğrultusunda birlikte hareket

eden, gelişmiş bir sosyal kimliğe sahip, belirli bir markaya yönelik ortak heyecanı ve coşkuyu paylaşan ortak efsanesi, değerleri ve törenleri bulunan, kendilerine özgü bir dil yapısı olan tüketici grubu” olarak tanımlanmaktadır (Ventura, 2012: 198).

Bir başka tanımla sanal marka toplulukları; bazı marka ve ürünlere yönelik ortak ilgiye sahip bir grubun internet aracılığıyla bir araya gelmesiyle oluşan topluluklar olarak ifade edilmiştir (Casalo vd., 2008: 20).

1.4.2.1. Sanal Marka Topluluğu Türleri

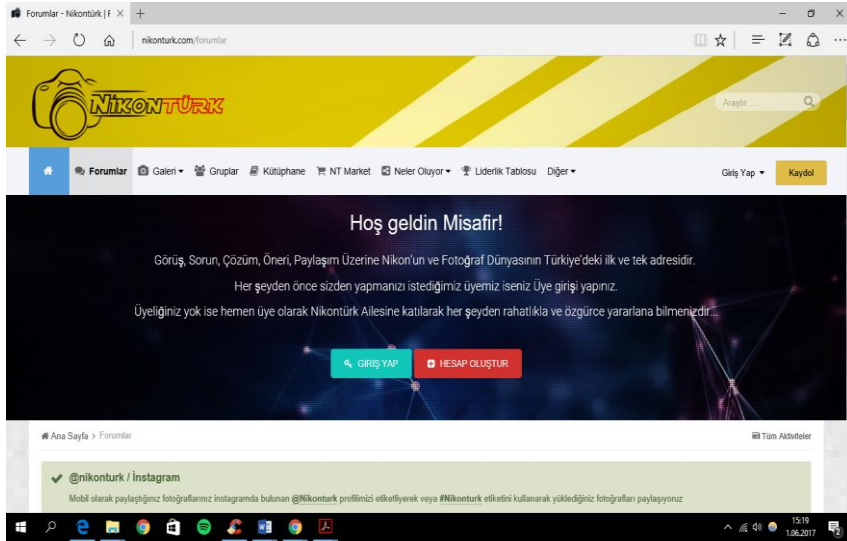
Sanal marka toplulukları, en temelinde bu toplulukların kim tarafından kurulduğuna bağlı olarak iki türe ayrılmaktadır. Bunlar; işletmeler tarafından oluşturulmuş sanal marka toplulukları ve tüketiciler tarafından oluşturulan sanal marka topluluklarıdır. İşletmeler tarafından kurulan sanal marka toplulukları en sık rastlanan türdür. İşletmeler kimi zaman tüketiciyle direk iletişime geçebileceği sanal topluluklar oluşturmakta kimi zaman ise marka elçileriyle, fikir önderleriyle tüketici ve marka arasındaki iletişimi sağlamaktadırlar.

İşletmeler kendi sanal marka topluluklarını oluşturarak tüketicileri bir web sitesi etrafında toplamaya, ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan marka sadakatini oluşturmaya ve ürünlerinin tutundurma çabalarını bu topluluklar üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu sanal marka toplulukları işletmelere tüketicileri hakkında bilgi toplama, tüketicide güven oluşturma, oluşturulacak marka stratejileri için işletmeye bilgi akışı sağlama gibi faydalar sunmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009: 66-67).

Tüketiciler tarafından oluşturulan bir marka topluluğunda ise topluluğa üyelik tamamen gönüllülük esasına dayandığı için, topluluğa katılım genel topluluk özelliklerinden etkilenme eğilimindedir. Bununla birlikte şirketler tarafından oluşturulan bir marka topluluğunda üyeler her zaman tam anlamıyla gönüllü olmayabilir. Örnek olarak bir web servisinde güncelleme hizmeti almak için bir topluluğa üye olan biri için gönüllükten bahsedilememektedir. Bu nedenle, böyle bir topluluğun çalışma mekanizması tamamen gönüllülük esasına dayalı bir toplumun çalışma mekanizmasından farklı olabilir. Özellikle üyelerin topluluğa adanmışlık derecesi, işletmeler tarafından oluşturulan bir toplulukta tüketiciler

tarafından oluşturulan bir topluluğa kıyasla daha zayıf olabilmektedir (Jang et al., 2008: 65).

Tüketici tarafından oluşturulmuş sanal marka topluluklarında topluluğun kuruluş amaçları, işletmeler tarafından oluşturulan topluluklara göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu sanal marka topluluklarında üyeler sanal marka topluluğu içerisinde paylaşılan bilgi kalitesine, kullanılmış ürünlerin ticaretine, etkinliklere, topluluk içi iletişime, topluluk yöneticisinin ilgisine vb. faktörlere odaklanmaktadır. Tüketiciler bağlı oldukları sanal marka topluluğunda, markaya ait ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar yapabilmekte, tecrübelerini diğer üyelerle paylaşabilmektedirler. Bu tarz sanal topluluklar gönüllük esasına dayanmaktadır (Demiray, 2013: 14). Güçlü marka topluluklarından bazıları firmanın herhangi bir desteği olmadan ortaya çıkmıştır. “Nikonians”, “Nikonites”, “Nikontürk” gibi sanal marka toplulukları dünyaca ünlü Nikon markasının tüketiciler tarafından kurulan sanal marka topluluklarına örnektir.



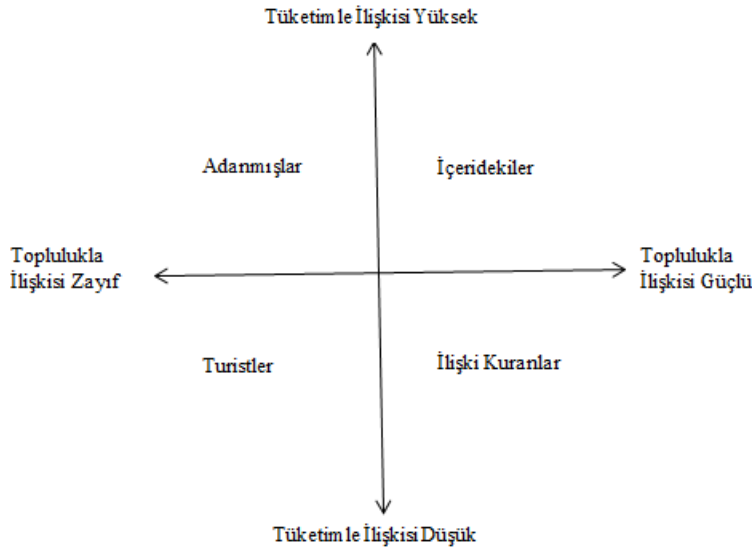
Kaynak: (<http://www.nikonturk.com/forumlar/>)

Şekil 1.4. Nikon Sanal Marka Topluluğu (Nikontürk)

1.4.2.2. Sanal Marka Topluluklarında Üye Tipleri

Sanal marka topluluk üyeleri temel olarak dört farklı kategoriye ayrılmıştır. Kanadalı profesör Kozinets, toplulukları inceleyen etnografik çalışmaları sanal topluluklara uyarlayarak “Netnografi” kavramını literatüre kazandırmıştır. Kozinets’e göre sanal topluluk üyelerini temel olarak dört farklı kategoride açıklamak mümkündür (Kozinets, 1999: 255). Sanal marka topluluklarında yer alan üyeler, toplulukla ilişkilerine ve tüketim eylemlerine göre sınıflandırılmışlardır. Bunlar turistler (tourist), ilişki kuranlar (mingler), adanmışlar (devotee) ve içeridekiler (insider) şeklinde sıralanabilir (Bahar, 2015: 66)

Üyelerin tüketim eylemi ve topluluk ile olan bağlarının sınıflandırılması Şekil 1.4’ de gösterilmiştir.



Kaynak: (Kozinets, 1999: 255).

Şekil 1.5. Sanal Marka Topluluklarında Üye Tipleri

İlk grupta topluluğa yönelik bağları ve tüketime yönelik ilgileri düşük olan turistler grubu yer almaktadır. Bu grupta yer alan üyelerin, toplulukla ve tüketim eylemi ile arasında geçici ve yüzeysel bir ilişkisi bulunmaktadır. İlişki kuranlar ise sosyal bağları güçlü fakat tüketim eylemi ile ilişkisi olmayan kişilerdir.

Adanmışlar, tüketim faaliyetiyle güçlü, toplulukla etkileşimi zayıf olan üye tipidir. İçeridekiler grubu ise hem toplulukla hem de tüketim eylemi ile olan güçlü bağları ile dikkat çekmektedir (Bahar, 2015: 66).

Pazarlama bakış açısıyla bakıldığında “adanmışlar” ve “içeridekiler” en önemli hedef kitleyi temsil eden üye gruplarıdır. Bunun neden klasik Pareto kuralıyla açıklanmaktadır. Ürün veya hizmetlerin yaklaşık olarak yüzde seksenini tüketen tüketici grubu, tüm tüketicilerin yüzde yirmisini oluşturan sadık tüketicilerden oluşmaktadır (Kozinets, 1999: 255).

Adanmışlar ve turistler, topluluk içerisindeki sosyal etkileşimi bilgi edinmelerini sağlayan bir süreç olarak görmektedirler. Örneğin yeni bir ürünün özellikleri hakkında bilgi almak isteyecek olan tüketici grubu bu üye tipine örnek olabilmektedir. Bireysel amaçlar ve kısa dönemli kişisel kazanımlar bu tipteki topluluk üyelerinde öncelik göstermektedir. Genellikle sanal topluluk üyelerinin ihtiyaçları bu grup için önemsizdir. Topluluğa pek fayda sağlamamaktadırlar. İlişki kuranlar ve içeridekiler grubundaki topluluk üyelerinin ise önceliği topluluk içerisindeki ilişkiler bütünüdür. Bu tip topluluk üyeleri için sanal iletişim sosyalleşmek için idealdir. Uzun dönemli kişisel kazanımlar öne çıkmaktadır. Toplulukta diğer üyelerle olan işbirliği veya topluluk standartlarının karşılanması bu gruptaki üyeler için bir kazanım sayılmaktadır. Adanmışlar ve içeridekiler işletmeler için en önemli hedef kitleyi temsil etmektedirler. Sanal topluluklar aracılığıyla yapılacak olan tutundurma çabaları sonucunda turistler ve ilişki kuran gruplarının da tüketime yönelik tutumlarını geliştirmek mümkün olabilmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 33).

1.4.2.3. Sanal Marka Topluluklarının Sağladığı Faydalar

Marka toplulukları hem tüketiciler hem de işletmeler açısından çeşitli açılardan fayda sağlayabilmektedir. Literatürde marka toplulukları aracılığıyla sağlanan faydalar birçok çalışmada benzer şekillerde gruplanarak ele alınmıştır. Wang ve Fesenmaier ise (2004: 710-711) çalışmalarında bu faydaları dört grupta incelemiştir. Bunlar, fonksiyonel, sosyal, psikolojik ve hedonik (hazcı) faydalardır.

Fonksiyonel Faydalar: Bu faydalar genel anlamıyla bir marka topluluğuna katılım sağlayan üyelerin bilgi edinimine dayalı faydalardır. Gelişen ürün teknolojisi ile birlikte ürün yapılarının karmaşıklaşması sonucu tüketiciler

ürün kullanımı hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedirler. Sanal topluluklar aracılığıyla da tüketiciler bu ihtiyaçlarını gidererek işlevsel bir fayda sağlamaktadırlar. Üyeler bilgiye erişimin yanında ürünle ilgili tecrübelerini aktarmak isteyebilir, önerilerini sunabilmektedirler. Bu anlamda bu paylaşımlar topluluk içerisinde etkileşimi kuvvetlendirmektedir (Aslan ve Öztürk, 2015: 69).

Sosyal Faydalar: Literatürde marka topluluklarının sağladığı sosyal faydalar aşinalık, kişisel tanınma, arkadaşlık ilişkisi, sosyal destek, güven gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Marka topluluğundaki üyeler, bir topluluğa üye olarak yalnızlıktan kaçınma, dostane ilişkiler kurma gibi sosyal fayda ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir (Koç ve Akyol, 2015: 148-149). Bireyler kendilerini gerçekleştirme isteğinin yanı sıra bir topluluğa ait olma ihtiyacını karşılamak istemektedirler.

Tüketicilerin sağladığı sosyal fayda algısına bir örnek olarak fotoğraf endüstrisinde dünyanın önde gelen markalarından biri olan Nikon markasının sanal marka toplulukları örnek verilebilir. Tüm dünyada Nikon markasının çeşitli sanal marka toplulukları bulunmaktadır. Bu topluluklarda amatör ve profesyonel fotoğrafçılar ürün ve marka hakkında bilgi ve deneyimlerini paylaşmakta, sanal ortam ötesinde gerçek hayatta çeşitli etkinliklere katılmakta, markaya ait özel günleri kutlamaktadır.



Kaynak: (<http://www.letsgodigital.org/tr/20415/nikonians-photokina/>)

Şekil 1.6. Nikon Marka Topluluğu Üyeleri

Psikolojik Faydalar: Tüketiciler bir marka topluluğuna sadece işlevsel faydaları için katılmamaktadır. Tüketiciler kendilerini topluluğa ait hissetmek, marka imajı ve kimliğini üstlenmek, diğer üyelerle yakınlık kurmak için bir marka topluluğuna katılabilmektedirler. Üyeler benzer ürünleri tercih ettikleri için diğer üyelerin kendilerini anlayacağını düşünebilirler. Üyelerin kendi aralarındaki etkileşim, tavsiyeler ve tüketici yorumları şirketler açısından da oldukça kıymetlidir (Aslan ve Öztürk, 2015: 71).

Hedonik (Hazcı) Faydalar: Tüketicilerin bir topluluğa katılımını sağlayan en önemli motivasyonlardan biri eğlencedir. Hedonik bakış açısı tüketicileri “eğlence arayanlar” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler bu topluluklarda sanal bir dünyayı keşfedebilmekte, yeni bir kimliğe bürünebilmektedirler (Wang ve Fesenmaier, 2004: 712). Tüketicilerin bir marka topluluğunda süreklilik sağlaması için eğlence ve rahatlama ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Topluluk üyeleri sanal ortamda markayla ilgili videolar paylaşarak, oyunlar oynayarak bu tip ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

1.4.2.4. Sanal Marka Topluluklarında Etkileşim Karakteristikleri

Sanal marka topluluklarında topluluğa ait üyelerin birbirleriyle, ürünle ya da marka ile olan etkileşimi dört farklı boyutta ele alınmaktadır. Bilgi Kalitesi, sistem kalitesi, üyeler arası etkileşim ve ödül bu boyutları oluşturmaktadır (Jang et al, 2008: 59).

Bilgi Kalitesi: Sanal topluluğa ait web sitesi tüketicilere değerli bilgiler sağladığında, tüketiciler web sitesinden aldıkları bilgilere güvenmeye başlamaktadırlar. Bir sanal marka topluluğuna olan üye katılımı önemli ölçüde, markayla ilgili bilgilerin kalitesine bağlıdır. Sanal ortamda bilgi kalitesi "kullanıcıların bir Web sitesinde sunulan bilginin kalitesine ilişkin algısı" olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bilgi alaka düzeyi, bilgi zenginliği, bilgi erişimi kolaylığı gibi göstergeler aracılığıyla bilginin kalitesini tanımlamaktadır. Bu nitelikleri taşıyan çevrimiçi marka topluluklarındaki bilgiler, müşterilere olumlu marka etkilerini ve nihai olarak katılma niyetlerini ve marka toplulukları ile uzun süreli ilişkilerini geliştiren bir deneyim sunmaktadır (Islam ve Rahman, 2017: 17).

Sistem Kalitesi: Sistem kalitesi de sanal marka topluluklarında etkileşim için oldukça önemlidir. Tüketiciler sanal ağlar üzerinden bir bilgiye erişmek

istediklerinde kullanım kolaylığı ve hız aramaktadırlar. Kullanıcı dostu olan, web tasarımı başarılı, ürünle ilgili bilgilere rahatça erişilen web sitelerinde tüketici memnuniyetinin arttığı ve tüketicilerin ürünleri satın alma yoluna gittiği bilinmektedir (Lee, 2009: 19). İnternet üzerinden pazarlama çabalarının yaygınlaşmasıyla dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar da ortaya çıkmıştır. Web sitelerinin tüketicileri motive edebilecek ve onları satın alma eylemine geçirecek bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Tüketicilerin, işletmelerin sahip olduğu İnternet sitelerini seçmelerinde bir takım etkenler vardır. Bunlar, sanal tüketicilere sunulan kullanılabilirlik, tüketicilerin hissettiği yakınlık, web sitelerinin içeriğinin ilgi çekici olması gibi faktörlerdir (Erdoğan ve Torun, 2009: 52).

Üyeler Arası Etkileşim: Sanal marka topluluklarında üyeler arası etkileşim, topluluğa ve markaya adanmışlık ilişkisi bakımından incelenen başka bir boyuttur. Tüketicilerin bir ürün hakkında paylaşımında bulunması, topluluğa ve üyelere yardımcı olması, markanın özel günlerini kutlaması, etkinliklere katılması gibi faaliyetler sanal marka topluluklarındaki etkileşimi kuvvetlendirmektedir.

Ödül Etkisi: Tüketicilerle güçlü bir bağlantı kurmanın ve markaya olan memnuniyetlerini artırmanın yollarından biri de tüketiciye fayda sağlamaktır. Kimi zaman tüketiciler marka topluluklarından hedonik fayda sağlamak istemektedir. Üye tarafından oluşturulan içeriğin okunması, takdir edilme gibi duygular tüketicilerde maddi olmayan faydalar sağlar. Bir yandan da marka toplulukları tüketicilere maddi destek sunabilmektedir. Çeşitli ödüller, etkinlik biletleri, uçuş mili hediyeleri bunlara örnektir (Lee, 2009: 20). Tüketicilerin marka topluluğu aracılığı ile sağladığı bu faydalar, ödül etkisi boyutu ile açıklanmaktadır.

2. MARKA SADAKATI KAVRAMI

Marka sadakati literatürde “marka bağlılığı” ya da “marka bağımlılığı” olarak kullanılabilir. Bu çalışmada “marka sadakati” terimi kullanılacaktır. Çalışmanın bu bölümde marka sadakati kavramının tanımına, marka sadakatine yönelik yaklaşımlara ve marka sadakatini oluşturan aşamalara yer verilecektir. Son olarak marka toplulukları ve marka sadakati ilişkisi incelenerek marka sadakatini oluşturan stratejiler ele alınacaktır.

2.1. Marka Sadakatinin Tanımı

Marka sadakati kavramının tanımında yazında görüş birliği olmamasına rağmen en sık kullanılan tanım Jacoby adlı araştırmacı tarafından geliştirilen tanım olmuştur. Bu tanıma göre marka sadakati, “bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif markaya verilen rastsal olmayan davranışsal yanıt (satın alma)” olarak ifade edilmiştir (Taşkın ve Akat, 2008: 132).

Marka sadakati “tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması” olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2014: 37). Marka sadakati tüketicilerin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanmadır (Taşkın ve Akat, 2008: 132).

Marka sadakati tüketicinin daha önceden satın aldığı markadan memnun kalarak tekrar satın alma yoluna gitmesidir. Marka, tüketici tarafından sürekli tercih edilmektedir ve bir kararlılık söz konusudur (Ar, 2007: 103).

Marka sadakati tesadüfi olmayan, bilinçli ve davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman sürecinde oluşmaktadır. Birden çok alternatifin olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Coca- Cola markası Türkiye’de olduğu gibi tüm dünyada marka sadakati oldukça kuvvetli olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94’ü Coca- Cola markasından haberdardır ve ürün dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecek olmuştur (Çakırer, 2013: 27).

Literatürdeki tüm tanımların ortak noktasına göre marka sadakati kavramı davranışsal ve fikirselsel unsurlara göre şekillenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını yinelemeleri psikolojik süreçlere dayanmaktadır. Tüketici algıları marka sadakatinde önemli bir yer tutmaktadır. Her türlü koşulda aynı markanın

satın alınması marka sadakatini oluşturmaktadır. Fakat bu davranışın psikolojik nedenleri belirlenemediğinden sadece tekrarlı satın alma davranışı ile marka sadakatini açıklamak mümkün değildir (Erdil ve Uzun, 2010: 10).

2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati, tüketici davranışları dikkate alınarak üç farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlar davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlardır.

2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım marka sadakatinin bir tüketici davranışı olduğu üzerine dayalı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati tüketicilerin sistematik bir biçimde aynı markayı satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimidir. Tekrarlı satın alma davranışını doğuran tüm sebepler doğru şekilde araştırılarak, doğru pazarlama stratejileri ve iletişimi ile birlikte marka sadakatini artırmak mümkün olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 180).

Davranışsal marka sadakati ölçeklerinin hemen hepsi aritmetik ortalamaya dayanan hesaplamalara dayanmaktadır. Pazar payı, satın alma sıklığı, satın alma büyüklüğü vb. panel verilerinden toplanan veriler birbirleri ile işleme tabi tutularak marka sadakati indeksleri oluşturulmuştur. Daha sonra bu indeksler kullanılarak markalar, ölçekler, yöntemler vb. birbiri ile kıyaslanmıştır. (Demir, 2012: 108)

Davranışsal yaklaşım, tüketicinin sistematik bir şekilde bir markayı satın alması durumunda o tüketiciyi markaya sadık tüketici olarak nitelendirmektedir. Bu yaklaşımın en zayıf yönü tüketicinin bir ürünü sevmeye, hoşlanmaya gibi duygusal nedenlerle satın alıp almadığını göz ardı etmesidir. Örnek olarak tüketici satın aldığı ürünü uygun fiyatı nedeniyle tercih edebilmektedir. Bir başka örnekle tüketicinin sürekli olarak aynı mağazadan alışveriş yapmasının nedeni mağazanın uygun konumu olabilmektedir (Tosun, 2014: 244).

2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşıma göre marka sadakati tüketicilerin satın alma davranışına bağlı değildir. Tüketiciler bir markayı satın almasalar bile o markayı başkalarına tavsiye edebilir, markaya karşı duygusal bir bağlılık gösterebilirler. Bu

yaklaşım ile tüketiciler markaya tutumsal bir sadakat göstermiş olurlar (Tosun, 2014: 244-245).

Davranışsal marka sadakati, marka sadakatini oluşturan etmenleri incelemeyi amaçlar. Davranışsal marka sadakati tutumsal marka sadakatinin çıktısıyken belirli bir markanın neden satın alındığı bilinmeden ve anlaşılmasın davranışsal sadakat ile sonuçlanacak pazarlama programları hazırlamak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle bazı araştırmacılar marka sadakatinin ölçümünde tercih durumları ve davranış niyetlerine dayalı ölçütler getirmeye çalışmışlardır. Genelde fiyat duyarlılığı, kabul etme ve reddetme alanları, marka farkındalığı, ilgilenim, bağlılık ve güven etmenleri incelenmiştir. Son yıllarda ise duygu ve ruh halleri gibi marka sadakatinin duygusal yönleri ele alınmıştır (Demir, 2012: 108)

Demir (2012) tutumsal marka sadakati ölçeklerinin en önemli üstünlüklerini;

1. Sadık davranış ile tekrar satın alma arasında ayırım yapmaları,
2. Kısa dönemli dalgalanmalara duyarlı olmamaları,
3. Doğru karar alma birimine ulaşabilmeleri olarak açıklamıştır.

Tutumsal yaklaşımda sadakati ortaya çıkaran sınırlı sayıda açıklayıcı faktör bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşım çerçevesinde sadakat, bir tutum olarak ele alınır. Tutumsal yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını dikkate almadan tüketicilerin psikolojik sadakatlerini incelerler (Ceritoğlu, 2004: 149).

2.2.3. Karma Yaklaşım

Marka sadakati konusunda çalışan pek çok araştırmacı marka sadakati kavramını iki kategoriye ayırmak yerine, hem fikirselsel hem de davranışsal boyutu birlikte ele almışlardır. Bu yaklaşım günümüzde en çok kabul gören anlayış olan karma yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin koşullar ne olursa olsun, bir markaya karşı geliştirdikleri olumlu tutumlarla birlikte ürünü sürekli satın alması marka sadakatini oluşturmaktadır. Bu tüketici davranışının altında çeşitli psikolojik nedenler yer almaktadır. Jacoby ve Chestnut (1978) çalışmalarında

marka sadakatine ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 180-181):

- Marka sadakati önyargıdır.
- Marka sadakati davranışsal bir tepkidir.
- Marka sadakati zaman içinde ifade edilir.
- Karar verme birimidir.
- Bir veya daha fazla markayla ilgili olan karar verme, değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.

Davranışsal ve tutumsal yaklaşım ile marka sadakati tanımları kısıtlı kalmaktadır. Karma yaklaşımla birlikte sadakat tekrarlı satın almanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Geniş bir açıdan bakıldığında marka sadakati; “Tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde bir ya da daha fazla markaya karşı zaman içerisinde göstermiş olduğu tercihli tutumsal ve davranışsal tepki” olarak tanımlanmaktadır. Bu geniş tanımlama çoklu sadakat kavramını ele almaktadır. Tüketiciler sadece bağlı olanlar veya bağlı olmayanlar şeklinde iki gruba ayrılmamakta ve bağlılık düzeyi derecelendirilmektedir (Baş, 2015: 101).

2.3. Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakati tüketiciler açısından farklılıklar sağlayabilmektedir. Literatürde farklı sınıflandırma çalışmaları yapılmış olsa da birbirine benzer olan çalışmalar içerisinde Aaker’ın marka sadakati düzeyi en çok kabul gören çalışma içerisinde yer almıştır. Bir diğer araştırmaya göre ise Knox (1998) “sadakat karesi” şekli ile sadakat düzeyini açıklamıştır. Aaker ise marka sadakatini beş farklı düzeyde ele alarak “marka sadakat piramidi” ile bu düzeyleri açıklamıştır.



Kaynak: (İslamoğlu ve Fırat, 1996: 300)

Şekil 2.1. Marka Sadakat Piramidi

Marka sadakati piramidine göre en alt düzeydeki tüketici grubu için markalar satın alma sürecinde etkili bir faktör olmamaktadır. Marka sadakati göstermeyen bu düzeydeki tüketiciler fiyata duyarlıdır ve satın alma gerekçeleri rasyonel nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 51). Bu düzeyde bulunan tüketiciler marka sadakati göstermedikleri için herhangi bir satın alma sürecinde başka bir marka tercihinde bulunma potansiyelleri vardır.

İkinci düzeyde bulunan tüketiciler ise kullandıkları markadan memnun olsalar bile satın almaları genelde bir alışkanlığa dayalıdır. Kullandıkları markayı değiştirme eğilimleri çok yüksek olmayıp değişim için bir çaba harcamaktan kaçınırlar. Ancak rakip markalar değişim motivasyonu sağlayacak bir yarar sunduğu takdirde bu gruptaki tüketiciler başka bir markaya geçebilirler (Tosun, 2014: 251).

Üçüncü seviyedeki tüketici grubu markadan memnundur. Fakat bu tüketiciler de rakip markalar bir markayı değiştirmenin maliyetini telafi edecek bir fayda sunduğu durumda, bu maliyete katlanabileceklerdir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 51).

Dördüncü seviyedeki tüketiciler satın alma kararlarında bilinçli davranmaktadır. Tüketicinin seçim konusundaki tercihlerini sembol, markayla ilgili izlenimler ya da yüksek kalite algısı belirlemektedir. Bu gruptaki tüketiciler

belli bir markaya mutlak sadakat göstermemektedir. Çünkü bireyler uzun dönemli kurulan ilişkilerde neleri sevip sevmediğini tanımlayamamaktadırlar. Bu düzeyde tüketiciyle marka arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır (Özgül, 2001: 33).

Son seviyede kendini adanmış tüketici grubu bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler dördüncü seviyedeki tüketiciler arasında bir geçiş söz konusu olabilmektedir. Bunun sebebi değişik sektörlerde ya da bölgelerde marka sadakatının farklılık gösterebilmesidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 51). Tam sadakat durumunun gerçekleştiği bu düzey işletmelerin ulaşmayı arzu ettiği nihai hedeftir. Bu grupta tüketiciler diğer markaları incelemeyi ya da satın alma yoluna gitmezler. Marka tüketicisinin soyut ve somut tüm beklentilerini karşılamaktadır ve markayı satın alma konusunda ısrarcılık görülmektedir.

2.4. Marka Sadakati Boyutları

Oliver'a (1999: 35-36) göre, marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat boyutlarından oluşmaktadır.

Bilişsel sadakate göre tüketici marka tercihinde bulunurken geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır. İşletmeler açısından değeri ve riski yüksek ürünlerde bu tür bir sadakati oluşturmak oldukça önemlidir. Volvo markası en güvenli otomobil imajı ile tüketici algısında bilişsel bir sadakat yaratmayı başarmıştır. Aynı şekilde Mercedes markası mühendislik kalitesi ile benzer sadakati yaratabilmiştir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 53).

Duygusal sadakat aşamasında ise markaya karşı tutum tüketici deneyimlerine dayanmaktadır. Bu sadakat aşamasında tüketici zihninde hem bilişsel hem duygusal öğeler yer almaktadır. Ürün performansına dayalı sadakat her zaman rekabete açık olmaktadır fakat duygusal argümanları içinde barındıran bir marka kimliği her zaman daha uzun ömürlü olmaktadır. Bu anlamda duygusal sadakat bilişsel sadakatten daha önemli olmaktadır (Özgül, 2001: 33). Marka sadakati bazı markalar için çok daha fonksiyon ve kalite temellidir. Bu markalar işlerini iyi yaptıkları sürece sadakatle takip edilirler, ancak bazı markalara duyulan sadakatin hiçbir rasyonel nedeni yoktur. Markalarını her şeye rağmen dikkatle izleyen ve takip eden bir kitle oluşur. Bu kitlenin marka ile ilişkisi çoğunlukla sembolik ve duygusal temeldedir. Bu durumun ürün kalitesi veya sunulan fayda ile ilgisi yoktur (Bulut, 2012: 21-22).

Çabasal sadakat ise tüketici deneyimlerine dayanan davranışsal bir sonuçtur. Çabasal sadakatin olduğu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti ve isteği oluşmaktadır. Son aşama olan eylemsel sadakatte ise tüketicinin satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşmektedir (Aşkın ve İpek, 2016: 81).

2.5. Marka Sadakati Oluşturma Stratejileri

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte tam bir “tüketici demokrasisi” gelişmekte ve körü körüne bir markaya sadık tüketici sayısı artık azalmaktadır. Tüketiciler artık tatminin ötesinde ürün ve hizmetlerden keyif almak istemektedirler. Sadakat duygusu her tüketici için her an değişebilmektedir ve işletmeler açısından başarının kriteri elde kalan müşteri sayısı olmaktadır (Baş, 2015: 106).

Sadakate duygusunu yaratmanın giderek zorlaştığı şartlarda işletmeler çeşitli marka sadakati geliştirme programları uygulanmaktadır.

İşletmeler tarafından kullanılan marka sadakati geliştirme programları şunlardır (Özgül, 2001: 38):

- Alım Sıklığı Programları
- Tüketici Kulübü (Marka toplulukları)
- Tüketici Kartı

Tüketici kulübü (marka toplulukları) ile marka sadakati ilişkisi bölümün sonunda detaylı olarak ele alınacaktır.

Alım Sıklığı Programları: Birçok sektörde kullanılan alım sıklığı programı marka sadakatini tekrarlı satın alma davranışına göre şekillendirmiştir. 1980’li yılların başında alım sıklığı programları havayolu firmaları ile popülerleşmiştir. Havayolu şirketleri havayolunu sık kullanan tüketicilerine, ücretsiz uçuşlar veya uçuş sınıfını yükseltme gibi hediyeler sunmuştur. Bu programlarla birlikte işletmeler tüketicilerine ek bir güdü vaat etmektedirler. Tüketiciler yaptıkları harcamaların miktarıyla orantılı olarak çeşitli faydalar sağlamaktadır. Alım sıklığı programlarının genel mantığı tüketicilere avantaj sağlayan akılcı teklifler sunmaktır. Tüketici ne kadar fazla alışveriş yaparsa o

kadar büyük ödül kazanmaktadır. Her satın alma sonunda tüketici bir fayda sağlayacağı için marka sadakati yaratılabilecektir (Demir, 2009: 64).

Tüketici Kartı: Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik mağaza kartlarıdır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman kart okuyucudan geçirilir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları firmaya ulaşarak bir veritabanı oluşturulur. Örneğin, ABD'de Wisconsin isimli gıda zinciri firma müşterilerinin %25 ilâ 30' unun satın alımların %70'ini gerçekleştirdikleri bilgisine tüketici kartları aracılığıyla ulaşmıştır. Günümüzde özellikle zincir mağazacılıkta bu uygulamalar olabildiğince yaygındır (Çabuk vd., 2006: 82).

Bu stratejilerle birlikte sadık müşterilerin işletmelere sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır.

Bu faydaların başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 101-102):

- Tüketici memnuniyetini sağlayarak işletmeler daha kolay kar elde eder.
- İşletmeler markalarına sadık müşterileriyle birlikte rakiplerine karşı fiyat avantajı sağlamaktadır.
- Tüketicilerin markaya olan sadakati, işletmeyi rakiplerine karşı korur.
- Tüketicilerin markaya uzun dönemli bağlanması, tüketici beklentilerinin karşılandığını gösterir.
- Marka sadakati işletmeye rekabet avantajı kazandırır.
- Marka sadakati pazarlama maliyetlerini düşürerek işletmeye maliyet avantajı sağlar.
- Marka sadakati işletmeye stratejik bir avantaj sağlayarak rakiplerinin davranışlarına cevap verebilmek için gerekli olan zamanı kazandırır.
- Sadık tüketiciler marka memnuniyetlerini yakın çevrelerine anlatarak işletmenin gönüllü elemanı gibi çalışırlar.

2.6. Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati İlişkisi

Modern pazarlama anlayışında üretici ve tüketici rollerinin keskin bir şekilde birbirinden ayrılması, üreticinin değer üretip tüketicinin bu değeri

tüketiyor olduğu varsayımı birçok açıdan tartışılmaktadır. Günümüzde akademik literatürde yaygın olarak tüketicinin ortak-üretim anlayışı içerisinde bir aktör olduğu konusu ele alınmaktadır. Örnek olarak internet üzerinde içerik üreten tüketiciler, bir ürünün üretim, tasarım ve pazarlanması aşamasında aktif rol oynayabilmektedirler (Dedeoğlu, 2015: 26-27). Marka toplulukları da bu anlamda bir ürün ve marka hakkında içerik üretimine, bilgi paylaşımına ortam hazırlayan platformlardır. Bu anlamda işletmeler marka sadakatini koruma ve geliştirme stratejilerinden biri olan marka topluluklarından faydalanmaktadır.

Marka sadakati boyutlarından duygusal sadakat, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür. Marka toplulukları da satın almayı sağlayacak marka sadakatini oluşturmaktadır. Örnek olarak Harley Davidson, neredeyse hiçbir reklam yapmamasına rağmen marka toplulukları aracılığıyla rakiplerini geride bırakmayı başarmıştır. Bu topluluklardaki duygusal bağlılık sonucu tüketici markaya karşı bir taraftarlık duygusu beslemektedir. Marka topluluklarının üyelerin algılarını değiştirebilecek güce sahip olması, topluluk içerisinde enformasyonun hızlı bir şekilde yayılması, tüketicilere sosyalleşme tatminin sağlanması gibi nedenlerden dolayı marka toplulukları marka sadakati yaratma sürecinde oldukça önemlidir (Tosun, 2014: 657-660).

Marka topluluğu hakkındaki akademik çalışmaların büyük bir kısmı topluluk ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulut (2012) araştırmasında marka topluluğuna entegrasyonun marka sadakati üzerinde yüksek ve pozitif bir etki yarattığını saptamıştır. Apple kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmaya göre yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlerde satın alma sürecinde duygusal nedenlerin yanı sıra rasyonel sebeplerin de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmada Laroche ve arkadaşları (2012) marka topluluğundaki etkileşimin markaya duyulan güvene ve en nihayetinde marka sadakatine pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Spor ürünleri sektöründe Nike sanal marka toplulukları üzerinde yapılan bir diğer araştırmada ise Benson ve Hedren (2013) topluluğun tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkisini saptamıştır. Topluluktaki üyelerin büyük bir kısmının, yüksek oranda satın alma niyetinde olmalarının yanı sıra olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde buldukları görülmüştür.

Sanal marka toplulukları karakteristiklerinin marka sadakatine etkisini araştıran Jang ve arkadaşları (2008), ödöl ve grup içi etkileşim boyutlarının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptarken, bilgi ve sistem kalitesinin marka sadakati üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

3. SANAL MARKA TOPLULUKLARININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: NIKON MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın bu bölümünde sanal marka topluluklarının marka sadakatine üzerindeki etkisini araştırmak üzere Nikon sanal marka topluluğu üyeleri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı sanal marka topluluklarındaki etkileşim karakteristikleri ile marka sadakati ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte tüketiciler üretim sürecinde daha aktif bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler ürün ve marka hakkında fikirlerini paylaşmakta ve diğer tüketicilerle bir araya gelerek ortak değerler etrafında birleşmektedir. Sanal marka toplulukları da markalar ve tüketiciler açısından çeşitli faydalar sağlayan, tüketici marka bütünleşmesinin sağlandığı önemli platformlardan biridir. İşletmeler de kendileri için olabildiğince önemli olan marka sadakatini yaratmak için topluluk yönetimi konusuna son yıllarda daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Akademik alanda ise marka toplulukları hakkındaki çalışmaların geçmişte çok eski olmamakla birlikte konu hakkındaki çalışmalar 2000’li yılların sonrasına denk gelmektedir. Özellikle yerli yazında marka toplulukları hakkında yeteri kadar çalışma olmaması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, sanal marka topluluklarının marka sadakatini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla 284 sanal marka topluluğu üyesi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Nikon markasının sanal marka topluluğu üyeleri oluşturmaktadır. Markanın dünyanın her yerinde tüketicisiyle buluşabilen küresel bir marka olması, dijital fotoğraf ve video malzemeleri sektöründe pazar

payı en yüksek iki markadan biri olması, Türkiye’de geniş bir kullanıcı kitlesinin ve bu kitlenin oluşturduğu sanal marka topluluklarının varlığı gibi nedenler araştırma kapsamında Nikon markasının tercih edilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca araştırma öncesinde anket çalışmasının Nikon kullanıcılarına ulaştırılabilmesi için firma yetkililerinin gerekli imkanları sağlamış olması da markanın araştırma için tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur.

Araştırmanın sadece Nikon marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiş olması tüm sanal marka topluluklarına olan genellemeyi ve analiz sonuçlarını sınırlandırmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde ilgili literatür incelenerek; marka, marka sadakati, marka toplulukları ve sanal marka toplulukları kavramları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma anketinin sonuçları değerlendirilmiştir.

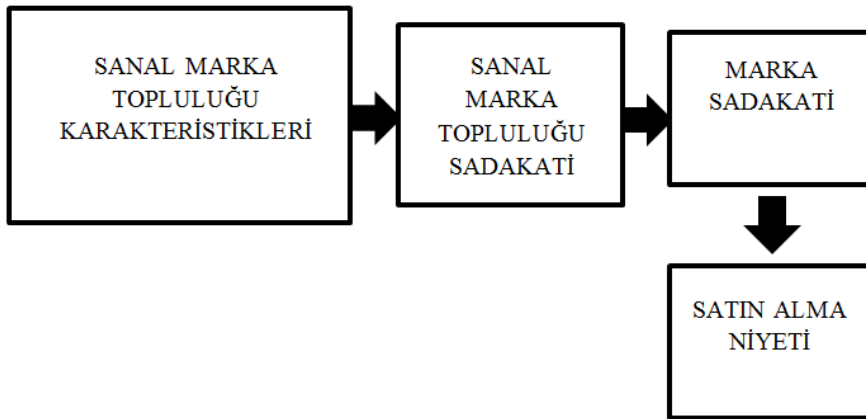
Katılımcılara toplam 38 sorudan oluşan anket formu ulaştırılmıştır. 290 katılımcıya ait yanıtlardan hatalı olanlar analize dahil edilmeyerek geriye kalan 284 Anket ile analiz gerçekleştirilmiştir. Anket formunun ilk 10 sorusu katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve marka topluluklarına katılım düzeylerini ölçmek için hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış 28 önerme yer almaktadır. Anket çalışmasındaki ifadeler Lee (2009) adlı araştırmacının sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerine etkisini araştıran çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcılardan, hazırlanan 28 ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 2= Katılmıyorum ve 1= Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Anket formu veri kaybını önlemek amacıyla ifadelerde eksik girişe izin vermeyecek biçimde düzenlenmiştir. Google paylaşım platformu anket uygulaması olan “Google Form” aracılığıyla anket çalışması oluşturulmuştur. Online olarak hazırlanan anket formu çeşitli sosyal medya platformları üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aşamasında ve öncesinde Nikon markasının Türkiye distribütörü olan Karfo Karacasulu Dış Tic. A.Ş. ile iletişime geçilmiştir. Anket formu işletme yöneticileri tarafından Nikon markasının resmi Facebook ve Twitter hesapları üzerinden 11.05.2017 tarihinde paylaşıma açılarak Nikon sanal marka topluluğu üyelerine ulaştırılmıştır. Ayrıca Türkiye’de tüketiciler tarafından kurulan Nikon sanal marka topluluklarından www.nikonturk.com ve “Nikon Türkiye Bilgi Platformu” hesaplarının yöneticileriyle iletişime geçilmiş, Nikon kullanıcılarının bilgi paylaşımında bulunduğu forum sayfalarında anket formu topluluk üyeleriyle paylaşılmıştır. Bu paylaşımların yanı sıra Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya araçlarında Nikon kullanıcılarının yer aldığı diğer sanal topluluklarda araştırma anketi online olarak kullanıcılara ulaştırılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı katılımcıların sanal marka topluluğuna yönelik tutumlarının marka sadakatine etkisini araştırmaktır. Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerde ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Sanal marka topluluğu karakteristiklerinin sanal marka topluluğu sadakatine etkisi incelenmiş, ardından sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma modeli Şekil 3.1’ de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

H1: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Katılımcıların cinsiyeti ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların medeni durumu ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların yaşı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Katılımcıların eğitim düzeyi ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Katılımcıların mesleki durumu ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Katılımcıların gelir durumu ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1g: Katılımcıların internete giriş sıklığı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1h: Katılımcıların fotoğrafçılık tecrübesi ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1i: Katılımcıların üye oldukları sanal marka topluluğu sayısı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sanal marka topluluğu karakteristikleri ile sanal marka topluluğu sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	196	69,0
Kadın	88	31,0
TOPLAM	284	100,0
Yaş		
25 Yaş ve altı	71	25
26 – 35 yaş arası	115	40,5
36 – 45 yaş arası	52	18,3
46 – 55 yaş arası	26	9,2
56 – 65 yaş arası	14	4,9
66 yaş ve üzeri	6	2,1
TOPLAM	284	100,0
Medeni Hali		
Evli	83	29,2
Bekar	201	70,8
TOPLAM	284	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	6	2,1
Lise	63	22,2
Lisans	174	61,3
Lisansüstü	32	9,3
Doktora	9	3,2
TOPLAM	284	100,0
Meslek Durumu		
Kamu çalışanı	44	15,5
Serbest Meslek	22	7,2
Özel Sektör	93	32,7
Öğrenci	66	23,2
Emekli	14	4,9
Diğer	19	6,7
TOPLAM	284	100,0
Gelir Durumu		
1500 TL altı	78	27,5
1501- 2500 TL arası	65	22,9
2501- 3500 TL arası	47	16,5
3501-4500 TL arası	41	14,4
4501- 5500 TL arası	17	33,3
5501- 6500 TL arası	15	15,3
6501- 7500 TL arası	7	2,5
TOPLAM	284	100,0

Tablo 3.1’de araştırmaya katılan 284 katılımcının demografik özellikleri gösterilmiştir. Tabloda cinsiyetlere göre dağılımlar incelendiğinde katılımcıların % 69,0 oranıyla erkek, % 31,0 oranıyla kadın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise %40,5’inin 26-35 yaş aralığı ve %25,0’inin 25 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubuna dahil olduğu anlaşılmaktadır. 36-45 yaş aralığındaki bu oran %18,3, 46-55 yaş arasında 9,2, 56-65 yaş arası %4,9 ve 65 yaş ve üzerinde 2,1 olmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan analizde ise, %70,8 oranında bekar, %29,2 ile evli oranları görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise, %61,3’ünün lisans %22,2’sinin lise, %9,3’ünün ise lisansüstü, %3,2’sinin doktora ve %2,1’inin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Demografik özelliklerden meslek durumu incelendiğinde ise katılımcıların en büyük oranla %32,7 ile özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Bu oranın ardından sırasıyla %23,2 ile öğrenci, %15,5 ile kamu çalışanı, %7,2 ile serbest meslek, %6,7 ile diğer meslek grupları ve %4,9 ile emekliler, katılımcıların meslek gruplarını oluşturmaktadır.

3.5.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların internete giriş sıklığına ilişkin bulgular Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların İnternete Giriş Sıklığına İlişkin Dağılımları

İnternete Giriş Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1 Saat ve daha az	24	8,5
Günde 2-3 saat	88	31,0
Günde 4-5 saat	63	22,2
Günde 6-7 saat	50	17,6
Günde 8-9 saat	28	9,9
10 saat ve üzeri	31	10,9
Toplam	284	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde katılımcıların internete giriş sıklığı açısından en fazla %31,0 oran ile “Günde 2-3 saat” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. “Günde 4-5” saat seçeneği %22,2 oranında, “Günde 6-7 saat” seçeneği %17,6 oranında, “10 saat ve üzeri” seçeneği %10,9 oranında, “Günde 8-9 saat” seçeneği %9,9 oranında, “1 saat ve daha az” seçeneği ise %8,5 oranında tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında Nikon sanal marka topluluğu üyelerine “Kaç yıldır fotoğrafçılıkla uğraşıyorsunuz? ” sorusu yönlendirilmiştir. Yanıtların frekans dağılımı Tablo 3.3’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Fotoğrafçılık Tecrübelerine İlişkin Dağılımları

Fotoğrafçılık Tecrübesi	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-5 yıl	138	48,6
6-10 yıl	78	27,5
11-15 yıl	46	16,2
16 yıl ve üzeri	22	7,7
Toplam	284	100,0

Katılımcıların büyük bir kısmı fotoğrafçılık tecrübesine ilişkin ifade “1-5 yıl” seçeneğini tercih etmiştir. “6-10 yıl” seçeneği %27,5 oranında, “11-15 yıl” seçeneği %16,2 oranında “16 yıl ve üzeri ” seçeneği ise %7,7 oranında tercih edilmiştir.

Bir başka anket ifadesi ile katılımcılardan ilk kullandıkları fotoğraf makinasının markası sorulmuş, “Nikon markası” ve “Diğer markalar” olarak seçenekler sunulmuştur. İfadeye ait frekans dağılımı Tablo 3.4’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların İlk Kullandığı Fotoğraf Makinası Markasına İlişkin Dağılımları

İlk Kullanılan Fotoğraf Makinası Markası	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nikon	138	48,6
Diğer markalar	146	51,4
Toplam	284	100,0

Tablo 3.4’ de görüldüğü üzere katılımcılar %51,4 oranında “Diğer markalar” seçeneğini, % 48,6 oranında ise “Nikon markası” seçeneğini işaretlemiştir.

Nikon sanal marka topluluğu üyelerine “Lütfen üyesi olduğunuz sanal marka topluluklarının sayısını belirtiniz. (Nikon dahil) Örn: Starbucks, Harley Davidson, Nike vs.” ifadesi yöneltilmiştir. Tablo 3.5’ de ifadenin frekans dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Üyesi Olduğu Marka Topluluklarının Sayısına İlişkin Dağılımları

Üye olunan Sanal Marka Toplulukları Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	63	22,3
2	77	27,2
3	46	16,3
4	41	14,5
5 veya daha fazla	57	19,8
Toplam	284	100,0

Tablo 3.5’de katılımcıların Nikon sanal marka topluluğu dahilinde üye oldukları sanal marka topluluklarının frekans dağılımı görülmektedir. Katılımcıların 22,3’ü sadece Nikon sanal marka topluluğuna üye olmakla birlikte, % 27,2’si “2”, % 16,3’ü “3”, % 14,5’i “4”, % 19,8’i “5 ve daha fazla” sanal marka topluluğuna üye olduğunu belirtmiştir.

3.5.3. Katılımcıların Sanal Marka Toplulukları Tutumuna İlişkin Bulgular

Tablo 3.5’ de katılımcıların sanal marka topluluklarına karşı tutumunu ölçmek için geliştirilen ifadelerin ortalama değerleri ve standart sapmaları gösterilmiştir. Katılımcılar “Nikon markalı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim” ifadesine (3,98) ile en yüksek katılımı göstermişlerdir. “Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir” ifadesi (3,82) ile ve “Topluluk içerisinde Nikon ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur” ifadesi (3,79) ile katılımcılar için en yüksek öneme sahip diğer ifadeler olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en az memnun olduğu ifadeler ise (3,13) ile “Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir” ve (3,18) ile “Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır” ifadeleri olmuştur. Katılımcıların bu ifadelerde kararsızlık gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Sanal Marka Topluluklarına Karşı Tutumlarına İlişkin İfadelerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	N	μ	S
Nikon marka topluluğunun konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir.	284	3,46	0,90
Nikon marka topluluğundaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler.	284	3,48	0,86
Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim	284	3,60	1,04
Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir.	284	3,57	0,92
Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır.	284	3,18	1,08
Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüzyüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim	284	3,68	0,99
Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir.	284	3,13	1,09
Bu topluluk, üyelerden gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir	284	3,46	0,95
Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.	284	3,67	0,85
Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır.	284	3,49	1,01
Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim	284	3,71	0,90
Topluluk içerisinde Nikon hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür	284	3,79	0,84
Topluluk içerisinde Nikon ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur.	284	3,79	0,84
Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir.	284	3,82	0,82
Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.	284	3,66	0,92
Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	284	3,66	0,92
Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.	284	3,30	0,90
Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir.	284	3,27	1,05
Kendimi bu topluluğa karşı sadık hissediyorum.	284	3,53	0,93
Topluluktaki üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunummuş gibi görürüm.	284	3,52	0,92
Yakın çevreme Nikon marka topluluğundan bahsederim.	284	3,54	1,02
Topluluk için bir görev verilirse bunu yapmak isterim.	284	3,54	1,01
Topluluk üyelerinin herhangi bir sorunu olduğunda yardımcı olmak isterim.	284	3,71	0,91

Tablo 3.6. Katılımcıların Sanal Marka Topluluklarına Karşı Tutumlarına İlişkin İfadelerinin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

İfadeler	N	μ	S
Topluluğa ait web sitesini uzun süre ziyaret etmediğimde kendimde bir boşluk hissedirim.	284	3,24	1,10
Aynı kategorideki diğer markalarla kıyaslandığında Nikon markası en iyisidir.	284	3,69	1,10
Nikon markasını başkalarına da tavsiye ederim.	284	3,98	0,90
Satın alacağım ürün, aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Nikon markalı ürünleri tercih ederim.	284	3,37	1,19
Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen daha pahalı olsa bile Nikon markalı ürünleri tercih ederim.	284	3,32	1,08

3.5.4. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Likert tipi bir ölçekte içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntem olan Cronbach Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bir başka ifadeyle bir ölçek içindeki tüm değişkenlerin, aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunu gösterir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Değerin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi vd, 2010: 89). Bu araştırmada güvenilirlik oranı 28 ifade için 0,90 olarak hesaplanmıştır. İlgili analiz Tablo 3.7' de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Güvenilirlik Analizi

Anket Verileri	Soru Sayısı	Alfa katsayısı (α)
Değişkenler	28	0.90

Faktör analizi özellikle algı ve tutum ölçeğinin kullanıldığı araştırmalarda yer alan, değişkenler arasından birbirlerine yakın olanlarının ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü bir analizdir. Faktör analizi yapılmadan önce araştırmada kullanılan örneklemin yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. Testin sonucunun en az yüzde 60 gerçekleşmesi beklenmektedir. Yüzde 80 üzerindeki sonuçlar mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 150: 2015).

Araştırmada faktör analizine geçilmeden önce KMO testi gerçekleştirilmiş ve sonuç 0,852 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna

göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişkinin olduğu görülmüştür. Veri seti, büyüklüğü ve yapısı itibarıyla faktör analizine uygundur.

Araştırmada sanal marka topluluğu karakteristiklerine ilişkin 18 ifade 5 faktörden oluşmuştur. Araştırma ölçeğinde faktörlerin isimlendirilmesinde ifadelerin anlamlılığı ve teorik model dikkate alınmıştır. Ölçeğin uyarlandığı çalışmada (Lee, 2009) sanal marka topluluğu karakteristikleri üyeler arası etkileşim, ödül etkisi, bilgi kalitesi ve sistem kalitesi olmak üzere dört farklı boyut altında toplanmıştır. Bu araştırmada bazı ifadelerin katılımcılar tarafından farklı algılanmasının çeşitli sebepleri olabilmektedir. İfadelerin anadile çevrilmesi sonucu oluşan farklılıklar, katılımcıların kültürel farklılıkları ve çalışmalarda yer alan markaların aynı olmaması bu sebepler olarak sayılabilir. Ayrıca sanal marka topluluğu karakteristikleri ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça yeni olması, araştırmalarda modeli açıklayacak olan farklı boyutların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Araştırma ölçeğinin açıklanan toplam varyansı %59,074'dür. Her bir faktörün açıklanan varyans oranı incelendiğinde; Bilgi ve Sistem Kalitesi boyutu için %30,628, ödül etkisi %7,481, hızlı yanıt alabilme %7,019, üyeler arası etkileşim %6,391 ve ortak ilgi alanı için %5,615 olmuştur. İlgili faktörlerin yükleri, açıklanan varyansları ve güvenilirlikleri Tablo 3.8' de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri Ve Açıklanan Varyans

Faktörler	Faktör Yükleri	Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik(α)
Bilgi ve Sistem Kalitesi		30,628	0,772
Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.	0,573		
Topluluğa ait web sitesinin tasarımı /dizaynı başarılıdır	0,659		
Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim	0,687		
Topluluk içerisinde Nikon hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür	0,756		
Topluluk içerisinde Nikon ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur	0,584		

Tablo 3.8. Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri Ve Açıklanan Varyans (devamı)

Faktörler	Faktör Yükleri	Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik(α)
Ödül Etkisi		9,422	0,752
Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir	0,557		
Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.	0,703		
Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.	0,682		
Topluluk yöneticileri veya diğer üyeleri topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.	0,625		
Topluluk içerisinde herkes diğerlerinin bilgi birikimine güvenmektedir.	0,622		
Hızlı Yanıt Alabilme		7,019	0,683
Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim	0,783		
Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir	0,771		
Üyeler Arası Etkileşim		6,391	0,622
Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanınmaktadır	0,622		
Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüzyüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim	0,602		
Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir	0,682		
Bu topluluk, üyelerden gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir	0,545		
Ortak İlgi Alanı		5,615	0,636
Nikon sanal marka topluluğunun konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir.	0,703		
Nikon marka topluluğundaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler	0,514		

3.5.5. Hipotez Testleri

Hipotez testlerine geçilmeden önce verilerin normallik dağılımına uygunluğu basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri test edilmiştir. Değerlerin her bir faktör için +1 ve-1 aralığında olması koşulu sağlanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle sanal marka topluluğuna yönelik tutumu arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA (Varyans) analizleri kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti ile sanal marka topluluğu etkileşim karakteristikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmıştır.

H1: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Katılımcıların cinsiyeti ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Cinsiyeti İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin T Testi

	Kadın	Erkek	t	df	Sig
Bilgi ve Sistem Kalitesi	3,462	3,402	1,185	178,488	0,189
Ödül Etkisi	3,779	3,671	1,017	168,095	0,905
Hızlı Yanıt Alabilme	3,579	3,589	0,094	165,172	0,925
Üyeler Arası Etkileşim	3,392	3,348	0,498	165,018	0,619
Ortak İlgi Alanı	3,483	3,461	0,217	154,943	0,825

*P<0,05

Katılımcıların cinsiyeti ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumlarına ilişkin farklılığın tespiti için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Erkek katılımcılarla kadın katılımcıların sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumlarının ortalaması birbirine yakındır. Sonuç olarak H1a hipotezi reddedilmiştir.

H1b: Katılımcıların medeni durumu ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Medeni Durumu İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin T Testi

	Bekar	Evli	t	df	Sig
Bilgi ve Sistem Kalitesi	3,688	3,744	1,185	155,600	0,504
Ödül Etkisi	3,750	3,674	0,203	161,248	0,840
Hızlı Yanıt Alabilme	3,592	3,572	0,171	126,983	0,864
Üyeler Arası Etkileşim	3,394	3,283	0,669	156,946	0,210
Ortak İlgi Alanı	3,492	3,409	0,836	146,708	0,404

*P<0,05

Katılımcıların medeni durumu ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumlarına ilişkin farklılığın tespiti için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 3.10 incelendiğinde katılımcıların medeni durumu ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmeyerek H1b hipotezi reddedilmiştir.

H1c: Katılımcıların yaşı ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Yaşı İle Sanal Marka Topluluğuna Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	Yaş	
	F	sig.
Bilgi ve Sistem Kalitesi	0,567	0,726
Ödül Etkisi	0,560	0,731
Hızlı Yanıt Alabilme	0,965	0,440
Ortak İlgi Alanı	1,320	0,256
Üyeler Arası Etkileşim	1,059	0,383

*P<0,05

Katılımcıların yaşı ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumlarına ilişkin farklılığın tespiti için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.11 incelendiğinde katılımcıların yaşı ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak H1c hipotezi reddedilmiştir.

H1d: Katılımcıların eğitim düzeyi ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	Eğitim Düzeyi	
	F	sig.
Bilgi ve Sistem Kalitesi	0,834	0,476
Ödül Etkisi	0,344	0,793
Hızlı Yanıt Alabilme	0,277	0,842
Ortak İlgi Alanı	1,207	0,308
Üyeler Arası Etkileşim	0,432	0,731

*P<0,05

Katılımcıların eğitim düzeyi ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumlarına ilişkin farklılığın tespiti için tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.12 incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeyi ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumlarına ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sonuç olarak H1d hipotezi reddedilmiştir.

H1e: Katılımcıların mesleki durumu ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Mesleki Durumu İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	Mesleki Durum	
	F	sig.
Bilgi ve Sistem Kalitesi	0,714	0,638
Ödül Etkisi	1,783	0,112
Hızlı Yanıt Alabilme	0,712	0,641
Ortak İlgi Alanı	0,436	0,854
Üyeler Arası Etkileşim	0,699	0,650

*P<0,05

Katılımcıların mesleki durumları ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumlarına ilişkin farklılığın tespiti için tek yönlü

varyans analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.13 incelendiğinde katılımcıların meslekleriyle sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasındaki ortalamalar için anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. H1e hipotezi reddedilmiştir.

H1f: Katılımcıların gelir durumu ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.14. Katılımcıların Gelir Durumu İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	Gelir Durumu	
	F	sig.
Bilgi ve Sistem Kalitesi	1,082	0,375
Ödül Etkisi	1,303	0,249
Hızlı Yanıt Alabilme	1,743	0,099
Ortak İlgi Alanı	0,373	0,918
Üyeler Arası Etkileşim	1,384	0,212

*P<0,05

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların gelir durumu ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları için gruplar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Sonuç olarak H1f hipotezi reddedilmiştir.

H1g: Katılımcıların internete giriş sıklığı ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.15. Katılımcıların İnternete Giriş Sıklığı İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	İnternete Giriş Sıklığı	
	F	sig.
Bilgi ve Sistem Kalitesi	1,566	0,170
Ödül Etkisi	1,261	0,281
Hızlı Yanıt Alabilme	0,898	0,483
Ortak İlgi Alanı	0,668	0,648
Üyeler Arası Etkileşim	0,495	0,780

*P<0,05

Tablo 3.15 incelendiğinde katılımcıların internete giriş sıklığı ile sanal marka topluluğuna yönelik tutumları için gruplar arasında anlamlı bir fark görülmeyerek H1g hipotezi reddedilmiştir.

H1h: Katılımcıların fotoğrafçılık tecrübesi ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Fotoğrafçılık Tecrübesi İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	Fotoğrafçılık Tecrübesi	
	F	sig.
Bilgi ve Sistem Kalitesi	0,459	0,711
Ödül Etkisi	1,757	0,156
Hızlı Yanıt Alabilme	1,232	0,299
Ortak İlgi Alanı	0,649	0,584
Üyeler Arası Etkileşim	0,683	0,563

*P<0,05

Tablo 3.16 incelendiğinde katılımcıların fotoğrafçılık tecrübesi ile sanal marka topluluğu karakteristikleri için gruplar arasında anlamlı bir fark görülmeyerek H1h hipotezi reddedilmiştir.

H1i: Katılımcıların üye oldukları sanal marka topluluğu sayısı ile sanal marka topluluğu karakteristiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.17. Katılımcıların Üye Oldukları Sanal Marka Topluluğu Sayısı İle Sanal Marka Topluluğu Karakteristiklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Testi

	Üye Olunan Sanal Marka Topluluğu Sayısı	
	F	sig.
Bilgi ve Sistem Kalitesi	1,677	0,155
Ödül Etkisi	1,943	0,103
Hızlı Yanıt Alabilme	0,458	0,766
Ortak İlgi Alanı	0,989	0,414
Üyeler Arası Etkileşim	3,028	0,018*

*P<0,05

Tablo 3.17 incelendiğinde katılımcıların üye oldukları sanal marka topluluğu sayısı ile sanal marka topluluğu tutumu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sadece Nikon sanal marka topluluğuna üye olan katılımcı grubu ile 4 sanal marka topluluğuna üye olduğunu ifade eden katılımcıların üyeler arası etkileşim faktöründeki ifadelerle katılım düzeyi arasındaki ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Üye olunan sanal marka topluluğu sayısı arttıkça üyeler arası etkileşimin daha kuvvetli olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak H1i hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Sanal marka topluluğu karakteristikleri ile sanal marka topluluğu sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sanal marka topluluğu karakteristikleri ile sanal marka topluluğu sadakati arasındaki ilişkinin analizi için verilere korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. İlişkiyi test etmek için yapılan pearson korelasyon analizi sonucu, sanal marka topluluğu karakteristikleri ile sanal marka topluluğu sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$ $p = 0,000$). İlgili analiz Tablo 3.18’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Sanal Marka Topluluğu Karakteristikleri İle Sanal Marka Topluluğu Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Analizi

	Sistem ve Bilgi Kalitesi	Ödül	Hızlı Yanıt Alabilme	Ortak İlgi Alanı	Üyeler Arası Etkileşim	Sanal Marka Topluluğu Sadakati
Bilgi ve Sistem Kalitesi	1,000	0,576**	0,317**	0,286**	0,444**	0,482**
Ödül Etkisi	0,576**	1,000	0,435**	0,317**	0,456**	0,679**
Hızlı Yanıt Alabilme	0,317**	0,435**	1,000	0,361**	0,381**	0,325**
Ortak İlgi Alanı	0,286**	0,317**	0,361**	1,000	0,341**	0,320**
Üyeler Arası Etkileşim	0,444**	0,456**	0,381**	0,341**	1,000	0,444**
Sanal Marka Topluluğu Sadakati	0,482**	0,679**	0,325**	0,320**	0,444**	1,000

** $P < 0,01$

Pearson korelasyon analiziyle özetlenen sonuçlara bakıldığında sanal marka topluluğu sadakati ile bilgi ve sistem kalitesi arasında pozitif yönlü ve

0,482'lik, ödül etkisi ile pozitif yönlü 0,679'luk, hızlı yanıt alabilme ile pozitif yönlü 0,352'lik, ortak ilgi alanı ile pozitif yönlü 0,320'lik ve üyeler arası etkileşim ile pozitif yönlü 0,444'lük bir ilişki olduğu belirlenmiştir

Sanal marka topluluğu karakteristikleriyle sanal marka topluluğu sadakati arasında regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin çoklu doğrusal bağlantı durumları katsayıları ise Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Regresyon Modelindeki Bağımsız Değişkenlerin Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumları Katsayıları

	Standart Hata	t- istati stiği	p	Tolerance	VIF
Bilgi ve Sistem Kalitesi	0,058	1,644	0,101	0,623	1,606
Ödül Etkisi	0,060	9,763	0,000* *	0,571	1,753
Hızlı Yanıt Alabilme	0,043	0,471	0,638	0,731	1,367
Ortak İlgi Alanı	0,043	1,744	0,082	0,805	1,242
Üyeler Arası Etkileşim	0,052	2,611	0,010*	0,691	1,448
Constant: 0,427 Düzeltilmiş R²=0,486 Durbin Watson = 2,000 Ödül Etkisi=0,583 Ortak İlgi Alanı= 0,076					

**P<0,01 *P<0,05

Tablo 3.19 'da regresyon modelinin tüm ön koşulları sağlandığı görülmektedir. Değişkenler arasında otokorelasyon problemi olmadığı belirlenmiştir (Durbin-Watson: 2.00). Bu duruma göre hipoteze ilişkin regresyon modeli şu şekildedir.

Sanal Marka Topluluğu Sadakati= 0,427+0,583*Ödül Etkisi+0,076*
Üyeler Arası Etkileşim

Analiz sonuçlarına göre hızlı cevap alma, bilgi ve sistem kalitesi, ortak ilgi alanı faktörlerinin sanal marka topluluğu sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Sanal marka topluluğu karakteristiklerinden ödül etkisi ile üyeler arası etkileşim faktörlerinin ise sanal marka topluluğu sadakatini %48,6 oranında açıkladıkları tespit edilmiştir (R square: 0,486). Analizler sonucunda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişki için korelasyon analizi uygulanmıştır. İlgili veriler Tablo 3.20’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. Sanal Marka Topluluğu Sadakati İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Analizi

		Sanal Marka Topluluğu Sadakati	Marka Sadakati
Sanal Marka Topluluğu Sadakati	r	1	0,408
	p		0,000**
Marka Sadakati	r	0,408	1
	p	0,000**	

**p<0,01

Sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan pearson korelasyon analizi sonucu, sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$ $p=0,000$).

Sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır ($0,40<r<0,60$) ($r=0,408$). Sanal marka topluluğu sadakatindeki artışın marka sadakatinde de artışa neden olacağı belirlenmiştir. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz ile ilgili sonuçlar Tablo. 3.21’de gösterilmektedir.

Tablo 3.21. Marka Sadakati İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Analizi

		Satın Alma Niyeti	Marka Sadakati
Satın Alma Niyeti	r	1	0,629
	p		0,000**
Marka Sadakati	r	0,629	1
	p	0,000**	

**p<0,01

Satın alma niyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan pearson korelasyon analizi sonucu, satın alma niyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.($p<0,01$ $p=0,000$) Satın alma niyeti ile marka sadakati arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır ($0,60<r<0,80$) ($r=0,629$). Marka sadakati artırıldığında satın alma niyetinin de arttığı belirlenmiştir.

Tablo 3.22. Marka Sadakatının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Satın Alma Niyeti	Sabit (constant)	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Anlamlılık F	Beta	t değeri	P değeri
Marka Sadakati	0,122	0,395	0,393	184,274	0,000*	0,869	13,575	0,000*

Analize başlanmadan regresyon analizinin varsayımlarının gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmıştır. İlk olarak korelasyon analizleri tablosu ile (Tablo 3.21) satın alma niyeti ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında otokorelasyon problemi olmadığı belirlenmiştir (Durbin-Watson: 1,978). Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve kuvvetli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Modelin marka sadakatının satın alma niyeti üzerindeki etkisini %39,3 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,122 + 0,869 * \text{Marka Sadakati}$$

Marka sadakati ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunmuş, analizler sonucunda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte marka sadakati kavramı işletmeler için öncelikli pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle ürün, kalite ve fiyat gibi tüketici tercihlerinde rol oynayan değişkenlerin arasındaki farklılık giderek azalmıştır. Tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurabilmenin işletme karlılığı ile olan ilişkisi göz önüne alındığında sadık tüketiciler yaratabilmek her işletme için önemli hale gelmiştir.

Müşteri sadakati yaratabilmek için işletmeler birçok farklı strateji denemektedirler. Her tüketici grubuna farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasının yanı sıra günümüzde topluluk yönetimi de önem kazanmıştır. Özellikle marka değeri yüksek, yüksek ilgilenim düzeyindeki ürünlere sahip markaların hayranları bir araya gelerek marka topluluklarını oluşturmaktadırlar. Bu topluluklarda marka ile tüketici ilişkisinin yanı sıra tüketicilerin birbirleriyle olan ilişkisi de olabildiğince önemlidir. Marka topluluğunu oluşturan taraflar arasındaki etkili iletişim markanın olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini destekleyebilmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte marka toplulukları da sanal ağlar üzerinden tüketicileri bir araya getirmiştir. Sanal marka toplulukları coğrafi sınırlar tanımaksızın bir markanın hayranlarını bir araya getirebilmektedir. İşletmelerin sosyal medya hesaplarını etkin kullanabilmesi, tüketicileriyle anlık iletişim kurabilmesi, sonuç olarak sanal marka topluluklarını iyi yönetebilmesi tüketici-marka ilişkilerini güçlendirebilmekte ve marka sadakati yaratabilmektedir.

Bu araştırmada sanal marka toplulukları karakteristiklerinin sanal marka topluluğu sadakatine etkisi araştırılmış, ardından sanal marka topluluğu sadakati ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma Nikon markasının sanal marka topluluğu üyeleri ile yapılan anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Anket sorularında ilk bölümde katılımcıların sosyo-demografik yapısını ikinci bölümde ise katılımcıların sanal marka topluluğuna olan tutumunu analiz edebilmek için hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde demografik özelliklerden cinsiyet değişkeninin frekans analizi incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı erkeklerden oluştuğu

görülmüştür. Nikon sanal marka topluluğu incelendiğinde ve benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında bu dağılımın beklenen bir durum olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. Katılımcıların mesleki durumu incelendiğinde ise ağırlık olarak özel sektör ve öğrenci olarak gruplandıkları görülmüştür.

Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların sanal marka topluluğu tutumunu ve marka sadakatini araştırmak için geliştirilmiş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde en yüksek oranda “Nikon markalı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim” ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları ürünü başkalarına tavsiye etmeleri olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın marka topluluğu içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgu pazarlama stratejileri açısından sanal marka topluluklarının önemini ortaya koymaktadır.

Sanal marka topluluğu tutumuna yönelik bulgularda dikkat çeken başka bir ifade ise “Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanımaktadır” olmuştur. Katılımcıların bu ifadeye çekimser kaldıkları görülmüştür. Buna karşılık “Eğer topluluk üyeleriyle sanal ortam dışında yüz yüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim” ifadesine topluluk üyelerinin olumlu yaklaşması, üyelerin sanal mecraların dışında fiziki ortamda da diğer üyelerle iletişim kurmak istediğini göstermektedir. Firma özelinde Nikon’ un marka topluluğu üyeleriyle gerçekleştirdiği etkinlikleri artırmaları yönünde bir tavsiye getirilebilir.

Araştırma sorularından ilki katılımcıların sosyo demografik özellikleri ile sanal marka topluluğu tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığıdır. Bu amaçla geliştirilen hipotezlerde, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, gelir durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, internete giriş sıklığı, fotoğrafçılık tecrübesi, üye olunan sanal marka topluluğu sayısı gibi değişkenler ile sanal marka topluluğu tutumları arasındaki ilişki test edilmiştir. Katılımcıların Nikon sanal marka topluluğu dahil, üye oldukları sanal marka topluluğu sayısı ile sanal marka topluluğu karakteristikleri arasında anlamlı bir fark bulunmuş, diğer değişkenlerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların üye olduğu sanal marka topluluğu sayısı arttıkça üyeler arası etkileşimin de arttığı görülmüştür.

Sanal marka topluluğu karakteristiklerinden ödül etkisinin ve üyeler arası etkileşimin sanal marka topluluğuna olan bağlılığa etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Topluluk üyeleri arasındaki etkileşimin güçlü olması ve üyelerin topluluk içerisinde takdir edilmeye dayalı fayda sağlaması ile marka topluluğuna yönelik sadakatin arttığı yorumu yapılabilir. Bir diğer analiz sonucuna göre sanal marka topluluğu sadakati ile marka sadakati arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bulgular sanal marka topluluğu sadakatinin marka sadakati üzerindeki etkisini de onaylayarak araştırma hipotezini doğrulamıştır. Ayrıca marka sadakati ile satın alma niyeti arasında kuvvetli bir ilişki görülmüştür. Nikon markasına karşı duyulan sadakat arttıkça satın alma oranının da artacağı saptanmıştır. Nikon markalı ürün grubunun, yüksek fiyatlı ürün grubunda yer alması bakımından marka sadakati ile satın alma niyeti arasındaki bu kuvvetli ilişki oldukça önemlidir.

Analiz sonuçları genel olarak sanal marka toplulukları karakteristiklerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ve satın alma niyetinin marka sadakatiyle kuvvetli bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda da marka sadakati ile sanal marka topluluklarındaki etkileşim arasında pozitif yönlü ilişkinin saptandığı görülmüştür. Sonuç olarak bu araştırma işletmelerin sanal marka toplulukları konusuna çok daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmelerin kendi sanal marka topluluklarını oluşturmaları, ya da marka hayranlarının oluşturduğu sanal marka topluluklarına katılarak, fikir önderleriyle ve marka elçileriyle pazarlama iletişimi çabalarını etkin bir şekilde yürütmeleri önerilmektedir.

Bu araştırma Nikon sanal marka topluluğu üyeleri ile gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı sektördeki işletmelere ait marka topluluğu üyeleri ile bir araştırmanın gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca bundan sonra yapılacak araştırmalarda işletmelerin kendi markaları adına kurduğu sanal marka toplulukları ile marka hayranlarının oluşturduğu sanal topluluklar arasında marka sadakati ilişkisi bakımından oluşabilecek farklılıkların ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2016). *Markalama* (Çev. N. Özata). Media Cat Yayıncılık. (Eserin orijinali 2014'de yayımlandı).
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press. New York, NY.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4. baskı). (Çev. E. Demir). Media Cat Yayıncılık. (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı).
- Acar, E. (Eylül, 2014). *Markanın Tarihine Yolculuk* 20 Aralık 2016, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/markanin-tarihine-yolculuk-1212252/>
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgün, V. Ö., ve Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Aksoy, T. (Ekim, 2012). *Ben Olmak da İsteriz Biz Olmak da* 22 Nisan 2017, <http://www.temelaksoy.com/ben-olmak-da-isteriz-biz-olmak-da/>
- Aktuğlu, I., K. (2014) *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4. baskı). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aslan, M., ve Öztürk, S. A. Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gncntrckll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* (1), 61-96.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 16 (1).

- Bahar, B. (2015). Elektronik Agizdan Agiza İletisimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. (1.baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Benson, C., ve Hedren, M. (2013). *Online Brand Communities: A Route To Brand Loyalty*. (Unpublished Bachelor's Thesis). Halmstad University, Sweden.
- Bilgen, E., (2012). Marka Toplulukları: Literatür Taraması ve Harley Davidson Örneği, *Istanbul Journal of Social Sciences*, 2 (Winter 2012), 1-24
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?: Marka Olmanın ABC'si*. (4.baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Bulut, D. (2012). *Marka Sadakatinde Marka Topluluklarının Rolü Üzerine Bir Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cankat, F. (2013) *Oyun Mekanikleri Kullanımının Marka Toplulukları Oluşturmadaki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Capital (Temmuz, 2015). *Markanın Yeni Tanımı* 30 Nisan 2017, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting Consumer's Participation In Virtual Brand Communities: A New Paradigm In Branding Strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Ceritoğlu, A. B. (2004), *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Dinbilimleri Journal*, 9(3).

- Cova, B. and Cova, V. (2001) “Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters” *Journal of Consumer Behaviour*, 1:67-76.
- Çabuk, S., Orel F., Güler E., (2006): “Süpermarket Müşterilerinin Mağaza kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına yönelik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s.81-94
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. (3. baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çıkrıkçı, H. (Mart, 2015). “Community” Marka Topluluğu Nasıl Olur? 30 Nisan 2016, <https://sosyalmedyapr.wordpress.com/tag/marka-toplulugu/>
- Dedeoglu, A. Ö., ve Ustundagli, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business & Economics Research Journal*, 2(2).
- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) Ve Ortak-Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29.
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *Istanbul University Journal Of The School Of Business*, 41(1).
- Demiray, M. (2013). *Çevrimiçi Marka Topluluklarının Kulaktan Kulağa İletişim Ve Yeni Ürün Satın Alma Niyetinin Oluşmasındaki Rolü* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *NA-Advances In Consumer Research Volume 17*.

- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, Z., ve Torun T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Ersanlı, K. ve Koçyiğit, M. (2013). Ait Olma Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri. *Electronic Turkish Studies*, 8 (12), ss. 751-764.
- Eru, O. (2007). *Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Feldstein, A. P. (2007) Brand Communities In A World Of Knowledge-Based Products And Common Property, *Mit5: Creativity, Ownership And Collaboration In The Digital Age*, .
- Giddens N., Hofman A. (2002). "Brand Loyalty", Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Göksel, G., (2013). *Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü: Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği*., Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka değeri* (1.baskı). İstanbul: Markating Yayınları.
- Hatipoğlu, S. K. (2010). *Marka yönetim sürecinin incelenmesi ve yeni marka sürecine dönük bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.

<http://www.letsgodigital.org/tr/20415/nikonians-photokina/> (01.06.2017)

<http://www.nikonturk.com/forumlar/> (11.05.2017)

Hung, C. (2008), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty" *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.

Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Investopedia. (2010). *Brand Loyalty*. 25.02.2017, <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>

İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. (3. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity* (4th ed.). London: Kogan Page

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.

- Koç, M. E. ve Akyol A. (2015). Masamızda Marka Sohbetleri. F. M. Arslan, (Ed.), *Marka Toplulukları içinde* (127-171). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th.ed) New Jersey. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım Ve Yayım Teknikleri* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kurtbaş, İ . (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 75-98.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To Be Or Not To Be İn Social Media: How Brand Loyalty İs Affected By Social Media?. *International Journal Of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) Building Brand Community, *Journal of Marketing*, c. 38, s. 66, ss. 38–54.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63: 33-44
- Ouwensloot, H. & Odekerken-Schröder, G. (2008) Who’s who in brand communities – and why?, *European Journal of Marketing*, c. 42, s. 5/6, ss. 571–585.

- Özgül, E. (2001). *Marka yaratım/geliştirme süreci: Üretici markalarının yaratım/geliştirme sürecinin analizi ve Türk Bira Sektörüne yönelik bir uygulama* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Özguven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 141-148.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison Of Brand Personality And Brand User-Imagery Congruence. *Journal Of Consumer Marketing*, 26 (3), 175-184.
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Sipahi, B. ve Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve marka stratejileri*. (2.baskı). Bursa: Alfa Aktüel.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları
- Telli-Yamamoto, G., & Karamanlı-Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya Ve Blog*. İstanbul: Kriter.
- Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2.baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (2000). *Büyük Türkçe Sözlük*. 21.10.2016, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=btse

- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1).
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006), “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (1), 23-40.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. (2.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Ventura, K. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 197-217.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards Understanding Members' General Participation In And Active Contribution To An Online Travel Community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.
- Yamamoto, G.T., Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*, (1. baskı). İstanbul: Kriter Yayınları
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 11 (3), 7-30.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

SANAL MARKA TOPLULUKLARININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: NIKON MARKA TOPLULUĞU ÜYELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı, bu araştırma ‘‘Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerine Etkisi’’ni araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünde Doç. Dr. Ece Armağan danışmanlığında yürütölen bir yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Elde edilen veriler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için tüm soruları eksiksiz ve doğru bir biçimde yanıtlanmanız oldukça önemlidir.

Katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Mehmet Can Doğaner

doganermcan@gmail.com

1) Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2) Medeni Durumunuz?

Bekar Evli

3) Yaşınız

25 ve altı

26-35

36-45

46-55

56-65

66 ve üzeri

4) Eğitiminiz?

İlköğretim Mezunu

Lise Mezunu

Lisans Mezunu

Yüksek Lisans Mezunu

Doktora

5) Mesleğiniz?

Öğrenci

Kamu alışanı

Özel Sektör alışanı

Emekli

Serbest Meslek

Çalışmıyor

6) Aylık kişisel geliriniz?

- 1500 TL ve altı 1501-2500 TL 2501-3500 TL 3501-4500 TL
 4501-5500 TL 5501-6500 TL 6501-7500 TL 7501 TL ve üzeri

7) Lütfen internete giriş sıklığınızı belirtiniz.

- 1 saat ve daha az Günde 2-3 saat Günde 4-5 saat
 Günde 6-7 saat Günde 8- 9 saat 10 saat ve üzeri

8) Kaç yıldır fotoğrafçılıkla uğraşıyorsunuz?

- 1-5 Yıl 6-10 Yıl 11-15 Yıl 16 ve üzeri

9) İlk kullandığınız fotoğraf makinası ?

- Nikon Diğerleri

SANAL MARKA TOPLULUKLARI

Sanal Marka toplulukları “Bir markanın hayranlarının oluşturduğu, ortak değerlere, ritüellere ve kurallara sahip olan, coğrafi sınırları olmayan topluluklardır”. (Örn: **NİKON**, Starbucks, Harley Davidson , Nike vs.)

10) Lütfen üyesi olduğunuz sanal marka topluluklarının sayısını

belirtiniz. (Nikon dahil) Örn: Starbucks, Harley Davidson , Nike vs.

- 1 2 3 4 5 veya daha fazla

Lütfen aşağıda Nikon marka toplulukları ile ilgili olan ifadelere katılım derecelerinizi belirtiniz..

- 1- Kesinlikle katılmıyorum
- 2- Katılmıyorum
- 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 4- Katılıyorum
- 5- Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Nikon marka topluluğunun konsepti ilgi alanımla tam örtüşmektedir.					
Nikon marka topluluğundaki diğer üyeler de benimle aynı ilgi alanına sahiptirler.					
Sorularım olduğunda diğer üyelerden kısa sürede cevap alabilmekteyim.					
Topluluk yöneticisi (admin) üyelerin sorularına kısa sürede yanıt vermektedir.					
Bu topluluk üyeler arasında sanal ortam dışında, yüz yüze görüşme imkanı tanınmaktadır.					
Eğer topluluk üleriyle sanal ortam dışında yüzyüze bir buluşma/ etkinlik gerçekleştirilirse katılmak isterim					
Topluluk yöneticisi (admin) üyelere düzenli bir şekilde mesaj göndermektedir.					
Bu topluluk, üyelere gelen istek ve önerileri yerine getirmektedir.					
Topluluğa ait web sitesinde istenilen bilgilere erişim sağlamak kolaydır.					
Topluluğa ait web sitesinin tasarımı/dizaynı başarılıdır.					
Topluluk içerisinde paylaşılan bilgilere güvenebilirim					

Topluluk içerisinde Nikon hakkında ihtiyaç duyulan birçok farklı bilgiye ulaşmak mümkündür					
Topluluk içerisinde Nikon ve ürünleri hakkında güncel bilgiler mevcuttur.					
Bu marka topluluğunda bulunmak benim için oldukça keyiflidir.					
Bu marka topluluğuna samimi bir ortamın parçası olmak için katıldım.					
Toplulukta kendi deneyim ve görüşlerimi paylaşmaktan keyif alıyorum.					
Topluluk yöneticileri veya diğer üyeler topluluk içerisinde aktif olarak bulunmamı ve katılımımı takdir etmektedirler.					
Topluluk içerisinde herkes diğer üyelerin bilgi birikime güvenmektedir.					
Kendimi bu topluluğa karşı sadık hissediyorum.					
Topluluktaki üyelerin yaşadığı sorunları kendi sorunummuş gibi görürüm.					
Yakın çevreme Nikon marka topluluğundan bahsederim.					
Topluluk için bir görev verilirse bunu yapmak isterim.					
Topluluk üyelerinin herhangi bir sorunu olduğunda yardımcı olmak isterim.					
Topluluğa ait web sitesini uzun süre ziyaret etmediğimde kendimde bir boşluk hissedirim.					
Aynı kategorideki diğer markalarla kıyaslandığında Nikon markası en iyisidir.					
Nikon markasını başkalarına da tavsiye ederim.					
Satın alacağım ürün, aynı kategorideki bir başka ürüne kıyasla dezavantaja sahip olsa bile Nikon markalı ürünleri tercih ederim.					
Satın alacağım ürün aynı kategorideki bir başka üründen daha pahalı olsa bile Nikon markalı ürünleri tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mehmet Can Doğaner
Doğum Yeri ve Tarihi : Sivas / 30.05.1986

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi / İİBF-İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi İşletme
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Makaleler

-SCI :
-Diğer :

Bildiriler

-Uluslararası :
-Ulusal :
Katıldığı Projeler :

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Hsbc Bankası (2013 - 2014)
Adnan Menderes Üniversitesi (2016 -)

İLETİŞİM

E-posta Adresi : doganermcan@gmail.com
Telefon :
Tarih : (.../.../2017)